

УДК 339.138;338.2

DOI: 10.31732/2663-2209-2022-65-95-104

МЕТОДИЧНИЙ ЗАСАДИ РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Петрова І.Л.¹, Лойко Є.М.²

¹ д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу та поведінкової економіки, ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна, e-mail: IrinaPL@krok.edu.ua, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4206-5403>

² магістр, ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна, e-mail: LoykoEM@krok.edu.ua, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3266-8286>

METHODICAL APPROACH TO DEVELOPING THE ENTERPRISE MARKETING STRATEGY

Petrova Iryna¹, Loiko Yelyzaveta²

¹ Doctor of sciences (Economics), professor, head of marketing and behavioral economics, “KROK” University, Kyiv, Ukraine, e-mail: IrinaPL@krok.edu.ua, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4206-5403>

² undergraduate, “KROK” University, Kyiv, Ukraine, e-mail: LoykoEM@krok.edu.ua, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3266-8286>

Анотація. В статті розглянуто методичні засади розробки маркетингової стратегії підприємства у сфері просування продукції. Метою статті є обґрунтування методичного підходу та алгоритму розробки маркетингової стратегії підприємства. Визначено, що через швидкі зміни у суспільстві виникає необхідність розробки нових маркетингових стратегій просування товарів та послуг до споживачів. Виявлено сучасні напрями розвитку нових маркетингових стратегій: нейромаркетинг, івент-маркетинг, емоційний маркетинг, інтернет-маркетинг, контент-маркетинг. Завдяки цим стратегічним напрямкам досягається основна мета діяльності підприємства – задоволення потреб споживачів. Застосування сучасних напрямів розвитку нових маркетингових стратегій розглянуто на прикладі підприємств швейної галузі. Визначено, що діяльність промислових підприємств, зокрема швейних підприємств, в умовах карантинних обмежень із-за пандемії COVID-19 зазнала суттєвих змін. В період карантину по COVID-19 споживацький попит на одяг значно знизився, тому швейні підприємства вимушені були розробляти новий перелік індивідуальних послуг, які б вони могли надавати своїм споживачам. Перелік нових послуг потребує від швейного підприємства розробки нової маркетингової стратегії для залучення споживачів цих послуг. Сучасні маркетингові стратегії просування послуг під новий сегмент ринку будуються на основі використання інструментів Інтернет-маркетингу. Доведено, що для швейних підприємств маркетингові стратегії з використанням інструментів Інтернет-маркетингу не є звичними та широко вживаними, тому потребують теоретико-методичного обґрунтування та розробки практичних інструментів Інтернет-маркетингу. Аналіз результатів фінансово-економічної діяльності швейного підприємства за період 2018 -2021 рр. та аналіз сайту швейного підприємства дозволив зробити висновок, що навіть коректно сформований і налаштований сайт не дає 100 % гарантії реалізації продукції. Запропоновано алгоритм застосування таргетованої реклами через соціальну мережу Facebook з метою просування послуг швейного підприємства до споживача. Визначено позитивний ефект впровадження таргетованої реклами у маркетинговій діяльності обраного підприємства.

Ключові слова: підприємство, маркетингова стратегія, конкурентоспроможність, таргетована реклама, алгоритм, ефективність.

Формули: 0; рис.: 0; табл.: 3; бібл.: 24

Annotation. The article considers the methodological approach to the development of marketing strategy of the enterprise in the sphere of promotion policy. The purpose of the article is to substantiate the methodological approach and algorithm for developing the marketing strategy of the enterprise. It is determined that due to the rapid change in society there is a need to develop new marketing strategies to promote goods and services to consumers. Information on the development of new marketing strategies is summarized: neuromarketing, event marketing, emotional marketing, internet marketing, content marketing. Due to these strategic directions, the main goal of the enterprise is to meet the needs of consumers. The application of modern directions of development of new marketing strategies is considered on the example of enterprises of the garment industry. It is determined that the work of industrial enterprises, in particular garment enterprises, in the conditions of quarantine restrictions due to the pandemic COVID-19 has undergone significant changes. During the quarantine period of COVID-19, consumer demand for clothing decreased significantly, so garment companies were forced to develop a new list of individual services that they could provide to their customers.

The list of new services requires the garment company to develop a new marketing strategy to attract consumers of these services. Modern marketing strategies to promote services to a new market segment are based on the use of Internet marketing tools. It is proved that for garment companies marketing strategies using Internet marketing tools are not common and widely used, so they need theoretical and methodological justification and development of practical tools for Internet marketing. Analysis of the results of financial and economic activities of the garment company for the period 2018-2021 and analysis of the site of the garment company allowed us to conclude that even a properly formed and configured site does not give a 100% guarantee of product sales. An algorithm for the application of targeted advertising through the social network Facebook in order to promote the services of the garment company to the consumer is proposed. Economic efficiency of the introduction of targeted advertising in the marketing activity of company was proved in the article.

Key words: *enterprise, market economy, marketing strategy, competitiveness, targeted advertising, algorithm, efficiency*

Formulas: 0; fig.: 0; tabl.: 3; bibl.: 24

Постановка проблеми. В умовах всеохоплюючих ринкових відносин маркетингова діяльність є пріоритетною для підприємства, що функціонує в будь-якій сфері економіки, створюючи необхідні товари та послуги для споживачів. Розуміння клієнтоорієнтованості як базового принципу побудови ефективних бізнес-процесів підштовхує підприємства до пошуку успішних маркетингових практик та інструментів. Крім того, на цей пошук впливають постійні та інтенсивні зміни зовнішнього середовища. Так, бурхливий розвиток діджиталізації призвів до появи проривних технологій у сфері Інтернет-маркетингу, маркетингової аналітики, інтерактивної маркетингової взаємодії з споживачем.

Розвиток цих новітніх напрямів обумовив значні зміни у функціонуванні як окремих ринків, так і всієї ринкової системи в цілому. Отримавши нові потужні маркетингові інструменти, підприємства почали переходити від тактичного до стратегічного рівня господарювання. Фокус уваги переміщується на маркетингову стратегію, ефективність якої визначає успішність виробничої та збутової діяльності підприємства. Разом з тим, підприємства відчують нестачу у теоретичному обґрунтуванні та методичному забезпеченні процесу розробки та реалізації маркетингової стратегії. Це підкреслює актуальність обраної теми статті.

Зазначимо також, що маркетингова стратегія відіграє суттєву роль у оптимізації взаємозв'язків підприємства із зовнішнім середовищем, реалізуючи сучасне управлінське мислення,

орієнтоване на встановлення стійких ринкових відносин між основними контрагентами. Істотні корективи у взаємодію підприємства і ринкового середовища внесла пандемія COVID -19. Виклики для підприємств у вигляді карантинних обмежень потребують від маркетологів зміни підходів, удосконалення вже розроблених маркетингових стратегій, розширення інструментів реалізації маркетингових стратегій та їх адаптації до нових умов ринкової діяльності підприємств.

Розробка адаптованої маркетингової стратегії із сучасними інструментами для її реалізації є важливим чинником конкурентоспроможності підприємства. Для її розробки необхідно обґрунтувати методичний підхід з використанням сучасних маркетингових інструментів та встановленням алгоритму формування маркетингової стратегії.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанню розробки маркетингових стратегій, адаптованих до діяльності конкретних підприємств у різних видах економічної діяльності, присвячена певна кількість наукових праць. Це є підтвердженням того, що тематика розробки маркетингових стратегій є актуальною. Необхідність формування та розвитку маркетингової стратегії підприємства в умовах ринкових відносин національної економіки розглянуто у науковій праці Шевченко Т.М., Шевченко О.А. [1].

Визначенню маркетингових стратегій управління підприємством, їх специфічним ознакам та класифікації присвячена стаття Шульги Л.В., Терещенко І.О., Шарлай О.В.

[2]. Автори Каут О.В., Аніщенко Л.О., Ясинський І.П. у своїй науковій праці розглянули особливості розробки і прийняття стратегічних маркетингових рішень [3].

Сутність поняття «маркетингова стратегія» та особливості її формування в сучасних умовах господарювання розглянуто в статті В.В. Ковальчук [4]. Порядок формування та стратегічні ризики маркетингової стратегії підприємства на ринку промислових товарів України досліджено Левченко К.А. [5].

Маркетингові аспекти стратегічного управління підприємством висвітлені в науковій статті Терещенко І.О., Кібальник В.О. [6].

Враховуючи те, що результати зазначених досліджень в більшій мірі стосуються сутності поняття «маркетингова стратегія» та процесу прийняття рішень, доцільно приділити увагу більш вузькій області дослідження, а саме методичному підходу до розробки маркетингової стратегії підприємства.

Формулювання цілей статті. Метою статті є обґрунтування методичного підходу та алгоритму розробки маркетингової стратегії підприємства.

Викладення основного матеріалу дослідження. Процес суспільних перетворень відбувається настільки стрімко, що маркетингові концепції, стратегії, підходи та інструменти, які були успішними ще кілька років тому назад, стають неефективними або непридатними для просування товарів чи послуг у сучасній економіці. На часі є вироблення нових стратегічних підходів у маркетинговій діяльності, які б відрізнялися високою адаптивністю та ефективністю. З'являються нові акценти у самому понятті маркетингової стратегії. Аналіз наявних позицій дозволяє виокремити такі з них:

- стратегія маркетингу як програма або план дій (наприклад, «маркетингова стратегія – програма маркетингової діяльності фірми на цільових ринках, яка визначає принципові рішення для

досягнення маркетингових цілей» [7, с. 62]; «маркетингова стратегія – це вектор (напрямок) дій фірми щодо створення її цільових ринкових позицій. Під ринковою позицією ми розуміємо ринкові аспекти діяльності фірми, тобто її діяльність по відношенню до споживачів та/або конкурентів» [8, с. 13]);

- стратегія маркетингу як засіб досягнення маркетингових цілей («маркетингова стратегія – це засіб, за допомогою якого має досягатися маркетингова мета» [9, с. 62]);

- стратегія маркетингу як засіб впливу фірм на споживачів («стратегія маркетингу – основний метод компанії впливати на покупців та спонукати їх до купівлі» [10, с. 797];

- стратегія маркетингу як довго- та середньострокові рішення щодо елементів комплексу маркетингу («маркетингова стратегія задає певну систему пріоритетів для прийняття управлінських рішень в сфері маркетингу і поєднує заздалегідь заплановані дії та швидку адаптацію до зміни умов зовнішнього середовища» [11, с. 237]; «зміст стратегії маркетингу показує, яким чином... сподівані ключові характеристики товарної пропозиції фірми (товар/послуга, ціна, просування і розподіл) мають привести до досягнення цілей маркетингу компанії» [12, с. 118]).

Коментуючи наведені визначення, зауважимо, що стратегія не тотожна стратегічному плану, який є засобом її реалізації; стратегії маркетингу передбачають вплив не лише на споживачів, а й на конкурентів та інших зацікавлених сторін, і, зрештою, прийняття стратегічних рішень щодо елементів комплексу маркетингу, безперечно, є частиною процесу розробки та реалізації стратегії маркетингу, проте не вичерпує зміст стратегії.

Найбільш прийнятним видається підхід М. Єрмошенко, С. Єрохіна: «Стратегія маркетингу визначає довгострокові маркетингові перспективи підприємства; ринки, котрі планується охопити маркетинговою діяльністю і весь набір товарів, які доцільно на цих ринках

пропонувати».[13, с. 541]. Необхідними компонентами визначення сутності маркетингової стратегії, з нашої точки зору, є спрямованість на задоволення потреб споживачів та використання тих інструментів, які ведуть до реалізації конкурентних переваг підприємства на ринку.

Узагальнюючи результати наукових досліджень вітчизняних і закордонних маркетологів та досвід маркетологів–практиків, виділимо стратегічні напрями маркетингової діяльності сучасного підприємства з відповідними їм маркетинговими інструментами та сферою їх використання (табл. 1).

Таблиця 1

Нові стратегічні напрями маркетингової діяльності українських підприємств

| Стратегічний напрям маркетингової діяльності | Маркетингові інструменти | Сфера використання |
|--|---|---|
| Нейромаркетинг | Використання технології виміру активності мозку людини; візуалізації; сканування; технології відстеження реакції людини та рекламу, продукти, послуги. | Рекламні дослідження; брендинг; шопінг. |
| Івент-маркетинг | Фокусування уваги потенційних покупців або клієнтів на просуванні продуктів або послуг через різні івент-заходи. | Фестивалі, симпозиуми, концерти, корпоративні заходи, презентації, конференції, виставки, прес-конференції тощо |
| Емоційний маркетинг | Демонстрація поведінки щастя як протиставлення економічному спаду та стагнації. Тема добробуту, здорового способу життя як формування відчуття стабільності та щастя. Тема формування позитивних людських емоцій застосовується при рекламі або просуванню великого переліку товарів та послуг. | Створення міцного емоційного зв'язку з клієнтами за рахунок застосування різних інструментів. |
| Інтернет-маркетинг | Пошукова оптимізація (просування - SEO); контекстна реклама (SEA, PPC-реклама); інтерактивна реклама; просування таргетированої реклами через соціальні мережі та інтернет канали; вірусний інтернет-маркетинг. | Інструменти залучення та утримання клієнтів або покупців в соціальних мережах та Інтернеті |
| Контент-маркетинг | Статті, сайти, фото, відео, блоги, смс-розсилка, електронні книги, друкована продукція, гейміфікація; контент-продукти; презентації; коучинг-програми; бази знань, інтернет-форуми; довідкові ресурси тощо. | Формування міцного зв'язку з реальними та потенційними клієнтами та покупцями. |

Джерело: складено авторами за результатами опрацювання інформації з наукових джерел [14-22]

Підприємства активно шукають нові стимули маркетингової політики, які б призвели до успіху у продажі своєї продукції та послуг. Традиційні маркетингові стратегії сьогодні не завжди можуть гарантувати успіх у продажу та просуванні товарів і послуг. Зміни у поведінці споживачів, сучасні умови карантинних обмежень внаслідок пандемії на COVID-19 потребують нових інноваційних маркетингових технологій. Маркетингові стратегії базуються на інноваціях в маркетингу. Стратегічні

напрями емоційного маркетингу та нейромаркетингу, які стабільно набирають позиції у світі, стають все актуальнішими. Швидко поширюються інструменти та стратегії інтернет-маркетингу, проте живе спілкування з клієнтами та покупцями все ще тримає пріоритетні позиції у маркетингу. В реальних умовах діяльності підприємства застосовується мікс маркетингових стратегій, в залежності від ситуації, а також завдань, які потрібно вирішити. Завдання сучасної маркетингової стратегії – бути у більш тісному зв'язку із

реальними та потенційними клієнтами та покупцями, бути більш привабливими для споживачів, відкритими та зрозумілими.

Розробка маркетингової стратегії має специфіку залежно від сфери діяльності підприємства. Проаналізуємо цю специфіку на прикладі швейних підприємств.

Функціонування промислових підприємств, зокрема, швейних, в умовах карантинних обмежень із-за пандемії COVID-19 зазнало суттєвих впливів. Швейні підприємства отримали можливість ввести у виробництво нові види продукції, які є необхідними в період карантину, а саме, одноразовий медичний одяг та захисні медичні маски, що користувались значним попитом у споживачів.

Разом з введенням у виробництво нових видів продукції, швейним підприємствам потрібно було переорієнтуватися і визначитися із необхідністю виготовлення традиційних для них моделей одягу, на які споживацький попит значно знизився в період карантину. У нових умовах господарювання швейні підприємства вимушені були розробляти новий перелік індивідуальних послуг, які б вони могли надавати своїм споживачам.

Оновлення продукції потребує від швейного підприємства запровадження нової маркетингової стратегії для залучення споживачів. Сучасні маркетингові стратегії просування послуг під новий сегмент ринку будуються на основі використання інструментів Інтернет-маркетингу. Для швейних підприємств маркетингові стратегії з використанням інструментів Інтернет-маркетингу не є звичними та широко вживаними, тому потребують теоретико-методичного обґрунтування та розробки практичних інструментів Інтернет-маркетингу.

З метою побудови алгоритму розробки маркетингової стратегії обрано промислове підприємство, основна діяльність якого – пошиття моделей одягу. Оновлення продукції та в подальшому розробка брендів вимагає застосування емоційної

компоненти маркетингу. Основний асортимент продукції цього підприємства – верхній одяг для жінок. Відтак, необхідно врахувати їхні потреби у якісному, привабливому, модному одязі, який би підкреслював індивідуальність. Зважаючи на швидку діджиталізацію сучасного життя населення України, для просування продукції до споживачів доцільно застосування сучасних маркетингових інструментів Інтернет-маркетингу. Інструменти Інтернет-маркетингу передбачають спілкування зі споживачами через Інтернет (сайт підприємства) та веб-контакти (соціальні мережі).

Для підприємств, які виробляють моделі одягу, доцільними є проведення реклами своїх виробів у вигляді івент-подій: показів нових колекцій сезонних моделей одягу, акцентування уваги споживачів на інноваційних розробках. Проте, зважаючи на існуючі карантинні обмеження у зв'язку із пандемією COVID-19, проведення таких подій варто проводити в он-лайн форматі. Для сповіщення про подію можна використовувати соціальні мережі, смс-розсилку або розсилку повідомлень через Viber, Telegram, WhatsApp. Одяг виконує багато функцій для людини, зокрема, створює задоволення людини від нової, зручної, яскравої моделі одягу. Так як основними споживачами моделей одягу є жінки, а вони емоційно більш мобільні, то у просуванні продукції до споживачів доцільно застосовувати елементи емоційного маркетингу, демонстрацію щастя та задоволення від новинок у моді.

Науковцями доведено, що періоди економічних спадів та стагнації завжди змінюються періодами процвітання та економічного зростання. Так і в моді, періоди уповільнення впровадження нових розробок в моделях одягу внаслідок впливу різних негативних чинників, завжди змінюються періодами інноваційного підйому та підвищеного попиту на нові моделі. Тому орієнтація на інструменти емоційного маркетингу для виробників моделей одягу є необхідною. Інструменти контент-маркетингу доцільно використовувати у рекламі моделей одягу,

особливо в таргетованій рекламі, в спілкуванні із споживачами через соціальні мережі, в блогах, супроводжувальних текстах до івент-заходів. Інструменти нейромаркетингу в умовах українських реалій застосовувати важче, оскільки потрібно спеціальне обладнання.

Проте удосконалити візуалізацію інформації на сайті підприємства доцільно, так як візуальна інформація завжди сприймається людиною краще. В сучасних умовах господарювання швейним підприємствам рекомендуємо використовувати широкий спектр маркетингових інструментів, реагуючи на зовнішню ситуацію і поведінку споживачів.

Для проведення наукового дослідження було обрано швейне підприємство міста Києва. Зауважимо, що загалом сучасний стан швейних підприємств України можна оцінити як незадовільний. Значна конкуренція з боку азійських виробників одягу, зокрема Китаю, відсутність виробництва обладнання для підприємств швейної промисловості в Україні, обмежене виробництво тканин українськими виробниками робить процес виробництва моделей одягу витратним та

економічно не вигідним. Проте потрібно враховувати той факт, що вітчизняні швейні підприємства мають значний досвід виробництва якісної швейної продукції, кваліфіковані кадри та дизайнерські розробки моделей одягу, які відповідають сучасним напрямкам моди, смакам наших споживачів та пристосовані до кліматичних умов України. Тому швейну промисловість України потрібно всебічно підтримувати.

Аналіз результатів фінансово-економічної діяльності обраного швейного підприємства за останні три роки показав невеликий обсяг прибутків у 2019, 2018 рр., а у 2020 р. результатом фінансової діяльності був значний збиток. У 2021 р. результат фінансової діяльності незначно покращився, збиток зменшився. Аналіз фінансових результатів за чотири останніх роки показав значне зниження обсягів виручки від реалізації. Продукція швейного підприємства не користувалась попитом у споживачів протягом 2020 -2021 рр.

Формування маркетингової стратегії ми рекомендуємо починати із дослідження сайту швейного підприємства із виділенням сильних та слабких сторін самого сайту (табл.2).

Таблиця 2

Переваги та недоліки сайту швейного підприємства

| Сильні сторони сайту | Слабкі сторони сайту |
|---|---|
| 1. Сайт грамотно налаштований. При заданому пошуку в Інтернеті назви підприємства сайт цього підприємства є першим у видачі Google на запитання. | 1. Основним недоліком є відсутність пропозиції широкого вибору моделей одягу. Моделі одягу є однотипними, обмеженими за кольоровою гамою та застарілими за фасонами. Представлені на сайті моделі не викликають зацікавленості у споживачів більш молодого віку. |
| 2. Сайт зручний для користувача, зрозумілий, є віконце чату, контакти, легко зв'язатися через сайт із виробником моделей одягу в режимі онлайн. | 2. Зображення моделі одягу на сайті (фото) представлено тільки у одному розмірі, що не дає можливості споживачам з іншими розмірами одягу уявити, як вони будуть виглядати в цій моделі одягу. Бажано представляти моделі одягу хоча би за найменшим та найбільшим розмірами за представленою розмірною лінійкою. |
| 3. На сайті налаштований костюм-сервіс, споживачеві надається варіанти вибору щодо оплати товару та його доставки. | 3. Сайт сформований як сайт інтернет-магазину готового одягу і не має інформації щодо послуг, які надає підприємство своїм споживачам. |
| 4. На сайті є легкий перехід до соціальних мереж. | 4. Сайт не має англійської версії, що значно обмежує коло споживачів продукції підприємства тільки споживачами всередині країни. |
| 5. Сайт зручний для користувача при обранні моделей одягу для покупки: є інформація про наявність тих чи інших моделей одягу, розмірна лінійка для визначення розмірів для споживача, зручний та зрозумілий алгоритм оформлення замовлення. | 5. Сайт не має інформації щодо відзивів споживачів задоволеністю або незадоволеністю продукцією підприємства (якістю обслуговування: комфортності моделей одягу, зручності оплати та доставки, відповідності заявленим на сайті розмірам моделей одягу дійсності тощо). |

Джерело: складено авторами

Аналіз результатів фінансово-економічної діяльності швейного підприємства за період 2018 -2021 рр. та аналіз сайту швейного підприємства дозволили зробити висновок, що навіть коректно сформований і налаштований сайт не дає 100 % гарантії реалізації продукції.

З метою просування послуг швейного підприємства до споживача нами обрано маркетингову стратегію застосування таргетованої реклами через соціальні мережі. Обираючи конкретні інструменти для формування таргетованої реклами потрібно пам'ятати, що інструменти просування рекламної кампанії через різні соціальні мережі будуть відрізнятися. Досвід інших країн по застосуванню інструментів просування рекламної кампанії послуг через інтернет та соціальні мережі не може бути механічно використаний для українських споживачів через відмінності у поведінці споживачів та різниці контентів у соціальних мережах.

Тому при формуванні маркетингової стратегії просування послуг до споживачів доцільно використовувати сучасні інструменти налаштування таргетованої реклами через соціальні мережі. Для того, щоб інтегрувати маркетингову стратегію у соціальні мережі, доцільно розробити послідовний алгоритм в декілька етапів [23, 24].

На першому етапі потрібно провести аналіз контингенту споживачів продукції підприємства та обрати ті соціальні мережі, у яких доцільно розміщувати рекламу. Обране для дослідження швейне підприємство виробляє переважно верхній жіночий одяг, тому цільовою аудиторією є жінки різного віку. У період карантинних обмежень із-за пандемії COVID-19 моделі одягу, які виробляє швейне підприємство, розкуповуються споживачами повільно. Керівництво підприємства прийняло рішення, що можна надавати додаткові послуги споживачам щодо індивідуального пошиття окремих моделей верхнього одягу за замовленням клієнта та індивідуального пошиття інших моделей одягу за розмірами клієнта на замовлення.

Безумовно, що ціна на модель одягу, пошиту за індивідуальним замовленням, буде вищою за ціну на модель одягу, пошитою обмеженою партією. Послуга пошиття моделі одягу за індивідуальним замовленням споживача має значні переваги перед пошиттям моделей одягу за стандартними розмірами. Враховуючи значний попит населення на верхній одяг, швейне підприємство запропонувало своїм споживачам нову послугу: пошиття обраної стандартної моделі одягу за розмірами споживача, яку можна замовити на сайті швейного підприємства.

Таким чином, споживачу не потрібно буде витратити кошти на переробку моделі одягу під свої розміри. Швейне підприємство прагне просунути нову послугу на новий сегмент ринку - пошиття стандартної моделі одягу за індивідуальними розмірами клієнта через інтернет-замовлення. Так як цільовою аудиторією нової послуги є переважно жінки різного віку, то для просування реклами нової послуги потрібно обирати соціальну мережу, якою користуються переважно жінки.

Для залучення нових потенційних клієнтів для швейного підприємства було обрано Інструмент Інтернет-маркетингу - SMM. Запропонована наступна пропозиція щодо застосування інструментів Інтернет-маркетингу, як сучасного засобу діяльності підприємства: налаштувати та використовувати протягом 30 днів таргетировану рекламу у Facebook. Розроблено наступний алгоритм налаштування та запуск таргетованої реклами у Facebook.

Крок 1. Вибір цілей рекламної компанії. Так як заплановано використання таргетированої реклами у Facebook для збільшення аудиторії (потенційних клієнтів), то доцільно обрати інструмент «Трафік».

Крок 2. Формування бюджету рекламної кампанії. За практичним досвідом рекомендовано обрати бюджет у розмірі не менше суми, яка є еквівалентом 30 дол. США.

Крок 3. Назва компанії та місце, куди буде йти трафік (куди потрібно направити цільову аудиторію). Назву компанії бачить тільки маркетингове підприємство, яке налаштовує рекламний продукт. Цільову аудиторію направляємо на сайт швейного підприємства, де люди можуть приєднатися до розробленого ком'юніті.

Крок 4. Для оптимізації витрат на рекламну кампанію встановлюються рамки для бюджету.

Крок 5. Налаштування аудиторії. У нашому випадку аудиторією є вся територія України окрім частини Донецької та Луганської областей. На цьому кроці

обирається вік та стать споживачів та відбувається налаштування детального таргетингу (демографічні особливості, інтереси та поведінка). Доцільно залучити більшу аудиторію для отримання кращого результату рекламної кампанії.

Крок 6. Оформлення реклами для показу. На цьому кроці обирається платформа та оформлюється кінцевий вигляд реклами.

За проведеними розрахунками, доведено ефективність розміщення таргетованої реклами у соціальній мережі Facebook протягом 30 днів (табл. 3)

Таблиця 3

Результати розрахунків ефективності впровадження таргетованої реклами для нової послуги швейного підприємства

| Назва показника | Значення показника |
|---|--------------------|
| 1. Витрати швейного підприємства на таргетовану рекламу на місяць, грн | 28000 |
| 2. Розрахункова кількість відвідувачів сайта підприємства в день, осіб | 165 |
| 3. Розрахункова кількість продуктивних контактів | 33 |
| 4. Розрахункові витрати підприємства на одного відвідувача сайту протягом одного місяця, вважаючи що в місяці 30 днів, грн. | 5,66 |
| 5. Розрахункові витрати підприємства на один продуктивний контакт, грн. | 28,28 |
| 6. Розрахунковий показник економічного ефекту від впровадження таргетованої реклами, грн. | 97400 |
| 7. Розрахунковий показник економічної ефективності впровадження таргетованої реклами, грн. доходу/грн. витрат | 4,48 |

Джерело: складено авторами

Запропонований алгоритм налаштування та запуску таргетованої реклами нової послуги швейного підприємства у соціальній мережі Facebook дозволяє забезпечити максимальне інформування зацікавленої аудиторії покупців, що сприятиме зростанню обсягів виручки від реалізації послуг.

Проект реалізації рекламної кампанія розрахований на демонстрацію реклами протягом 30 днів з визначеним бюджетом у 28 000 грн. рекламна кампанія розрахована на чоловіків та жінок віком від 18 років до 65+ та реалізується через мережу соціальну мережу Facebook. Як показує практичний досвід підприємства, такий результат від реалізації рекламної кампанії є найбільш ефективним для виробничого підприємства.

Висновки. Суспільство розвивається настільки стрімко, що традиційні маркетингові підходи, концепції та

стратегії швидко стають неефективними у просуванні товарів чи послуг. В епоху діджиталізації маркетингологи надають перевагу розробці маркетингової стратегії просування продукції та послуг через Інтернет та соціальні мережі. Використовуються такі сучасні стратегічні напрями маркетингової діяльності підприємства, як нейромаркетинг, емоційний маркетинг, івент-маркетинг, інтернет-маркетинг, контент-маркетинг, які містять новітні технології спілкування та взаємодії із споживачем. Саме такими способами досягається задоволення потреб споживачів, їх прогресивний розвиток.

Застосування новітніх стратегічних напрямів маркетингової діяльності підприємства доцільно і в тих видах економічної діяльності, які наразі є недостатньо успішними, проте мають високий потенціал розвитку і є значущими для українського суспільства. Зокрема, у

статті цей аспект проаналізовано на прикладі швейного підприємства, для якого запропонована маркетингова стратегія просування продукції шляхом розміщення таргетованої реклами.

Провівши аналіз кількості користувачів соціальних мереж і враховуючи, що основними споживачами послуги швейного підприємства є жінки, запропоновано для розміщення таргетованої реклами використовувати соціальну мережу Facebook. Розроблений алгоритм розміщення таргетованої реклами у соціальній мережі Facebook передбачає шість етапів для виконання. Проведені розрахунки економічного ефекту від розміщення таргетованої реклами у соціальній мережі Facebook довели економічну доцільність запровадження адаптації Інтернет-стратегії просування продукції під новий сегмент ринку.

Література:

1. 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>.
2. 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>.
3. Каут О. В., Аніщенко Л. О., Ясинський І. П. Особливості розробки і прийняття стратегічних маркетингових рішень. *Ефективна економіка*. 2020. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8447>.
4. Ковальчук В. В. Суть поняття, особливості формування в сучасних умовах господарювання. *Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки та практики*. 2018. № 9. С. 156–165.
5. Левченко К. А. Маркетингова стратегія підприємства на ринку промислових товарів України: порядок формування та стратегічні ризики. *Економіка та держава*. 2018. № 3. С. 113–117.
6. Терещенко І. О., Кібальник В. О. Маркетингові аспекти стратегічного управління підприємством. *Інвестиції: практика та досвід*. 2019. № 20. С. 56–60.
7. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник. Київ : Лібра, 2007. 720 с.
8. Куденко Н. В. Маркетингові стратегії фірми : монографія. Київ : КНЕУ, 2002. 245 с.
9. Руделіус В., Азарян О. М., Виноградов О. А. та ін: Маркетинг: підручник / ред.-упор. О. І. Сидоренко, П. С. Редько. Київ : Навчально-методичний центр „Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні”, 2005. 422 с.
10. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов. Москва : ИНФРА-М, 1999. 804 с.
11. Лабурцева О. І. Ризики формування маркетингових стратегій. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2018. № 2. С. 237–243.
12. О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход / Дж. О'Шонесси; пер. сангл. под. ред. Д. О. Ямпольской. СПб.: Питер, 2001. 864 с.
13. Маркетинг : підруч. / за заг. ред. д. е. н., проф. М. М. Єрмошенка, д. е. н., проф. С. А. Єрохіна. Київ : Національна академія управління, 2011. 632 с.
14. Гуменна О. В., Гончарова К. О. Нейромаркетинг як інноваційний інструмент у маркетингу. *Наукові записки НаУКМА. Економічні науки*. 2018. № 3(1), С. 38–44.
15. Coleman K. “Why These 4 Fortunate Companies are Using Neuromarketing”, retrieved from <https://edgylabs.com/four-companies-using-neuromarketing>. 2016.
16. Harris J., Ciorciari J., & Gountas J. (2018). “Consumer neuroscience for marketing researchers”, *Consumer Behav*, 2018. Pp. 1–14. DOI: <https://doi.org/10.1002/cb.1710>.
17. Кітченко О. М., Приходько Є. Г. Використання інструментів маркетингових комунікацій з ціллю просування брендів у соціальних мережах. *Ефективна економіка*. 2020. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8448>
18. Loiko V., Loiko Ye. Features of marketing strategy of internet promotion of services. International conference on Economics, Accounting and Finance. 5.11.2021. Tallinn. Estonia. URL: <https://conf.scnchub.com/index.php/ICEAF/ICEAF-2021/author/submission/292>
19. Тертичний О. О. Особливості маркетингу в мережі Інтернет. *Економіка та суспільство*. 2017. № 12. С. 382–385.
20. Красовська О. Ю. Інтернет-маркетинг як сучасний інструмент комунікацій підприємства. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2018. № 1(63). С. 67–71.
21. Банкин А. Пятьдесят три инструмента контент-маркетинга. Контентмаркетинг для роста продаж. URL: <https://wmhelp.net/lib/b/book/735117749/44>.
22. Пічик К. Івент-маркетинг як сучасний інструмент впливу на споживача. *Наукові записки НаУКМА. Економічні науки*. 2016. Т. 1, вип. 1. С. 145–148.
23. Лойко В. В., Лойко Є. М. Застосування інструментів інтернет-маркетингу як сучасного засобу рекламної діяльності підприємства. *European scientific journal of Economic and Financial innovation*. 2020. № 1(5). С. 45–55.

24. Loiko V., Maliar S., Loiko Ye. Adaptation of the strategy of internet promotion of advertising services for management of an apartment building. *Economics, Finance and Management. Review*, 2021. vol.1, pp. 67-74.

References:

1. Shevchenko, T. M. Shevchenko, O. A. (2020), "Marketing strategy of the enterprise: formation and development in the conditions of market relations of the national economy", *Efektivna ekonomika*, № 12, retrieved from: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8414>.
2. Shulga, L. V. Tereshchenko, I. O. Sharlay, O. V. (2020), "Modern marketing strategies for enterprise management", *Efektivna ekonomika*, № 9, retrieved from: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8192>.
3. Kaut, O. V. Anishchenko, L. O. Yasinsky, I. P. (2020), "Feature of development and acceptance of strategic marketing decisions", *Efektivna ekonomika*, № 12, retrieved from: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8447>.
4. Kovalchuk, V. V. (2018), "The essence of the concept, features of formation in modern economic conditions", *Ekonomika. Finansy. Menedzhment: aktual'ni pytannia nauky ta praktyky*, № 9, pp. 156 - 165.
5. Levchenko, K. A. (2018), "Marketing strategy of the enterprise in the market of industrial goods of Ukraine: the order of formation and strategic risks", *Ekonomika ta derzhava*, № 3, pp. 113–117.
6. Tereshchenko, I. O. Kibalnik, V. O. (2019), "Marketing aspects of strategic enterprise management", *Investytsii: praktyka ta dosvid*, № 20, pp. 56 - 60.
7. Garkavenko, S. S. (2007), *Marketynh: pidruchnyk* [Marketing: a textbook], Libra, Kyiv, Ukraine.
8. Kudenko, N. V. (2002), *Marketynhovi stratehii firmy* [Marketing strategies of the firm], KNEU, Kyiv, Ukraine.
9. Rudelius, V. Azaryan O. M. Vinogradov, O. A. etc. (2005), *Marketynh* [Marketing], Kyiv, Ukraine.
10. Asssel, G. (1999), *Marketynh: pryntsyipy y stratehiya* [Marketing: principles and strategy], INFRA-M, Moscow, Russia.
11. Laburtseva, O. I. (2018), "Risks of formation of marketing strategies", *Visnyk Khmel'nyts'koho natsional'noho universytetu*, № 2, pp. 237–243.
12. O'Shaughnessy, J. (2001), *Konkurentnyiy marketing: strategicheskyy podhod* [Competitive Marketing: A Strategic Approach], Piter, Russia.
13. *Marketynh* [Marketing], Natsionalna akademiia upravlinnia, Kyiv, Ukraine.
14. Humenna, O. V. Goncharova, K. O. (2018), "Neuromarketing as an innovative tool in marketing", *Naukovi zapysky NaUKMA. Ekonomichninauky*, № 3 (1), pp.38–44.
15. Coleman, K. (2016), "Why These 4 Fortunate Companies are Using Neuromarketing", retrieved from: <https://edgylabs.com/four-companies-using-neuromarketing>.
16. Harris, J. Ciorciari, J. & Gountas, J. (2018), "Consumer neuroscience for marketing researchers", *Consumer Behav*, 1–14. DOI: <https://doi.org/10.1002/cb.1710>.
17. Kitchenko, O. M. and Prikhodko, E. G. (2020), "Using marketing communication tools to promote brands on social networks.", *Efektivna ekonomika*, № 12, retrieved from: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8448>.
18. Loiko V. and Loiko Ye. (2021), "Features of marketing strategy of internet promotion of services. International conference on Economics", *Accounting and Finance*. Retrieved from: <https://conf.scnchub.com/index.php/ICEAF/ICEAF-2021/author/submission/292>.
19. Tertychny, O. O. (2017), "Feature of Internet marketing", *Ekonomika ta suspil'stvo*, № 12, pp. 382-385.
20. Krasovskaya, O. Yu. (2018), "Internet marketing as a modern communication tool of the enterprise", *Problemy systemnoho pidkhodu v ekonomitsi*, № 1 (63), pp. 67-71.
21. Bankin, A. Fifty-three content marketing tools. Content Marketing for Sales Growth. Retrieved from: <https://wmhelp.net/lib/b/book/735117749/44>.
22. Pichik, K. (2016), "Event marketing as a modern tool for influencing the consumer", *Naukovi zapysky NaUKMA. Ekonomichni nauky*, T. 1, vol. 1, pp. 145-148.
23. Loiko, V. V. and Loiko, E. M. (2020), "The use of Internet marketing tools as a modern means of advertising the company". *European scientific journal of Economic and Financial innovation*, № 1 (5), pp.45-55.
24. Loiko V. Maliar, S. and Loiko, Ye. (2021), "Adaptation of the strategy of internet promotion of advertising services for management of an apartment building", *Economics, Finance and Management. Review*, vol.1, pp. 67-74.

Стаття надійшла до редакції 01.02.2022 р.