

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені В. Н. Каразіна

Економічний факультет

Кафедра економіки та менеджменту

Кваліфікаційна робота бакалавра

На тему: «Формування комплексу маркетингу на конкретну
продукцію організації»

Виконав (ла): здобувач 4 курсу, групи
ЕХ- 41
Спеціальності 073 «Менеджмент»
Освітньо-професійної програми
«Менеджмент бізнес - процесів»

_____Ярослав ТРУБЄВ

Керівник кваліфікаційної роботи: доктор
економічних наук, професор

_____Людмила КАЛІНІЧЕНКО

Рецензент: Директор ТОВ «ФК «ТАЙГЕР
ІНВЕСТ»

_____Наталія ГАЙДУЧЕНКО

Харків – 2024

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
 Харківський національний університет імені В. Н.
 Каразіна Факультет економічний
 Кафедра економіки та менеджменту
 Освітньо-кваліфікаційний рівень бакалавр
 Спеціальність 073 «Менеджмент»
 Освітньо-професійна програма «Менеджмент бізнес -процесів»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри

«____» _____ 2024 року

З А В Д А Н Н Я **НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА**

Трубєєв Ярослав Сергійович

1. Тема роботи «Формування комплексу маркетингу на конкретну продукцію організації»
 Керівник роботи Калініченко Людмила Леонідівна, доктор економічних наук, професор
 Затверджені наказом вищого навчального закладу від 09.04.2024 року № 2101-5/786
2. Строк подання здобувачем роботи 05.06.2024р.
3. Перелік питань, які потрібно розробити: формування маркетингового комплексу: теоретичні основи і історичний аспект розвитку, аналіз складових маркетингового комплексу (4Р/7Р): продукт, ціна, місце, просування, люди, процеси, фізичне оточення, аналіз впливу маркетингового комплексу на успішність організації: теоретичний зв'язок, стратегії і методи розробки та управління продуктом, процес встановлення ціни і цінова політика, канали розподілу та логістичні процеси, методи і інструменти просування продукту, інтеграція і взаємодія елементів маркетингового комплексу

4. План роботи

№ з/п	Назва етапів роботи	Термін завершення етапів
1	Вибір теми і подання заяви на ім'я завідувача кафедри про обрання теми кваліфікаційної роботи	14.09.2023
2	Формулювання та оформлення кваліфікаційної роботи завдань	23.11.2023
3	Узгодження з керівником плану кваліфікаційної роботи	24.11.2023
4	Підготовка першого розділу роботи	26.02.2024
5	Збір і обробка емпіричних даних та їх узагальнення в другому розділі роботи	06.03.2024
7	Написання вступу, висновків та рекомендаційного підрозділу кваліфікаційної роботи	15.04.2024
8	Подання чорнового варіанту всієї кваліфікаційної роботи керівнику	19.05.2024
9	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру економіки та менеджменту	03.06.2024

5. Дата видачі завдання 13.09.2023р.

Здобувач вищої освіти _____ **Ярослав ТРУБЄЄВ**

Керівник кваліфікаційної роботи _____ **Людмила КАЛІНІЧЕНКО**

Гарант освітньої програми _____ **Ольга КРИКУН**

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ЗАГАЛЬНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСУ	7
1.1 Маркетинговий комплекс. Визначення, історія, особливості	7
1.2 Розробка та управління продуктом	14
1.3 Процес встановлення ціни і цінова політика	17
1.4 Місце, розподіл, товарорух	22
1.5 Стратегія та інструменти просування	24
РОЗДІЛ 2. ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСУ НА ПРИКЛАДІ ОБ'ЄКТА ДОСЛІДЖЕННЯ.....	27
2.1 Характеристика діджитал маркетингу об'єкта дослідження (організації).....	27
2.2 Аналіз конкурентів, їх продукту і методів просування.....	33
2.3 Формування та план реалізації маркетингового комплексу.....	38
ВИСНОВКИ.....	50
ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ	52

ВСТУП

Формування комплексу маркетингу є однією з ключових задач сучасного менеджменту, яка визначає успішність організації на ринку. Комплекс маркетингу, або маркетинг-мікс, включає в себе сукупність інструментів та заходів, які організація використовує для досягнення своїх маркетингових цілей. До основних елементів комплексу маркетингу відносяться продукт, ціна, місце та просування (product, price, place, promotion), відомі як модель 4P. В сучасних умовах до цієї моделі додаються ще декілька компонентів, таких як люди (people), процеси (processes) та фізичне оточення (physical evidence), що формує модель 7P.

Обраний напрямок дослідження є надзвичайно актуальним, оскільки ринкова конкуренція вимагає від організацій розробки та впровадження ефективних маркетингових стратегій. Кожен елемент маркетинг-міксу має свій вплив на споживача та може стати вирішальним фактором у процесі прийняття рішення про покупку. Таким чином, комплексне та систематичне дослідження формування маркетинг-міксу дозволяє організації не лише задовольнити потреби та очікування споживачів, але й зміцнити свої позиції на ринку.

Метою даного дослідження є аналіз та розробка оптимального комплексу маркетингу для конкретної продукції обраної організації. Об'єктом дослідження виступає міжнародне маркетингове агентство, яке працює по всьому світу. Це дозволяє враховувати специфіку різних ринків та культурних особливостей, що є надзвичайно важливим для глобальної стратегії просування. Для досягнення цієї мети необхідно провести детальне дослідження ринку, аналіз конкурентів, визначити цільову аудиторію, а також розробити рекомендації щодо оптимізації кожного елементу маркетинг-міксу.

Особливу увагу буде приділено значенню кожного елемента маркетинг-міксу та їх взаємодії. Наприклад, продукт повинен відповідати очікуванням та потребам споживачів, ціна має бути конкурентоспроможною, а місце продажу

– зручним для цільової аудиторії. Просування, в свою чергу, включає використання різних каналів комунікації для інформування потенційних клієнтів про продукт та його переваги.

Оскільки об'єктом дослідження є саме діджитал-маркетингова агенція, то важливо розуміти деталі інтернет просування, тому ми також затронемо це в робот. Це корисно, бо в умовах сучасного розвитку технологій та інтернету, цифровий маркетинг стає невід'ємною частиною комплексної маркетингової стратегії. Він дозволяє досягати широкої аудиторії, забезпечуючи при цьому високий рівень взаємодії та персоналізації. Використання цифрових каналів комунікації, таких як соціальні мережі, пошукова оптимізація (SEO), контекстна реклама та електронна пошта, є важливими складовими сучасного маркетинг-міксу.

Крім того, комплекс маркетингу повинен враховувати сучасні тенденції та інновації, такі як використання Big Data, штучного інтелекту та автоматизації процесів. Це дозволяє більш точно прогнозувати поведінку споживачів, підвищувати ефективність маркетингових заходів та забезпечувати індивідуалізований підхід до кожного клієнта.

Результати цього дослідження будуть корисні як для практичних фахівців у сфері маркетингу, так і для науковців, що займаються дослідженням маркетингових стратегій. Це дослідження сприятиме кращому розумінню механізмів формування та реалізації ефективного маркетинг-міксу, що є необхідним для сучасного динамічного ринку. Отримані дані можуть бути використані для розробки практичних рекомендацій щодо вдосконалення маркетингових стратегій, що сприятиме підвищенню конкурентоспроможності організації на глобальному ринку та забезпеченню її довгострокового успіху.

РОЗДІЛ 1. МАРКЕТИНГОВИЙ КОМПЛЕКС. ВИЗНАЧЕННЯ, ІСТОРІЯ ТА ОСОБЛИВОСТІ.

1.1 Загальні підходи до формування маркетингового комплексу

У сучасних умовах конкурентного ринкового середовища формування ефективного маркетингового комплексу є ключовим аспектом успіху організації. Цей розділ присвячений аналізу загальних підходів до створення і оптимізації маркетингового комплексу для конкретної продукції організації.

Маркетинговий комплекс – це комбінація збалансованих та контрольованих елементів маркетингу, які підприємство застосовує для досягнення своєї маркетингової мети на цільовому ринку [1, с. 250]. Це одна із фундаментальних категорій сучасного маркетингу, найважливішими елементами якого є маркетинговий комплекс – так звані «4Р»: продукт (product), ціна (price), місце, розподіл чи доставка (place), просування (promotion). У сукупності ці інструменти створюють комплекс, який розробляється для конкретної ринкової ситуації. [3, с. 294]

Уміння правильно використовувати цей набір інструментів, методів, коштів і практичних заходів впливу на ринок, допомагає виробникам викликати відповідну реакцію з боку цільового ринку і регулювати попит на свій продукт (рис.1.1).



Рис. 1.1 - Комплекс маркетингу «4Р»

Джерело: складено автором за джерелом [31]

Виокремлення певних напрямків маркетингу може сприяти розбалансуванню всієї системи маркетингової роботи, тому при розробці маркетингових заходів необхідним є дотримання системного підходу, що передбачає: цілісність (результат від маркетингової діяльності є загальною величиною, наприклад, прибуток, обсяг реалізації, ступінь впізнаваності торгової марки та ін.); структуризація (можливість аналізувати окремо всі

складові комплексу маркетингу); узгодженість між величинами (рекламна кампанія має бути узгоджена з територіальними ринками збуту, ціна на продукцію – з її якістю і т.д.); ієрархічність побудови (спочатку розробляється товар, а потім рекламна кампанія для нього); системність (кожен товар, представлений на ринку, володіє ознаками всіх чотирьох складових маркетинг-міксу).

Розвиток теорії маркетингу визначає зміни в концепції маркетинг-мікс і сприяє удосконаленню складових маркетингового комплексу та методів їх дослідження. [5, с. 2-3]

Маркетинговий комплекс важливий тому, що він забезпечує комплексний підхід до досягнення маркетингових цілей компанії. Поєднання таких елементів, як продукт, ціна, місце та просування, дозволяє компанії ефективно задовольняти потреби та бажання споживачів, створювати конкурентні переваги і забезпечувати стійкий розвиток на ринку.

Гармонійна інтеграція всіх компонентів маркетингового комплексу сприяє оптимальному використанню ресурсів, підвищує ефективність маркетингових заходів і дозволяє швидше адаптуватися до змін в ринковому середовищі. Це, в свою чергу, сприяє збільшенню прибутків і зміцненню позицій компанії на ринку.

Оптимальний маркетинговий комплекс являє собою таку комбінацію маркетингових інструментів, завдяки якій забезпечується досягнення поставлених цілей за раціонального витрачання наявних засобів бюджету маркетингу. Відносна значимість кожного окремо взятого інструмента маркетинг-мікс залежить від різних факторів, таких, як тип організації, вид продукції і поведінка покупців. [2, с. 71]. Через час, до загальноприйнятого 4Р почали додавати нові літери Р. Так, заявила концепція «5Р» за рахунок думок П. Ейгліє та Е. Лангеард [7, с.26] і Д. Ратмел [9, с.232].

Їх ідея полягала в тому, що традиційні чотири елементи маркетингового комплексу - продукт, ціна, місце та просування - не враховують всі аспекти

сучасного маркетингу. Ейгліє та Лангеард запропонували додати п'ятий елемент - «people» (люди), що підкреслює важливість людського фактору в маркетингових стратегіях. Вони стверджували, що успіх компанії значною мірою залежить від компетентності, мотивації та взаємодії працівників з клієнтами, оскільки саме люди формують імідж компанії та впливають на задоволеність споживачів.

Д. Ратмел, у свою чергу, доповнив концепцію «5P», наголошуючи на важливості включення аспекту «physical evidence» (фізичні докази). Це означає, що матеріальні докази, які підтверджують якість продукту або послуги, відіграють важливу роль у процесі прийняття рішення споживачем. Наприклад, чистота і комфорт торгових точок, дизайн упаковки, сертифікати якості - все це впливає на сприйняття продукту та довіру до бренду.

Таким чином, концепція «5P» і пізніші розширення маркетингового комплексу відображають зростаюче розуміння того, що маркетинг - це не лише набір інструментів, а комплексний процес, який включає взаємодію з різними аспектами бізнесу та зовнішнього середовища. Це дозволяє компаніям краще адаптуватися до змінних умов ринку та більш ефективно задовольняти потреби своїх клієнтів.

У 1986 році Філіп Котлер також розширив свій традиційний маркетинговий комплекс «4P», додавши до нього два нові елементи: «паблік рилейшнз» (public relations) та «політику» (politics) [6, с.545]. Це розширення було спрямоване на врахування більш широкого кола факторів, які впливають на маркетингову діяльність компаній в умовах швидкозмінного ринкового середовища.

Додавання «паблік рилейшнз» підкреслювало важливість побудови та підтримки позитивного іміджу компанії серед громадськості. В сучасних умовах, коли споживачі стають більш вимогливими і інформованими, хороші відносини з громадськістю допомагають компаніям заручитися підтримкою та довірою з боку своїх клієнтів, партнерів та інших зацікавлених сторін. Це включає в себе активне управління комунікаціями, роботу зі ЗМІ, соціальну

відповідальність бізнесу та інші заходи, спрямовані на формування позитивного сприйняття компанії.

Введення «політики» до маркетингового комплексу визнавало, що політичні фактори і регуляторні умови також значно впливають на діяльність компаній. Врахування політичних аспектів дозволяло компаніям краще розуміти і реагувати на законодавчі зміни, регуляторні вимоги, а також політичні ризики і можливості на ринках, де вони працюють. Це включало в себе діяльність з лобіювання, взаємодію з державними органами і участь у формуванні політичного середовища, сприятливого для бізнесу.

Таким чином, розширення маркетингового комплексу до «6Р» відображало прагнення Філіпа Котлера до більш комплексного і гнучкого підходу до маркетингу, який враховує не лише традиційні інструменти, але й нові виклики і можливості сучасного ринку.

У 1981 році Б. Бумс і Дж. Бітнер запропонували змінити традиційну маркетингову модель для ринку послуг, замінивши концепцію "4Р" на "7Р". Вони додали до класичних чотирьох елементів ще три: "People" (люди), "Process" (процес) і "Physical Evidence" (фізичні докази). Це було обґрунтовано тим, що в маркетингу послуг особливу увагу приділяють взаємовідносинам, розвитку мереж і взаємодії, що дало підставу для виникнення терміна "маркетинг партнерських відносин" ("relationship marketing"). Компонент "Process" охоплює всі процедури та механізми, через які відбувається надання послуг і взаємодія з клієнтами. У межах цього підходу ринковими гравцями є як продавець, так і покупець; продавець бачить у покупцеві рівного партнера, і обидві сторони отримують вигоду від цих взаємовідносин. [16, с. 247]. Еволюційний розвиток комплексу маркетингу представлено в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1. Еволюційний розвиток комплексу маркетингу

Комплекс	Елементи	Зміст елементів
4Р	Продукт	Створення продукції, що відповідає вимогам цільового ринку та має цінність для споживачів

Продовження таблиці 1.1

	Ціна	Визначення рівня ціни, яку споживач готовий заплатити за продукцію
	Розподіл	Визначення ефективних місця та методів реалізації продукції на ринку для цільового споживача
	Просування	Привернення уваги цільового ринку до продукції, формування попиту споживачів
5P	Персонал	Рівень кваліфікації та професіоналізм персоналу
6P	Публічність	Популяризація позитивних особливостей продукції через ЗМІ
7P	Процес	Процес вибору товарів чи надання якісних послуг
	Матеріальне свічення	Середовище, в якому відбувається процес надання послуги
8P	Психологічне сприйняття	Психологічне сприйняття продукції (товару, роботи, послуги) споживачем
10P	Люди	Учасники купівлі-продажу
	Упаковка	Засіб зберігання продукції та елементи наочного відображення товарної марки
	Купівля	Передумови та наслідки ухвалення рішення щодо купівлі
	Апробація	Презентація продукції (товару, роботи, послуги)
	Зв'язки з громадськістю	Створення позитивного іміджу продукції (товару, роботи, послуги) або підприємства
12P	Навколишнє середовище	Умови, створені для ефективного збуту
	Прибуток	Доходи підприємства за вирахування витрат

Джерело: складено автором за джерелом [31]

В даний час існує наступна тенденція: для удосконалення балансу внутрішнього та зовнішнього маркетингового середовища на перший план виходить концепція «4С», що оцінює комплекс маркетингу з боку споживачів та суспільства. Взаємозв'язок концепцій «4Р» і «4С» подано на рис. 1.2.

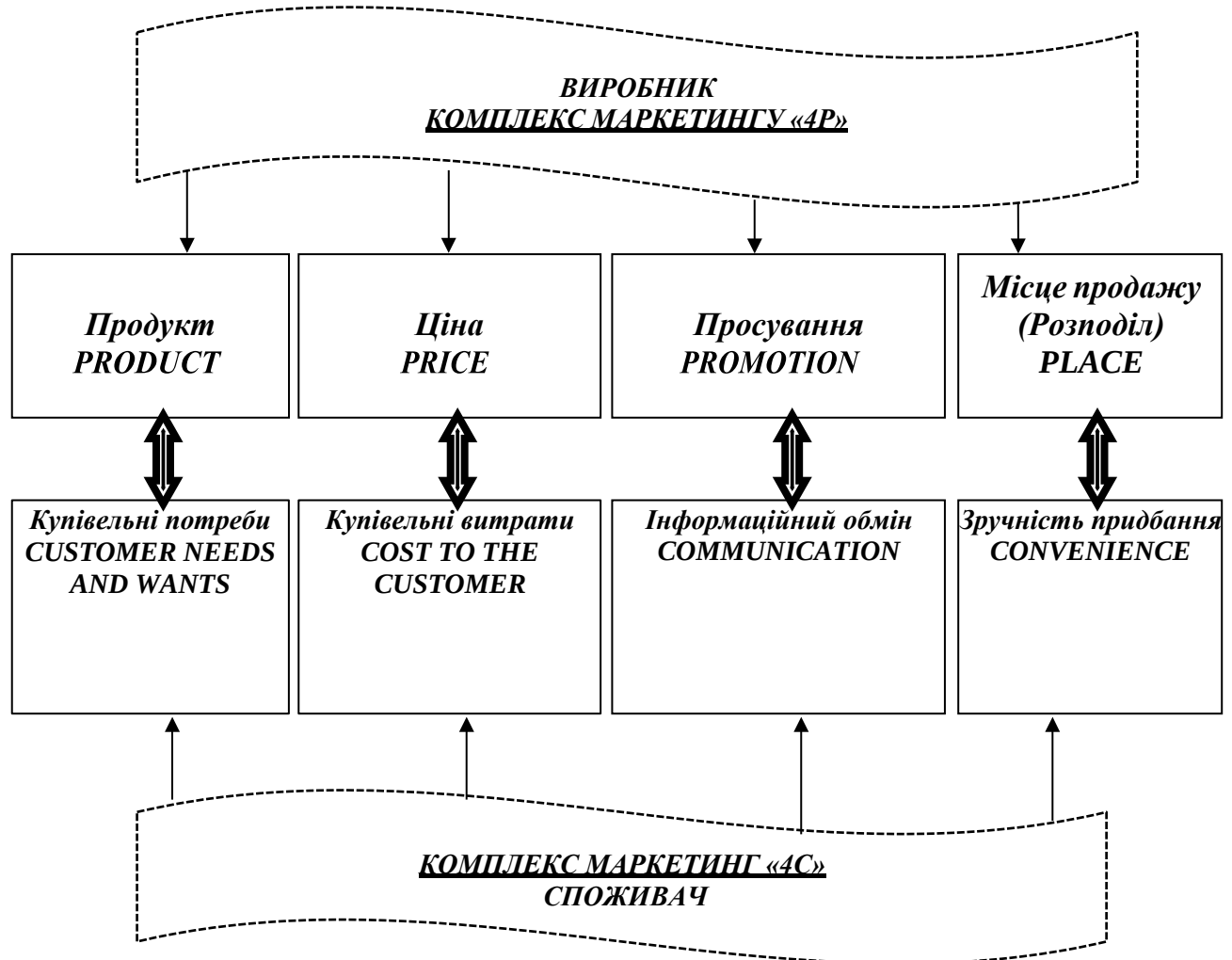


Рис. 1.2. Взаємозв'язок концепцій «4Р» і «4С»

Джерело: складено автором за джерелом [31]

Хоча існує багато різних удосконалених версій маркетингових концепцій "Р", у цій роботі ми зосередимося на основній концепції "4Р" з кількох причин. По-перше, модель "4Р" (Product, Price, Place, Promotion) є фундаментальною основою маркетингу. Вона допомагає чітко структурувати та аналізувати маркетингові стратегії, забезпечуючи систематичний підхід до розробки та реалізації маркетингових планів. Ця модель добре зарекомендувала себе у багатьох галузях та ринках, включаючи як товарні, так

і послугові сегменти, дозволяючи гнучко адаптуватися до змін ринку та потреб споживачів.

По-друге, зосередження на основній моделі "4P" дає змогу створити міцну базу для подальшого аналізу та вдосконалення маркетингових стратегій. Вона забезпечує чітке розуміння ключових елементів маркетингу, що допомагає виявити сильні та слабкі сторони існуючих стратегій і розробити ефективні плани для їхнього покращення. Основна концепція "4P" є простою та зрозумілою, що робить її ідеальною для використання в аналітичних дослідженнях та при розробці практичних маркетингових рішень.

1.2 Розробка та управління продуктом

Продукт — це будь-який предмет або послуга, що продається, щоб задовольнити потреби або бажання клієнта. Він є центральним елементом маркетингової стратегії, оскільки саме він задовольняє потреби і бажання споживачів. У рамках концепції "4P", продукт включає в себе не тільки фізичні характеристики товару або послуги, але й їхню цінність для споживача, бренд, якість, функціональні особливості та інші атрибути. У цьому розділі ми розглянемо ключові аспекти продукту, які впливають на його ринковий успіх, а також методи і підходи до управління продуктом у маркетинговій діяльності

“Product” (продукт) є таким інструментом маркетингу, який спрямований на надання виробленим товарам такої якості та таких властивостей, що максимально відповідають потребам споживачів і вимогам ринку. До складу цього елемента входять асортимент, якість, дизайн, упаковка, сервіс, технічне обслуговування, гарантійне обслуговування, якість обслуговування, торгова марка. [17, с.2]

Класифікація продуктів

Продукти можна класифікувати за різними критеріями:

1. Тип споживача:

- Споживчі товари: Продукти, призначені для кінцевих споживачів.

Вони задовольняють щоденні потреби та бажання людей, наприклад, продукти

харчування, одяг, електроніка.

- Промислові товари: Продукти, що використовуються іншими підприємствами для виробництва інших товарів чи послуг. Наприклад, машини, сировина, комплектуючі.

2. Тривалість використання:

- Товари тривалого користування: Продукти, що використовуються протягом тривалого часу (наприклад, автомобілі, меблі). Вони мають значний життєвий цикл і вимагають рідкісної заміни.

- Товари короткострокового користування: Продукти, що споживаються або використовуються швидко (наприклад, продукти харчування, косметика). Вони мають короткий термін служби та часто потребують регулярного поповнення.

3. Рівень участі споживача у прийнятті рішення про покупку:

- Повсякденні товари: Продукти, які купуються часто і без великої кількості роздумів (наприклад, продукти харчування). Споживачі зазвичай обирають їх автоматично або з мінімальним роздумом.

- Товари попереднього вибору: Продукти, які вимагають порівняння перед покупкою (наприклад, одяг, електроніка). Споживачі витрачають більше часу на пошук інформації та порівняння варіантів.

- Спеціальні товари: Продукти з унікальними характеристиками, заради яких споживачі готові витратити більше часу та зусиль на їх пошук (наприклад, розкішні автомобілі). Вони мають високий рівень диференціації та можуть бути символом статусу.

- Незаплановані товари: Продукти, покупка яких зазвичай не планується заздалегідь (наприклад, подарунки, сувеніри). Вони можуть бути придбані імпульсивно або в результаті випадкових потреб.

Розробка та управління продуктом

Процес розроблення нового продукту містить три головні етапи [19, с. 344]:

- Етап генерування і відбору ідей: На цьому етапі компанія

зосереджується на створенні та збиранні різних ідей для нових продуктів. Джерелами ідей можуть бути співробітники, клієнти, постачальники, аналіз конкурентів та ринкові тренди. Після збору ідей проводиться їх попередній відбір, де відсіюються нереалістичні та не вигідні варіанти. Залишені ідеї проходять детальніший аналіз на основі критеріїв, таких як ринковий потенціал, технічна здійсненність та відповідність стратегії компанії.

- Етап розроблення концепції, її перевірка та аналіз виробничих і збутових можливостей: Відібрані ідеї перетворюються в концепції продукту, які включають опис функціональних характеристик, цільову аудиторію та унікальні торговельні пропозиції. Концепції проходять тестування через фокус-групи, опитування або інші методи для отримання зворотного зв'язку від потенційних споживачів. Проводиться оцінка ринкового попиту, фінансовий аналіз, а також аналіз виробничих та збутових можливостей компанії для забезпечення ефективного випуску продукту.

- Етап виведення на ринок: Цей етап включає підготовку до запуску продукту, розробку детального плану маркетингових заходів, підготовку команди продажів і логістичної інфраструктури. Після підготовки продукт офіційно запускається на ринок через рекламні кампанії, презентації та участь у виставках. Проводиться моніторинг ринкової реакції та збір зворотного зв'язку від споживачів для подальшого вдосконалення продукту.

На кожному з цих етапів важливо враховувати ринкові дослідження, аналіз конкурентів, оцінку ризиків і потенційних вигод. Управління продуктом також передбачає постійний моніторинг його ринкової ефективності та вчасне внесення змін для підтримки його конкурентоспроможності.

Позиціонування продукту

Позиціонування продукту є ключовим аспектом маркетингової стратегії. Воно визначає, як продукт сприймається споживачами відносно продуктів конкурентів. Успішне позиціонування повинно відображати унікальні характеристики продукту та його переваги. Важливим інструментом тут є створення бренду, який допомагає виділити продукт на ринку та сформувати

лояльність споживачів.

Філіп Котлер описує стратегію позиціонування продукту як стратегічний акт розробки пропозиції та іміджу компанії, щоб вони займали особливе місце в межах цільового ринку. Це передбачає створення унікального та переконливого сприйняття продукту, яке виділяє його серед конкурентів. Підкреслюючи свої ключові переваги або атрибути, які відрізняють її від інших, компанія може позиціонувати свій продукт як найкращий вибір на ринку, привертаючи увагу та лояльність споживачів. [20, с. 288]

Успіх продукту на ринку залежить від багатьох факторів, включаючи його якість, унікальні властивості, відповідність очікуванням споживачів і ефективне управління протягом усього життєвого циклу. Важливою частиною маркетингової стратегії є позиціонування продукту, яке дозволяє виділити його серед конкурентів і сформувати лояльність споживачів. Інновації та постійний розвиток продукту також грають ключову роль у підтримці його ринкової привабливості.

Таким чином, продукт як елемент маркетингового комплексу є основою для створення цінності для споживачів і забезпечення конкурентоспроможності на ринку. Ефективне управління продуктом включає в себе розробку, позиціонування, інновації та моніторинг протягом усього його життєвого циклу. Це дозволяє компаніям адаптуватися до змін ринку, задовольняти потреби споживачів і досягати довгострокового успіху.

1.3 Процес встановлення ціни і цінова політика

Ціна є одним із ключових елементів маркетингової стратегії, що визначає, яку вартість споживачі готові заплатити за продукт або послугу. Вона впливає на прибутковість компанії, сприйняття продукту на ринку, а також на конкурентоспроможність. Вибір правильної цінової стратегії є критично важливим для успіху будь-якого бізнесу.

Процес встановлення ціни є досить складним і багатоступеневим. А.С. Горобець виділив шість етапів ціноутворення, які допомагають компаніям

розробити ефективну цінову стратегію [22]:

1. Постановка завдань ціноутворення. Насамперед фірма повинна вирішити, яку саме мету досягти за допомогою конкретного товару. Це може бути забезпечення виживання; максимізація поточного прибутку; максимальне розширення обороту; оптимальне розширення збуту; лідерство у якості.

2. Визначення попиту. Ринки бувають різних типів: ринок чистої конкуренції; ринок олігополістичної конкуренції; ринок монополістичної конкуренції; монополія. Кожен із цих ринків ставить перед підприємством свої завдання у сфері ціноутворення і від яких залежить цінова політика продавця.

3. Оцінка витрат. Мінімальна ціна визначається витратами фірми. Компанія прагне призначити на товар таку ціну, щоб вона повністю покривала всі витрати з його виробництва, розподілу і збуту, включаючи прибуток. Тому у процесі формування цінової політики важливого значення набуває процес формування прогнозової величини витратної частини ціни.

4. Аналіз цін і товарів конкурентів. На встановлення фірмою середнього діапазону цін впливають ціни конкурентів та їх ринкові реакції. Необхідно знати ціни і якість товарів своїх конкурентів. Знання про ціни і товари конкурентів фірма може використати як відправну точку для потреб власного ціноутворення. Якщо її товар аналогічний товарам основного конкурента, тоді його ціна близька до ціни товару цього конкурента. По суті фірма користується ціною для позиціонування своєї пропозиції стосовно пропозиції конкурентів.

5. Вибір методу ціноутворення. Саме на цьому етапі підприємством визначається, яким саме чином буде сформовано ціну на готову продукцію.

6. Встановлення остаточної ціни. Процес ціноутворення залежно від мети підприємства формує таке поняття, як цінова політика, що являє собою важливий елемент загальної стратегії підприємства і безпосередньо входить у такий великий її розділ, як ринкова стратегія.

Цінова політика – це мистецтво управління цінами та ціноутворенням, мистецтво встановлювати на товари (послуги) такі ціни і так варіювати їх залежно від становища товару і фірми на ринку, щоб поставлені цілі

(стратегічні, оперативні) були досягнуті. Цінова політика реалізується через цінові стратегії і повинна розглядатися тільки в контексті загальної політики фірми [21, с. 393]

Стратегічні форми цінової політики і варіанти її здійснення безпосередньо впливають із ринкової стратегії. Залежно від застосованої комбінації варіантів ринкової стратегії вибирається форма здійснення цінової політики:

1. Домогтися такого рівня цін, верхня межа якого забезпечувала би підприємству максимальний прибуток.
2. Забезпечити підприємству "нормальний прибуток" (витрати виробництва плюс середня норма прибутку).
3. Вести політику цінової конкуренції.
4. Здійснювати політику нецінової конкуренції.
5. Встановлювати ціни на рівні лідера чи цін конкурентів.
6. Забезпечити "престижні" ціни, особливо підкреслюючи якість продукції.
7. Добиватися сталості цін і прибутку маневруванням факторами виробництва.
8. Встановлювати низькі ціни, включаючи демпінгові, для проникнення на ринок.

Цінова політика компанії є важливим інструментом, який визначає її позиціонування на ринку, стратегії конкуренції та загальний успіх. Вибір конкретної стратегії залежить від багатьох факторів, включаючи цілі компанії, ринкову ситуацію, рівень конкуренції та характеристики споживачів. Наприклад, для нових компаній або продуктів, які намагаються вийти на насичений ринок, можуть бути актуальними стратегії низьких цін або демпінгових цін. Навпаки, для компаній, що прагнуть підкреслити високу якість або ексклюзивність своїх товарів, доцільно використовувати стратегію престижних цін.

Розробка ефективної цінової політики в сучасних умовах економічної нестабільності базується на певних принципах, розглянемо їх на рисунку 1.3.

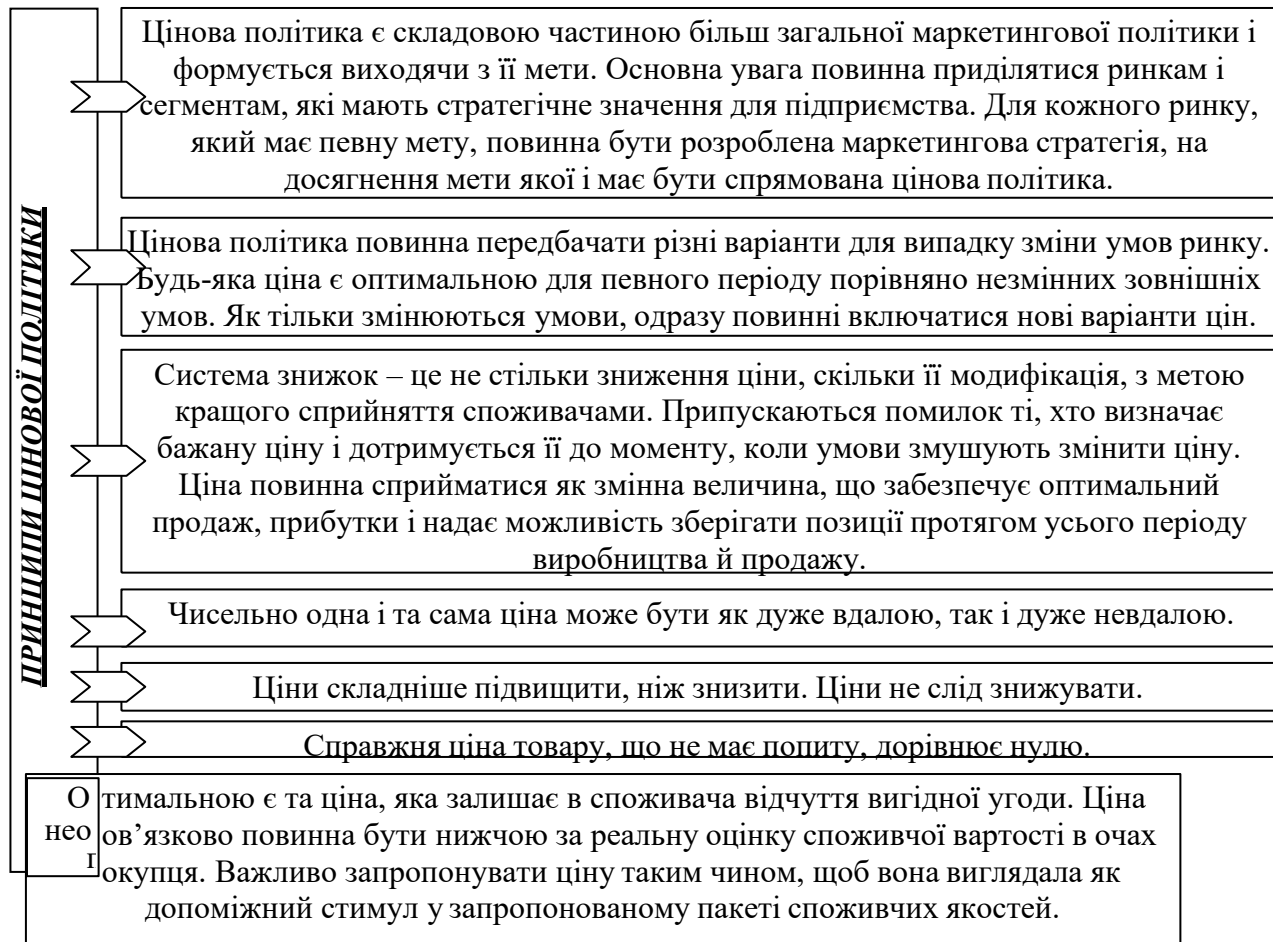


Рис. 1.3 Принципи маркетингової цінової політики

Джерело: складено автором за джерелом [31]

У ринковій економіці остаточне рішення щодо тих товарів, які потрібні ринку, тобто будуть купуватися, приймає споживач. Тому підприємство, призначаючи ціну, повинне обов'язково виходити з її прийнятності для ринку, ґрунтуючись на існуючих правилах успішної цінової політики (рис. 1.4).

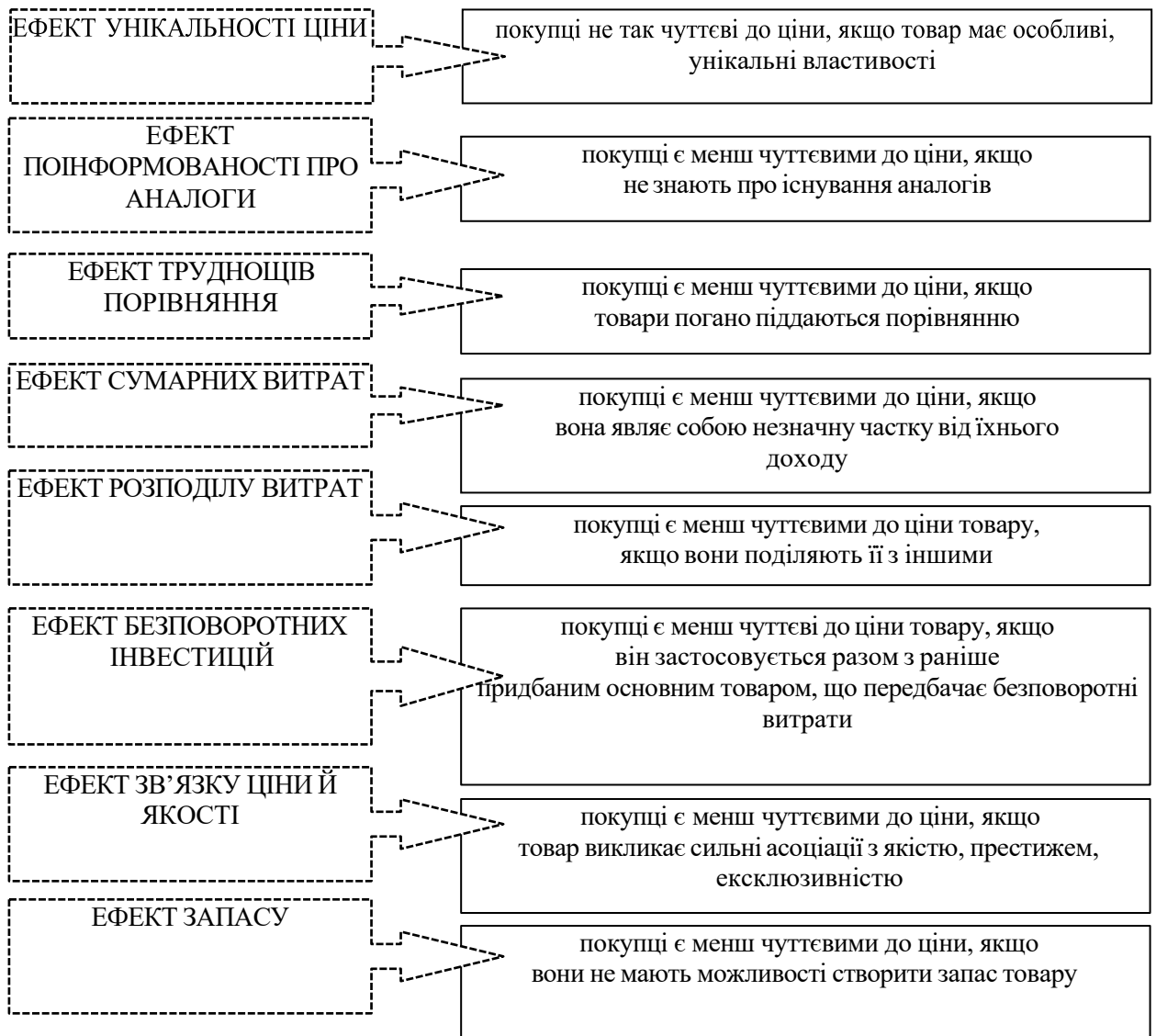


Рис 1.4. Правила успішної цінової політики

Джерело: складено автором за джерелом [31]

1.4 Місце, розподіл, товарорух

Місце (place) або дистрибуція (розповсюдження)— це дії, які здійснює підприємство для забезпечення доставки товару цільовій групі споживачів у потрібне місце і час. Його характеризують такі категорії: канали розподілу (збуту), посередники, рівні збуту, транспортування, складський запас, розміщення, підготовка торгового персоналу та ін. [18, с.2]

Панкрухін А.П. зазначає, що разом із терміном "товарорух" часто застосовується поняття "збут", яке має два різних значення. У широкому розумінні збут охоплює всі операції від моменту завершення виробництва до передачі товару покупцеві. У вузькому розумінні "збут" включає лише кінцеву стадію, що передбачає безпосередній контакт продавця з покупцем, який може бути не кінцевим споживачем. Автор вважає, що ключовим моментом збуту є процес оплати за товар [24, с. 375-376]. Важливо також зазначити, що ефективне управління збутом може значно вплинути на задоволеність клієнтів і загальний успіх компанії на ринку.

Також варто розглянути аналіз "збуту" та "розподілу" як економічних категорій, виконаний Балабановою Л.В. та Балабаниць А.В [23, С.10-14]. Їхнє трактування поняття "розподіл" співпадає з підходом Залманової М.Е., яка першою в пострадянській економічній науці окреслила рамки "розподілу" та запропонувала включати до його складу наступні елементи: упаковку продукції, експедирування, управління збутом, зберігання на складі готової продукції постачальника, складське господарство для готової продукції, транспортування продукції до складу споживача та транспортне господарство для перевезень готової продукції.

Управління товарним рухом є критично важливим аспектом маркетингової діяльності, який забезпечує ефективну доставку продукції від виробника до кінцевого споживача. Це включає координацію всіх процесів, пов'язаних із транспортуванням, зберіганням, обробкою та розподілом

товарів. Основною метою управління товарним рухом є мінімізація витрат і часу на доставку, забезпечуючи при цьому високий рівень обслуговування клієнтів.

Один з ключових елементів управління товарним рухом - це логістика. Логістика охоплює планування, виконання та контроль над ефективним переміщенням і зберіганням товарів, послуг та інформації від пункту відправлення до пункту споживання. Це включає вибір оптимальних маршрутів транспортування, управління складськими запасами, використання сучасних технологій для відстеження товарів та забезпечення швидкої і точної доставки. Ефективне управління логістикою сприяє підвищенню конкурентоспроможності компанії, зменшенню витрат і задоволенню потреб клієнтів.

Рівень управління товарорухом впливає на його плановість, ритмічність і оперативність. Кваліфікований аналіз інформації про хід реалізації товарів, обсяги й структуру їх запасів дозволяє отримати необхідні дані про стан торгівлі, більш обґрунтовано розробляти замовлення на виробництво і поставку товарів, оперативно регулювати товарні потоки[25, с.41].

Ефективне управління товарорухом передбачає урахування всіх його елементів[25, с.42]:

1. планування;
2. організація;
3. аналіз;
4. контроль.

Планування системи товароруху є важливим процесом, що включає розробку та впровадження ефективних стратегій для переміщення товарів від виробника до кінцевого споживача. Це планування охоплює вибір оптимальних маршрутів транспортування, визначення необхідної кількості та розташування складів, вибір методів зберігання і обробки товарів, а також координацію роботи всіх учасників ланцюга поставок. Метою є забезпечення своєчасної доставки продукції, мінімізація витрат на логістику, підвищення

рівня обслуговування клієнтів та зменшення ризиків, пов'язаних з транспортними та складськими операціями. Ефективне планування системи товароруху дозволяє компанії досягти конкурентних переваг, оптимізувати використання ресурсів і підвищити загальну ефективність діяльності.

Планування товароруху містить[25, с.42]:

1. визначення цілей;
2. планування оптимальних господарських зв'язків;
3. вибір каналів і системи товароруху;
4. розроблення стратегії щодо каналів товароруху;
5. вибір стратегії управління товарними запасами;
6. складання кошторису витрат;
7. планування прибутку.

1.5 Стратегія та інструменти просування

Просування є одним з ключових елементів маркетингового комплексу, яке спрямоване на інформування, переконання і нагадування споживачам про продукт або послугу. Воно охоплює різні види діяльності, спрямовані на підвищення впізнаваності бренду, стимулювання попиту та формування лояльності споживачів. Ефективна стратегія просування допомагає компанії досягати своїх маркетингових цілей та зміцнювати позиції на ринку.

У сучасному бізнес-середовищі, де конкуренція стає все більш жорсткою, підприємствам необхідно активно застосовувати маркетингові стратегії та ефективні методи просування своїх продуктів. Формування ефективної системи просування стає ключовим фактором успіху для підприємств у досягненні їхніх цілей та забезпеченні стійкого розвитку. [26, с. 39]

Основні інструменти просування

- **Реклама:** Це один з найпоширеніших і найважливіших інструментів просування. Реклама включає використання різних медіа-каналів, таких як телебачення, радіо, друковані видання, інтернет і соціальні мережі, для передачі маркетингових повідомлень. Мета реклами – привернути

увагу, створити позитивний образ продукту та стимулювати покупку.

- PR (зв'язки з громадськістю): PR-активності спрямовані на створення та підтримку позитивного іміджу компанії серед громадськості та ЗМІ. Це включає прес-релізи, конференції, участь у виставках та інших публічних заходах. PR допомагає будувати довіру до бренду та підвищувати його репутацію.

- Продажі за допомогою персоналу: Особисті продажі передбачають безпосереднє спілкування продавця з потенційним клієнтом. Це дозволяє краще зрозуміти потреби клієнта та надати йому індивідуальні рішення. Особисті продажі є ефективним інструментом для складних або дорогих продуктів, де важливим є персональний підхід.

- Промоакції: Промоакції включають різні заходи, такі як знижки, купони, безкоштовні зразки, конкурси та лотереї, які стимулюють короткострокове зростання продажів. Вони дозволяють привернути увагу до продукту, залучити нових клієнтів та підвищити лояльність існуючих.

- Діджитал-маркетинг: З розвитком інтернету та цифрових технологій діджитал-маркетинг став невід'ємною частиною стратегії просування. Він включає SEO, контекстну рекламу, SMM (маркетинг у соціальних мережах), email-маркетинг та контент-маркетинг. Ці інструменти дозволяють точно таргетувати аудиторію та вимірювати ефективність кампаній у режимі реального часу.

Стратегії просування: Стратегія в найзагальнішому значенні даного слова - це, насамперед, чітко вибудована, продумана і практично обґрунтована система аналітичних, цільових та програмних заходів, планомірна реалізація яких дозволяє досягти поставлених цілей і отримати відповідний економічний ефект. Формування корпоративної стратегії підприємства здійснюється за наступною методикою [27, с. 14]

Етапи формування стратегії просування

1. Визначення цілей просування: Чітко встановіть цілі, які компанія прагне досягти, наприклад, підвищення впізнаваності бренду або збільшення продажів. Цілі повинні бути SMART (конкретні, вимірювані, досяжні,

релевантні, обмежені у часі).

2. Аналіз цільової аудиторії: Досліджуйте демографічні, психографічні та поведінкові характеристики цільової аудиторії, щоб краще розуміти їхні потреби та переваги.

3. Вибір каналів просування: Визначте, які канали використовувати для просування (традиційні медіа, цифрові медіа, PR, події), виходячи з аналізу цільової аудиторії та бюджету.

4. Розробка маркетингових повідомлень: Створіть чіткі, привабливі та релевантні повідомлення, які підкреслюють переваги продукту та стимулюють дію.

5. Планування та реалізація кампанії: Розробіть графік, розподіліть бюджет і забезпечте координацію всіх учасників. Реалізуйте план, контролюючи виконання.

6. Моніторинг та оцінка результатів: Постійно відстежуйте ефективність кампанії за допомогою ключових показників (впізнаваність бренду, продажі, конверсії) та коригуйте стратегію за необхідності.

РОЗДІЛ 2 ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСУ НА ПРИКЛАДІ ОБ'ЄКТА ДОСЛІДЖЕННЯ

2.1 Характеристика діджитал маркетингу об'єкта дослідження (організації)

Об'єкт дослідження даної дипломної роботи є маркетингова агенція, спеціалізована на наданні послуг просування закордонних бізнесів в мережі інтернет. Основним продуктом агенції є комплексне маркетингове обслуговування, що включає в себе розробку маркетингової стратегії для клієнта, налаштування всіх необхідних сервісів онлайн аналітики для вебсайтів, включаючи Google Ads, Meta Ads, TikTok Ads, а також SEO-просування.

Компанія має яскраво виражену ціль: забезпечення ефективного просування бізнесу клієнтів в інтернеті та створення оптимальних умов для їхнього успішного функціонування в глобальному масштабі.

На даний момент маркетингова агенція веде більше 20 активних клієнтів, які помісячно оплачують послуги агенції. Цільовий клієнт агентства — це маркетолог або власник бізнесу (малого або середнього), у якого є вебсайт або соціальні мережі, і який має потребу в залученні нових клієнтів. Основні клієнти компанії знаходяться в США, Канаді, країнах Європи та інших регіонах світу, що вимагає від співробітників агенції високого рівня володіння англійською мовою.

Особливістю роботи маркетингової агенції є те, що весь персонал, незважаючи на те, що вони є українцями, працює з клієнтами з різних країн світу, зокрема з США, Канади, країн Європи та інших регіонів. Тому кожен працівник має рівень англійської мови мінімум на рівні B1, що дозволяє ефективно комунікувати з клієнтами та розуміти їхні потреби.

Компанія активно використовує сучасні технології та інструменти для забезпечення ефективності своїх послуг. Це включає використання передових

платформ для аналітики, таких як Google Analytics, Ahrefs та SEMrush, що дозволяє здійснювати детальний аналіз вебсайтів клієнтів і розробляти ефективні стратегії просування. Крім того, компанія інтегрує CRM-системи для оптимізації роботи з клієнтами і забезпечення високого рівня обслуговування.

Маркетингова агенція активно співпрацює з різними партнерами, включаючи інші маркетингові агентства, технологічні компанії та медіа-платформи. Це дозволяє агенції розширювати свої можливості, отримувати доступ до нових ринків і пропонувати клієнтам комплексні рішення. Співпраця з партнерами також сприяє обміну досвідом та впровадженню інноваційних підходів у роботі.

У бізнесі маркетингової агенції, як і в багатьох інших, дуже важливим показником є LTV (Customer Lifetime Value), або довічна цінність клієнта. Цей показник відображає загальну суму доходу, яку компанія отримує від одного клієнта за весь час співпраці. Для даної агенції це критично важливо, оскільки витрати на залучення нового клієнта (CAC, Customer Acquisition Cost) є досить високими.

Фінансова модель агенції передбачає, що в перший місяць роботи з новим клієнтом компанія зазвичай зазнає збитків. Це пов'язано з витратами на залучення клієнта, включаючи маркетингові витрати, витрати на роботу менеджерів з продажу та клієнтських менеджерів, а також з витратами на початковий аналіз бізнесу клієнта, розробку стратегії та налаштування всіх необхідних інструментів.

Саме тому так важливо забезпечити довгострокову співпрацю з клієнтами. Чим довше клієнт залишається з агенцією, тим вищим є його LTV, що дозволяє компенсувати початкові витрати і приносити стабільний прибуток. Для досягнення цього компанія постійно працює над вдосконаленням своїх послуг та продукту.

По-перше, агенція зосереджується на якості своїх послуг. Це означає, що команда постійно підвищує свій професійний рівень, освоює нові інструменти та методики, щоб забезпечити найвищу якість послуг для клієнтів.

По-друге, використовується індивідуальний підхід до кожного клієнта, розробляючи для нього унікальну маркетингову стратегію, яка враховує специфіку його бізнесу та ринку. Це дозволяє досягати кращих результатів і задовольняти потреби клієнтів більш ефективно.

По-третє, підтримується регулярна комунікація з клієнтами, надаються звіти про результати роботи, оперативно реагується на їхні запити та потреби. Це сприяє побудові довірливих відносин та підвищенню задоволеності клієнтів.

Нарешті, компанія постійно впроваджує інновації та адаптує стратегії до нових трендів і технологій у сфері цифрового маркетингу. Це дозволяє залишатися конкурентоспроможною і надавати клієнтам найсучасніші рішення.

Таким чином, показник LTV є ключовим для маркетингової агенції. Довгострокова співпраця з клієнтами дозволяє компенсувати початкові витрати та забезпечити стабільний прибуток, а постійне вдосконалення послуг сприяє збільшенню цього показника.

Оскільки об'єктом дослідження є компанія, яка надає послуги просування бізнесу за допомогою діджитал маркетингу, яка є одночасно і продуктом, і способом його просування, важно визначити його особливості і основні канали. Про це й буде йти мова в цьому розділі.

Діджитал маркетинг є розвитком традиційного маркетингу в умовах цифрової епохи. Він використовується для залучення, утримання та взаємодії з клієнтами через різноманітні цифрові канали, такі як Інтернет, мобільні додатки та соціальні мережі.

На сьогодні цифровий маркетинг займає приблизно 25% маркетингових бюджетів компаній. Підприємства, що використовують усі доступні цифрові канали та інструменти комунікацій, в середньому на 25% прибутковіші за

інші. Тому сучасні маркетологи повинні мати високі компетенції в галузі цифрового маркетингу.

Згідно з дослідженням «Digital marketing strategies» [4, с.55-57], проведеного 2019 року, компанією Ascend2, можна виділити 7 основних каналів цифрового маркетингу, що застосовуються на світовому ринку :

1. ContentMarketing (Контент-маркетинг) —це довгострокова маркетингова стратегія, яка спрямована на залучення цільової аудиторії і побудова на довірчих взаємовідносинах. Щоб досягти поставлених цілей, маркетологи створюють і поширюють релевантний контент. Дослідники переконані, що контент-маркетинг є першочерговим та необхідним інструментом для цифрової комунікації із клієнтами, оскільки він пропонує спеціалізовану платформу, де необхідно ознайомлювати споживачів про бренд, продукти та послуги компанії. За допомогою публікацій у блозі та оголошень можливо надавати існуючим і потенційним клієнтам цінний і релевантний контент, що допоможе їм вирішити свої проблеми. Крім того контент-маркетинг має мультимедійні можливості, що дає змогу легко поширювати різні типи вмісту: статі, інфографіки та відео матеріали про продукцію компанії. Згідно зі статистикою Content Marketing Institute, контент-маркетинг генерує утри рази більше лідів, ніж платна пошукова реклама (Paid Search). А дослідження Demand Gen Report показали, що 47%покупців переглядають від трьох до п'яти постів, перш ніж купити продукт або послугу.

2. Email-маркетинг — це ефективний шлях до збільшення повторних продажів та лояльності клієнтів до бренд. Не варто плутати поняття Email-маркетингу зі спамом. Найголовніша відмінність і в той же час цінність Email-маркетингу – це власна база контактів потенційних клієнтів, які добровільно залишили представнику фірми свої дані та підтвердили, що вони згодні отримувати листи і надалі. [11, с. 74-75]

3. Social Media (SM). Загальна сукупність усіх онлайн-ресурсів, які призначені для створення добровільних спільнот їх користувачів, а саме:

спільні проекти, блоги і мікроблоги, контентспільноти, соціальні мережі, віртуальні ігрові світи, віртуальні соціальні світи. В даний час розвиток, монетизація і використання в комерційних цілях соціальних медіа стали трендами світового інтернет-маркетингу, за рахунок великої кількості користувачів і можливості здійснювати як продаж продукції (послуг), так і визначення персональних потреб та інтересів кожного покупця. По дослідженням, 93 % маркетологів користуються Facebook, 92% (а в 2014 їх було всього 63%) відзначають, що реклама в соціальних мережах важлива для їх бізнесу [30, с. 39]

4. SEO-просування – це комплекс методів, які націлені на покращення позицій веб-ресурсу в результатах органічної видачі пошукових систем і залучення цільового пошукового трафіку. Він передбачає як внутрішню оптимізацію (формування структури сайту, виконання технічних рекомендацій пошукової системи, виправлення багів тощо), зовнішню (купівля якісних посилань та статей у блогах, форумах і платформах), так і контентну (наповнення сторінок веб-ресурсу корисною для користувачів інформацією та зрозумілими тематичними текстами для пошукових систем) [12, с. 152]

5. Paid Search - один з інструментів маркетингу, при якому оголошення показується тільки тим користувачам, сфера інтересів яких потенційно перетинається або збігається з тематикою послуги чи товару. Серед найбільш ефективних інструментів контекстної реклами слід назвати насамперед такі служби, як Google AdWords і Yandex Direct та ін. Ці сервіси особливо корисні для використання на розвинених ринках. [10, с. 495].

6. Display Ads. Представлений у вигляді медійних оголошень, що дозволяють використовувати зображення, аудіо та відео для кращого рекламного повідомлення. Банер може виглядати як текст або зображення, рухоме або статичне. Як і інші форми інтернет-реклами банер відсилає користувача ресурсу на певний сайт чи лендінг і таким чином підвищує популярність рекламованого контенту. [15, с. 181]

7. Mobile. Використання мобільних телефонів зростає з кожним днем на сьогодні 5,19 мільярда людей користуються мобільними телефонами, а отже має сенс розміщувати рекламний вміст мобільним користувачам. Крім того використання геолокації дає можливість точніше рекомендувати ті чи ті продукти та послуги. Ще однією перевагою даного каналу є реклама товарів і послуг за допомогою співпраці із розробниками мобільних додатків та ігор, оскільки 90% користувачів смартфонів проводять свій мобільний час саме в них. Зараз у всьому світі понад 5,19 мільярда людей користуються мобільними телефонами, а кількість користувачів на 124 мільйони (2,4 %) за останній рік

Основна мета діджитал-маркетингу – пов'язати бізнес із його цільовою аудиторією там, де вони проводять значну частину свого часу: в Інтернеті. Ця форма маркетингу полягає у продажу товарів чи послуг; мова йде про створення зв'язків, побудову відносин та підвищення лояльності до бренду в цифровому світі. За своєю суттю діджитал-маркетинг спрямований на досягнення потенційних клієнтів більш цілеспрямованим та інтерактивним способом. Це дозволяє збирати та аналізувати величезні обсяги даних, дозволяючи

маркетологам розуміти поведінку, уподобання та тенденції споживачів. Такий підхід, заснований на даних, сприяє більш персоналізованим та актуальним маркетинговим зусиллям, дозволяючи адаптувати повідомлення та контент до індивідуальних потреб та уподобань.

Кінцева мета – вплинути на рішення споживачів, підштовхнувши їх до покупки або іншої бажаної дії та встановивши постійну взаємодію з брендом. [13, с.3]

Як обрати методи, ресурси та канали цифрового маркетингу? Просування з використанням digital технологій починається з аналітики. Слід зібрати та провести аналіз наступних даних:

1. Параметри цільової аудиторії. Наприклад: вік, пол, регіон, в якому проживає особа, її інтереси тощо. Від цих параметрів залежить вибір цифрових технологій потенційними клієнтами. Продукти для молоді можливо просувати

майже по усім каналам розподілу, в той час, як для людей старшого віку ліпше просувати з використанням традиційних методів або телебачення.

2. Характеристики товару. Наприклад, брендування додатків зазвичай використовують при просуванні ігор або інших програмних продуктів, а з допомогою e-mail-розсилки просувають товари, в яких зацікавлені багато споживачів (засоби для схуднення). Після аналізу обирають канали та набір методів, що дозволяють ефективно донести інформацію до цільової аудиторії. Для оцінки результативності інструментів, або для корегування та налаштування їх складових слід використовувати аналітику під час провадження рекламної компанії. [14, с.403-404]

Тож, в цілому, вибір методів, ресурсів та каналів цифрового маркетингу є критично важливим етапом, що починається з ретельного аналізу цільової аудиторії та характеристик товару. Зібрана інформація дозволяє визначити найбільш ефективні шляхи взаємодії з потенційними клієнтами та адаптувати стратегію просування під конкретні потреби та звички споживачів. Використання аналітики як на початковому етапі, так і в процесі проведення рекламної кампанії, дозволяє не тільки обрати оптимальні канали та методи, але й постійно покращувати їх ефективність шляхом корегування стратегії в режимі реального часу. Це забезпечує максимальне охоплення цільової аудиторії, підвищує рівень конверсії та сприяє досягненню маркетингових цілей компанії.

2.2 Аналіз конкурентів, їх продукту і методів просування

Аналіз конкурентів та джерел трафіку є ключовим етапом у формуванні комплексу маркетингу (4P) агентства.

Розуміння, які продукти та послуги пропонують конкуренти, дозволяє агентству визначити свої унікальні пропозиції та зрозуміти, що можна вдосконалити або над чим працювати. Цей аналіз допомагає вирішити, які аспекти потребують підвищення якості чи додаткового розвитку.

Знання про трафік з різних джерел дає можливість точніше

спрямовувати маркетингові зусилля. Аналізуючи, звідки найбільше клієнтів приходить до конкурентів, агентство може підібрати оптимальні канали для просування своїх послуг та здійснити ефективну рекламну стратегію.

Цей аналіз створює фундамент для визначення цільової аудиторії, розробки привабливої пропозиції, встановлення конкурентоспроможної цінової політики та вибору найефективніших каналів просування. Ретельне дослідження дозволяє агентству налаштувати свої стратегії таким чином, щоб максимально використовувати свої ресурси та досягати успіху на ринку.

Основні конкуренти:

На ринку цифрового маркетингу працює велика кількість компаній, які надають схожі послуги. Для аналізу було обрано кілька основних конкурентів, які мають значний вплив на ринок:

1. Digital Boost Agency
2. SEO Solutions Ltd.
3. Global Marketing Group
4. AdWave International
5. NextGen Marketing Solutions
6. BrightEdge Technologies
7. Blue Corona
8. Ignite Visibility

Продукти конкурентів:

1. Digital Boost Agency спеціалізується на комплексному цифровому маркетингу, включаючи SEO, контекстну рекламу, управління соціальними мережами та контент-маркетинг. Їхні продукти включають детальний аналіз конкурентів, налаштування рекламних кампаній у Google Ads та Facebook Ads, а також створення високоякісного контенту для блогів та соціальних мереж.

2. SEO Solutions Ltd. зосереджена на наданні послуг з пошукової оптимізації (SEO). Їхній основний продукт - це детальний SEO-аудит, розробка стратегії для покращення позицій сайту в пошукових системах та технічна оптимізація вебсайтів. Крім того, компанія пропонує послуги з побудови зворотних посилань (link building) та локального SEO.

3. Global Marketing Group надає широкий спектр послуг, включаючи

SEO, контекстну рекламу, маркетинг у соціальних мережах, електронну пошту та контент-маркетинг. Основний акцент робиться на індивідуальний підхід до кожного клієнта, що включає розробку персоналізованих стратегій та використання сучасних аналітичних інструментів для відстеження ефективності кампаній.

4. AdWave International спеціалізується на контекстній рекламі та управлінні рекламними кампаніями у різних медіа-каналах. Компанія пропонує налаштування та оптимізацію рекламних кампаній у Google Ads, YouTube Ads та соціальних мережах. Вони також забезпечують ретаргетинг та аналіз ефективності рекламних кампаній за допомогою власних аналітичних інструментів.

5. NextGen Marketing Solutions зосереджена на інноваційних рішеннях у сфері діджитал-маркетингу, включаючи автоматизацію маркетингових процесів, використання штучного інтелекту для аналізу даних та персоналізацію контенту.

6. BrightEdge Technologies спеціалізується на SEO та контент-маркетингу з акцентом на використання аналітики та великих даних для покращення результатів.

7. Blue Corona пропонує комплексні послуги з діджитал-маркетингу, включаючи SEO, PPC (Pay-Per-Click), маркетинг у соціальних мережах та веб-дизайн.

8. Ignite Visibility надає широкий спектр послуг, від SEO та PPC до маркетингу у соціальних мережах та e-mail маркетингу. Компанія відома своїм підходом до роботи з великими корпоративними клієнтами та впровадженням інноваційних рішень у маркетингові стратегії.

Аналіз цін на послуги конкурентів.

1. Digital Boost Agency
 - Базовий пакет: \$1000/місяць
 - Розширений пакет: \$2000/місяць
 - Преміум пакет: \$3000/місяць
2. SEO Solutions Ltd.
 - Пакет SEO Audit: \$500

- Пакет SEO Optimization: \$1000/місяць
- Пакет SEO Plus: \$1500/місяць
- 3. Global Marketing Group
 - Маркетингова стратегія: \$1500
 - Соціальні мережі: \$1000/місяць
 - Комплексне маркетингове обслуговування: \$2500/місяць
- 4. AdWave International
 - Google Ads: Від \$500/місяць
 - Facebook Ads: Від \$300/місяць
 - YouTube Ads: Від \$700/місяць
- 5. NextGen Marketing Solutions
 - Автоматизація маркетингу: \$2000/місяць
 - Персоналізований контент: \$1500/місяць
 - Індивідуальна стратегія: \$2500/місяць
- 6. BrightEdge Technologies
 - SEO пакет "Basic": \$1200/місяць
 - SEO пакет "Pro": \$2000/місяць
 - SEO пакет "Enterprise": \$3000/місяць
- 7. Blue Corona
 - Локальний SEO: \$1500/місяць
 - Платна реклама: \$2500/місяць
 - Маркетингова аналітика: \$2000/місяць
- 8. Ignite Visibility
 - Маркетингова стратегія: \$1800
 - SEO оптимізація: \$2500/місяць
 - Платна реклама: \$3000/місяць

Аналіз джерел трафіку:

аналіз джерел трафіку вказує на різноманітність шляхів, за якими користувачі знаходять та відвідують веб-сайт маркетингової агенції. Детальне розглядання цих джерел допомагає зрозуміти, як ефективно агентство привертає аудиторію та як можна оптимізувати маркетингові зусилля.

- Пошукова реклама (54%): Це найпопулярніший спосіб привернення трафіку, що свідчить про високу ефективність кампаній реклами в пошукових системах, таких як Google Ads.
- Соціальні мережі (22%): Активність на соціальних мережах є важливим аспектом маркетингової стратегії. Висока частка трафіку з соціальних мереж свідчить про успішність кампаній у привертанні уваги аудиторії через платформи, такі як Facebook, Instagram або LinkedIn.
- Прямі переходи (18%): Цей тип трафіку вказує на те, що користувачі активно використовують закладки, збережені посилання або прямо вводять URL-адресу веб-сайту. Прямі переходи можуть бути результатом попередніх відвідувань або рекомендацій від знайомих.
- Інші джерела (6%): Це включає в себе різноманітні джерела трафіку, такі як реклама на партнерських сайтах, електронна пошта або прямі зовнішні посилання.

Близько 30% трафіку є трафіком по бренду, що свідчить про велику обізнаність про компанію серед користувачів. Брендний трафік є важливим, оскільки він вказує на довіру до компанії та високий рівень лояльності клієнтів. Користувачі, які свідомо шукають веб-сайт агентства за його назвою або брендом, зазвичай вже мають позитивний досвід з ним і готові до співпраці.

Маркетингова агенція, яку ми взяли як об'єкт дослідження тільки виходить на цей ринок, тому спочатку необхідно зосередитися на прямих методах залучення клієнтів, таких як платна реклама та активний продаж. Це допоможе швидко отримати перших клієнтів і створити базу для подальшого зростання. У міру розвитку бізнесу і зростання клієнтської бази, важливо реінвестувати отримані кошти в розвиток бренду, щоб залучати більше брендового трафіку та зміцнювати відносини з існуючими клієнтами.

2.3 Формування та план реалізації маркетингового комплексу

Компонент Р – продукт

Продукт, що надається маркетинговою агенцією, є основною складовою її діяльності. У випадку даної агенції, основним продуктом є комплексне маркетингове обслуговування. Це включає в себе розробку та впровадження стратегій маркетингу для клієнтів, а також різноманітні послуги з просування брендів та товарів в онлайн-середовищі.

Комплексність цього продукту полягає в тому, що він охоплює широкий спектр маркетингових інструментів, включаючи налаштування рекламних кампаній у різних онлайн-платформах, оптимізацію контенту для пошукових систем, аналіз конкурентного середовища та багато іншого. Кожна послуга, що входить до складу комплексного обслуговування, спрямована на досягнення цілей клієнтів та підвищення їхньої ефективності в онлайн-просторі.

Завдяки цьому продукту клієнти агенції отримують можливість не лише залучити нових клієнтів та підвищити обізнаність про свій бренд, але й збільшити свою конкурентоспроможність на ринку. Потужний інструментарій маркетингових послуг, що пропонується, дозволяє адаптуватися до потреб різних секторів бізнесу та максимально ефективно впливати на цільову аудиторію.

Основними перевагами компанії є багаторічний досвід роботи на ринку цифрового маркетингу, високорівневі фахівці та систематизоване надання комплексних послуг, а також доступні ціни для ринку англomовних країн. Нижче наведено перелік переваг і недоліків продукту компанії серед конкурентів у таблиці 2.1

Таблиця 2.1 – переваги і недоліки продукту

Переваги	Недоліки
Багаторічний досвід та висококваліфіковані фахівці	Можливість недостатнього рівня адаптації
Комплексне ведення маркетингових інструментів	Потенційні проблеми з комунікацією
Глобальна орієнтованість	Висока конкуренція
Використання передових технологій	Залежність від зовнішніх факторів
Співпраця з партнерами	
Інтеграція CRM-систем	
Постійна підтримка та сервіс	
Гнучка та персоналізована стратегія	

Джерело: складено автором

Також, дуже важливо продумати, яку саме роботу виконує агенція в рамках послуг, які надає. Нижче наведено етапи робіт, які були підібрані по кожному з трьох основних каналів, в рамках яких агенція просуває клієнтів (табл. 2.2)

Таблиця 2.2 – Етапи робіт по основних трьох каналах трафіку

Google Ads	Meta Ads	SEO
1. Аналіз ринку. Аналіз конкурентів. Складання семантичного ядра. Медіапланування рекламних кампаній та прогнозування результатів.	1. Реєстрація доступів: Отримання необхідних доступів до рекламних платформ і інструментів для подальшої роботи з рекламними кампаніями.	1. Комплексний аудит сайту Аудит ніші. Аналіз конкурентів.
2. Аудит сайту Аудит юзабіліті та UI/UX дизайн сайту. Аналіз товару.	2. Аналіз рекламного кабінету: Дослідження та оцінка ефективності рекламного кабінету, включаючи налаштування та	2. Складання семантичного ядра - слова по яким структурно просуватиметься ваш сайт.

	ідентифікацію можливих покращень.	
3. Складання УТП та Комерційної пропозиції для рекламних оголошень. Складання оголошень під вибрані типи рекламних мереж.	3. Аналіз конкурентів: Вивчення стратегій та результатів рекламних кампаній конкурентів для формування власної ефективної стратегії.	3. Ієрархія сторінок - опрацювання структури сайту щодо ієрархії сторінок.
4. Налаштування сервісів аналітики. Наскрізний аналітики. Настроювання відстеження цільових дій на сайті.	4. Підготовка рекламних матеріалів: Створення текстів, графіки та іншого контенту для використання в рекламних кампаніях	4. Написання та оптимізація текстів на сайт.
5. Створення рекламного облікового запису. Додавання базових бібліотек. Створення правил та скриптів для контролю рекламного облікового запису.	5. Підготовка плану запуску: Розробка детального плану дій і графіка запуску рекламних кампаній.	5. Написання та інтеграція Метаданих на сайт
6. Створення рекламних кампаній для обраних рекламних мереж. Створення розширень для покращення рейтингу оголошень. Налаштування скриптів та правил для кампаній.	6. Запуск рекламних кампаній: Реалізація плану запуску рекламних кампаній на вибраних платформах.	6. Лінкбілдинг - побудова профілю посилань.
7. Коригування ставок та чищення націлювання для вибраних рекламних мереж. Оптимізація рекламних оголошень. А/Б-тестування.	7. Тестування гіпотез, аналіз, аналітика: Проведення тестів, аналіз результатів та збір аналітичних даних для виявлення ефективних стратегій.	7. Аналітика, внесення корективів, розширення семантичного ядра, збільшення маси посилань, внутрішнього та зовнішнього трасту сайту.

8. Аналіз результативності рекламних кампаній. Масштабування та збільшення охоплення для рекламних каналів.	8. Оптимізація рекламних кампаній: Внесення змін у рекламні кампанії на основі аналізу результатів з метою підвищення ефективності.	8. Помісячна звітність з планом робіт на наступний період
9. Помісячна звітність з планом робіт на наступний період	9. Помісячна звітність з планом робіт на наступний період	

Джерело: складено автором

Компонент Р – ціна.

Процес встановлення ціни є критичним етапом у розробці успішної стратегії для маркетингової агенції. Враховуючи, що основним продуктом агенції є комплексне маркетингове обслуговування, визначення оптимальної ціни впливає на залучення клієнтів, конкурентоспроможність та прибутковість бізнесу. Розглянемо цей процес детальніше.

На цьому етапі було проведено детальний аналіз ринку та конкурентів. Визначено основних гравців ринку, їхні послуги та цінові стратегії. Аналіз цін конкурентів показав, що середня вартість комплексного маркетингового обслуговування становить приблизно 2000 доларів США на місяць (Данні були наведені у розділі 2.2). Також було враховано цінову еластичність попиту, щоб зрозуміти, як зміна ціни вплине на попит на послуги агенції.

Було визначено всі витрати, пов'язані з наданням послуг. Витрати включають заробітну плату співробітників, витрати на оренду офісу, комунальні послуги, витрати на технології та аналітичні інструменти, а також маркетингові витрати. Загальні витрати на надання послуг оцінюються приблизно в 1100 доларів США на місяць.

Виходячи з аналізу ринку та витрат, було обрано стратегію конкуренції. Ця стратегія передбачає встановлення ціни на рівні або трохи нижче середньоринкової, щоб залучити більше клієнтів. Початкова ціна встановлена

на рівні 1600 доларів США на місяць, що на 20% нижче середньоринкової. Це дозволяє агенції залишатися конкурентоспроможною та пропонувати клієнтам вигідні умови співпраці.

Було розроблено три основні тарифні плани:

1. Базовий 1300 доларів США на місяць:

Основні послуги:

- Розробка базової маркетингової стратегії.
- Налаштування та ведення рекламних кампаній на основних онлайн-платформах (Google Ads, Facebook Ads).

- Базова оптимізація контенту для пошукових систем (SEO).
- Створення та підтримка сторінок у соціальних мережах.
- Щомісячний звіт про результати рекламних кампаній.

Додаткові переваги:

- Підтримка клієнтів через електронну пошту та чат.
- Регулярні консультації зі спеціалістами агенції.

2. Стандартний план – 1600 доларів США на місяць

Розширений набір послуг:

- Розробка детальної маркетингової стратегії з урахуванням аналізу ринку та конкурентів.

- Налаштування та ведення рекламних кампаній на додаткових онлайн-платформах (LinkedIn, Twitter).

- Поглиблена оптимізація контенту для пошукових систем (SEO).
- Створення та підтримка сторінок у соціальних мережах з розробкою контент-плану.

- Детальний аналіз конкурентів з рекомендаціями щодо покращення стратегії.

- Щотижневі звіти про результати рекламних кампаній.

Додаткові переваги:

- Підтримка клієнтів через електронну пошту, чат та телефон.

- Щотижневі консультації зі спеціалістами агенції.
- Персональний менеджер проекту.

3. Преміум план – 1900 доларів США на місяць

Максимальний набір послуг:

- Індивідуальна розробка маркетингової стратегії з урахуванням специфіки бізнесу клієнта.
- Налаштування та ведення рекламних кампаній на всіх релевантних онлайн-платформах (включаючи нові та нішеві платформи).
- Повна оптимізація контенту для пошукових систем (SEO) з використанням передових методів.
- Створення та підтримка сторінок у соціальних мережах з повним контент-планом та стратегією залучення аудиторії.
- Комплексний аналіз конкурентів з детальними рекомендаціями та впровадженням коректив.
- Щоденні звіти про результати рекламних кампаній.

Додаткові переваги:

- Підтримка клієнтів через електронну пошту, чат, телефон та відеоконференції.
- Щоденні консультації зі спеціалістами агенції.
- Персональний менеджер проекту з доступом 24/7.
- Ексклюзивні рекомендації та звіти по оптимізації бізнес-процесів.
- Ціни переглядаються кожні 6 місяців на основі змін ринкових умов та відгуків клієнтів. Також впроваджуються знижки для довгострокових клієнтів та спеціальні пропозиції для нових клієнтів.

Встановлення оптимальної ціни на комплексне маркетингове обслуговування дозволяє агенції залишатися конкурентоспроможною, залучати нових клієнтів та забезпечувати стабільний дохід. Гнучкість у формуванні тарифних планів та регулярний перегляд цінової політики сприяють довгостроковому успіху агенції на ринку цифрового маркетингу.

Компонент Р – місце/розподіл чи товарорух.

Розподіл (товарорух) є ключовим елементом маркетингового комплексу, що забезпечує доставку продукту від виробника до кінцевого споживача. Для маркетингової агенції, яка надає комплексне маркетингове обслуговування, цей компонент включає організацію ефективного надання послуг клієнтам. Розглянемо детальніше процес організації та оптимізації розподілу послуг.

Процес організації розподілу послуг:

1. Аналіз ринку та клієнтської бази

Першим етапом є визначення цільового ринку та аналіз клієнтської бази. Було визначено, що основна цільова аудиторія агенції включає середній та великий бізнес, який працює на ринках англomовних країн. Для цього було проведено дослідження ринку, включаючи аналіз потреб клієнтів, їх географічне розташування та специфіку бізнесу.

2. Розробка каналів розподілу

Другим етапом є розробка ефективних каналів розподілу послуг. Для маркетингової агенції, що надає послуги в онлайн-середовищі, основними каналами є:

- **Власний веб-сайт:** Основний канал залучення клієнтів, який містить інформацію про послуги, портфоліо, відгуки клієнтів та контактну інформацію.
- **Соціальні мережі:** Використання платформ, таких як Facebook, LinkedIn, Twitter для просування послуг, спілкування з клієнтами та залучення нової аудиторії.
- **Партнерські програми:** Співпраця з іншими компаніями та агенціями, що пропонують суміжні послуги, для розширення клієнтської бази.
- **Онлайн-реклама:** Використання контекстної реклами, SEO та інших методів цифрового маркетингу для підвищення видимості та залучення клієнтів.

3. Оптимізація процесів надання послуг

Третім етапом є оптимізація процесів надання послуг для забезпечення максимальної ефективності та задоволеності клієнтів:

- Автоматизація процесів: Впровадження CRM-системи для управління взаємодією з клієнтами, автоматизації маркетингових кампаній та відстеження результатів.
- Гнучкість у наданні послуг: Забезпечення можливості швидкого реагування на запити клієнтів та адаптації до їхніх потреб.
- Контроль якості: Регулярний моніторинг та оцінка якості надання послуг, впровадження зворотного зв'язку з клієнтами для покращення сервісу.

4. Логістика та управління ресурсами

Четвертий етап включає управління ресурсами та логістикою для забезпечення ефективного надання послуг:

- Управління персоналом: Підбір та навчання висококваліфікованих спеціалістів, здатних забезпечити високий рівень обслуговування клієнтів.
- Управління часом: Планування робочого часу та розподіл завдань між співробітниками для забезпечення своєчасного виконання проєктів.
- Інфраструктура: Забезпечення технічної підтримки, необхідного програмного забезпечення та обладнання для ефективного виконання завдань.

5. Відстеження результатів та аналітика

П'ятий етап включає відстеження результатів та аналіз ефективності розподілу послуг:

- Аналітика даних: Використання інструментів аналітики для відстеження ефективності маркетингових кампаній, рівня задоволеності клієнтів та інших ключових показників.
- Регулярні звіти: Підготовка регулярних звітів для клієнтів про результати виконаних робіт, включаючи аналітичні дані та рекомендації для покращення.
- Корекція стратегії: Внесення коректив у стратегію розподілу на основі отриманих результатів та зворотного зв'язку від клієнтів.

Ефективний розподіл послуг є ключовим фактором успіху маркетингової агенції. Впровадження оптимізованих процесів, автоматизація, гнучкість та регулярний аналіз результатів дозволяють забезпечити високу якість обслуговування клієнтів, підвищити конкурентоспроможність та досягти довгострокового успіху на ринку.

Компонент Р – Просування у комплексі маркетингу

Стратегія просування є вирішальною складовою маркетингового комплексу, що забезпечує досягнення цільової аудиторії, підвищення обізнаності про бренд та стимулювання попиту на послуги. Для маркетингового агентства, яке надає комплексне маркетингове обслуговування, нова стратегія просування зосереджена на трьох основних джерелах залучення клієнтів: лідогенерація через платформу Upwork, запуск рекламних кампаній на платформі Meta (якою користується 58% для українськомовної аудиторії та англomовної аудиторії по всьому світу. Розглянемо ці джерела та інструменти детальніше у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 – План реалізації маркетингових стратегій

Стратегія	План	Команда реалізації
Лідогенерація через платформу Upwork	Створення профілю агентства: Агентство створює та оптимізує профіль на Upwork, чітко описуючи послуги, досвід та переваги для клієнтів. Це допомагає привернути увагу потенційних клієнтів та підвищити довіру до агентства. Пошук потенційних клієнтів: Використовуючи фільтри і пошукові запити на платформі, агентство знаходить проекти або клієнтів, які шукають послуги з маркетингу та реклами. Особлива увага приділяється проектам, які відповідають досвіду та спеціалізації агентства. Відправлення запитів: Після ідентифікації потенційних клієнтів агентство	Над джерелом Upwork працює команда з трьох фахівців: Два менеджери з продажу, які спрямовують свої зусилля на активний пошук потенційних клієнтів із сфери бізнесу. Вони впевнено висвітлюють переваги послуг та завершують перший контакт із клієнтами. Один старший менеджер, який керує

	надсилає їм персоналізовані пропозиції з описом послуг і зверненням до співпраці. Персоналізований підхід дозволяє краще задовольнити потреби клієнтів та підвищити шанси на успішне укладення угоди. Проведення консультацій з потенційними клієнтами: Після взаємної зацікавленості з потенційними клієнтами, агентство організовує онлайн-консультації для обговорення їхніх потреб, мети проєкту та можливостей. Під час консультацій визначаються стратегії, які найбільше відповідають їхнім цілям і вимогам. Підписання нових клієнтів та укладання контрактів: Після успішних консультацій агентство укладає угоди з новими клієнтами, визначає обсяг робіт, строки виконання та умови співпраці. Укладення контрактів забезпечує правову та фінансову прозорість у відносинах з клієнтами та гарантує виконання проєктів у відповідності до узгоджених умов. [28]	зустрічами та веде перемовини із потенційними клієнтами. Він має багатий досвід у продажах та здатність ефективно демонструвати переваги рішень, що перетворюють можливості на успішні партнерства. Запуск рекламних кампаній на платформі Meta для українськомовної аудиторії
Запуск рекламних кампаній на платформі Meta для українськомовної аудиторії по всьому світу	Створення рекламних кампаній: Агентство розробляє рекламні матеріали (тексти, зображення, відео) з українськомовним контентом, що пропонує послуги з маркетингу та реклами. Використовуючи креативні та залучаючі матеріали, агентство привертає увагу цільової аудиторії. Реклама через соціальні мережі дозволяє: встановити зворотній зв'язок зі споживачами; підвищити лояльність споживачів; презентувати на ринку новий товар; привернути увагу цільової аудиторії та збільшити відвідуваність сайту.[29, с. 416] Налаштування таргетингу: Визначається цільова аудиторія для рекламних кампаній на основі географії, інтересів та демографічних характеристик. Особлива увага приділяється бізнесам, які працюють на українськомовному ринку або мають зацікавленість у такому ринку. Моніторинг та оптимізація: Після запуску рекламних кампаній агентство регулярно аналізує їх ефективність, вносить корективи до таргетингу	Над цим джерелом працює відділ, що складається з двох фахівців і залученої спеціалізованої компанії: Traffic Operations Manager, який відповідає за ефективне керування потоком нових заявок, забезпечуючи надходження якісних потенційних клієнтів. Старший менеджер, який координує обробку нових заявок та веде перемовини із клієнтами, щоб укласти успішні угоди. Додатково, агентство співпрацює із висококваліфікованою аутсорсинговою компанією, яка спеціалізується на

	та контенту для досягнення найкращих результатів. Використовуються інструменти аналітики для відстеження ключових показників ефективності (KPI) та адаптації стратегії відповідно до отриманих даних.	налаштуванні реклами та створенні креативів. Їхні знання та досвід доповнюють команду і дозволяють агентству максимально ефективно впроваджувати рекламні кампанії на платформі Meta, залучаючи увагу цільової аудиторії та забезпечуючи високу конверсію заявок у клієнтів.
Запуск рекламних кампаній на платформі Meta для англомовної аудиторії . Цей крок є останнім і основним етапом, але щоб дійти до нього, потрібно мати достатньо досвіду, вибудовану систему і кейси, а також варто не забувати про складність мови.	Створення рекламних кампаній: Агентство розробляє рекламні матеріали англійською мовою, включаючи тексти, зображення та відео, що підкреслюють переваги та унікальні пропозиції агентства. Налаштування таргетингу: Цільова аудиторія визначається на основі географії, інтересів та демографічних характеристик, зосереджуючись на бізнесах, які шукають високоякісні маркетингові послуги на англомовному ринку. Моніторинг та оптимізація: Після запуску рекламних кампаній агентство постійно аналізує їх ефективність, вносить корективи для оптимізації та покращення результатів. Використовуються інструменти аналітики для відстеження та аналізу ключових показників ефективності (KPI).	Traffic Operations Manager, який відповідає за налаштування та оптимізацію рекламних кампаній. Старший менеджер, який забезпечує ефективну взаємодію з потенційними клієнтами та веде перемовини для укладання угод. Залучена спеціалізована компанія, яка забезпечує високоякісний креатив та технічну підтримку, сприяючи максимальній ефективності рекламних кампаній.

Джерело: складено автором

Сформована стратегія просування маркетингового агентства спрямована на оптимізацію лідогенерації через платформу Upwork та запуск ефективних рекламних кампаній на платформі Meta для українськомовної та англомовної аудиторій. Завдяки цій стратегії агентство зможе підвищити обізнаність про свої послуги, залучити нових клієнтів та забезпечити стабільне зростання бізнесу. Ключовими аспектами успіху є оптимізація профілю на

Upwork, налаштування таргетованих рекламних кампаній та постійний моніторинг та адаптація стратегій для досягнення найкращих результатів.

ВИСНОВКИ

Формування комплексу маркетингу є однією з найважливіших задач для сучасних організацій, оскільки правильно побудований маркетинг-мікс дозволяє ефективно задовольняти потреби споживачів, зміцнювати позиції на ринку та забезпечувати довгостроковий успіх компанії. В результаті проведеного дослідження на прикладі міжнародного маркетингового агентства було виявлено кілька ключових аспектів, які відіграють вирішальну роль у розробці оптимального маркетинг-міксу.

По-перше, кожен елемент маркетинг-міксу має свої унікальні функції та вплив на цільову аудиторію. Продукт повинен бути адаптований до потреб та очікувань споживачів, що включає високу якість, інноваційність та відповідність ринковим трендам. Важливо забезпечити не лише фізичні характеристики продукту, але й його сприйняття споживачами, що включає бренд, дизайн, упаковку та додаткові послуги. Розробка продукту повинна враховувати життєвий цикл товару, його еволюцію та адаптацію до змін ринкових умов.

Ціна має бути конкурентоспроможною, але водночас відображати цінність продукту, забезпечуючи при цьому прибутковість компанії. Процес встановлення ціни включає аналіз витрат, цінових стратегій конкурентів, сприйняття ціни споживачами та ринкових умов. Цінова політика повинна бути гнучкою, щоб адаптуватися до змін ринкових умов та стратегій конкурентів. Це включає використання знижок, спеціальних пропозицій, цінових акцій та інших методів стимулювання продажів.

Місце розподілу повинно гарантувати зручність доступу для споживачів, використовуючи ефективні канали дистрибуції. Важливо забезпечити наявність продукту в потрібному місці та в потрібний час, що включає ефективне управління ланцюгом постачання, логістикою та розподілом. Аналіз каналів збуту та вибір оптимальних методів доставки продукції є критичним для досягнення високого рівня задоволеності споживачів.

Просування включає комплекс маркетингових комунікацій, які інформують, переконують та нагадують споживачам про продукт, використовуючи різноманітні канали, включаючи традиційні та цифрові медіа. Стратегія просування повинна включати рекламу, зв'язки з громадськістю, особистий продаж, стимулювання збуту та прямий маркетинг. Використання інтегрованих маркетингових комунікацій дозволяє забезпечити цілісність та узгодженість маркетингових повідомлень, що підвищує їх ефективність.

По-друге, аналіз ринку та конкурентів є невід'ємною частиною процесу формування маркетинг-міксу. Вивчення конкурентного середовища дозволяє визначити унікальні конкурентні переваги та недоліки, що допомагає розробити стратегії для підвищення якості пропозицій та покращення ринкової позиції. Важливо також враховувати культурні особливості та специфіку різних ринків, що є критично важливим для міжнародних компаній. Це включає аналіз споживчих переваг, ринкових трендів, економічних та політичних умов.

По-третє, використання сучасних технологій та інновацій є важливим аспектом сучасного маркетингу. Цифровий маркетинг, включаючи SEO, контекстну рекламу, соціальні мережі та email-маркетинг, дозволяє досягати широкої аудиторії та забезпечувати високий рівень персоналізації та взаємодії зі споживачами. Впровадження аналітичних інструментів для моніторингу та оцінки ефективності маркетингових заходів дозволяє оперативно вносити корективи та оптимізувати стратегії. Використання Big Data, машинного навчання та штучного інтелекту сприяє більш точному прогнозуванню поведінки споживачів та адаптації маркетингових заходів під індивідуальні потреби клієнтів.

Висновки цього дослідження підкреслюють важливість комплексного та системного підходу до формування маркетинг-міксу. Ефективна комбінація продукту, ціни, місця та просування, врахування ринкових тенденцій та використання сучасних технологій забезпечують конкурентні переваги та

довгостроковий успіх компанії. Рекомендації, розроблені на основі цього дослідження, можуть бути корисними як для практиків маркетингу, так і для науковців, що займаються дослідженням маркетингових стратегій, сприяючи підвищенню ефективності маркетингових заходів та забезпеченню стійкого розвитку організацій на глобальному ринку.

Таким чином, формування оптимального комплексу маркетингу є багатогранним процесом, що вимагає врахування багатьох факторів. Це дослідження підтвердило, що успішне поєднання елементів маркетинг-міксу, адаптація до специфіки ринку та використання сучасних технологій є ключем до досягнення високих результатів. Постійний моніторинг, аналіз та коригування маркетингових стратегій дозволяє забезпечити високу конкурентоспроможність та задовольнити потреби споживачів, що є основою довгострокового успіху будь-якої організації.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ

1. Хома А. Сучасні визначення маркетингового комплексу: навчальний посібник. 2021. 249 с.
2. Макарова В. В. Формування та оцінка ефективності маркетингового комплексу на промислових підприємствах: *Приазовський економічний вісник*. 2018. С. 70-76.
3. Гарматюк О. Використання діджитал-маркетингу у комплексі просування: підручник. 2021. 25 с.
4. Поляк С. С. Сутність, інструменти та методи digital-маркетингу у сучасному бізнесі: навчальний посібник. 2020. 53-63 с.
5. Стеценко В. А Теоретичні основи визначення складових комплексу маркетингу 2013. URL : <https://dspace.nuft.edu.ua/bitstream/123456789/7640/1/svatovsmk.pdf> (дата звернення: 15.04.2024).
6. Kotler P. Marketing for Health Care Organizations: book. 1986. 545 p.
7. Eiglier P. Principes de politique marketing pour les entreprises de services: livre. 1976. 26 p.
8. Виноградова О. В., Недопако Н. М. Digital маркетинг: еволюція розвитку в Україні. 2021. URL : <https://ev.fmm.kpi.ua/article/view/240678> (дата звернення: 27.03.2024).
9. Rathmell J. Marketing in the Service Sector: book. 1974. 232 p.
10. Хамініч С. Ю., Третяк К. В. Інтернет-реклама як основний чинник просування товару в сучасних умовах: навчальний посібник. 2015. 504-507 с.
11. Долгій Р. С., Рябик Г. Є. Економіка і менеджмент 2016: підручник. 2016. 74-76 с.
12. Кривенко Д. В., Кияниця Є. О. Роль та значення SEO-оптимізації для просування товарів та послуг: : навчальний посібник. 2020. 151 с.
13. Карпій О., Капраль О. Діджитал-маркетинг як ефективний засіб просування бренду: навчальний посібник. 2024.
14. Посохов І. М., Климчук А., Табаліна Д. Діджитал-маркетинг як складова міжнародного маркетингу: навчальний посібник. 2022.
15. Іванечко Н. Р., Поліщук Д. О. Характеристика основних інструментів інтернет-маркетингу: навчальний посібник. 2020. 180 с.
16. McCarthy E.J. Basic Marketing: A Managerial Approach. Home Wood: book. 1960. 392 p.
17. Борисенко О. С. Теоретичні основи та еволюція розвитку комплексу маркетингу: навчальний посібник. 2018.
18. Сямро М. Концепція маркетинг-мікс (4Р, 5Р, 7Р): навчальний посібник. 2016. 45-46 с.
19. Гарбуз С. В., Процес розробки і впровадження нового продукту: навчальний посібник. 2013.
20. Годін С. This is Marketing. You Can't Be Seen Until You Learn To See: book. 2019.
21. Дугіна С.І. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник. 2005.
22. Горобець А.С. Аналіз проблем ціноутворення в сучасних умовах: навчальний посібник. 2010.

23. Балабанова, Л. В., Балабаниць, А. В. Маркетинговий аудит системи: навчальний посібник. 2004. 224с.
24. Близнюк О.В. Маркетинг в Україні, проблеми становлення та розвитку: навчальний посібник. 2004. 400 с.
25. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу: навчальний посібник. 2011.
26. Рожко В. І. Сучасні маркетингові методи просування продукції вітчизняних підприємств-виробників: навчальний посібник. 2020.
27. Гінгстон П. Найкраща книга про збут та маркетинг: навчальний посібник. 2003.
28. Blyth D. L. Self-branding strategies of online freelancers on Upwork: 2022. URL : <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/14614448221108960?icid=int.sj-abstract.citing-articles.55> (дата звернення: 13.03.2024).
29. Казанджі А. В., Єксар М. М. Реклама в соціальних мережах: навчальний посібник. 2021. 415 с.
30. Даниленко Н. А., Дрюк А. В. Реклама в соціальних мережах: навчальний посібник. 2016. 37 с.
31. Л. Л. Калініченко, Є. В. Кильницька. Маркетинг: Навчальний посібник. Х.:ХНУБА, 2017. 170 с.