

ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ

Навчально-науковий інститут денної освіти / Навчально-науковий інститут
заочно-дистанційного навчання

Форма навчання _____
(денна, заочна)
Кафедра маркетингу

Допускається до захисту

Завідувач кафедри _____
(підпис, ініціал та ПРИЗВИЩЕ)
« ____ » _____ 20 ____ р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

**на тему: «Маркетингове забезпечення процесів розробки та продажу
дизайнів інтер'єру»**

***Зі спеціальності 075 «Маркетинг»
освітня програма «Маркетинг»
ступеня магістра***

Виконавець роботи Івченко Володимир Сергійович
(прізвище, ім'я, по батькові)

(підпис, дата)

Науковий керівник к.е.н., доцент Іваннікова Марина Миколаївна
(науковий ступінь, вчене звання, прізвище, ім'я, по батькові)

(підпис, дата)

Рецензент _____
(прізвище, ім'я, по батькові)

Полтава – 2024

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	7
1.1. Сутність і принципи маркетингового забезпечення на підприємстві.....	7
1.2. Роль маркетингового забезпечення діяльності підприємства як складова його успішного розвитку	27
1.3. Інноваційні підходи до формування маркетингової стратегії підприємства.....	29
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА «Дизайн-Інтер'єр».....	39
2.1. Маркетингові дослідження ринку дизайнів інтер'єру для формування ефективної маркетингової стратегії підприємства «Дизайн-Інтер'єр».....	39
2.2. Аналіз торговельної діяльності підприємства «Дизайн-Інтер'єр».....	56
2.3. Особливості планування маркетингового забезпечення процесів розробки та продажу дизайнів інтер'єру на підприємстві «Дизайн-Інтер'єр».....	62
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ОРГАНІЗАЦІЇ ЕФЕКТИВНОГО МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ НА 2024 РІК.....	71
3.1. Рекомендації щодо удосконалення маркетингового забезпечення процесів розробки та продажу дизайнів інтер'єру на підприємстві «Дизайн-Інтер'єр»....	71
3.2. Удосконалення підходів до організації процесів розробки та продажу на підприємстві «Дизайн-Інтер'єр».....	77
ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ.....	87
ПЕРЕЛІК ІНФОРМАЦІЙНИХ ДЖЕРЕЛ.....	90

ВСТУП

Маркетинг в сучасних умовах євроінтеграції та входження України в глобальні ринки є потужним рушієм розвитку економіки, що надважливо, коли країна перебуває в стані повномасштабної війни. Економіка країни і вітчизняний бізнес повинні розвиватися навіть за таких несприятливих умов, щоб мати сили протистояти агресору і гідно представляти Україну на світових ринках. Сильний маркетинг надає можливості швидко і ефективно реагувати на сучасні виклики зростаючої конкуренції, адаптуватися до швидкоплинних ринкових змін і вдосконалень. Саме завдячуючи маркетингу, підприємства і підприємці мають перевагу бути в тренді інноваційних ринкових продуктів, знати і розуміти зміни в потребах і смаках споживачів своєї продукції. І таким чином створювати собі імідж максимально клієнтоорієнтованого надавача товарів і послуг, що в нинішніх умовах перенасиченості будь-якого ринку має суттєву конкурентну перевагу перед іншими.

Основними світовими тенденціями на сьогодні є швидка цифровізація економіки і все більш зростаюча ефективна діяльність бізнесу в інтернеті – просторі, що значно скорочує географічні, економічні і культурні відстані між країнами. Це глобалізує можливості бізнесів і сприяє розширенню географії своєї ніші ринку, що призводить до збільшення обсягів виробництва і продажів, і, звісно, прибутків, що і є основною, кінцевою метою діяльності будь – кого. Звісно, це потребує вдосконалення стратегій маркетингу. Загальновідомо, що стратегії маркетингу оновлюються що кілька років. А в умовах динамічного сьогодення, коли клієнти, маючи постійний доступ до інтернету і бажають швидко купити якісний товар чи послугу, не витрачаючи на це багато часу, бо реальність така, що його просто банально не вистачає, необхідно так продумати свою маркетингову стратегію, щоб виділитися з натовпу і ненав'язливо,

продумано контактувати з клієнтами лише в кількох найважливіших моментах взаємодії і продавати свій унікальний продукт, отримуючи при цьому і насолоду, і вигоду в вигляді прибутку.

Актуальність обраної теми дослідження – маркетингове забезпечення процесів розробки та продажу дизайнів інтер'єру – в першу чергу полягає в недостатній вивченості даного виду діяльності, бо сама індустрія дизайнів інтер'єру в Україні достатньо нова. Відповідно в ній самій ще не сформовані чіткі правила і алгоритми дій, а напрацьована інформація вимагає теоретичного обґрунтування, але, оскільки ринок дизайнерських послуг стрімко розвивається, то йому потрібне достойне маркетингове супроводження – це і пояснює актуальність теми.

Метою даної кваліфікаційної роботи є дослідження існуючої маркетингової стратегії на підприємстві з розробки та продажу дизайнів інтер'єру та розробка рекомендацій ефективного маркетингового забезпечення на 2024 р.

Основні завдання кваліфікаційної роботи:

- 1) визначити сутність, принципи та роль маркетингового забезпечення на підприємстві;
- 2) провести маркетингові дослідження ринку дизайнів інтер'єру;
- 3) проаналізувати торговельну діяльність та діючу маркетингову стратегію підприємства «Дизайн-Інтер'єр»;
- 4) розробити рекомендації щодо удосконалення маркетингового забезпечення процесів розробки та продажу дизайнів інтер'єру на підприємстві «Дизайн-Інтер'єр».

Об'єктом дослідження в роботі являється маркетингове забезпечення процесу розробки та продажу дизайнів інтер'єру на підприємстві «Дизайн-Інтер'єр».

Предметом дослідження є маркетингова стратегія підприємства «Дизайн-Інтер'єр» та шляхи підвищення її ефективності на 2024 р. за допомогою запропонованих рекомендацій.

В ході дослідження були використані такі теоретичні загальнонаукові методи дослідження як:

- аналіз літературних джерел;
- статей науковців і експертів у галузі маркетингу та дизайнів інтер'єру;
- абстрагування;
- узагальнення;
- пояснення.

При емпіричному дослідженні були використані такі методи як:

- збір первинних даних;
- опис;
- спостереження;
- оцінка;
- зіставлення;
- порівняння;
- впровадження;
- систематизація.

Це дозволить отримати важливі відомості діючу маркетингову стратегію забезпечення діяльності підприємства методами просування послуг дизайнів інтер'єру на українському ринку, та дозволить визначити напрями покращення маркетингової роботи на підприємстві задля збільшення доходності.

Наукова новизна даних роботи полягає у ґрунтовному аналізі та виборі оптимальних рішень вибору маркетингового забезпечення для розробки і продажу дизайнів інтер'єру.

Результати дослідження мають суттєве практичне значення для ринку дизайнів інтер'єру. Їх можуть застосовувати в своїй роботі підприємства, що надають дизайнерські послуги, бо вони мають новаторський підхід для даної індустрії і містять структуровану інформацію та рекомендації щодо організації ефективного маркетингового забезпечення. Це допоможе їм підвищити і утримувати конкурентоспроможні позиції, залучати на обслуговування більше клієнтів і як результат отримувати більші прибутки.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність і принципи маркетингового забезпечення на підприємстві.

Маркетинг в класичному розумінні представляє собою організацію збуту товарів на ринку і має широкий спектр українських відповідників, які яскраво характеризують цей незамінний в діяльності кожного бізнесу процес: ринковедення, ринкознавство, просування, торгування [51] і які насправді повно і зрозуміло розкривають суть маркетингу. Маркетинг – це комплексний, продуманий, креативний підхід до взаємодії зі споживачами, що має на меті задоволення їхніх потреб і побажань при виборі та покупці товару чи послуги і отримання прибутку для підприємства. Маркетинг як явище почав формуватися в першій половині XX століття. Продаж в той час традиційно проводився на ярмарках і виставках, про що заздалегідь робилися публічні оголошення на різноманітних релігійних та культурних заходах. Креативність проявив американський винахідник і промисловець Сайрус Маккормік, шукаючи шляхи збільшення продажів запатентованих ним жниварок і заснував мережу спеціалізованих представництв, в яких пропонувалася наочна демонстрація роботи жниварки в полі, що призвело до збільшення попиту на його товар в рази [31]. Його приклад роботи наглядно показує, що клієнтоорієнтованість в продажах – ключовий пріоритет для збільшення прибутків і впізнаваності власного товару на ринку. За введення в практику такої дієвої сервісної політики, ґрунтовного дослідження і аналізу ринку свого товару його по праву вважають родоначальником створення основних інструментів маркетингу.

Бурхливий розвиток автомобільної промисловості в 20-х роках XX ст. та розуміння газетарями того, що розміщення на сторінках газет і журналів привабливих зображень і текстів запропонованих виробниками товарів, збільшить їхні статки, призвело до появи першої реклами. Це стало поштовхом для збільшення масового виробництва і формування маркетингу для просування товарів.

В 30-х рр. XX ст. маркетинг став розвиватися як наука. Почали проводитися перші конференції з маркетингу, з'явилися перші маркетингові дослідження, в яких маркетологи того часу починали намагатися краще розуміти споживачів. Тоді ж були розроблені методи опитування, спостереження і інші форми досліджень, які надали важливу інформацію для подальшого аналізу поведінки споживачів.

У 1948 р. Джеймс Каллітон ствердив, що маркетингові рішення повинні бути результатом певного рецепту. У 1953 р. Президент Американської асоціації маркетингу Нейл Борден в одному зі звернень назвав такий рецепт «маркетинг -міксом». У 1960 р. відомий маркетолог Джером МакКарті запропонував класичне визначення маркетинг-міксу з «чотирма Р» - товар (product), ціна (price), місце (place), просування (promotion) (рис.1.1.).



Рис.1.1. Класичний «4Р»

З часом, з розумінням необхідності удосконалення маркетингових стратегій, з'явилися додаткові елементи в маркетинговому мікс, який став називатися «7Р» (рис.1.2.).



Рис.1.2. Удосконалений «7Р»

Він додатково включає в себе такі поняття як:

- люди (people) – до цієї категорії відносять співробітників компаній, які беруть участь у виробі створенні товарів чи послуг. Цей елемент допомагає описати, які типи співробітників задіяні на тих чи інших функціях і етапах виробництва, яку вони мають кваліфікацію тощо;
- процеси (process) визначають послідовність дій, які необхідно зробити для виробництва в створенні товарів чи послуг. Цей елемент важливий тим, що вирішує питання управління якістю, обробкою замовлень, просування продукції на ринок та інші супутні питання, які виникають в процесі роботи;
- фізичне оточення (physical evidence) враховує всі видимі елементи, пов'язані з товаром чи послугою, до них відносяться і дизайнта упаковка продукції, інтер'єр та екстер'єр торгової точки чи офісу, створена рекламна кампанія для продукції тощо.

Безумовно, розширена система маркетингового міксу пропонує більш дієві елементи для створення успішної реалізації продукції, яка була створена задля споживачів і тому має орієнтуватися на їх потреби і побажання першочергово.

Якщо взяти Україну в цей період, то вона хоч і була розділена між російською і Австро-Угорською імперіями, але розвиток перших маркетингових задумів теж мав місце. Роман Шухевич мав власну рекламну агенцію «Фама», яка була успішною завдяки продуманій ціновій політиці. Виручені кошти він спрямовував на боротьбу за українську державність. Слід відмітити, що у Львові, як підконтрольній Австро-угорській імперії території, були більш сприятливі умови для розвитку маркетингу, ніж в російській імперії. Але зміни,

які мають відбуватися, навіть попри недалекоглядність тогочасних можновладців, відбуваються і у Харкові. Лесь Курбас в театрі «Березіль» впроваджує рекламну інтеграцію в перервах між спектаклями, що приносить додатковий дохід для них. Інтелігенція того часу була економічно грамотна і шукала шляхи для підтримки своєї діяльності. Звісно, з повною окупацією України радянською владою, мови про розвиток маркетингу не могло бути і мови. Тоталітарний режим просто не вважав людину за особистість і не сприймав ідеї щодо покращення життя своїх громадян.

А в країнах Заходу та США масова поява радіо, телебачення у населення і активний розвиток преси призвів до зосередження виробників на процесі створення найпривабливішої реклами для своїх товарів чи послуг.

Надалі розвиток маркетингу був пов'язаний з розширенням масштабів ринків та зростанням конкуренції між виробниками. Маркетингові дослідження розвиваються, стають більш точними і все більш націленими на потреби споживачів, і це призводить до створення персоналізованих маркетингових стратегій. На цьому етапі маркетологи вже починають приділяти увагу психологічним аспектам поведінки споживачів при виборі того чи іншого товару або послуги. В зв'язку з цим були впроваджені такі методики дослідження споживчої поведінки, як інтерв'ю і фокус - групи, з'явилися нові методи продажу, такі як прямий маркетинг. Це дозволило більш точно визначати цільову аудиторію і створювати ефективні маркетингові кампанії, що забезпечувало компаніям успіх і перевагу серед конкурентів. Все більше бізнесів розуміли цінність маркетингу для своєї діяльності і хто зміг створити в XX ст. діючі на перспективу маркетингові стратегії і комунікації, того ми знаємо сьогодні як всесвітньовідомі бренди, які і зараз, маючи команди професійних маркетологів і можливості багатомільйонних бюджетів, і надалі формують новітні маркетингові орієнтації на споживача, знаючи цінність кожного з них.

Початок нового тисячоліття ознаменувався в сфері маркетингу активним використанням цифрових технологій та інтернету. З'являється цифровий маркетинг, соціальні медіа, мобільний маркетинг, активно використовується опрацювання аналітичних даних, що дозволяє обробити великі обсяги накопиченої інформації та робити прогнози, що є ключовим у визначенні стратегії маркетингу компанії на майбутнє. Інтернет став одним із головних засобів комунікацій, що відкрило майже безмежні можливості для просування продуктів та послуг на онлайн – платформах. Бізнес будь – якого спрямування для успішного існування на сьогодні просто зобов'язаний використовувати цифровий маркетинг, що включає в себе такі інструменти, як пошукова оптимізація (SEO), контент – маркетинг, електронну пошту та інші онлайн – рекламні методи. Інтернет - технології дають можливість краще зрозуміти свою аудиторію, краще персоналізувати взаємодію з клієнтами і ефективно вимірювати результати власних маркетингових зусиль. На сьогодні перевагою для бізнесу буде глибоке вивчення потреб і переваг своєї цільової аудиторії і створення продуктів і послуг, які оптимально відповідають запитам і очікуванням. Враховуючи, що зараз можливо відслідковувати історію пошуку товарів і послуг, історію покупок і поведінку споживачів, бізнес має унікальну можливість формувати індивідуальний підхід до кожного клієнта. Не зайвим буде і використання в своїй роботі соціальних мереж, бо користувачі мереж з задоволенням обмінюються там інформацією, охоче пишуть відгуки і рекомендації. Тому створення цікавого контенту на свої бізнес – сторінках, активна взаємодія з аудиторією і залучення інфлюєнсерів є додатковим сильним способом привернути увагу до свого існування. Соціальні медіа також допомагають краще розуміти свою цільову аудиторію та здійснювати таргетовану рекламу.

Для більш глибокого і вдумливого розуміння сутності маркетингу, маємо ознайомитися з видатними основоположниками маркетингу, бо їх дослідження і

сформовані методи і методики маркетингових стратегій неабияк вплинули на сучасне формування маркетингового бачення для бізнесів. Одним із головних маркетологів сучасності вважається Філіп Котлер, який має українське походження і зробив неоціненний внесок у розвиток і поширення маркетингових концепцій і принципів. Він одним з перших почав наголошувати на цінності споживача і максимальної орієнтації на його потреби і побажання. Книги і роботи Ф. Котлера мають унікальну цінність і є обов'язковими для вивчення і кращого розуміння сутності сучасного маркетингу.

Теодор Левітт досліджував важливість задоволення потреб клієнтів для досягнення успіху бізнесом. Саме Т. Левітт запропонував змінити фокус уваги підприємства з виробництва і просування товару на ринок і більше акцентувати увагу на побажаннях клієнтів, що є виявилось в подальшому ключовим для формування маркетингових стратегій.

Джеймс Медісон Джейсі приділяв увагу дослідженням сегментації ринку. Він запропонував поділити ринок на групи споживачів, що дозволяє прицільно зосереджувати зусилля маркетологів на потребах кожної окремої групи і відповідно розробляти товари від їх запити і можливості. Його концепція сегментації ринку успішно використовується бізнесом і зараз має доведену ефективність.

Девід Огілві являється основоположником створення ефективної реклами. Він розробив величезну кількість успішних рекламних кампаній і був прихильником створення чесної відносно споживача реклами, яка має вразити і запам'ятатися. Він добре розумів важливість емоційної складової реклами і працював над створенням міцних надійних зв'язків між бізнесами – брендами і споживачами, прогнозуючи довгостроковість їхньої взаємовигідної співпраці.

Всі дослідники і фундатори маркетингової науки мали і мають важливе значення для розвитку сучасної парадигми бізнесу. Розроблені раніше і вдосконалені під потреби сучасних вимог розвитку діяльності бізнесу, їхні ідеї

та концепції продовжують бути актуальними і затребуваними сучасними маркетологами, які працюють у різних сферах і мають можливість розвивати кожен свій напрямок.

Повертаючись до сутності маркетингу, слід зауважити, що незважаючи на відносно молодий вік маркетингу як науки, існує понад дві тисячі визначень цього поняття згідно з даними Німецької асоціації маркетингу. Всі, хто досліджував і цікавився маркетингом мають своє уявлення, як маркетинг впливає на їх бізнес і яку цінність привносить в його розвиток. Звісно, що для становлення бренду і розуміння ефективності стратегічного маркетингу потрібні десятиріччя, чого український бізнес не міг собі дозволити в зв'язку не такою вже великою історією незалежності нашої держави, проте успішні приклади вже є і маркетингове забезпечення діяльності бізнесу активно набирає обертів. Також у 1997 р. була заснована Українська асоціація маркетингу, яка долучилася до постулатів, сформованих американськими і європейськими асоціаціями і розробляє власні наукові тези щодо розвитку маркетингу в країні. Напрацювання солідної бази досліджень і вітчизняних наукових праць потребує більше часу і кваліфікованих маркетологів, тому маркетинг як наука в Україні ще в процесі становлення.

Найперше, маркетинг розглядають як філософію компанії, яка ставить ціль для кожного свого працівника для найбільш повного задоволення потреб споживачів. Задоволені споживачі розглядаються як єдине джерело прибутку фірми, яке забезпечує її стабільне зростання і перспективи на майбутнє.

В той же час, маркетинг не перестає бути дослідницькою діяльністю в процесі вивчення товарів і послуг, які на пропонуються на ринку.

Так, у словнику ділових термінів, виданому у 1948 р. у США, маркетинг визначається як “економічна діяльність, що полягає в просуванні товарів та послуг від виробника до споживача”. Сучасні визначення розширюють це поняття. Відомий американський маркетолог (книга Ф. Котлер “Основи

маркетингу”) визначає його як вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб шляхом обміну. Більш детальне визначення дається американською асоціацією маркетингу, яке було прийняте в 1985 р.: “Маркетинг – це процес планування і втілення задуму, ціноутворення, просування і реалізації ідей, товарів і послуг шляхом обміну, який задовольняє цілі окремих осіб і організацій”. Дж. Р. Евенс і Б. Бергман вважають, що маркетинг – це передбачення, управління і задоволення попиту на товари, послуги, організації, людей, території та ідеї шляхом обміну [26]. Прабх Гуптар стверджує, що маркетинг – це творчий процес задоволення потреб клієнта із вигодою для себе.

Український науковець П. І. Берлінський поглиблює це трактування, стверджуючи, що маркетинг – це концепція підприємства, що орієнтується на ринок, у якій на перший план висуваються вимоги ринку, а в центрі роботи підприємства ставитися питання про можливості збуту продукції.

С. Гаркавенко має свої три підходи до визначення сутності маркетингу і представляє їх в такому розумінні: маркетинг як самостійний вид підприємницької діяльності; маркетинг як функція управління; маркетинг як сучасне бачення філософії ринку.

Донецькі науковці з питань маркетингу Г. Кононенко і А. Ластенко розглядають маркетинг як функцію, яка повинна забезпечити надійний прогноз попиту на продукцію, що випускається, і реальні замовлення, крім того інформацію про потреби і бажання споживачів по відношенню до якості продукції і її характеристики.

«Науковці О. Скібіцький, В. Матвєєв та Л. Скібіцька, розглядають функціональність маркетингу як певну позицію, що зумовлює творчий підхід до використання ресурсів організації, підпорядковуючи їх до потреб і попиту споживачів, окреслюючи відповідність ресурсів визначеним потребам.» [].

Маркетинг потрібен будь – якому, без виключення, бізнесу незалежно від його розмірів чи галузі. Адже він працює на пошук і залучення потенційних

клієнтів, утримання зацікавленості в продукті існуючих клієнтів, підвищення продажів і конкурентоспроможності.

Основними принципами маркетингу є забезпечення довгострокової прибуткової діяльності бізнесу, що передбачає комплекс розробок необхідних товарів і послуг для ринку, ефективну реалізацію своєї продукції на заздалегідь означених ринках у визначені строки, про що потенційні покупці попереджені привабливою рекламою та максимальне задоволення потреб споживачів шляхом обґрунтованого знання потреб цільової аудиторії і реальних можливостей фірми, також має бути організоване зручне для споживача сервісне обслуговування, що підвищить цінність фірми до нього.

При прийнятті управлінських рішень господарського плану комплексно враховуються можливості виробництва з пріоритетним врахуванням запитів і настроїв покупців на ринку. Відповідно до маркетингової стратегії вивчення ринку збуту і з'ясування сокровених потреб потенційних клієнтів першочергове і беззаперечне, а організація виробництва – вторинна і має чітко слідувати розрахованому маркетинговому плану. Маркетинг всебічно охоплює всі процеси в діяльності бізнесу і дотичний до виробництва товарів, до створення нових зразків продукції, до встановлення цін на них, до організації комунікації між всіма учасниками процесу, будь – то розробники товару, безпосередньо виробники і споживачі, що включає в себе багато проміжних процесів: контролювання якості в процесі виробництва, продумане пакування, налагоджена логістика, сервісне поточне обслуговування, збутові питання.

Завдання маркетингу вважається виконаним, коли до споживача потрапляє товар чи послуга, які мають високу якість, продуману функціональність, деяку новизну і оригінальність, придатність до ремонту, естетичну цінність, економічну вигоду, продуману організацію придбання. Так, це високо виставлена плану для будь – якого бізнесу і на жаль, навіть в наш час максимальної клієнтоорієнтованості, важко знайти весь набір цих

характеристик в одному продукті. Тому напроцювання маркетингових завдань повинні бути постійними і вдосконалюватись. На забезпечення цього виступають закони, які регламентують діяльність бізнесу і спрямовані на захист прав споживачів. В Україні це Закон України

В наш час також важливо вводити в практику підвищення економічної і фінансової грамотності для пересічних громадян, як так декілька років тому ПриватБанк проводив ініціативу з підвищення фінансової грамотності серед населення, що однозначно підвищує рівень знань і впливає на добробут населення, що є позитивним фактором формування нового обізнаного суспільства.

Ринкова орієнтація діяльності бізнесу ґрунтується на розробці і пропозиції тих товарів чи послуг, які безумовно знаходять природній збут без агресивного нав'язування покупцеві того, що вироблено чи розроблено. Така стратегія безперспективна. Тобто обов'язково при розробці продукту, який планується продавати, необхідно враховувати структуру потреб, стан і динаміку попиту на подібний спектр продукції. Вивчення попиту для формування збутової політики бізнесу є основою концепцією менеджменту в межах маркетингу. Націленість на досягнення кінцевого практичного результату всієї діяльності бізнесу, а також зайняття своєї ніші на ринку на довгострокову перспективу має вирішуватись стратегічним маркетинговим плануванням.

Маркетингове забезпечення діяльності бізнесу розглядається як чітка система організаційних, фінансових, комерційних, економічних функцій фірми, масштаб якого залежить від розміру фірми, від виробничих потужностей, наявних умов конкуренції, особливостей пропонованого асортименту, інтенсивності попиту на заявлену продукцію та інших супутніх чинників.

Сучасний маркетинг являє собою концепцію, філософію, і стратегію бізнесу, комплексно здійснюючи управління рухом товарів чи послуг від стадії

розробки і впровадження в виробництво до отримання споживачем максимальної задоволеності обраною покупкою.

Українська маркетингологиня С. Гаркавенко виділяє чотири основні принципи маркетингу:

- орієнтованість на споживача, його потреби і вимоги, що передбачають пропонування ринку не товарів та послуг, а засобів вирішення проблем споживачів;
- гнучкість у досягненні поставленої мети шляхом адаптації до вимог ринку з одночасним спрямованим впливом на нього;
- комплексний підхід до розробки маркетингових планів, який передбачає використання не окремих маркетингових заходів, а комплексу маркетингу, поєднання окремих елементів якого дозволяє досягти визначених цілей;
- спрямованість на довгострокову перспективу розвитку фірми [34].

Інший український науковець І. М. Палка стверджує, що в сучасних умовах ринкової економіки і демократії маркетинг розвивається, дотримуючись певних принципів:

- ❖ демократичності (вільний вибір виду діяльності, мети, напрямків і сфери розвитку);
- ❖ споживач правий завжди (відвертість зі споживачем, пристосування до його побажань та потреб і, саме головне, активне формування цих побажань та потреб);
- ❖ альтернативізму (наявність великого і широкого кола вибору серед можливих альтернатив);
- ❖ комерційності (досягнення кінцевого результату своєї діяльності);
- ❖ науковості (впровадження найновітніших наукових маркетингових досягнень у вирішенні поставлених цілей);

- ❖ технологічності (комплексне, всебічне впровадження існуючих методик та методології для досягнення поставленої мети своєї господарської діяльності) [27].

Його узагальнення чітко описують роль маркетингового забезпечення діяльності для бізнесу. Фірма, яка функціонує відповідно до принципів маркетингу, швидко зреагує на зміни в кон'юктурі ринку, зможе ефективно управляти виробничими і всіма іншими ресурсами. Це все працює на результат, але в українському середовищі зміни також повинні масово відбутися в психології ставлення до маркетингу самих людей, від керівників і власників до працівників фірми. Бізнес повинен вирішити для себе, що для нього вигідніше: створювати власні маркетингові відділи, чи делегувати ці завдання маркетинговим компаніям, які професійно зможуть супроводжувати маркетингову діяльність підприємств, або ж запрошувати на роботу спеціалістів – фрілансерів, що на сьогодні є досить поширеною практикою. Вибір правильної стратегії маркетингового забезпечення дозволить зміцнювати ринкові позиції бізнесу і підвищувати та утримувати на перспективу конкурентоспроможність.

Маркетингове забезпечення діяльності бізнесу «з точки зору управлінського процесу розглядалися Ф. Котлером через призму триєдності і взаємозумовленості підходів, від запровадження яких безпосередньо залежить відповідність витрат у сфері маркетингу. Перший підхід полягає в управлінсько - організаційному аспекті маркетингової діяльності і названий „горилоподібним”, бо функції маркетингу виконуються некваліфікованими співробітниками. Випадкові маркетингові прийоми, маркетингові акції або цінові важелі виконуються на рівні інтуїції, ігноруючи сутність та значення маркетингового комплексу.» [25]. Треба зазначити, що цей підхід має місце бути тоді, коли немає чіткого розуміння значення маркетингу у власній діяльності. «За другим підходом, який визначає теоретик, окреслюється управлінський

процес формального маркетингу, за якого господарюючі суб'єкти виділяють кошти на рекламно-інформаційну діяльність і дослідження ринку, створюючи маркетингові відділи маркетингу. Незалежно від зазначеного, процес характеризується формальним підходом і невисокою ефективністю розподілу коштів, спрямованих на маркетингову діяльність.» [25]. Цей підхід характерний для сучасного стану розвитку маркетингу в Україні. «І стосовно третього виду маркетингу, що реалізовується в межах організації, так званого взаємодіючого маркетингу, то в ньому відбувається взаємодія і формуються відносини не тільки із споживачами, але й з усіма учасниками ринкового процесу.» [25]. Цей підхід має активне застосування в усіх розвинених країнах світу, що доказово демонструє важливість і необхідність використання маркетингу в бізнесі. І Україна після закінчення повномасштабної війни перемогою, матиме всі можливості для досягнення статусу розвиненої країни, звісно дотримуючись новітніх маркетингових принципів організації діяльності як в бізнесі, так і в інших сферах суспільного життя країни. Бо як довів Ф. Котлер, маркетинг добре проявляє себе і в соціальних сферах.

Важливо також розвивати в собі маркетингове мислення, бо воно зможе налаштувати процес маркетингового забезпечення діяльності бізнесу майже на автоматичній основі, тому що думки постійно будуть спрямовані в одному руслі, витримані на оптимізації і покращенні своєї продукції і якісному представленню її потенційним споживачам. О. Реп'єв та В. Бузмаков, президент Київської компанії «Супремум» у зв'язку з цим навіть створили правила маркетингового мислення, які також можна вважати принципами маркетингу:

- 1) клієнтоманія, як звичка буквально до всього в діяльності свого бізнесу підходити лише з позицій і поглядів клієнтів. Стати маркетологом можна стати лише в тому випадку, коли в мозку переключиться сприйняття себе як «Я» на сприйняття себе в позиції «клієнт». На жаль, багато бізнесів і бізнесменів в Україні досі не

зміogli переналаштуватись на нове мислення, що може в майбутньому спрацювати для них не на користь, тому варто про задуматись;

- 2) емоційний аналіз передбачає вже не тільки думати за клієнта, а й відчувати за нього, це така собі органічна звичка перевтілюватись в клієнта, це вміння розуміти про клієнта все, що стосується вашої продукції, вміння в процесі спілкування виявити його глибинні потреби і розуміти думки і емоції, з якими він підходить до вашої продукції або пропозиції, ба навіть більше маркетолог повинен додумувати за клієнта, оскільки дуже часто клієнт має дуже приблизне розуміння того, що він хоче;
- 3) до клієнта треба відноситися згідно не золотого правила, а «платинового», яке передбачає відноситися до клієнта так, як би він хотів, щоб відносилися до нього.

Сучасний рівень насиченості ринку товарами та послугами не має шансів вийти на оптимальний рівень продаж без попередньої підготовки споживачів за допомогою додаткових інструментів просування. Просування являє собою специфічний вид комунікації, який бізнеси використовують для інформування потенційних клієнтів про свою продукцію, послуги та громадську діяльність. Рекламні зусилля бізнесу направляться на певну групу цільової аудиторії, які згідно з проведеними дослідженнями мають потенційно найбільше зацікавлення в продукції, що пропонує бізнес. Це можуть бути абсолютно різні групи цільової аудиторії в залежності від мети донесення інформації про створений продукт.

Система маркетингових комунікацій – це сукупність суб'єктів (відправників і одержувачів), засобів, каналів, прямих (повідомлення) і зворотних (реакція одержувачів) зв'язків у процесі взаємодії маркетингової

системи зі зовнішнім середовищем, а також форми і засоби міжособистісної взаємодії .

На сучасному насиченому ринку успішного розвитку свого бізнесу може досягти тільки той, хто має хист встановлювати відносини і взаєморозуміння з покупцями, створює атмосферу відкритості та показує вигоди взаємного довгострокового співробітництва, формує відчуття постійної турботи про потреби і побажання покупців.

Маркетингові комунікації важко переоцінити в сучасних умовах ведення бізнесу. Маркетингові комунікації спрямовані на конкретну цільову аудиторію і різні компанії, які своєю діяльністю можуть впливати на просування продукції до потенційного споживача. Будучи одним з найважливіших елементів комплексу маркетингового забезпечення діяльності бізнесу, система маркетингових комунікацій має ефективність в сприйнятті досягненню окреслених маркетингових цілей бізнесу. Основні функції маркетингових комунікацій наведено на рис. 1.3.

Кожна з перерахованих функцій маркетингових комунікацій виконує таку роль:

- споживча мотивація;
- формування та актуалізація потреб покупця;
- підтримка лояльних відносин і взаєморозуміння між бізнесом та громадськістю, партнерами з маркетингової діяльності;
- формування сприятливого іміджу бізнесу;
- прозоре інформування громадськості про діяльність бізнесу;



Рис. 1.1. Функції маркетингових комунікацій бізнесу

- привернення уваги цільової аудиторії, що сприятиме підвищенню продажів в діяльності бізнесу;
- надання вичерпної інформації про продукцію, яку виробляє бізнес;
- формування прихильності потенційних покупців до бренду компанії;
- ненав'язливе заохочування до покупки продукції;
- висвітлення діяльності бізнесу і його продукції.

Відповідно, для ефективних, продуманих маркетингових комунікацій формується маркетингова комунікаційна політика бізнесу.

Кожен метод просування товару чи послуги є найбільш ефективним, якщо він використовується разом з іншими елементами просування, якими є система маркетингових комунікацій.

Система маркетингових комунікацій передбачає собою комплексний механізм, який об'єднавши органічно декілька інструментів має підвищену ефективність у зв'язку з вдало підібраними інструментами

добре взаємодіють і налагоджуються за допомогою креативних унікальних ідей відділу маркетингу та фінансових можливостей бізнесу [20, с. 485].

Основні цілі цього виду маркетингової політики наведено на рисунку 1.2., на якому наглядно видно, що поєднання декількох видів маркетингових комунікацій підвищує здатність бізнесу емоційно налаштувати клієнта до придбання продукції даного виробника. На сьогодні на всіх ринках фокус уваги зміщується з продукції, її якості, хоча це вже вважається як факт, що повинен дотримуватися бізнесмен априорі на особистість споживача, при цьому конкуруючі бізнеси все більше реагують на дії один одного. Враховуючи такі їх дії, набагато важче визначити, які комунікаційні інструменти найбільш ефективні для впливу на споживача. Таким чином, необхідні інтегровані маркетингові комунікації, які доповнюють і посилюють одна одну в результаті грамотної координації в просторі і часі.

Згідно з визначенням Асоціації американських рекламних агентств, «Інтегровані маркетингові комунікації – це концепція планування маркетингових комунікацій, заснована на необхідності оцінки стратегічної ролі їх окремих напрямів і пошуку оптимального поєднання для забезпечення чіткості, узгодженості та максимальних можливостей».

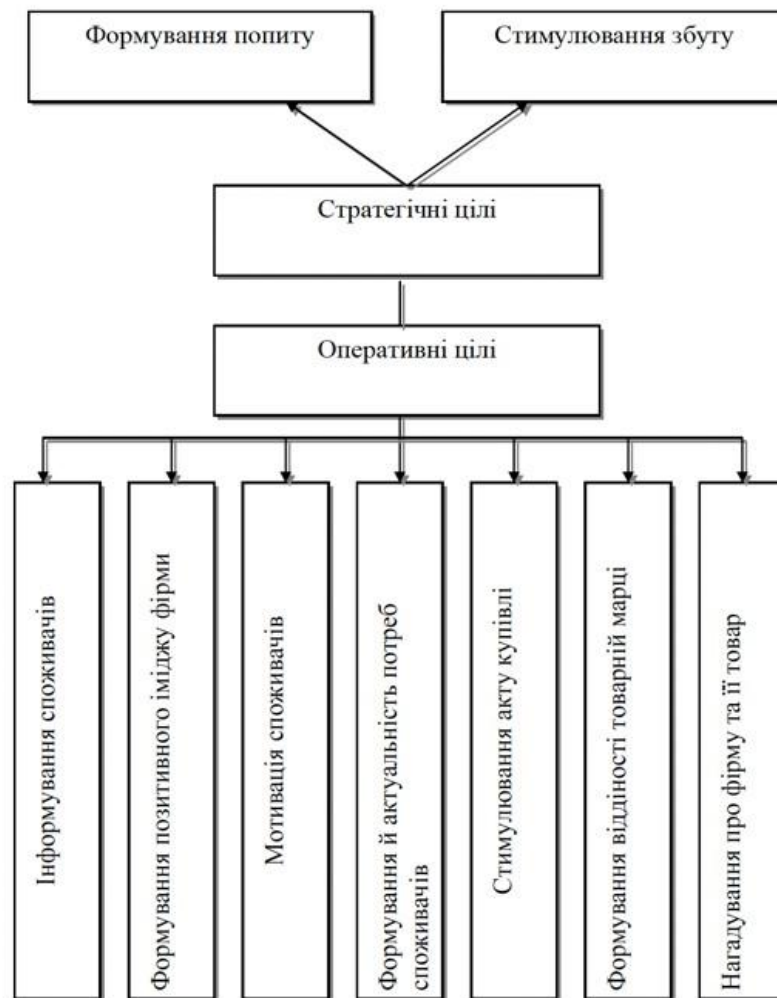


Рис. 1.2. Основні цілі маркетингової комунікаційної політики

Інтегровані маркетингові комунікації передбачають вирішення двох взаємопов'язаних завдань:

- створення системи комунікаційних повідомлень з використанням різноманітних засобів, які не суперечать один одному, сумісні між собою та формують єдиний сприятливий образ комунікатора;
- основною метою є максимізація ефективності маркетингових комунікацій шляхом пошуку оптимальних поєднань базових і синтетичних інструментів системи маркетингових комунікацій, а також окремих методів і засобів кожного з цих інструментів.

Сучасна маркетингова наука має багато можливостей донести ефективно інформацію до споживача, але багатьом бізнесам в силу різних причин не вдається успішно інтегрувати свої маркетингові комунікації через відсутність належної координації між відділами. Це відбувається тому, що у багатьох компаніях за рекламу, зв'язки з громадськістю, співпрацю з торговими агентами відповідають різні менеджери або відділи, які не надто продуктивно комунікують між собою і у результаті цього різні бізнес-підрозділи по різному доносять своє бачення продукції до цільової аудиторії. А для координації елементів комплексу маркетингових комунікацій принципово необхідно використовувати єдину маркетингову стратегію, яка використовується на всіх рівнях управління.

Стратегія маркетингових комунікацій передбачає низку дій у сфері комунікації, що забезпечує вирішення основних цілей і завдань підприємства на ринку.

Так, Ж. Ламбен пропонує чотири варіанти стратегій маркетингових комунікацій для споживчих товарів:

- 1) стратегія участі, яка передбачає просування інноваційного продукту або диференційованого бренду за допомогою креативного сегментування ринку та медіа-реклами, націленої на кінцевого користувача. Мета полягає в тому, щоб вплинути на купівельну поведінку за допомогою комунікацій, націлених на рекламований бренд;
- 2) прямий маркетинг передбачає використання стратегії цифрового маркетингу, яка забезпечує доставку покупок клієнту у вказане ними місце, при цьому клієнт знаходиться вдома;
- 3) маркетинговий аутсорсинг передбачає концентрацію зусиль на дослідженнях і розробках у виробництві шляхом

делегування маркетингової функції диверсифікованій групі роздрібних торговців, які впроваджують ефективну комунікаційну суміш;

- 4) торговий маркетинг передбачає такий варіант просування, як торгіві послуги, в даному випадку пропонується розглядати дистриб'юторів як проміжних клієнтів і розробляти маркетингову стратегію, орієнтовану на роздрібну торгівлю, включаючи мерчандайзинг.

Звісно, що стратегію маркетингових комунікацій слід обирати з урахуванням мети та масштабів діяльності бізнесу. Вибір найбільш прийнятної стратегії сприяє створенню комунікаційної політики підприємства. Комунікаційна політика бізнесу спрямована на розвиток маркетингових комунікацій для спілкування з клієнтами. Маркетингові комунікації дуже різноманітні, зокрема їх можна поділити на символічні та товарні. Символічні маркетингові комунікації – формування асоціативного сприйняття споживачем продукту, що пропонується у формі масових та персональних комунікацій. Специфічні комунікації продукту — це зовнішній вигляд і властивості продукту, такі як дизайн, упаковка, запах, смак і колір.

Всі наявні комунікації поділяються на три групи за обсягом видимості на ринку та їх ролі в спільній рекламно-комунікаційній компанії:

- ATL реклама – це комунікації у вигляді реклами в ЗМІ: телебачення, радіо, газети, журнали, зовнішня реклама, реклама на транспортних засобах;
- BTL-реклама включає всі дії зі стимулювання збуту з різних джерел, прямий маркетинг, зв'язки з громадськістю, участь у виставках, рекламу в Інтернеті та електронну комерцію;

- TTL реклама колаборує в собі використання рекламних технік ATL і BTL. Цей вид комунікацій схожий на концепцію інтегрованих маркетингових комунікацій, де методи реклами ATL і BTL використовуються разом для посилення ефекту та подолання недоліків масштабної реклами без вузької сфери особистого спілкування та особистого продажу.

Таке уявлення про структуру системи маркетингових комунікацій дозволяє використовувати безліч варіантів поєднання різних форм і типів комунікаційних повідомлень і вибирати найбільш оптимальні з них.

1.2. Роль маркетингового забезпечення діяльності підприємства як складова його успішного розвитку

Маркетинг виступає важливим інструментом налагодження каналів реалізації товарів чи послуг, слугує створенню розгалуженої системи сервісного обслуговування, допомагає налагодженню довгострокової комунікації між бізнесом і споживачами.

Маркетинг відіграє важливу роль в діяльності будь – якого бізнесу, встановлюючи оптимальні взаємозв'язки між бізнесом і зовнішнім середовищем, частиною якого він являється теж.

Ключова роль в системі управління підприємством проявляється в тому, що з допомогою маркетингового дослідження аналізуються сегменти ринку, які пов'язані з діяльністю підприємства та розробляється і впроваджується тактика його поведінки на ринку. Маркетингове забезпечення охоплює всі стадії організації товарообігу підприємства, страхуючи своїм аналізом ринку і споживачів від від'ємних результатів діяльності. Завдання маркетингового

забезпечення діяльності підприємства полягає у вивченні і розумінні потреб ринку в новій продукції чи вдосконаленні вже існуючої, що дозволяє якнайкраще і найефективніше реалізовувати продукцію в умовах конкретного конкурентного ринку. З метою визначення найбільш економних способів збільшення обсягів товарообігу проводяться дослідження динаміки продажів, витрат і прибутку підприємства. Досліджуючи діяльність конкурентів, виявляються його сильні і слабкі сторони, його фінансова стійкість, особливості виробничих процесів, що дає можливість визначити їх реальну конкурентоспроможність відносно себе. При проведенні маркетингових досліджень при пошуку найбільш доцільних і ефективних способів рекламування продукції на ринку, визначається яка система стимулів зможе найбільше зацікавити споживачів для постійних покупок.

Від своєчасної та якісної оцінки результатів маркетингового дослідження, що проводиться підприємством, на пряму залежить стійкість його позицій на ринку і майбутній розвиток. Тому постійний моніторинг економічної ефективності маркетингового забезпечення підприємства повинен бути на особливому контролі керівництва і власників бізнесу. Професійне маркетингове забезпечення діяльності бізнесу дозволяє йому стабільно розвиватися. Розуміючи стратегічну роль маркетингового забезпечення бізнес починає приділяти його розвитку все більше уваги. Це виправдане вкладення коштів, воно проявить свою окупність збільшенням продажів і фінансового результату. Проте досі в Україні недостатньо кваліфікованих маркетологів також недостатньо розуміння у бізнесменів принципів роботи маркетингового циклу для отримання прибутків. Ще і досі, на сьогодні більшість вважає витрати на маркетингові дослідження невиправдано високими і нерентабельними. Оскільки країна декілька останніх років знаходиться в складному економічному становищі, такі настрої мають місце бути. Однак поступово процес розуміння значення професійного маркетингового забезпечення

діяльності бізнесу зростає і на перспективу має позитивні прогнози. Саме маркетинг справедливо більш широко починає розглядатися як інструмент підвищення ефективності бізнесу. Бізнес прагне отримувати прибутки. А цей прибуток можуть сформувати тільки споживачі продукції, які захочуть її купити. Тому, аби знайти підходи до споживачів своєї продукції, проводиться маркетингова політика. Спрямованість усіх реалізованих бізнесом маркетингових ходів на споживача повинна ненав'язливо підвести його до придбання продукції, що матиме ефект подвійної вигоди: задоволений покупкою клієнт і бізнес, який отримав винагороду за свою роботу.

1.3. Інноваційні підходи до формування маркетингової стратегії підприємства.

Перше фундаментальне дослідження інновацій в маркетинговій науці належать Теодору Левітту, який у 1962 р. Почав першим вивчати можливості зростання прибутку бізнесу через маркетингову інновацію [52]. Він у своїх дослідженнях доводив практичне значення маркетингових інновацій вперше запропонував концепцію «marketing R&D» - досліджень і розробок у маркетинговій сфері. Габор Рекеті розвинув і удосконалив концепцію Т. Левітта, почавши вивчати більш детально маркетингові інновації, пропонуючи створення нових маркетингових рішень і маркетингових інструментів [54]. Дж. А. Мур обґрунтовує сфокусованість маркетингових інновацій на задоволення потреб споживачів через інноваційні інструменти комунікацій, яскравим прикладом яких в Сполучених Штатах Америки стали електронна торгівля на Amazon та онлайн аукціони e-Bay [53].

Сучасне світове співтовариство, до якого українське суспільство включене на правах визнаної демократичності і незалежності нашої країни, в умовах

глобалізації та діджиталізації стрімко розвивається і традиційні маркетингові концепції та стратегії втрачають свою ефективність в допомозі бізнесу реалізовувати свою продукцію. На разі маркетологи добре розуміють, що доречно і навіть ба більше, необхідно розробляти маркетингові стратегії, спрямовані на просування продукції і послуг в мережі Інтернет, не обходячи увагою і соціальні мережі. Різноманітні стратегічні маркетингові напрями активно впроваджуються і при грамотному підході ефективно діють. Це і нейромаркетинг, і емоційний маркетинг, івент – маркетинг, інтернет – маркетинг, контент – маркетинг та інші. Вони направлені на спілкування і взаємодію зі споживачами, враховуючи реалії сьогодення, коли переважна їх більшість залучена до цифрового середовища та активно використовує соціальні мережі в повсякденному житті. Шукаючи клієнтів в місцях їх комфортного перебування, будучи ближче до них в їхніх соціальних мережах, бізнес задовольняю бажання і потреби споживачів і отримує стабільний прибуток.

Застосування цих новітніх стратегічних напрямів маркетингового забезпечення діяльності бізнесу є доцільним не тільки в успішних галузях національної економіки, а й у всіх, хто має ідеї і потенціал розвитку. Бо враховуючи швидкісний темп змін у сучасному бізнес – середовищі, продумана маркетингова стратегія відіграє ключову роль у досягненні конкурентної переваги і залученні та утриманні уваги клієнтів. Вчасно і вдало реалізована маркетингова стратегія забезпечує розвиток і прибуткову діяльність в рівній мірі як стартапу, так і бізнесу з досвідом.

Доречно сказати, що «трактування маркетингової інновації періодично переглядається міжнародною експертною спільнотою, відповідно до змін середовища бізнесу в сучасних умовах. В четвертому виданні «Керівництво Осло» (Oslo Manual, OECD / Eurostat, 2018) впроваджено поняття бізнес – інновації - «це новий або вдосконалений продукт або бізнес. – процес (або їх

комбінація), який істотно відрізняється від попередніх продуктів чи бізнес. – процесів фірми і який був представлений на ринку або введений у експлуатацію фірмою» [38]. Як вже згадувалося раніше, проблема формування маркетингової стратегії для забезпечення достойної конкурентоспроможної позиції українського бізнесу залишається досить актуальною, бо навіть на сьогодні існують бізнеси, які не усвідомлюють важливості маркетингу як складової успішного розвитку для себе. Недостатня обізнаність, а на сьогодні ще і реалії повномасштабної війни призводять до того, що багато хто вважає застосування маркетингових стратегій не на часі. Проте маємо розуміти, що війна закінчиться, а обізнаність щодо маркетингових стратегій потрібно підвищувати вже зараз, щоб, будучи членом Європейського Союзу, мати високу конкурентоспроможність по відношенню до іноземного бізнесу.

Інноваційний маркетинг, як макроекономічний інструмент, орієнтуючи розвиток національної економіки на інноваційний вектор розвитку, дає можливість задовольнити потреби споживачів, сприяє ефективному і екологічному використанню ресурсів завдяки впровадженню інноваційних рішень в сфері управління, розробки нової продукції, технологічних процесах.

Інноваційний маркетинг працює як аналітичний процес, коли проводяться маркетингові дослідження з метою вивчення кон'юнктури ринку, смаків та уподобань споживачів, робляться прогнози динаміку попиту на інновацію, розумно сегментується і підбирається цільова аудиторія під інноваційний товар чи послугу. Інноваційний маркетинг починається з етапу пошуку нових ідей щодо товарів чи послуг, які якнайкраще зможуть задовольнити очікування клієнтів з поступовою їх матеріалізацією, комерціалізацією і до етапу насичення товаром ринку.

Інноваційний маркетинг як філософія бізнесу пропонує використовувати нестандартне, креативне мислення, щоб формувати таку ідеологічну основу

своїї діяльності, яка постійно буде орієнтована на використання інновацій для утвордження стабільної конкурентної переваги на ринку.

Відповідно, інноваційний маркетинг має власні відмінні риси, такі як:

- предметом дослідження і товаром водночас починає виступати не вже готовий продукт, а ідея, яка являється інтелектуальною власністю і оцінюється відповідно до своєї значущості;
- орієнтування на пошук і задоволення нових потреб визначає залучення інноваційного маркетингу більше так би мовити на «вході», чим як раніше на виході готової продукції на ринок;
- інноваційне управління передбачає взаємодію з ринком через використання мережевої теорії і дослідження сучасних форм відносин на ньому.

Як і традиційний маркетинг, інноваційний має два рівня: стратегічний і оперативний.

Основна мета стратегічного інноваційного маркетингу полягає в розробці стратегії проникнення інновації на ринок. Тому на даному етапі важливий аналіз кон'юнктури ринку, організація і формування попиту, моделювання поведінки споживачів.

А оперативний інноваційний маркетинг вже на основі отриманих результатів стратегічного дослідження розробляє конкретні їхні форми реалізації і безпосередньо пов'язаний з етапами життєвого циклу інновації на ринку.

Основою інноваційного маркетингу, без якої його існування неможливе, є інноваційний потенціал бізнесу, який визначає ступінь готовності розв'язувати задачі, що необхідні для досягнення визначеної інноваційної мети. Тобто повинна бути команда, яка спроможна довести до реалізації інноваційний проект і впровадити інновацію на ринку. Саме принципова новизна товару чи послуги, новітня технологія його виробництва обумовлюють інноваційну

монополію на товар. Вийшовши з таким нововведенням на ринок, враховуючи відсутність конкуренції, компанія отримує максимальний прибуток, маючи можливість реалізувати його за найвищою ціною.

Інноваційний маркетинг передбачає використання креативних підходів у всіх сферах діяльності бізнесу, орієнтує на постійний пошук нових ідей, нових можливостей, нових технологій для створення конкурентоспроможної продукції. І у зв'язку з цим сформувалися два напрямки інноваційного маркетингу: з залученням традиційного мислення і нестандартного мислення. Традиційне мислення націлене на пошук нових ідей і продуктів в існуючих рамках цільового ринку і наявних можливостей. Нестандартне ж мислення передбачає створення принципово нових продуктів і технологій. Звісно. Такий підхід можуть собі дозволити тільки масштабні бізнеси, які створюють спеціальні інноваційні підрозділи або окремі венчурні фірми, які займаються розробкою ризикових проектів.

Ф. Котлер і Ф. Тріас де Без, враховуючи такі типи мислення, запропонували в рамках інноваційного маркетингу концепції вертикального і латерального маркетингу.

Вертикальний маркетинг базується на логічності і послідовності традиційного мислення.

А латеральний маркетинг використовує нестандартне мислення. Він орієнтований на ігнорування потреб і бажань споживачів, а тому займається створенням продукції, про яку б споживачі не могли б навіть і подумати. Тобто формується абсолютно первинна поява пропозиції. Латеральний маркетинг допомагає створювати щось нове шляхом поєднання несумісного.

Останнім часом з'явився ще новітніший різновид маркетингу – холістичний. Ф. Котлер пояснює його сутність як можливість ще більш цілісно розглядати соціальний простір, в якому знаходиться власники бізнесів, їх співробітники і споживачі. Бо маркетинг має охоплювати не тільки канали

збуту, а й канали поставок, і це має бути рушійною силою бізнесу. Сенсом комунікацій при холістичному маркетингу стає увесь світ, в якому співіснують власники, керівники, співробітники, і які спрямовують свої комунікації не на окремі людські потреби чи узагальнені цінності, а до єдиної особистості клієнта.

Окремо виділяють креативний маркетинг, який бачать ефективним тих українських бізнесів, які перебувають в передбанкрутному стані і за допомогою цього виду маркетингу мають шанс віднайти свою конкурентну перевагу. При цьому за основу беруться наявні ресурси бізнесу і розглядаються альтернативні нетрадиційні підходи щодо їхнього використання. Креативний маркетинг шукає можливості створення конкурентоспроможної продукції навіть на базі застарілої техніки і відсутності інвестицій. Це в умовах українських реалій відправний шанс бізнесу зберегти баланс і вийти на новий рівень.

Нейромаркетинг як новітній спосіб дослідження споживачів відкриває абсолютно нові можливості, використовуючи накопичені наукою відомі факти з психології і фізіології людини. З допомогою нейромаркетингу цілком можливо вибудовувати рекламну кампанію з стовідсотковою ефективністю. Нейромаркетинг працює на базі спеціалізованих досліджень, які виявляють асоціації і образи у свідомості цільової аудиторії щодо продукції, яка готується до запуску і використовують отриману інформацію при просуванні продукції на ринок.

Емоційний маркетинг передбачає достатньо сильне емоційне зближення з споживачами продукції і дає можливість зрозуміти, їхнє ставлення до тих чи інших продуктів, яке зачасти буває несвідомим, емоційним. Саме через позитивні емоції і контроль над неприємностями люди проявляють себе під час спілкування. І розуміння дійсних причин таких емоцій сприяє ефективній взаємодії виробника і споживача і формування лояльного ставлення до продукції. Саме з приходом емоційного маркетингу прийшло мистецтво

продавати не продукт, а враження, емоції, задоволення, яке матиме споживач, купивши запронований продукт, акцентуючи увагу, що отриманий щасливий стан набагато цінніший за сам продукт, який купили. Звісно для такого ефекту потрібно продумати дизайн продукту, смислову концепцію враження від продукту, щоб мати в арсеналі як мінімум базовий набір інструментів, які допоможуть створити приємний ореол довкола продукту. При цьому обраний комплекс повинен обов'язково відображати цінності компанії (бренду), щоб в майбутньому викликати в споживачів позитивну емоційну асоціацію і бажання користуватися продуктом чи послугою знову і знову.

Витоки емоційного маркетингу беруть свій початок в Японії, коли японський професор Намагачі Мітсуо в 70 – х рр. XX ст. Запропонував концепцію кансей інжинірингу, яка дозволяла перетворити емоції людей в абсолютно конкретні властивості продуктів з відповідним дизайном. Ця концепція була використана дизайнером Тошіхіко Хіреєм компанії Mazda, який проектував сенсорні елементи для спорткара Mazda MX-5 і результат перевершив всі очікування настільки, що автомобіль був занесений в книгу рекордів Гіннеса як найуспішніший двомісний спортивний автомобіль всіх часів.

Кансей інжиніринг формується на японській філософії єдності коня і вершника в той момент, коли він випускає стрілу. Як свідчить японський вислів – тільки тоді, у вершник і кінь у момент пострілу зливаються у єдине ціле, влучення стріли в ціль буде досягнуто. Перекладаючи цей вислів мовою маркетингу, то єдність функціональності і емоційності в дизайні дозволяє створити найбільш затребуваний продукт для споживачів. Емоційний маркетинг нині надзвичайно активно використовується всіма найвідомішими компаніями світу практично у всіх можливих сферах.

Враховуючи сучасне розуміння, що для бізнесу джерелом прибутків є клієнти, а не вироблена продукція, то залучення нових клієнтів на

довгострокову перспективу з встановленням взаємовигідних відносин набуває пріоритетного значення. Постійний аналіз портфеля існуючих клієнтів, пошук методів їх утримання таке мають неабияке значення.

Тому розробка програмного забезпечення клієнтоорієнтованого маркетингу дає розуміння, що для більш повної ідентифікації клієнтів потрібна додаткова інформація, яку потрібно зберігати, періодично оновлювати і розумно використовувати в маркетингових дослідженнях. І враховуючи величезні обсяги персоналізованої інформації, з'явився маркетинг баз, який став попередником CRM – технологій.

Наступним кроком для розуміння клієнтів стала сегментація наявної клієнтської бази за такими параметрами, як демографія, вік, стать, сімейний стан, релігійні переконання та інші, визначаючи таким чином ступінь цінності клієнтів для компанії і ступінь ризиків у разі втрати цих клієнтів.

Таким чином концепція CRM (Customer Relationships Management) стала черговим етапом в еволюції маркетингу, яка на заході існує вже не один рік і впровадженню якої передувала довга еволюція автоматизації всіх процесів бізнесу. В Україні ця концепція знаходить своє активне вивчення і впровадження, але й досі далеко не всі розуміють суть і методологію її використання, тому цей процес бажано прискорити для формування власної компетентності і пов'язаних з цим вигод.

Досить цікавим і корисним є створення інноваційних підходів до ціноутворення, методів просування товарів, інноваційних методів маркетингових досліджень тощо. Так, до прикладу, іноді повністю описати склад і характеристики продукції, інформацію про виробника буває досить складно на упаковці, ще й таким чином, щоб клієнтам було зручно ознайомлюватися. Для таких випадків придумали прайсчекери – пристрої, які розташовані у вільному доступі в торгових залах, які дозволяють за допомогою зчитування штрих – коду отримати повну інформацію про необхідну продукцію.

В Україні також вже практикується застосування цих пристроїв але масового застосування ще не набуло.

Також важливе напрацювання у сфері маркетингу стосується раціоналізації часу покупців. Це може бути і перетворення торгових центрів у місця проведення дозвілля, щоб сім'я у вихідні дні могла там провести час, зробивши необхідні покупки, пообідавши в ресторані, відвідавши кіно чи з дітьми сходявши на різноманітні атракціони. А також це може бути і організація торгових процесів таким чином, щоб максимально економити час при обслуговуванні клієнтів, який вони так само цінують, як і компанії для себе.

Ще одним цікавим маркетинговим рішенням стало створення віртуальних примірочних – технології, які дозволяють відсканувати зовнішність покупця і вдало відібрати йому одяг, враховуючи його особливості фігури. Це суттєво економить час на примітках в приносить більше задоволення клієнтам при покупках.

Також стало звичною практикою у використанні вітчизняними супермаркетами аукціонної системи цін, яка передбачає встановлення, окрім базової ціни, зниженої ціни на конкретну дату. Це дає право покупцю обирати – купити товар відразу чи почекати коли почне діяти знижка. В цьому зберігається певна інтрига, чи встигне він купити товар раніше, чим інші покупці його розкуплять. Це досить ефективна система знижок і клієнти мають змогу заощадити і купити ще додатково якийсь незапланований товар. Для зручності у виборі знижок або ціни тижня, створені телеграм – канали, в яких зручно вибирати де і яка саме знижка найбільш цікава і вигідна.

Ще одним оригінальним рішенням стало створення віртуальних прилавків, на яких відображені 2D або 3D товари, які покупець має змогу оглянути і придбати або тут же в торговій точці, або за допомогою штрих – коду з доставкою їх додому.

Всі ці методи доводять, що стимулювати купівельну активність можна і потрібно, роблячи нетрадиційні кроки, що привертає увагу покупців. Бо все нове і незвичне викликає бажання дізнатися більше про новинку і в результаті купити її.

Що стосується онлайн – технологій, то вони займають окреме почесне місце і користуються підвищеною увагою покупців в інтернеті. Головною новинкою останніх років стало активне просування оффлайн-ових торгових точок через мобільні та інтернет технології. При цьому використовуються так звана концепція SoLoMo, аббревіатура з англійських слів: Social - соціальний, Local. – локальний, Mobil – мобільний, яка органічно поєднує соціальні мережі, геолокації і мобільні платформи. Завдяки смартфону чи планшетному комп'ютеру необхідні додатки завжди доступні для використання. Соціальна складова передбачає постійний контакт з друзями в мережах, тому людина, зробивши вдалу покупку, ділиться емоціями і враженнями з ними, рекламуючи таким чином товар продавцеві, розповісти їм про знижки чи акції.

Геолокаційні сервіси дозволяють у режимі реального часу відстежувати торгові точки, які знаходяться поблизу і можуть бути цікавими споживачу.

Ці технології настільки стали звичними і зручними в користуванні та полегшують життя, що власникам роздрібних точок просто неможливо ігнорувати цю тенденцію, тому що вона дозволяє витримувати сильну конкуренцію як оффлайнову, так і онлайн-ову.

Розвиток інноваційних інструментів маркетингу не припиняє свій розвиток ні на мить, постійно з'являються нові технології, які допомагають розв'язувати все нові і нові виклики, допомагають вчасно реагувати на мінливу купівельну поведінку споживачів. В контексті українського розвитку інноваційних підходів у формуванні маркетингової стратегії для бізнесу потрібно не тільки працювати над передовими технологіями, а й повноцінно втілювати в життя маркетингову стратегію ведення бізнесу. В українському

варіанті найбільш вдалим і економічно обґрунтованим буде органічна колаборація зі впровадження традиційних концепцій в поєднанні з інноваційними. Свою креативність українці вже довели не один раз, і з маркетинговими поняттями зможуть зробити прорив в маркетинговій науці.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА «Дизайн-Інтер'єр»

2.1. Маркетингові дослідження ринку дизайнів інтер'єру для формування ефективної маркетингової стратегії підприємства «Дизайн- Інтер'єр»

Маркетингові дослідження ринку є невід'ємною складовою при розробці успішної стратегії розвитку бізнесу. Вони проводяться самим бізнесом або замовляються в консалтинговій фірмі для отримання інформації про конкурентів, для формування оптимальної цінової політики на свої товари та послуги, для визначення кращих шляхів просування на ринок і перспективи розвитку свого бізнесу та стратегії поліпшення свого стану.

В міжнародному кодексі по практиці маркетингових і соціологічних досліджень маркетингові дослідження визначають як ключовий елемент у сфері маркетингової інформації. Вони пов'язують споживача, покупця і громадкість через інформацію, яка дозволяє виділити і визначити проблеми ринку і його можливості; розробити, здійснити і оцінити маркетингові дії; укріпити уявлення про маркетинг як процес і про шляхи досягнення максимальної ефективності маркетингових заходів.

С. Гаркавенко визначає маркетингові дослідження як систематичне збирання, оброблення та аналіз даних з метою прийняття обґрунтованих маркетингових рішень. Схожої думки дотримується і Ф. Котлер.

Власне, маркетингові дослідження передбачають збір, аналіз і обробку отриманих даних для розуміння поточного стану ринку і відслідковування тенденцій розвитку в найближчому майбутньому.

Для аналізу ринку дизайнів інтер'єру маємо такі цілі маркетингових досліджень:

- оцінка місткості і перспектив ринку для даного виду послуги;
- моніторинг реклами, що включає аналіз і вибір оптимальних інструментів для просування послуги до потенційних покупців;
- дослідження споживчої поведінки і споживчих переваг;
- визначення соціально – демографічних характеристик цільової аудиторії;
- розробка нової стратегії виводу послуги на ринок та створення більш привабливого образу послуги.

Ринок дизайнів інтер'єрів – поняття в Україні порівняно нове, але однозначно перспективне, бо попит на дизайни інтер'єрів зростає пропорційно кількості новобудов та будівництва. За даними сайту пошуку роботи Work.ua середня заробітна плата дизайнера інтер'єру у 2022 р. складала 18000,00 гривень, що на 20 відсотків більше, ніж у 2021 р. А за даними сайту пошуку роботи Ratota.ua кількість вакансій для дизайнерів інтер'єру зросла у 2022 р. На 15 відсотків в порівнянні з 2021 р. Це пов'язано з тим, що ринок нерухомості невинно зростає навіть в умовах повномасштабної війни, навіть в прифронтових містах, таких, наприклад, як Харків, який своїм прикладом показує приклад незламності. Недарма Харків називають залізобетонним, бо незважаючи на обстріли, пошкоджені будинки та інфраструктуру, Харків відбудовується, планується будівництво підземних шкіл, що в умовах наближеності до території агресора російської федерації конче необхідно, бо діти мають право навчатися в оффлайновому режимі. За даними сайту LUN.ua обсяг новобудов в Україні зріс на 12 відсотків порівняно з 2021 р. Це означає, що українці впевнені в перемозі і демонструють цю впевненість придбанням нового житла, і оскільки це новобудови, то люди, зробивши таку довгоочікувану покупку, хочуть відразу зробити якісний і сучасний ремонт. Для цього,

звичайно, потрібні висококваліфіковані спеціалісти, які розуміються на таких тонкощах. Саме ці естетичні потреби споживачів і можуть задовольнити дизайнери інтер'єрів.

Попит на послуги дизайнерів інтер'єру обумовлений декількома факторами:

по - перше, з'явився прошарок суспільства, який заробив достатню кількість заощаджень і має бажання покращити свої умови проживання, відходячи від пережитків радянщини і позбавляючись всього старого;

по - друге, як вже було сказано вище, все більша кількість людей надає перевагу житлу на первинному ринку, підкреслюючи свій статус і своє бажання жити новим життям, починаючи з власної оселі, чому також сприяє якісний дизайнерський ремонт;

по – третє, пандемії COVID – 19 також внесла свої корективи і багатьом людям довелось змінити звичну роботу на дистанційну, що спричинило потребу адаптувати свій інтер'єр під нові умови, щоб зручно зонувати приміщення для роботи і навчання;

по – четверте, все більше людей стали цінувати свій дім як місце відпочинку і релаксації, і хочуть зробити його затишнішим та гармонійнішим.

Що стосується бізнесу, тут також дизайн інтер'єру відіграє для них величезну маркетингову роль. Оскільки це напряду впливає на сприйняття їх клієнтами, і відповідно на прибуток. Тому продуманий, естетичний дизайн інтер'єру для бізнесу, який пов'язаний з обслуговуванням клієнтів запорука успіху.

Дизайн інтер'єру має величезний потенціал для розвитку, бо має в Україні перспективний ринок, оскільки процес зміни мислення українців тільки почався в майбутньому тільки зростатиме.

УЧАСНИКИ РИНКУ

Послуги з проектування інтер'єрів, які пропонуються сьогодні, можна класифікувати за декількома параметрами. Дизайнери інтер'єру можуть спеціалізуватися на окремих типах нерухомості, така як житлова, комерційна, громадська та інші. Також окремо можуть спеціалізуватися на різних стилях: класичний, мінімалістичний, скандинавський тощо. Дизайнери інтер'єрів можуть вдало поєднувати свою професію з іншими суміжними напрямками, такими як ландшафтний дизайн, декораторство, стилістика та інші. Це безумовно підвищить цінність такого спеціаліста для потенційних споживачів, які матимуть можливість зекономити час на пошуки всіх суміжних фахівців. А з іншого боку, художники інтер'єрів мають вузьку спеціалізацію і становлять меншість. Їхні інтер'єри більш різноманітні та винахідливі, і тому більш цінні. Але враховуючи, що найчастіше їм не вистачає спеціальних будівельних знань, вони не беруться займатися проектуванням, віддаючи цю нішу іншим спеціалістам – архітекторам. Дані на чому найбільше заробляють дизайнери в Україні представлені на рис. 2.1.

На чому найбільше заробляють дизайнери в Україні

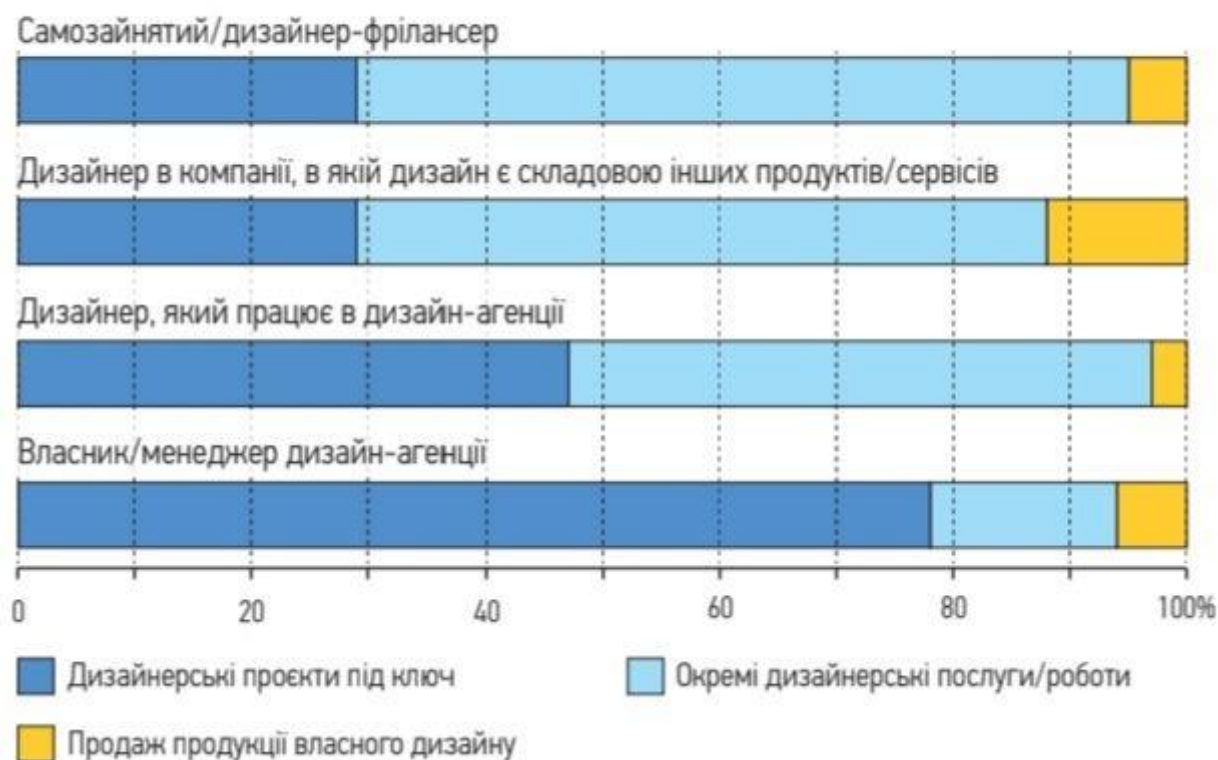


Рис. 2.1. Напрями роботи дизайнерів в Україні

ПРОПОЗИЦІЯ

Станом на 2019 р. в Україні в таких метрополіях як Київ, Харків, Одеса, Дніпро, Львів діяли 490 компаній у вигляді товариств з обмеженою відповідальністю та приватних підприємств та 3323 ФОПи, для яких дизайн є основним видом діяльності. Переважна більшість з них зареєстрована в Києві: 66 % компаній і 38 % ФОПів, що пояснюється найбільшою затребуваністю в цьому регіоні. На рис.2.2. представлені форми зайнятості дизайнерів в Україні.

На кожного ФОПа припадають два дизайнери, які ведуть свою діяльність без реєстрації. 70 % самозайнятих дизайнерів та понад третини дизайнерів у агенціях не оформили свої юридичні статуси.

Більшість дизайнерів працюють як фізичні особи – підприємці за КВЕД 74.10 «Спеціалізована діяльність з дизайну». З'ясувати конкретніші їхні спеціалізації неможливо, бо законодавчо не визначено підкласи цього КВЕДу.

Форма зайнятості дизайнерів в Україні

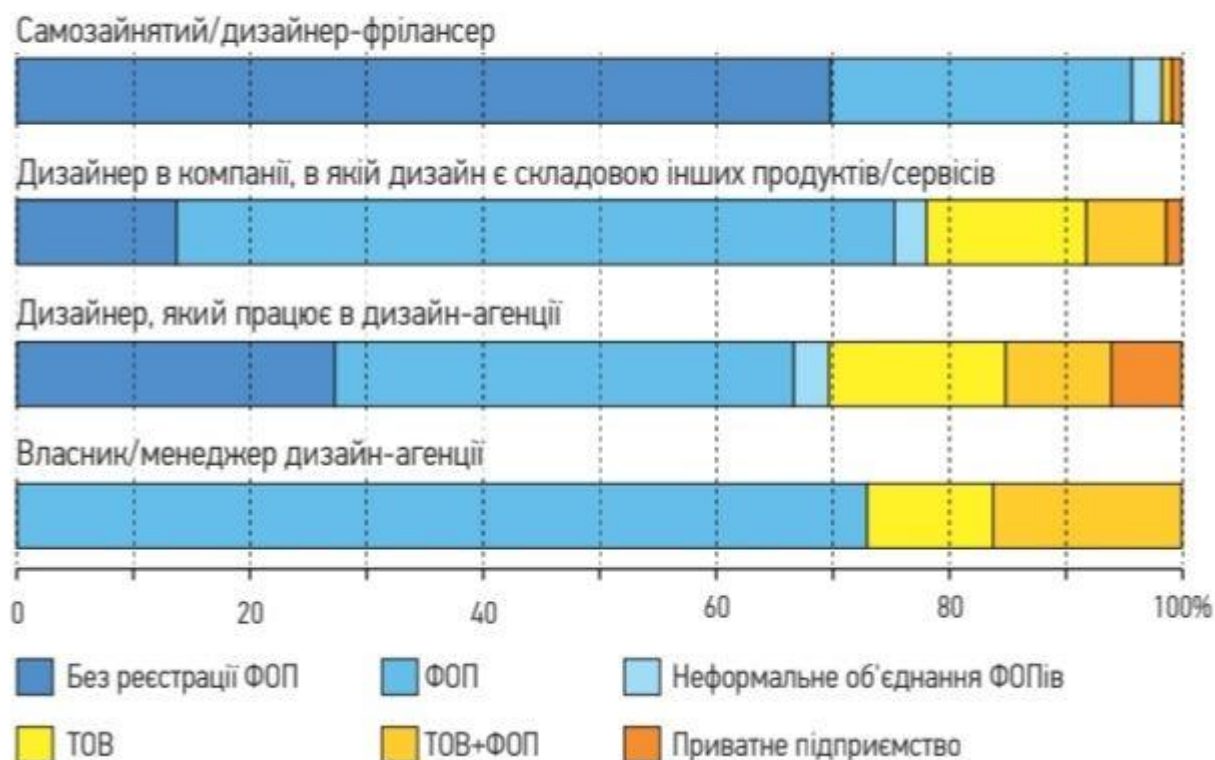


Рис. 2.2. Форми зайнятості дизайнерів в Україні

СИТУАЦІЯ

Ринок дизайнів інтер'єру зростає, що підтверджується суттєвим зростанням бізнесу у 45 % дизайнерів протягом останніх трьох років. І лише в 7 % бізнес пішов на спад. Найвищий показник зростання - у дизайн-агенцій, що не дивно, бо до них більша довіра клієнтів, чим до самозайнятого дизайнера.

Також варто зазначити, що податки сплачені дизайнерами, зростали у півтора – два рази щороку протягом 2016-2018 рр. У 2016 р. сума сплачених податків становила майже 42 млн грн., а у 2017 р. – майже 81 млн грн., у 2018 р. – майже 104 млн грн. Це свідчить, що ринок дизайнів інтер'єру стрімко розвивається і прогресує.

Проте це не відмінняє проблеми наявності висококваліфікованих фахівців в цій галузі. Враховуючи, що сукупний ліцензований набір освітніми закладами на дизайнерську спеціальність у 2018 р. становив 6665 чоловік на бакалаврат і 2133 чоловіка на магістратуру, реально на бакалаврат вступили 2293 чоловіка на магістратуру – 528 чоловік, що становить третину від ліцензованого обсягу і катастрофічно недостатньо для створення якісних дизайнів інтер'єру.

Це в свою чергу формує невпевненість дизайнерів у власних компетентностях та зупиняє їх від виходу на закордонні ринки, від чого вони

Ринки, на які працюють дизайнери в Україні



самі ж і втрачають. На рис. 2.3. - ринки, на яких працюють дизайнери України

Рис.2.3. Ринки, на яких працюють дизайнери в Україні

На сьогодні практикується копіювання загальноприйнятих, переважно європейських трендів і досить низький відсоток власних оригінальних дизайнерських розробок. Цей напрямок потрібно ще розвивати.

Також є великий розрив між вартістю і якістю дизайнерських проєктів, немає так званої золотой середини. Вартість проєктів на ринку дизайну України представлена на рис.2.4.

Вартість проєктів на ринку дизайну України

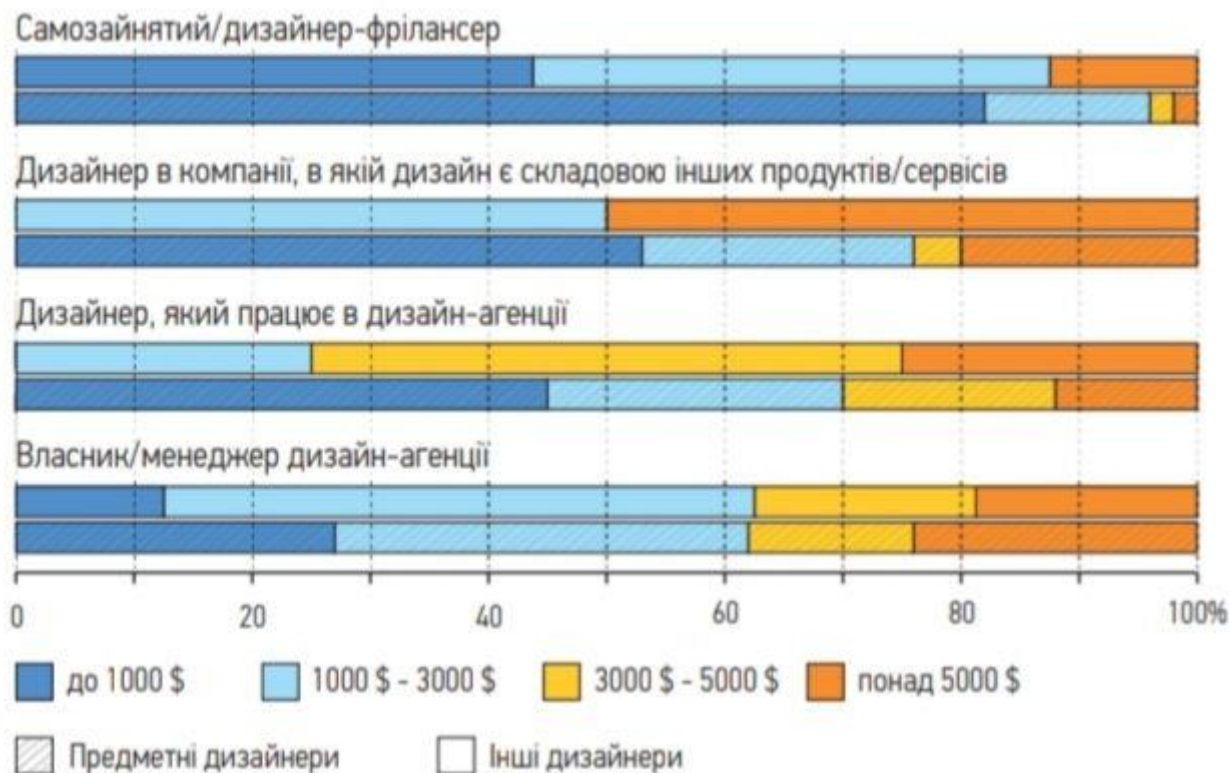


Рис.2.4. Вартість проєктів на ринку дизайнів України.

Проблемою є те, що третина дизайнерів в Україні не розуміють як порахувати ціну на свої послуги, чверть. Дизайнерів орієнтується на середню ціну на ринку. Вартість години роботи – основний критерій у ціноутворенні на дизайнерський продукт, що визначає велику суб'єктивність і відповідно велику варіативність цін на ринку, що часто призводить до недооцінювання істинної вартості послуги дизайнера (рис. 2.5.).

Як дизайнери в Україні встановлюють ціну на свої продукти/послуги?

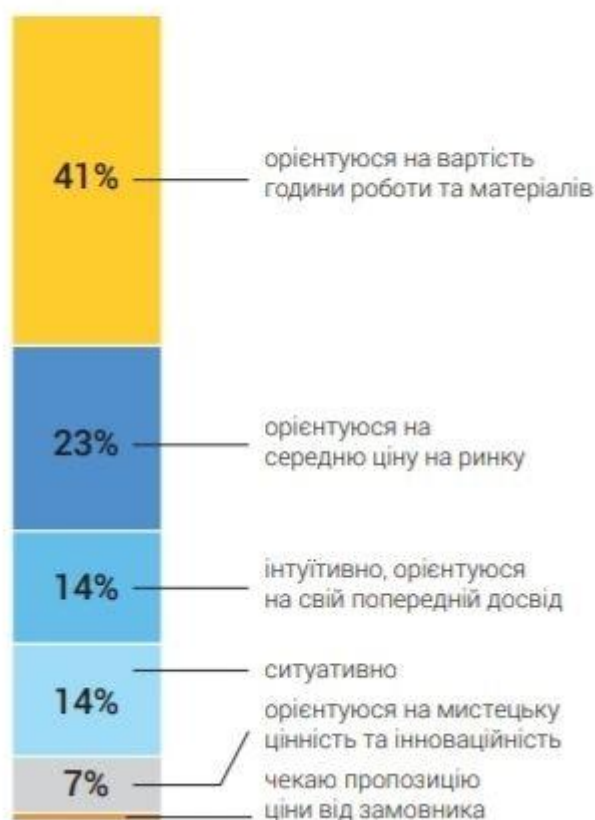


Рис.2.5. структура встановлення цін на свою продукцію дизайнерами України.

Це відбувається через невміння дизайнерів донести до клієнта інформацію і алгоритм витрат ресурсів на свою роботу, а надають тільки кінцеві рішення, що призводить до непорозумінь з замовником. На рис.2.6. показано головну причину, на думку дизайнерів, нерозуміння клієнтами цінності дизайну в Україні.

Головна причина, на думку дизайнерів, нерозуміння клієнтами цінності дизайну в Україні.



Рис. 2.6. Причини непорозуміння дизайнерів з клієнтами

Дизайнери – фрілансери і малі агенції дизайнів інтер'єру більше орієнтовані на однотипні проекти зі швидким комерційним результатом при мінімальних зусиллях.

Однак міжнародна дизайн – спільнота знає провідних українських компаній у сфері дизайнів інтер'єру, які отримують почесні нагороди і задають тенденції для розвитку внутрішнього ринку. З 2009 р. українські агенції дизайнів інтер'єру отримали понад 50 нагород Red Dot Design, понад половина з них – у категорії Brand& Communication design.

Результати дослідження свідчать про екстенсивний характер росту ринку дизайнів інтер'єру в Україні і забезпечується в більшій мірі приростом кількісних, а не якісних показників. Це закономірно на даному відрізку часу, оскільки дизайн інтер'єру є відносно молодого сферою української економіки і попит на нього лише формується. Якщо така ситуація затягнеться на довгостроковий період більше 5 років, то ринок ризикує перетворитися просто на осередок виконання неякісних недорогих послуг з низькою конкурентоспроможністю на міжнародному ринку. Щоправда, такий розвиток подій малоймовірний, проте в країні йде повномасштабна війна і негативно впливає на всі галузі економіки, не тільки на дизайни інтер'єрів.

Окремо можна виділити дизайнерів інтер'єру за певними групами.

Перша група – найменша, але, схоже, що має найбільші перспективи. Це фірми, які займаються винятково дизайном, без відволікання на всілякі суміжні напрямки. Вузька спеціалізація дає можливість глибшого вивчення цієї галузі прикладного мистецтва. А комплексний підхід до інтер'єру дозволяє таким фірмам виступати консультантами суміжників – архітектурних бюро, будівельних організацій тощо. Така інтеграція архітекторів та дизайнерів поширена у всьому світі.

Друга група – це архітектурні майстерні, які заодно з архітектурним проектуванням займаються проектуванням інтер'єрів. Як правило, саме декорування інтер'єрів представникам цієї групи є вторинним заняттям. Основна увага приділяється роботі з планом, фасадами, комунікаціями. І як результат, через відсутність комплексного підходу до оформлення інтер'єру, упускаються деталі. Через це інтер'єр часто має друк академізму та сухості. Виходом із цієї ситуації є співпраця з художниками-дизайнерами.

Третя група – це дизайнери-консультанти при різних магазинах та салонах. Послуги дизайнера у цій ситуації дозволяють легше продавати дорогі меблі чи будівельні матеріали. Додатково, клієнту такого салону надаються додаткові послуги, причому безкоштовно. Як правило, професійний рівень таких консультантів не дуже високий, а інформація для клієнтів зводиться до перерахування переваг окремих оздоблювальних матеріалів, меблів, або чогось іншого, що є у продажу в цих магазинах.

Четверта група – це дизайнери в будівельних організаціях, які займаються так званими «євроремонтами» або ремонтами хорошого класу. В такому випадку вартість проекту просто входить у загальну вартість робіт. А через те, що дизайнер у цьому випадку матеріально залежить від будівельників, якість проекту тільки програє. Іноді буває, що будівельні організації використовують слово „дизайн інтер'єрів», як показник деякої «крутості», як рекламний трюк. У

таких організаціях зазвичай немає постійних дизайнерів. Для кожного проекту запрошуються дизайнери з боку.

ПОПИТ

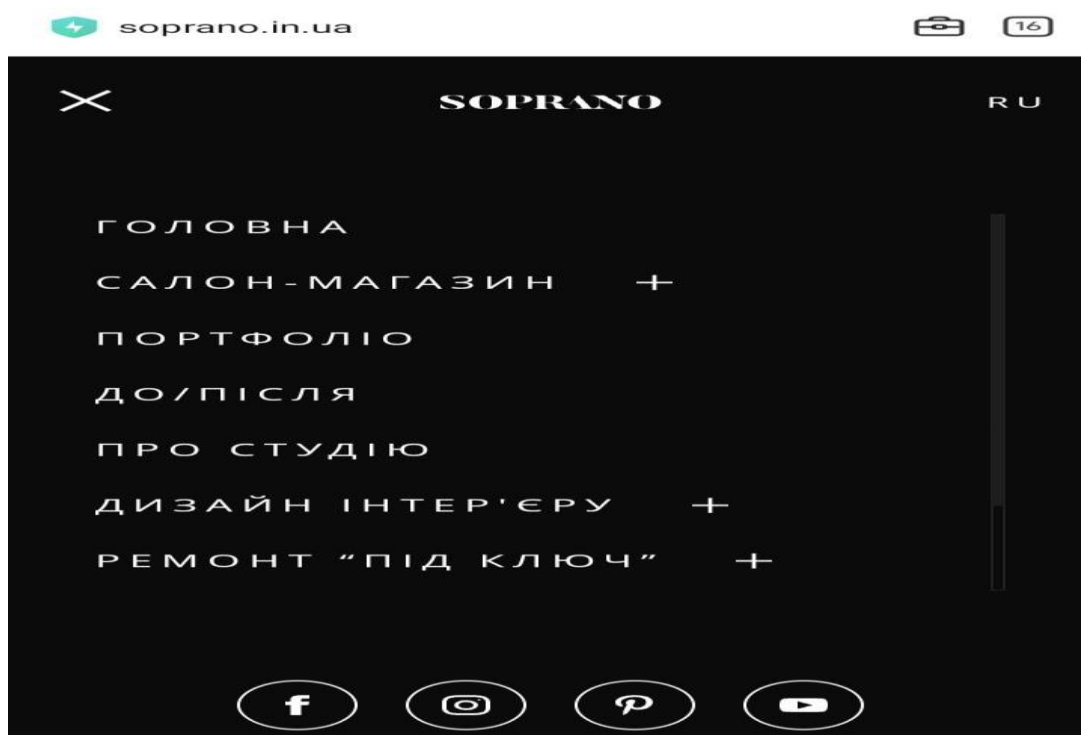
Замовників можна умовно поділити на дві категорії. Це приватні замовники та корпоративні замовники. Приватні замовляють дизайн квартир чи котеджів, корпоративні, зазвичай – офісів, магазинів, кафе, ресторанів тощо. В Україні стійкий попит на такі послуги ще не до кінця сформувався. До послуг дизайнерів вдаються зазвичай ті люди або фірми, прибутки яких перевищують середній рівень, та й то не всі. Головною причиною цього є стереотип радянського мислення, від яких деякому прошарку українського суспільства все досі важко відійти. І він зводиться до думки, що до послуг дизайнера звертатися не варто через те, що з такою дрібницею легко можна впоратися самому. Як правило, результатом цього стає розчарування, що настає після того, як зустрічаєш по-справжньому професійно оформлений інтер'єр. Крім того вважається, що послуги дизайнера занадто дорогі і вони лише збільшують витрати на ремонт чи будівництво. Це не зовсім правильно. Якщо це працює професіонал, то станеться менше очевидних і дорогих помилок, виправляти які буде дуже недешево. Ці помилки стосуються як таких „дрібниць”, як вибір аксесуарів, меблів, так і більших речей, таких, наприклад, як правильний підбір зонування приміщень своєї оселі.

Також окремо слід виділити публічні закупівлі. Органи центральної і місцевої влади можуть підтримувати розвиток дизайну, замовляючи послуги з дизайну. З погляду підтримки економіки це має добру ефективність. У 2018 р. основними замовниками були «Нафтогаз», «Укрзалізниця», аеропорт «Бориспіль», «Держпром» у Харкові, «Львівенергозбут», управління молоді і спорту Дніпропетровської ОДА та інші. Загальна вартість закупівель послуг дизайну з 2016 р. до 2019 р. становила майже 62 млн грн., загальна кількість завершених процедур закупівель – 592. Зважаючи на ту кількість органів влади

та інших підприємств, які підпадають під дію закону «Про публічні закупівлі», це дуже малий показник, влада мало використовує свою роль покупця послуг дизайну. Звісно в умовах повномасштабної війни це питання не може розглядатися як важливе. Проте з часом, після закінчення війни до нього можна буде повернутися.

Враховуючи тенденції сьогодення рекламування дизайнів інтер'єру найоптимальніше проводити через інтернет і соціальні мережі.

Базовим першочерговим кроком по просуванню послуг дизайнів інтер'єру має бути створення сайту. Сайт має відповідати всім вимогам клієнтоорієнтованості, тобто бути привабливим та інформаційно насиченим. Він обов'язково має містити вичерпну інформацію про послуги, які надаються, досвід роботи, портфоліо, орієнтовні ціни, контактну інформацію, відгуки клієнтів, при чому висвітлення і пропрацювання негативних відгуків додасть більше довіри до сайту і його власників. Обов'язково повинна бути оптимізована пошукова система, щоб потенційні клієнти мали змогу легко знайти сайт. Зразок вдалого оформлення сайту дизайнів інтер'єру



представлений на рис. 2.7. Реклама сайту студії дизайну інтер'єру Soprano.

Рис. 2.7. Реклама сайту студії дизайну інтер'єру Soprano

Другим не менш важливим кроком є реєстрація у всіх соціальних мережах, бо практика показує, що ефективний спосіб залучення клієнтів на обслуговування. А формати Instagram, Tik Tok на інших мереж якнайкраще підходять для показу своїх робіт, публікацій статей про дизайни інтер'єрів, про їх тенденції і основні тренди, в мережах зручно проводити конкурси і розіграші для привернення більшої кількості клієнтів. Крім того, існує можливість використовувати платну рекламу, яка теж дієва.

Варто також приділяти увагу оформленню реклами в Google Ads – платформі для реклами в пошуковій системі Google. Студія дизайну інтер'єру може розміщувати рекламні оголошення на сторінках пошукової видачі. Важливо вдало підбирати ключові слова, які потенційні клієнти будуть використовувати під час пошуку послуг дизайну інтер'єру.

На сьогоднішній день активно використовується також співпраця з блогерами та впливовими людьми. Це працює таким чином: можна запропонувати їм безкоштовні послуги або знижки в обмін на публікації про власні послуги дизайну інтер'єру в їхніх блогах або соціальних мережах. Ще більше ефективним буде залучення безпосередньо самого блогера до живої участі в рекламі послуги, що створить більш реалістичне щире враження для потенційних клієнтів.

Як ефективний засіб просування послуг дизайну інтер'єру можна також використовувати email - маркетинг. Щоправда такий спосіб більше спрацьовує для діючих і лояльних клієнтів, які залишилися задоволеними даними їм послугами і в майбутньому бажали б ще звертатися. Тоді доцільно їм час від часу надсилати інформацію про новинки, акції, знижки або персональні

пропозиції. Це сприяє гарному враженню і клієнти охоче відгукуються на такі ненав'язливі нагадування про себе.

Участь у спеціалізованих каталогах і сайтах дає можливість розмістити інформацію про себе і свої послуги на спеціалізованих сайтах і каталогах, які відвідують потенційні клієнти і таким чином також збільшити свою присутність в інтернеті. Такими каталогами і сайтами, як правило, вже користуються фірми і солідні клієнти преміум класу, тому є можливість підвищити свій чек.

Відведемо підсумки розміщення реклами про послуги дизайнів інтер'єру в інтернеті у вигляді таблиці 2.1, в якій виділемо основні переваги і недоліки того чи іншого способу рекламування, щоб оптимізувати свою рекламну кампанію.

Таблиця 2.1. порівняння способів залучення потенційних клієнтів

Вид реклами в Інтернеті	Переваги	Недоліки
<i>Створення сайту</i>	Висока видимість в пошукових системах та висока інформ	Необхідність залучення спеціаліста для налаштування оптимізації сайту
<i>Соціальні мережі</i>	Велика аудиторія клієнтів і можливість живої взаємодії з ними	Висока конкуренція, можливість невинного хейту
<i>Google Ads</i>	Висока ефективність і швидкий результат	Висока вартість і необхідність постійного налаштування
<i>Співпраця з блогерами</i>	Довіра до блогерів та бажання їх наслідувати	Пошук відповідальних блогерів

<i>Email – маркетинг</i>	Персоналізації і лояльність клієнтів	Ризик потрапляння в спамі відписки клієнтів
<i>Участь у спеціальних каталогах і сайтах</i>	Хороша видимість у спеціалізованих ресурсах, залучення цільової аудиторії	Висока вартість за розміщення інформації

Першочерговим завданням при створенні свого продукту і виборі способів просування його на ринок необхідно чітко визначити свою цільову аудиторію. Необхідно знати, хто ваші покупці, що чіпляє потенційних клієнтів, на що вони реагують, чим цікавляться, чому ваша продукція повинна їм підійти в рішенні проблеми тощо. Чим краще знати потреби своїх покупців, тим простіше буде підбирати для них потрібні слова для формування бажання придбати продукт власного виробництва.

Існує безліч методів визначення своєї цільової аудиторії, ось деякі з них: метод «5W», метод «від зворотного», метод визначення можливої ЦА від продукту. Метод визначення ЦА від ринку та багато інших.

Знаючи кінцевого споживача, можна створити правильну і ефективну комунікаційну стратегію. Важливо визначити свої цільові аудиторії і формувати продукт саме під їхні потреби і смаки.

Важливо знати цільову аудиторію, важливо виявити лояльних спожні побудувати з ними налагоджені довірчі взаємини. Статистика і дослідження неодноразово доводять, що постійні клієнти можуть принести більше прибутку, ніж десяток випадкових покупців, які купили один раз. І саме постійні клієнти є тим прошарком клієнтів, які порекомендують послуги, якими користуються своїм рідним і знайомим, і таким чином власним прикладом дозалучать нових клієнтів бізнесу. Це загальновідомий факт, і в розвинених країнах апріорі

ставлення до клієнта максимально турботливе, чого й досі бракує деяким нашим надавачам послуг.

Крім того, грамотний аналіз ЦА дозволяє правильно налаштувати таргетинг і формувати бюджет під нього.

Отже, потенційними клієнтами для студій дизайнів інтер'єру можуть бути:

- ✓ новосели, ті хто в'їжджає в нове, щойно збудоване житло;
- ✓ молодята, які бажають створити дизайн інтер'єру під свій смак;
- ✓ люди вже в процесі ремонту;
- ✓ фірми, які розуміють маркетингове значення дизайну своїх приміщень.

На сьогоднішній день, це можуть бути люди і досить-таки молоді вікової категорії – від 21 року.

Кожна з цих категорій індивідуальна і очікує розв'язання питання якнайкращим чином для себе. Тому опитування всіх потреб і побажань найперше і найголовніше правило. Крім того треба точно окреслити бюджет і дедлайни, щоб клієнти почувалися комфортно, знаючи всі інформацію.

Для виходу на ці сегменти клієнтів можна за допомогою таргетованої реклами, означивши всі базові ключові параметри, за якими інформація зможе потрапити саме до них. Для фірм доцільно буде розміщувати рекламу на тематичних майданчиках, присвячений ремонту, пошуку креативних ідей для бізнесу, співпраця з будівельними фірмами, інші види цільової реклами.

Традиційно за географією просування послуги дизайнів інтер'єру є великі міста, такі як Київ, Харків, Львів, Одеса, Дніпро та інші обласні центри України. Точково дизайни інтер'єру цікавлять і споживачів в маленьких містах і навіть селищах. Звісно дизайни інтер'єру ще не надто поширені серед пересічних громадян України, але позитивна динаміка присутня.

Тому є сенс розвиватися в цьому напрямку. І слід відзначити щорічне зростання числа фірм, які займаються інтер'єрним дизайном на українському ринку.

Інтер'єрний дизайн є не такою вже простою справою, як здається на перший погляд і вимагає до себе уважного ставлення, постійної практики та вдосконалення.

2.2. Аналіз торговельної діяльності підприємства «Дизайн-Інтер'єр»

Приватне підприємство «Дизайн – Інтер'єр» було створено і зареєстровано в 2020 році. Діяльність приватного підприємства «Дизайн – Інтер'єр» регулюється статутом. Місце проведення діяльності – м. Харків.

Згідно проведених попередньо досліджень ринку, відкриття студії дизайну інтер'єру в м. Харкові мало і має на сьогодні перспективні умови для розвитку. Оскільки Харків один із лідерів по зведенню житлових масивів і дизайн інтер'єрів на первинному ринку користується підвищеним попитом.

Приватне підприємство «Дизайн – Інтер'єр» винаймало офіс в центрі міста за адресою: м. Харків вул. Архітектора Бекетова, 23. Це приміщення площею 20 кв. м.

Діяльність приватного підприємства «Дизайн – Інтер'єр» протягом 2020 - 2021 рр. була успішною. З початком повномасштабної війни і протягом всього 2022 р. підприємство не працювало. Роботу відновило з січня 2023 р., бачачи можливість і перспективи для відновлення діяльності. На сьогоднішній день

немає довоєнних показників в роботі, оскільки загроза постійних обстрілів з боку російської федерації зберігається постійно, враховуючи територіальну близькість до країни – агресора. Тому студія дизайну інтер'єру виконує замовлення клієнтів, які попри всі загрози намагаються жити в своєму місті, а також шукає клієнтів в інших регіонах країни, щоб мати можливість отримувати прибуток, виплачувати заробітну плату працівникам і донатити на ЗСУ.

Засновник приватного підприємства «Дизайн – Інтер'єр» являється його керівником і остаточним беніфіціарним власником. Він займається організаційною діяльністю, має повноваження відкривати рахунки в банках і розпоряджатися ними, також він зайнятий пошуком клієнтів для студії дизайнів інтер'єру і організовує допомогу військовим.

До повномасштабної війни в студії дизайнів інтер'єру, окрім директор (власника) в штаті було зареєстровано 3 спеціаліста: 2 дизайнери, 1 адміністратор, а також 1 бухгалтер, який був оформлений як фрілансер. Також був укладений договір з 2 будівельними бригадами. Це потрібно для ефективної співпраці на етапі реалізації розробленого дизайну інтер'єру.

До обов'язків дизайнера входить:

- ознайомлення з побажаннями клієнта та ознайомлення з об'єктом, для якого необхідно зробити дизайн, консультація клієнта по трендам, які існують на сьогоднішній день, оформлюється технічне опитування з побажаннями всіх членів сім'ї з урахуванням їх віку, статі професій і захоплень;
- виїзд на об'єкт, де складається обмірний план, вивчаються комунікації та особливості приміщення, прив'язки до вентиляційних каналів, систем каналізації, системи газопроводу за наявності, існуючої електрики, системи опалення і проводиться фотофіксація, визнається вартість об'єкта і узгоджується з замовником;

- створення ескізу дизайну інтер'єру замовленого приміщення, проводиться узгодження з будівельною бригадою, кожен етап розробки окремо, і тільки після затвердження одного необхідно приступати до іншого, затверджується технічна документація, розташування розеток, світильників, каналізація, розкладка плитки, заливка стяжки, креслення меблів;
- етап, коли підібрані всі меблі та матеріали вважається завершальний етапом у створенні дизайну інтер'єру, і далі можливі два варіанти: або клієнт самостійно реалізовує ремонт, або замовляє додатково авторський нагляд для того, щоб проект був зроблений в точності з візуалізацією, як було затверджено. Саме завдяки авторському спостереженню виходить ідентичний проекту дизайну інтер'єру практичний результат після завершення всіх ремонтних робіт.

Склад документації проекту дизайну інтер'єру має містити наступні документи:

- обмірний план (фактичний);
- планувальне рішення з розміщенням та прив'язкою меблів (до трьох варіантів);
- фото – реалістична кімната 3D – візуалізація інтер'єру;
- план демонтажу (при необхідності);
- план монтажу зведених перегородок (при необхідності);
- план – схема електрики з прив'язками і групами включення;
- план – схема розміщення розеток;
- план – схема прив'язки сантехнічного обладнання;
- план – схема обробки стін;
- план – схема стель;

- план – схема підлогових покриттів із зазначенням матеріалів та напрямки їх укладання;
- план – схема системи опалення;
- план – схема розміщення кондиціонерів;
- план – схема вікон;
- план – схема маркування розгортки;
- розгортки стін кожного окремо взятого приміщення;
- специфікація оздоблювальних матеріалів;
- специфікація освітлення;
- специфікація меблів.

Цільовою аудиторією приватного підприємства «Дизайн інтер'єру» на перших порах були клієнти, які орієнтуються на ремонт економ-класу. Це означає, що перевагою при відкритті студії дизайну інтер'єру була робота з клієнтами, яким можна буде запропонувати дизайн квартири, який буде виконаний якісно, швидко і за доступною ціною. В цілому студія дизайну інтер'єру працювала у всіх стилях – від класики до лофт – і виконувала замовлення будь-якої складності. Були заключені договори співпраці з перевіреними будівельними бригадами для забезпечення клієнтів від недобросовісних будівельників і для можливості надання клієнтам якісного авторського контролю на етапі втілення дизайну інтер'єру в життя та контролю якості ремонту. Це підвищувало цінність студії дизайну інтер'єру для клієнта і клієнт мав впевненість в наданих йому послугах.

Враховуючи, що конкуренція на ринку дизайну висока, при відкритті студії дизайну можна зайняти свою нішу за рахунок низьких цін і універсальності. За попередніми розрахунками, якщо щомісяця виконуються дизайн-проекти за пакетом проекту «Стандарт» на 50 кв. м., то початкові витрати окупляться через 2 роки.

При відкритті приватне підприємство «Дизайн – Інтер’єр» понесло такі витрати в якості стартового капіталу:

- Оренда офісного приміщення – 30000,00 грн.
- Ремонт і редизайн офісного приміщення – 100000,00 грн.
- Основні засоби, обладнання і витратні матеріали – 577500,00 грн.
- Заробітна плата працівникам – 72000,00 грн.
- Поточні витрати – 5000,00 грн.
- Непередбачувані витрати – 15000,00 грн.
- Витрати на рекламу – 25000,00 грн.
- Податки – 15000,00 грн.

Комп’ютерна техніка потрібна високої якості для можливості робити замовлення швидко і якісно. Ноутбук потрібен з хорошим монітором, а також стуменевий принтер . Це становить – 200000,00 грн.

Також, крім стандартного програмного забезпечення, обов’язково потрібні програми для графічного дизайну на зразок AutoCAD (122000,00 грн.), Corel Draw(11000,00 грн., 3D-Max(149000,00 грн.), Adobe Photoshop (24500,00 грн.). Це становить – 306500,00 грн.

Обов’язково для роботи потрібні цифрова фотокамера (30000,00 грн.) і лазерна рулетка для зняття точних вимірів в приміщенні клієнта (6500,00 грн.). Це становить – 36500,00 грн.

Всього витрати на основні засоби: 543000,00 грн.

Для роботи також потрібні офісні меблі: робочі столи для кожного працівника (5000,00 грн. кожен стіл), стільці для співрон і клієнтів (кожен по 1200,00 грн.) офісна шафа для проектів (6000,00 грн.), шафа для одягу (6000,00 грн.) світильник для кожного працівника. Це становить – 34500,00 грн.

В кошторис витрат закладено витрати на заробітну плату. Штатні оклади для дизайнерів встановлені на рівні 15000,00 грн. і премія 10 % за кожен зданий

проект, для адміністратора на рівні 12000,00 грн., для бухгалтера – фрілансера – 2000,00 грн., для директора – 30000,00 грн. Це становить – 72000,00 грн. фонду основної заробітної плати.

Важливою і необхідною статтею витрат є реклама студії дизайну. Для початку було задіяно так зване сарафанне радіо, з оповіщенням своїх знайомих для відкриття студії дизайну інтер'єру. Також був створений сайт студії дизайну інтер'єру, на його розробку і купівлю річного домену з хостингом необхідно 20000,00 грн.

Щодо активного поширення інформації для новостворену студію дизайну інтер'єру створено сторінки в соціальних мережах таких як Instagram та Facebook. Також було розміщено оголошення на всіх відомих платформах, де пропонують / шукають послуги з дизайну та ремонту житла. Додатково роздрукована невелика кількість флаєрів та візитівок для роздачі їх магазинам – партнерам, які займаються продажем будівельних і всіх супутніх для ремонту матеріалів. Це становить – 5000,00 грн.

Всього витрат на рекламу – 25000,00 грн.

Поточні щомісячні витрати розподіляються таким чином:

- оплата комунальних послуг (електроенергії та інтернету),
- оплата мобільного зв'язку,
- закупівля канцелярських товарів (паперу, ручок, олівців),
- витратних матеріалів для оргтехніки (заміна картриджів для принтера або покупка чорнила).

Це становить разом: 5000,00 грн.

Обов'язково закладені витрати на непередбачувані витрати.

Наприклад, ремонт комп'ютерної техніки.

Закладено 15000,00 грн.

В підрахунку 717500,00 грн. вийшло постійних витрат та 122000,00 змінних витрат щомісяця.

На вибір клієнта пропонується два варіанти розробки проектів дизайн інтер'єру:

1. Проект «Стандарт», який включає в себе повний дизайн проект з усіма планувальними рішеннями, візуалізацією кімнати та кресленнями для будівельників, меблярів та підрядників;
2. Проект «Індивідуальний» який включає в себе повний дизайн проект з усіма планувальними рішеннями, візуалізацією кімнати та кресленнями для будівельників, меблярів та підрядників, а також додатково супроводжується авторським наглядом а комплектацією протягом процесу будівельних робіт з метою максимальної відповідності дизайн проекту.

Вартість проекту «Стандарт» становить 600,00 грн. за кв. м.

Вартість проекту «індивідуальний» становить 1000,00 грн. за кв. м.

Таким чином, якщо щомісяця приватне підприємство «Дизайн інтер'єру» буде виконувати п'ять дизайн-проект економ-класу для двокімнатної квартири в 50 кв. м. ціною 600,00 грн. за кв. м., то в підсумку за місяць студія заробляла дохід в розмірі 150000,00 грн. При сплаті обов'язкових поточних витрат в розмірі 122000,00 грн. визначається прибуток в розмірі 28000,00 грн. З урахуванням стартового капіталу і маркетингових витрат, приватне підприємство «Дизайн інтер'єру» має окупність в 2 роки. В цілому відкриття студії дизайну є перспективним проектом: витрати можна оптимізувати, якщо в бізнесі почнуться проблеми. А якщо послуги дизайн інтер'єру будуть користуватися попитом, можна розвиватися і розширювати штат працівників.

У числі ризиків – сезонність: взимку і в свята замовлень майже немає. Але це тимчасове явище не є втратою для бізнесу.

До початку повномасштабної війни приватне підприємство «Дизайн-інтер'єр» повністю окупило свої вкладені кошти. І мало розвиватися і процвітати, якби не війна.

2.3. Особливості планування маркетингового забезпечення процесів розробки та продажу дизайнів інтер'єру на підприємстві «Дизайн-Інтер'єр»

З початком діяльності у 2020 році приватне підприємство «Дизайн . Інтер'єр» вклало кошти на маркетингове забезпечення своєї діяльності у відповідності з баченням засновника підприємства цього процесу.

Маркетингове забезпечення приватного підприємства «Дизайн - інтер'єр» базувалося на загальних знаннях засновника про необхідність просування свого виду діяльності на ринку. Даний вид діяльності мав перспективні передумови для стабільного розвитку, оскільки в Харкові активно і швидкому темпами розбудовувалися нові житлові комплекси, які потребували якісного первісного ремонту для своїх власників. Тому особливої потреби в глибокому аналізі ринку і замовленні професійного маркетингового супроводу засновник не бачив. В якості рекламної кампанії для представлення появи приватного підприємства «Дизайн - інтер'єр» були використані традиційні маркетингові методи, які можна було б вважати дещо застарілими, але оскільки, професійне маркетингове забезпечення для українського бізнесу в переважній більшості не набуло широкого поширення, то застосовані нижче маркетингових стратегій виявилось достатньо для успішного існування і розвитку приватного підприємства «Дизайн – Інтер'єр».

Для початку було задіяно так зване сарафанне радіо, з оповіщенням своїх знайомих для відкриття студії дизайну інтер'єру.

Відразу був створений сайт студії дизайну інтер'єру, на його розробку і купівлю річного домену з хостингом необхідно 20000,00 грн.

Щодо активного поширення інформації для новоствореної студії дизайну інтер'єру створено сторінки в соціальних мережах таких як Instagram та Facebook.

Також було розміщено оголошення на всіх відомих платформах, де пропонують / шукають послуги з дизайну та ремонту житла.

Додатково роздрукована невелика кількість флаєрів та візитівок для роздачі їх магазинам – партнерам, які займаються продажем будівельних і всіх супутніх для ремонту матеріалів. Це становить – 5000,00 грн.

Початкові витрати, закладені приватним підприємством «Дизайн-Інтер'єр» на рекламу становили 25000,00 грн.

Враховуючи, що підприємство від початку своєї діяльності стабільно мало клієнтів і отримувало прибуток, і окупивши початкові затрати при відкритті студії дизайнів інтер'єру за запланований період у два роки, засновник витрат на маркетингове забезпечення більше не робив.

Маючи постійні замовлення і постійно наповнюючи свій сайт новими роботами, приватне підприємство «Дизайн – Інтер'єр» поступово створило собі імідж професійної команди, яка відгукується на всі побажання клієнтів.

Паралельно наповнювались сторінки в Instagram та Facebook, кожна робота була для клієнтів індивідуальна і всі зразки з дозволу клієнтів були представлені на сторінках соціальних мереж. Це показувало приклади стилів дизайну інтер'єру і міксів стилів дизайну інтер'єру, демонструючи власне рівень професіоналізму дизайнерів, які працювали в студії. Потенційні клієнти, які мали намір робити первісний ремонт в квартирі чи будинку або ж оновлювати існуючий, могли ознайомитися з зразками робіт і визначитися зі стилем дизайну інтер'єру відповідно до своїх смаків або ж озвучити власні побажання.

Для стабільного не надто швидкого просування послуги дизайнів інтер'єру цього були достатньо і додаткових затрат на рекламу не проводилось.

Оголошення, розміщені на всіх відомих платформах, де пропонують / шукають послуги з дизайну та ремонту житла також періодично оновлювались з метою більшого охоплення своєї цільової аудиторії.

Веденням сторінок в соціальних мережах і наповненістю сайту, та оновленням оголошень займався адміністратор приватного підприємства. Він також вів статистику залучення клієнтів через різні канали. Дані цієї статистики представлені в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2. Дані про залучення клієнтів на обслуговування

Метод маркетингового забезпечення	Залученість клієнтів у 2020 р.	Залученість клієнтів у 2021 р.
Залучення за допомогою «сарафанного радіо»	14	10
сайт	10	18
Instagram	11	25
Facebook	6	7
Оголошення	6	9
Флаєри	4	-
Візитівки	4	2
Інше	5	1

Аналізуючи представлені дані, можна зробити висновки, що на початку діяльності найбільш ефективним виявилось залучення клієнтів за допомогою «сарафанного радіо». Це пов'язано з менталітетом українського народу, коли найбільше довіряють інформації, яка передається із вуст в уста, вважаючи її найбільш надійною і перевіреною. Враховуючи високу популярність соціальних

мереж не тільки серед молоді, а й серед середнього покоління та покоління 50+ маємо високі показники залученості саме через ці мережі. А також, враховуючи, що на сторінках є посилання на сайт, де є детальна інформація про умови співпраці та ціни на послуги дизайнів інтер'єру, залученість через сайт теж на високому рівні.

Аналізуючи залученість за допомогою оголошень, флаєрів, візитівок, бачимо, ці методи виявилися не надто дієвими і клієнти не охоче відгукуються на інформацію, яка представлена в обмеженому форматі і яка не надає відразу повноти уявлення того, чим займається підприємство, рекламу якого вони бачать в оголошенні чи на флаєрі. Це пов'язано з тим, що така інформація має недолік бути відкладена на потім і забута потенційним клієнтом. В той же час як в соціальних мережах і на сайті маємо розширену інформацію, яка подана в цікавому яскравому форматі, щоб потенційні клієнти мали можливості бачити багатогранність і професіоналізм виконаних робіт дизайнів інтер'єру, що наглядно показує, чи влаштує їх використаний підхід до створення затишку в квартирі чи будинку дизайнерами студії.

Під іншим розуміються клієнти, які дізналися про приватне підприємство «Дизайн – Інтер'єру» випадково, цей відсоток клієнтів не є високим і, як зазвичай, ніколи не буває високим, проте завжди присутній в діяльності будь – якого підприємства.

Також пошуком клієнтів на залучення займався засновник приватного підприємства «Дизайн. – Інтер'єр», використовуючи власні зв'язки і проводячи зустрічі з потенційними клієнтами. В перспективі розвитку планувалося розширення і співпраця з ВІП – клієнтами, для цього напрацьовувалися особисте налагодження відносин з потенційними клієнтами.

Від початку було визначено, що цільовою аудиторією, на яку орієнтується студія дизайну інтер'єру будуть клієнти середнього вікового сегменту для напрацювання бази і розширення впізнаваності приватного підприємства

«Дизайн – Інтер’єр» на ринку послуг дизайнів інтер’єру в місті Харкові. Бо щойно створена студія дизайнів інтер’єру навряд чи зможе знайти сегмент клієнтів для ВІП обслуговування: тут потрібні досвід і зв’язки, чим і займався власник студії. Так, є ВІП клієнти, які навіть під час кризи активно залучають дизайнерів для оновлення інтер’єру власної оселі чи бізнес простору. Проте занадто швидко зробити ім’я і стати на слуху серед ВІП клієнтів допоможе хіба що «епатаж». Однак «епатаж» часто не підкріплений справжнім професіоналізмом і краще не ризикувати своєю репутацією задля стабільної діяльності в майбутньому. Більш реальніше спочатку орієнтуватися на клієнтів середнього цінового сегмента, а з часом починати залучати клієнтів з набагато вищим доходом. Звісно, є ризик того, що середній прошарок суспільства через тривалість кризи серйозно втрачає в доходах і змушений економити. Тому доцільно надавати невеликі зрозумілі пакети послуги, але виконувати їх швидко і якісно, щоб напрацювати собі репутацію надійного професіонала у сфері дизайнів інтер’єру. Люди все одно купують доступне житло і в новобудовах, і на вторинному ринку нерухомості, а потім роблять ремонт. Бюджетний дизайн – це оптимальний варіант для кар’єрного старту. Але потрібно розуміти, що такий підхід ефективний на старті і з часом потрібно удосконалюватися і рости, щоб збільшувати свою цінність на ринку дизайнів інтер’єру регіонально в місті Харкові, а згодом і масштабувати свій бізнес на всю територію України.

Тому надважливо постійно розвиватися і бути в курсі всесвітніх трендів на ринку дизайнів інтер’єру, щоб мати міцний фундамент для створення конкурентоспроможних дизайнів інтер’єру. Тому на роботу були взяті молоді, талановиті та перспективні дизайнери з власним відчуттям створення дизайнів інтер’єру. Вони отримали вищу базову освіту в Харківській державній академії дизайну і мистецтв. Це, як вважають експерти, стає опорою для розвитку. Мало просто закінчити тримісячні курси, бажано поглиблено розумітися не тільки на творчих дисциплінах, а й освоїти технічні, такі як накреслювальну геометрію,

опір матеріалів, технічну механіку та інших. Це полегшить і пришвидшить процес створення дизайнів інтер'єру, що матиме позитивний ефект на кінцевий результат роботи і призведе до задоволеності роботою клієнтів.

Бо професійний дизайнер – це універсальний фахівець, він і архітектор, конструктор і будівельник. Він повинен розумітися на всіх етапах створення проекту дизайну інтер'єру, враховуючи в роботі, які будівельні матеріали можна поєднувати, а які за своїми властивостями не поєднуються, також естетично розуміти, яка колірна гамма виглядає гармонійно, а яка негармонійно. Крім того, постійно необхідно стежити за новинками і трендами; вміти працювати в спеціалізованих програмах, які розраховані на створення дизайнів інтер'єру, добре розбиратися в технологічних процесах. І якщо дизайнер має поняття про всі ці процеси, то він може запропонувати якісний продукт, а також професійно простежити, щоб будівельники втілили його ідеї в новому інтер'єрі замовника.

Також працювати потрібно, враховуючи потреби часу. Не просто обирати вузьку спеціалізацію і вдосконалюватися в цьому напрямку, бо це може бути помилковим рішенням в перспективі, оскільки світові тенденції динамічно і швидко змінюються і вибрана вузька спеціалізація може просто з часом стати незатребуваною споживачами, а отже є ризик залишитися без засобів до існування. Тому маючи базові знання, потрібно їх постійно оновлювати і розширювати, щоб мати альтернативні шляхи для креативної заробітку. Найперше потрібно визначитися, в якому напрямку рухатися. Базово важливо бути універсальним в стилях дизайнів інтер'єру – класика, прованс, японський, хайтек, лофт, мінімалізм. Освоївши стилі дизайнів інтер'єру і попрактикувавши їхнє органічне поєднання, доцільно буде навчитися потрібно розбиратися в архітектурі і ландшафтному дизайні. Також варто детально розібратися в технологіях будівництва, щоб потім, в рамках авторського нагляду, стежити за ремонтом в квартирі. Все це дозволить стати універсальним дизайнером, який зможе вирішити будь-яке побажання клієнта і відповідно більше заробити.

Враховуючи що клієнти всі унікальні, то і створення проектів дизайнів інтер'єру мають бути універсальні. До прикладу: якщо замовник придбаває заміський будинок, то звісно, що йому важливо буде і розробити гарний ландшафтний дизайн, і якщо всіма дизайнерськими питаннями буде займатися один дизайнер в одному витриманому стилі, то для замовники це буде набагато зручніше і вигідніше, ніж шукати декількох спеціалістів відразу. Тому, що якісне сервісне обслуговування запорука позитивного відгуку клієнтів про створений дизайн інтер'єру та отримання прибутку, а також звернення клієнта в майбутньому та рекомендації студії своїм друзям і знайомим, що являється найвищим ступенем довіри і задоволеності наданою послугою і супутнім сервісом.

У дизайнерському бізнесі надзвичайно важливо стежити за світовими тенденціями, адже це дозволяє пропонувати клієнтам інноваційний продукт. Сьогодення - це час якості і швидкості. Сьогодні клієнти не будуть чекати місяць-півтора, поки буде готовий дизайн - проект їх квартири. Вони хочуть бачити готові ідеї під своє бачення квартири вже через тиждень. Тому доцільно мати декілька заготовок проектів в різних стилях і при зверненні клієнта, швидко коректувати проект під побажання клієнта, таким чином пришвидшивши процес в рази. Також можна використовувати європейський досвід. Наприклад, у столиці Великій Британії Лондоні, де багато новобудов, так само як і в Харкові, квартиру на первинному ринку без ремонту купити не можливо, на відміну від Харкова, де клієнти купляючи «голі» стіни, самостійно визначаються з ремонтом свого помешкання. В Лондоні, як правило, на перших поверхах нових будинків створюються шоу-руми – дизайн-проекти 3-4 квартир, і потенційний покупець може вибрати той варіант, який йому сподобався найбільше. У випадку, якщо зовсім нічого не прийшлося до душі, клієнту пропонують ознайомитися з готовими дизайн – проектами в спеціально створеному для таких випадків альбомі, що зручно і для клієнта, і для

дизайнера, який працював над цими проектами дизайнів інтер'єру. В процесі перегляду альбому обговорюються деталі, до прикладу, замість однієї лампи можна встановити точкові світильники, і всі інші питання врегульовуються таким же чином. Таку практику робота можна запровадити і в Україні. При зверненні клієнта за розробкою дизайну інтер'єру для квартири чи окремої кімнати в квартирі дизайнер показує клієнту свої проекти інтер'єрів, своє напрацьоване портфоліо і, врахувавши індивідуальні побажання клієнта буквально за тиждень вносить поправки в креслення проекту дизайну інтер'єру для замовника. Такий проект буде коштувати менше, але зробити його можна в рази швидше, ніж якщо починати його з нуля. Звісно, що такий варіант підходить вже для досвідчених дизайнерів, які мають достатню кількість робіт, щоб створити власне портфоліо. З часом студія дизайну інтер'єру приватне підприємство «Дизайн – Інтер'єр» планувала використати таку форму роботи з клієнтами також.

Дизайнери приватного підприємства «Дизайн – Інтер'єр» в довгостроковій перспективі також орієнтувалися на вихід на зарубіжного споживача. Новий рівень співпраці на світових ринках передбачає знання як мінімум англійської мови для того, щоб створити сайт студії з якісним перекладом на декілька мов, а також, щоб вільніше комунікувати з іноземними клієнтами. Також необхідно відвідувати спеціальні платформи, розміщені, в Європі чи США, від ринку, на якому є перспективи для роботи. До прикладу, можна, зареєструватися на сайті Behance. Там компанії (в тому числі зарубіжні) часто шукають виконавців для своїх завдань. Іноземці цікавляться портфоліо саме українських дизайнерів, бо вони зарекомендували себе як відмінні професіонали з креативним нестандартним мисленням і той же час їхні послуги коштують недорого у порівнянні з дизайнерами з європейського союзу. Це перспективний шлях розвитку українського дизайну, коли будучи на рідній землі, маєш можливість розробляти продукт, який популярний за кордоном. В

історії достатньо прикладів коли завдяки, розвитку та державної підтримки галузі, вони розвинулись до масштабів світового лідерства, як от після Другої світової війни Італія змогла стати законодавцем світової моди, а Японія лідером при створенні автомобілей і новітніх технологій. Тому варто прориватися вперед і освоювати світові ринки дизайнів інтер'єру.

Враховуючи, що 24 лютого 2022 р. Україна стикнулася з викликом у вигляді повномасштабної війни з боку російської федерації, діяльність приватного підприємства «Дизайн – Інтер'єр» довелося припинити і поставити на паузу всі проекти, які були розпочаті. Також всі плани були заморожені і відкладені, враховуючи необхідність першочергового збереження життя працівників. А також необхідності збереження територіальної цілісності України для можливості працювати в демократичній країні. Тому призупинивши діяльність приватного підприємства «Дизайн -Інтер'єр» на рік, свою роботу воно відновило з січня 2023 р. І пропрацювавши рік, на наступний 2024 р. вирішило оновити свою маркетингову стратегію для забезпечення більшої ефективності своєї роботи.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ОРГАНІЗАЦІЇ ЕФЕКТИВНОГО МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ НА 2024 РІК

3.1. Рекомендації щодо удосконалення маркетингового забезпечення процесів розробки та продажу дизайнів інтер'єру на підприємстві «Дизайн-Інтер'єр»

Аналізуючи представлену інформацію про маркетингове забезпечення діяльності приватного підприємства «Дизайн – Інтер'єр» можна сказати, що є шляхи для її удосконалення, що матиме позитивні результати для своєї команди студії дизайнів інтер'єру.

В умовах глобальних викликів, в яких працює приватне підприємство «Дизайн – Інтер'єр» на сьогоднішній день у нього є різні варіанти маркетингового забезпечення своєї діяльності, що передбачають удосконалення бізнес-процесів, щоб стати достатньо несприйнятливими до впливу зовнішніх факторів впливу, наскільки це можливо. Однозначно можна сказати, що ведення бізнесу і супутнє йому маркетингове забезпечення ніколи не буде таким, як два роки тому, враховуючи і вплив світових тенденцій в процесі подальшої цифровізації, і негативний вплив повномасштабної війни, яка продовжується і має тенденцію переходу на 2024 рік.

За період пандемії COVID-19 та повномасштабної війни вже сформувались певні тенденції у розвитку маркетингової діяльності бізнесу зі врахуванням отриманого досвіду.

За останні кілька років багато організацій досягли цифрової трансформації, що дозволило їм значно використовувати присутність у цифрових мережах. Значною перевагою є те, що усі маркетингові цифрові канали пропонують вимірність зусиль, що значно полегшує оцінку вкладень і

розуміння подальшої роботи в цьому напрямку. При розумному підході це є корисним інструментом для підвищення рентабельності інвестицій, вкладених для просування своєї продукції на ринок. Аналітика відразу показує точну картину охоплення і стає основою для проникливого цифрового маркетингового рішення щодо соціальних каналів. Сучасні дослідження показують, наскільки сильно на сьогодні LinkedIn може вплинути на маркетингову ініціативу, а в новому світовому порядку це може посилитися. Найближчий період переконливо доводить, що взаємодія має визначальне значення, а постійно підтримуючий онлайн-зв'язок є неоціненним для ефективного продажу своїх послуг.

Очікування клієнтів у сучасному вимірі зашкалюють, бо бізнеси, бажаючи мати більше конкурентних переваг прискорили свою цифрову трансформацію, і разом з тим і можливість максимально задовольняти майже всі потреби клієнтів цифровим способом.

Звісно, що кожен бізнес, будь – то світовий бренд, чи підприємство, що тільки вийшло на ринок зі своєю продукцією наполегливо намагається продумати найновіший маркетинговий хід для того, щоб кожний клієнт залишився задоволеним і мав бажання придбати продукцію ще не один раз. Зрозуміло, що відомі бренди мають більшу конкурентну перевагу і більше можливостей для розробки ефективної маркетингової стратегії як на короткострокову, так і на довгострокову перспективу, і їхня конкуренція відрізняється своїми масштабами, оскільки це трансформація всього їхнього досвіду, який виходить на новий рівень. Проте бізнес, що тільки почав свій шлях має всі шанси стати успішним набагато швидше за відомі бренди, бо мають перевагу у вигляді цифрового забезпечення своєї маркетингової стратегії і якщо запропонована продукція зайде споживачам, то її оцінять в багатьох країнах одночасно і тоді вже важливіше буде правильно застосувати свій менеджментський хист для масштабування свого бізнесу.

Останні чотири роки дозволили кожному зрозуміти, як спілкування змінилось на глобальному рівні. Після поштовху, який зазнав бізнес за останні роки, ринок вимагає змін в сторону прозорості і зрозумілості в наданні послуг продажу своєї продукції. Найкраще, що може зробити бізнес, так це продовжувати удосконалювати форми комунікації з клієнтами в цифровому просторі. Дослідження показують, що бізнеси, які дотримуються концепції соціальної відповідальності перед споживачами, як от етичне постачання та сталість, відкритість і щирість у спілкуванні при замовленні продукції, мають вагому перевагу при виборі споживачами того чи іншого постачальника різноманітної продукції і послуг.

Це має стимулювати бізнеси вести комунікацію з клієнтами в будь – яких месенджерах більш витончено і проникливо, бажаючи зберегти собі клієнтів на довгострокову співпрацю. Це передбачає етичне, майстерне ведення діалогу в соціальних мережах та інших платформах, де є можливість спілкуватися з клієнтами в режимі переписки. Одна з головних умов при цьому, відповідати максимально швидко і коректно, непомітно підводячи клієнтів до бажання оформити покупку. Цьому надзвичайно сприяє уважне слухання того, що клієнт говорить, це створює довірливу атмосферу в спілкуванні і дозволяє виявити реальні потреби клієнтів. А протягом наступних кількох років акцент маркетингових повідомлень має бути додатково ще й базуватися на стійкості та безпеці здоров'я громадян України, щоб забезпечити психологічну підтримку в такий складний для всіх час. З майбутнім розвитком і розумінням маркетингових стратегій знати клієнтів буде недостатньо, потрібно буде передбачати його прагнення, його пріоритетні цілі, що стане основою для розробки індивідуальних маркетингових повідомлень. Це той напрямок розвитку, який на перспективу має працювати на покращення життя споживачів в цілому на всьому світу.

Проводячи аналіз тенденцій розвитку маркетингових стратегій, наштовхуєшся на думки експертів, що 2024 рік обіцяє бути періодом значущих змін у світі маркетингу. Ключові тренди, які формуватимуть стратегії маркетингу на наступний рік мають таке бачення:

- ❖ відеомаркетинг як основний елемент новацій в маркетингових стратегіях, враховуючи, що відео вже давно займає визначальне місце в маркетингових кампаніях, то цей тренд буде продовжуватися в 2024 році. З ростом популярності платформ, таких як TikTok, YouTube та Instagram, бізнесам просто життєво необхідно активно створювати короткі відеоролики та стріми для залучення цільової аудиторії. Важливо також не обминати увагою інтерактивність відео та використовувати віртуальну реальність для створення незабутніх маркетингових вражень;
- ❖ особистість бренду – це можливість бізнесам у 2024 році більш вдумливо передивитися унікальність свого бренду, оцінити, що їхні бренди відображають і яка їхня цінність для їхньої аудиторії і як можливо оптимізувати його зі своєю аудиторією. Це найкращим чином сприятиме побудові міцніших і більш довірливих відносин з клієнтами;
- ❖ екологічна відповідальність на сьогоднішній день стає невід’ємною частиною брендів, і все більше бізнесів активно впроваджує екологічно чисті практики у свою діяльність. Маркетингові кампанії в 2024 році будуть акцентувати увагу на збереженні навколишнього середовища і розвитку бізнесу відповідно до вимог часу;
- ❖ інфлюенсер-маркетинг продовжує залишатися дієвим способом привернення уваги аудиторії. Очікується зростання співпраці між бізнесами і мікро- та макроінфлюенсерами, бо вони мають більш

тісний зв'язок зі своєю аудиторією і можуть допомогти в ефективному просуванні продукції до споживачів;

- ❖ машинне навчання та штучний інтелект розширюють можливості в сфері маркетингу і допомагають впроваджувати персоналізовані підходи до кожного клієнта, аналізувати величезні обсяги даних та автоматизувати рутинні завдання;
- ❖ голосовий пошук і чат-боти набирають все більшої популярності серед споживачів, тому для бізнесу є сенс розробляти стратегії маркетингу, спрямовані на оптимізацію для голосових пошукових запитів та використання чат-ботів для покращення обслуговування клієнтів;
- ❖ 5G і розширена реальність (AR) дозволяє маркетингу набувати нових можливостей. AR-технології дозволять створювати інтерактивні рекламні кампанії, які будуть вражати споживачів;
- ❖ дані та аналітика продовжують бути важливим інструментом для ефективного маркетингу. У 2024 році бізнес буде активно продовжувати використовувати аналітичні інструменти для збільшення розуміння своєї аудиторії та результативності своїх маркетингових кампаній. Важливою стане інтеграція даних з різних джерел для отримання повної картини ефективності;
- ❖ підвищена увага до лояльності клієнтів, оскільки збереження і задоволення наявної бази клієнтів також стає пріоритетом. У 2024 році маркетологи будуть активно впроваджувати програми лояльності та персоналізовані пропозиції для існуючих клієнтів;
- ❖ цифрова безпека та захист даних стає все пріоритетнішим питанням для споживачів. Бізнеси, які активно працюють над забезпеченням цифрової безпеки та конфіденційності даних клієнтів, матимуть більшу довіру і підвищать свою репутацію;

- ❖ органічне поєднання онлайн і офлайн маркетингу має сприяти залученню споживачів як в інтернеті, так і в реальному світі, така колабораційна маркетингова стратегія буде ставати більш трендовою;
- ❖ маркетингові інновації мають ефект несподіванки для споживачів і хто перший вийде на ринок з інновацією в обслуговуванні клієнтів, той і матиме конкурентну перевагу, бо першовідкривачі запам'ятовуються найкраще і у 2024 році це також працювати;

Завдяки орієнтації на ці ключові тренди, маркетологи матимуть можливість створювати більш ефективні та інноваційні стратегії маркетингу в 2024 році. Важливо нагадати, що успішний маркетинг вимагає постійного вдосконалення та адаптації до змін, і компанії, які будуть відкриті до нових ідей та готові до експериментів, матимуть більше шансів на успіх у своїй діяльності на перспективу.

Протягом останніх років, у зв'язку з ситуацією, що склалася через світову пандемію Covid 19 та повномасштабну війну в Україні, спілкування з клієнтами все більше займає провідну роль у B2B маркетингу. І коли віртуальність стала новою нормою спілкування, сучасні технології змогли задовольнити потребу в кращій і більш реалістичній взаємодії та зустрічах онлайн. Звісно онлайн спілкування не є новою концепцією, але в сьогоденнішніх реаліях зробить величезний стрибок, щоб безпечно замінити особисті зустрічі.

Подкасти та віртуальні зустрічі значною мірою замінять фізичні сеанси завдяки нижчим витратам і кращим мережевим інструментам. Зараз подкасти є ефективним інструментом маркетингової комунікації B2B, і більшість засобів масової інформації використовують його з великим успіхом. Фактично, згідно з дослідженнями, 76,2% європейських споживачів спожили більше аудіоконтенту з початку пандемії, ніж раніше.

Незважаючи на зростаючу популярність віртуального спілкування , немає сумніву, що особисті заходи з закінченням повномасштабної війни повернуться і додадуть більшого ефекту для вигідної взаємодії. Бо українське суспільство, переживши небаченої глибини трагедію війни однозначно захоче живого спілкування в залах для проведення заходів, на конференціях, за нетворкінгом і просто розмов в гостинних умовах, а не за моніторами гаджетів. Розумне поєднання живого і онлайнного спілкування буде присутнім у всіх сферах життя сучасного суспільства, тому маркетингові стратегії мають це враховувати, щоб зберегти баланс між економікою та набутим досвідом.

3.2. Удосконалення підходів до організації процесів розробки та продажу на підприємстві «Дизайн-Інтер'єр»

Удосконалення підходів до організації процесів розробки та продажу на підприємстві «Дизайн – Інтер'єр» має визначення в оновленій маркетинговій стратегії на 2024 рік і передбачає план дій:

1. основні напрями розвитку:
 - пріоритетні маркетингові цілі;
 - окреслені рекламні канали та інструменти;
 - облік своїх клієнтів;
2. оновлення сайту:
 - SEO і контент маркетинг;
 - активність у соціальних мережах;
 - робота з блогерами;
3. пропрацювання відгуків клієнтів
4. вдосконалення маркетингових навичок.

Враховуючи той факт, що з початком повномасштабної війни всі працівники вимушені були виїхати з Харкова через загрозу життю собі і своїм сім'ям. З квітня 2022 р. у зв'язку з обставинами, що склалися трудові договори з працівниками були призупинені. За 2022 р. 2 працівників виїхали з сім'ями за кордон і наміру повертатися не мають, тому трудові відносини з ними були припинені. 2 інших працівників залишались в Україні і з відновленням діяльності студії погодились працювати дистанційно. Офісна комп'ютерна техніка була вчасно вивезена з – під обстрілів, тому витрат на купівлю нової не було потреби. Оптимізувавши бізнес – процеси під кількість працівників, що залишилися, були розподілені по новому обов'язки серед співробітників.

Оскільки працівники як впливові особистості щоденно спілкуються з цільовою аудиторією, мають постійний доступ до соціальних мереж, тому своїм авторитетом становлять величезну цінність для роботи студії. Знання внутрішньої інформації та автентична підтримка одне одного в складні часи, і що не менш важливо, віра в спільну візію дає гарні шанси на прорив в діяльності.

У створенні маркетингової стратегії на 2024 рік брали участь власник студії та працівники, що залишилися працювати і являються дизайнерами інтер'єрів. Всі вони вболівають за створену справу і тому вносили свої пропозиції щодо налагодження роботи студії.

По – перше, було запропоновано і схвалено пропозиції у зв'язку з наростаючою популярністю створити сторінку в Тік Токі та чат - бот в Телеграмі.

Тік ток зарекомендував себе як платформа, яка завдяки своєму формату дає можливість реалістично і привабливо для клієнтів розповідати про створення дизайнів інтер'єру, показувати процес роботи створення проектів дизайнів інтер'єру, що додасть більше довіри клієнтів до студії і буде слугувати відмінною візитівкою власної роботи, також ознайомлення потенційних і нових клієнтів з трендами в дизайні інтер'єру та інформацією, яка може бути цікавою для прийняття рішення у виборі того чи іншого стилю в дизайні інтер'єру створить довірливе середовище в спілкуванні з клієнтами і стане перевагою при виборі студії дизайнів інтер'єру для власної оселі.

Телеграм дає можливість створення чат – ботів і це суттєво економить час, враховуючи що він розроблений з урахуванням швидких відповідей на найпоширеніші запитання від клієнтів, що дозволяє не відволікатись від інших завдань.

Надалі продовжуються вестися сторінки в Instagram та Facebook, які довели свою ефективність і результативність для залучення клієнтів і напрацьована там база клієнтів зберігається для майбутніх комунікацій.

Також продовжується активне ведення сайту і постійне оновлення інформації, бо сайт визначив себе як один з провідних ланок залучення клієнтів, маючи об'єктивні перспективи для подальшого розвитку.

Нововведенням за рекомендацією провідних маркетологів України і світу, було вирішено залучити до співпраці блогерів, які мають аудиторію переважно з місцевого населення, тобто профільно харківських, київських, львівських черкаських. Це дасть можливість розширення географії обізнаності потенційних клієнтів про студію дизайнів інтер'єру.

Інтегруючись в суспільні процеси, важливо озвучувати свою позицію щодо допомоги збройним силам України, приймаючи участь у волонтерських ініціативах та допомагаючи благодійним організаціям різної направленості. Свідома проговорена громадянська позиція студії дизайнів інтер'єру дасть розуміння клієнтам, що приватне підприємство «Дизайн – Інтер'єр» дотримується демократичних засад у своєму мікросередовищі та підтримує незалежність України.

Також підвищуючи увагу до потреб клієнтів, намічено пропрацювання відгуків клієнтів щодо виконаних робіт. За всю діяльність приватного підприємства, негативних відгуків не було і всі наявні позитивні відгуки були з відповідним фікбеком, щоб клієнт почувався важливим і поміченим у спілкуванні. Така форма роботи в обов'язковому порядку запланована підтримуватись і на наступний рік, і на довгострокову постійну перспективу. Розуміючи важливість знання всіх сучасних тенденцій в розвитку дизайнів інтер'єру, надзвичайно важливо слідкувати за трендами. Тому було на постійній основі моніторити новинки топових дизайн – компаній на платформах типу Trendyfikation, Style is What, Clever, Design Hunter, Desing Milk, а також

постійно навчатися на ютуб-каналах, таких як Brownstone Boys, Livinr.K, Caroline Winkler, Kinwoven – Robeson Design та інших тематичних каналах. Узагальнити всі ідеї і пропозиції доцільно в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1. Узагальнені рекомендації щодо вдосконалення маркетингового забезпечення діяльності приватного підприємства «Дизайн – Інтер'єр»

Рекомендації	Розширений опис
Збільшення онлайн – присутності	У зв'язку зі постійним зростанням популярності Інтернету, конче необхідно зосередитися на розвитку своєї онлайн-присутності. Налаштувати і підтримувати активність на соціальних мережах, створювати власний сайт з зручним та легким для користування інтерфейсом. Для цього варто розробити стратегію соціальної медіа та залучити спеціалістів для розробки та виконання цієї стратегії.
Посилення взаємодії з клієнтами	Посилення взаємодії з клієнтами та забезпечення високого рівня обслуговування доказово збільшує прибутковість бізнесу. Для цього варто використовувати різноманітні комунікаційні канали та розвивати програми лояльності для збереження вірності клієнтів.
Партнерство зі спільнотами та благодійними організаціями	Сьогодення пропонує умови для ефективної співпраці зі спільнотами та благодійними і волонтерськими організаціями. Виступивши спонсором актуальних на часі заходів та зборів

	для військових, можна привернути до себе увагу потенційних клієнтів і сформувавши та зміцнити свій імідж українського бізнесу.
Забезпечення якісного сервісу та конкурентоспроможних цін	Якість створених проєктів поза обговоренням, оскільки це являється основною умовою діяльності. В забезпечення своєї конкурентоспроможності постійно має моніторитися цінова політика конкурентів.

Продовження Таблиці 3.1.

Використання цифрових маркетингових інструментів	Необхідно в усіх присутніх соціальних мережах використовувати цифрові маркетингові інструменти, такі як SEO, контекстна реклама, email-маркетинг та інші, щоб привернути нових клієнтів та підтримувати стійкий ріст бізнесу.
Залучення блогерів	Українці все більше приділяють увагу думці відомих людей, тому реклама на сторінках блогерів на сьогоднішній день може бути ефективною. Задача стоїть у правильному виборі блогерів, які відповідають цільовій аудиторії.
Емоційний маркетинг	Клієнти зараз віддають перевагу брендам, які сприймаються ними позитивно і емоційно. Важливо зосередитися на створенні та використанні історій в своїх соціальних мережах, які зможуть підкреслити унікальність їхнього бренду і зацікавити клієнтів так, щоб їм захотілося повертатися на сторінки знов і знов.
Розвиток цифрових технологій	Необхідно активно запроваджувати цифрові технології, які дозволять покращити якість та швидкість надання послуг, а також забезпечити зручність та доступність для клієнтів, чому сприятиме створення чат – боту в Телеграмі.
Розвиток унікальної брендової ідентичності	Необхідно працювати над розвитком своєї унікальної брендової ідентичності. Для цього варто проводити дослідження ринку та залучати професіоналів для розробки брендбуку та стратегії брендування.

Основне завдання маркетингу на 2024 рік – це продовження адаптації до змін у поведінці споживачів, використання новітніх технологій для взаємодії з клієнтами, створення персоналізованих маркетингових стратегій для максимального задоволення потреб споживачів.

Враховуючи, що необхідні нові підходи до формування ефективного маркетингового забезпечення діяльності приватного підприємства «Дизайн – Інтер'єр» маємо звернути увагу на маркетингові стратегії всесвітньо відомих брендів.

Вони в своїй роботі використовують такі види позиціонування надання послуг:

- моносегментне позиціонування, яке відповідає потребам єдиного сегменту клієнтів, який усвідомлює витрати та віддає перевагу співвідношенню ціни та якості;
- адаптивне позиціонування, яке передбачає необхідність періодичного репозиціонування продукції для адаптації до змін у вподобаннях клієнтів.

Маркетингові стратегії всесвітньо відомих брендів значною мірою сприяють їхньому успіху, тому що вони зазвичай оригінальні та творчі, зберігаючи при цьому прозору цінову пропозицію.

Компанії світового рівня також пропонують відмінне обслуговування клієнтів, щоб забезпечити незабутні враження та спонукати клієнтів повертатися за новими.

Світові бренди забезпечують оптимальну швидкість своїх веб-сайтів, оптимальне відображення кнопок і керування жестами на своєму веб-сайті та в мобільному додатку, щоб утримувати та залучати людей на сайт. Також інвестують у свої UI/UX, чат-боти на основі запитів і регулярні оновлення про нові пропозиції, знижки та акції.

Одним із найуспішніших маркетингових ходів для дизайнерів інтер'єру може бути завантаження програми 3D-моделювання, щоб створити будинок мрії, який дозволяє збільшити продажі, викликаючи у клієнтів бажання оновити приміщення.

Маркетингові стратегії всесвітньо відомих брендів спрямовані на підвищення видимості сайту для відповідних пошукових запитів, щоб привернути увагу нових і існуючих клієнтів. Вона містить правильні ключові слова для конкретного продукту та рекламу Google для подальшого розширення органічного рейтингу.

Всесвітньо відомі бренди пильно відслідковують свою стратегію контент-маркетингу, щоб створити помітну присутність серед подібних собі брендів. Рекламні ролики, друкована реклама, соціальні мережі та веб-сайт вирізняються вмістом, який привертає увагу. Вони поєднують в собі інновації та гумор, щоб представити основні цінності бренду та надихнути людей.

Зазвичай всесвітньо відомі бренди прогресивні у своїй маркетинговій політиці та вчасно реагують на глобальні виклики.

Інноваційною пропозицією щодо покращення маркетингової стратегії для всесвітньо відомих брендів на сьогоднішній день може бути трансформація можливостей аналітики даних шляхом впровадження штучного інтелекту та машинного навчання в усі бізнес сфери для оптимізації розуміння потреб клієнтів.

Щоб досягти максимальної ефективності впровадження маркетингових цілей необхідно дотримуватися реалізації сновних етапів планування маркетингової стратегії, яка включає в себе такі етапи:

- аналіз поточної ситуації;
- постановка цілей та завдань маркетингової стратегії;
- визначення цільових аудиторій;
- розробка стратегії та тактики дій;

- вибір інструментів;
- вибір каналів розповсюдження;
- реалізація;
- оцінка ефективності маркетингової стратегії.

З урахуванням обговорених рекомендованих стратегій маркетингового забезпечення діяльності приватного підприємства «Дизайн – Інтер'єр» було прийнято ряд заходів з метою подальшого розвитку діяльності студії дизайнів інтер'єру. Розроблена маркетингова стратегія на 2024 рік передбачає фінансування поставлених рекламних цілей на збільшення охоптів клієнтської бази з метою збільшення зацікавленості послугами створення проектів дизайнів інтер'єру для різних категорій споживачів. Фінансування передбачає витрати, представлені в таблиці 3.2.

Витрати, необхідні на маркетингове забезпечення діяльності приватного підприємства «Дизайн – Інтер'єр» включають:

1. Фінансування реклами в соціальній мережі Instagram.
2. Фінансування реклами в соціальній мережі Facebook.
3. Оплата послуг SMM-спеціаліста за створення контенту для сторінок в соціальних мережах Instagram та Facebook.
4. Фінансування розвитку платформи TikTok.
5. Витрати на створення чат – боту в Телеграмі.
6. Фінансування рекламних акцій залучення блогерів.

Таблиця 3.2. Витрати, пов'язані з маркетинговим забезпеченням приватного підприємства «Дизайн – Інтер'єр» на 2024 рік.

Стаття витрат	Ціна за 1 місяць, грн.	Вартість за 12 місяців, грн.
Замовлення реклами в	2000, 00	24000,00

соціальній мережі Instagram		
Замовлення реклами в соціальній мережі Facebook	1500,00	18000,00
Оплата послуг SMM- спеціаліста	5000,00	60000,00
Розвиток платформи TikTok.	2000,00	24000,00
Залучення блогерів	2000,00	24000,00
Всього	12500,00	150000,00

Залучення блогерів планується в декількох містах, акцент при виборі блогерів робився на те, що це може бути новинна сторінка або відомий місцевий блогер, до порад якого дослухаються містяни.

Аналізуючи дані таблиці 3.2. можна зробити висновок, що якщо повністю впровадити маркетингову стратегію згідно сформованих рекомендацій введуть на протязі 12 місяців 2024 року, то загальні витрати становитимуть 150000,00 грн, при цьому сума витрат на місяць складатиме 12500,00 грн.

Слід відмітити, що початкові витрати на маркетингове забезпечення при створенні приватного підприємства «Дизайн – Інтер'єр» становили 25000,00 грн. проти витрат, запланованих на 2024 рік в сумі 150000,00 грн., що в 6 разів більше.

При оновленні маркетингового забезпечення розробки і продаж дизайнів інтер'єру очікується збільшення попиту на послуги проектування дизайнів інтер'єру для різних категорій населення і в різних містах. Оскільки оновлена маркетингова стратегія передбачає роботу на всій території України.

Також оновлено цінову стратегію приватного підприємства «Дизайн – Інтер’єр». З 01.01.2024 р. Становлення такі ціни за пакети проектів:

- Вартість проекту «Стандарт» становить 800,00 грн. за кв. м.
- Вартість проекту «Індивідуальний» становить 1200,00 грн. за кв. м.

Таким чином, якщо щомісяця приватне підприємство «Дизайн інтер’єру» буде виконувати п’ять дизайн-проектів «Стандарт» загальною площею 75 кв. м., то отримає дохід в розмірі 60000,00 грн. та сім дизайн-проектів «Індивідуальний» загальною площею 100 кв. м. і отримає дохід в розмірі 120000,00 грн., то в загальному підсумку за місяць студія заробить дохід в розмірі 180000,00 грн. Якщо порівнювати з доходами, отриманими в 2020 р., тобто при відкритті студії дизайнів інтер’єр, то дохід зріс в 1,2 рази. На 2024 рік також було заплановано підвищення заробітної плати дизайнерам і з 01.01.2024 р. становить 19000,00 грн. для кожного з них. Загальні витрати на зарплату в місяць становлять 68000,00 грн. Обов’язкові поточні витрати становлять 13600,00 грн. Відрахування на допомогу ЗСУ на місяць становлять 20000,00 грн. В результаті прибуток становить 78400,00 грн., що перевищує початкові значення прибутку в 2,8 рази. Це означає, що впроваджені рекомендації на маркетингове забезпечення діяльності приватного підприємства «Дизайн – Інтер’єр» принесуть очікуване підвищення доходності підприємства і доводить ефективність використання сучасних маркетингових технологій.

В результаті оновленого маркетингового забезпечення діяльності приватного підприємства «Дизайн – Інтер’єр» прогнозований місячний прибуток збільшиться на 50400,00 грн. Таким чином, розроблені рекомендації свідчать про успішне використання запропонованих заходів.

ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

Кваліфікаційна робота передбачала дослідження маркетингового забезпечення діяльності бізнесу як однієї з важливих складових прибутковості.

В контексті проведених досліджень були зроблені висновки, що реальна успішність сучасного бізнесу на пряму залежить від їхньої здатності до інноваційного маркетингового мислення, гнучкості та постійної готовності до змін в умовах сьогоденних викликів. Як показує практика останніх років, тільки за постійного вдосконалення та постійного впровадження нових ідей в свою діяльність, бізнес має можливість досягти успіху в сучасних надзвичайних умовах.

Різноманітність та інклюзивність сучасних маркетингових комунікацій є одним із основних трендів сьогодення і одночасно одним із головних викликів. Це пов'язано з тим, що з великої кількості дієвих інструментів маркетингових стратегій необхідно під кожен бізнес підібрати оптимальну кількість для ефективного їх використання.

Постійний запит від клієнтів змушує маркетологів поступово змінювати не лише контент, але й впливає на цінності брендів, які вони транслюють світові. Бо у світові, де так багато різних заміників і штучності, маркетинг зміг відчувати потреби світового суспільства у людяності і гуманізації брендів. Це передбачає спілкування з цільовою аудиторією на особистісному рівні, показ своїх вразливих сторін і відвертих історій бренду, що робить його ближчим і зрозумілим для людей.

Згідно з основоположним вченням маркетингу стратегічне планування має визначальне значення для всієї діяльності бізнесу. Тому що основні компоненти маркетингової стратегії – це місія ті цінності компанії, які можуть змінюватися від внутрішньої мотивації та стійкості до зовнішніх змін і вони є

реальною опорою у часи нестабільності. Бренди, які чітко розуміють свою місію, будуть знаходити нові можливості у кожній кризі. І хоча маркетингове мислення для українського бізнесу явища не надто розповсюджене, проте в умовах повномасштабної війни, приклади багатьох українських компаній, які втратили свої виробничі потужності внаслідок обстрілів і були змушені переїжджати в безпечніше місце, доводять, що багатьох з них об'єднує місія збереження української державності і завдяки вони на сьогоднішній день змогли відродитись, а деякі навіть масштабувати свій бізнес. І це вражає.

Інноваційне маркетингове забезпечення діяльності бізнесу на сьогоднішній день передбачає все більшої інтеграції бізнесу в цифрове середовище, дотримуючись правила сучасного маркетингу бути поближче до свого клієнта. А оскільки вже більша половина населення світу користується соціальними мережами, то закономірно, що і сучасний бізнес не зможе існувати і розвиватися без соціальних мереж. Соціальні мережі, йдучи в ногу з часом, стрімко перетворюються на розважальні маркетплейси. Instagram, Facebook, TikTok та інші соціальні мережі продовжують вдосконалювати функції електронної комерції і вже на зараз надають можливість купувати відразу з дописів або за тегами.

На сьогоднішній день партнерство з мікроінфлюенсерами продовжує залишатися в тренді, бо є більш оптимальним щодо затрат і надає більше гарантій виходу на зацікавлену цільову аудиторію. Серед найтрендовіших форматів співпраці – це ненав'язливий продакт плейсмент. Ставка на контент, створений інфлюенсерами пов'язана з емоційною складовою сприйняття людьми інформації. У зв'язку з агресивною нав'язливістю прямої реклами, більшість споживачів стабільно їй не довіряють. А от контент, створений реальними людьми, які викликають повагу і зацікавленість їхньою діяльністю, має більш позитивне сприйняття споживачами.

Топовою платформою на сьогоднішній день серед користувачів є ТікТок завдяки використанню формату коротких відео, які стали найприбутковішим і найефективнішим інструментом для привернення уваги цільової аудиторії. Все більше людей любляють дізнаватися про нові продукти саме з ТікТок. Відео маркетинг загалом продовжує зростати і залишається одним із пріоритетних каналів комунікації.

Прямі трансляції також на піку популярності, бо забезпечують взаємодію з цільовою аудиторією в режимі реального часу та автентичність, що найбільше зараз імponує людям. Бренди проводять події та презентації в онлайн режимі, що сприяє залученості більшої кількості клієнтів.

До всіх перерахованих вище інструментів, що продовжують активно використовуватись бізнесами, у 2024 році маркетологи ще більше зосередять свою увагу на створенні персоналізованого контенту. Розширена сегментація клієнтів, прогнозна аналітика та механізми рекомендацій на базі активно впровадженого в 2023 році штучного інтелекту дозволять надавати максимально персоналізованих рекомендації та пропозиції, підвищуючи ефективність усіх комунікацій з клієнтами.

Також все більше брендів мають на меті впроваджувати принципи етичного маркетингу в свою діяльність. Така інновація дуже доречна і від її впровадження виграють усі сторони.

ПЕРЕЛІК ІНФОРМАЦІЙНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України Про авторське право і суміжні права від 01.12.2022 № 2811-IX. – Режим доступу: <https://ips.ligazakon.net/document/T222811>
2. Закон України Про внесення змін до Закону України «Про рекламу» та інших законів України щодо імплементації норм європейського законодавства у національне законодавство України шляхом імплементації окремих положень законодавства Європейського Союзу у сфері аудіовізуальної реклами (Європейської конвенції про транскордонне телебачення, Директиви Європейського парламенту та Ради 2010/13/ЄС про аудіовізуальні медіапослуги від 10 березня 2010 року із змінами, внесеними Директивою (ЄС) 2018/1808 від 14 листопада 2018 року) № 3136-IX від 30 травня 2023 р. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3136-20#Text>
3. Закон України Про захист прав споживачів № 3153-IX від 10.06.2023 р. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3153-20#Text>
4. Закон України Про цифровий контент і цифрові послуги № 3321-IX від 10.08.2023 р. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3321-20#Text>
5. Порядок проведення маркетингових досліджень ринку товарів, робіт і послуг оборонного призначення №625 від 16 червня 2021 р. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/625-2021-%D0%BF#Text>
6. Вергун Я. Реформування законодавства України у сфері реклами: коротко про головне. – 2023. – Режим доступу: <https://www.legalalliance.com.ua/novini/reformuvanna-zakonodavstva-ukraini-u-sferi-reklami-korotko-pro-golovne/>

7. «Батько маркетингу» Філіп Котлер: ми не маємо позбутися капіталізму, а маємо думати, як зробити краще. – 2022. – Режим доступу: https://lb.ua/blog/mim_school/537701_batko_marketingu_filip_kotler_mi.html
8. Бізнес покращує прогнози фінансових показників на 2024 рік. – Режим доступу: <https://eba.com.ua/biznes-pokrashhuye-prognozy-finansovyh-pokaznykiv-na-2024-rik/>
9. Вдовенко Н. М., Маргасова В. Г. Базові засади адаптації маркетингових стратегій інноваційного конкурентоспроможного розвитку аграрних підприємств в умовах надзвичайних викликів на ринку. / Н. М. Вдовенко, В. Г. Маргасова // Академічні візії. – 2023. - № 15.
10. Звіт про тренди у маркетингу у США на 2024 рік. – Режим доступу: https://kebeta.agency/article/zvit_pro_trendi_u_marketingu_u_ssha_na_2024_r_ik
11. Кейс з просування в соціальних мережах дизайн – студії IDC Style (Object+). – Режим доступу: <https://mavr.ua/ua/portfolio/smm-dlya-dizajn-studii/>
12. Контекстна реклама для бізнесу – ефективність , точність таргетингу та вплив на конверсії. – 2023. – Режим доступу: <https://guildofmarketing.com/perevahy-kontekstnoi-reklamy-dlia-biznesu-efektyvnist-tochnist-tarhetynhu-ta-vplyv-na-konversii/>
13. Креативи для контекстної реклами: що таке добре і що таке погано. – 2021. – Режим доступу: <https://webpromoexperts.net/ua/blog/kreativy-dlya-kontekstnoy-reklamy-hto-takoe-horosho-i-hto-takoe-ploho/>
14. Лучко М., Продан М. Маркетинговий підхід до інноваційної діяльності. / М. Лучко, М. Продан // III Міжнародна науково – практична конференція «Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми і перспективи». 2022. Режим доступу: <http://confmanagement.kpi.ua/proc/article/view/272072>

- 15.Малінова О. Євроінтеграція маркетингу. Економічна правда. – 2022. – Режим доступу: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/12/27/695500/>
16. Малюємо портрет: як знайти і визначити цільову аудиторію. – 2023. – Режим доступу: <https://xn--90aamhd6acpq0s.xn--j1amh/teoriya/malyuemo-portret-yak-znayty-i-vyznachyty-tsilovu-audytoryyu/>
17. Маркетинг у 2024 році: погляд у майбутнє і головні тренди. – Режим доступу: <https://marketer.ua/ua/marketing-in-2024-a-look-into-the-future-and-major-trends/>
- 18.Маркетингові дослідження в Україні і світі: основи тенденції в розвитку технологій і інструментарію. – Режим доступу: <https://4service.group/marketingovi-doslidzhennya-v-ukrayini-i-sviti-osnovni-tendentsiyi-v-rozvitku-tehnologij-i-instrumentariyu/>
- 19.Маркетингові заходи: правові аспекти. Режим доступу: <https://ips.ligazakon.net/document/BZ012730?an=0>
20. Маркетингові стандарти в глобальній економіці: навчально-методичний комплекс [Електронний ресурс] : навч. Посіб. Для здобувачів третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти, галузі знань 07 «Управління та адміністрування», спеціальності 075 «Маркетинг», освітньо-наукової програми «Маркетинг» / Укладач: Л.М. Шульгіна – Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, 2021. – 99 с.
21. Міжнародний процесуальний кодекс маркетингових і соціальних досліджень та аналіз даних ICC/ESOMAR // Маркетинг в Україні. – 2017. - № 2. – С. 26-33. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mvu_2017_2_4.
22. Мінцифри: новий онлайн – курс вчить як стати digital – маркетологом. 2023. – Режим доступу: <https://www.kmu.gov.ua/news/mintsyfry-nvyi-onlain-kurs-navchyt-iak-staty-digital-marketolohom>

23. Мистецтво діджитал – маркетинг: ваша стратегія успіху в цифрову епоху.
– 2023. – Режим доступу: <https://claspo.io/ua/blog/mistetstvo-digital-marketing-vasha-strategya-usphu-v-tsifrovu-epohu/>
24. Нові тренди в дизайні інтер'єрів 2024, на які варто звернути увагу. –
Режим доступу: <https://tk.ua/ua/articles/novi-trendi-v-dizajni-interyeriv-2024-na-yaki-varto-zvernuti-uvagu.html>
25. Опорний конспект лекцій з курсу “Основи маркетингу” для студентів денної та заочної форм навчання усіх факультетів університету /Укладачі: к. е. н., доц. Голда Н. М., к. е. н., доц. Краузе О.І – Тернопіль. – 2018, 96 с.
26. Основи маркетингу – TDMUV. Режим доступу:
https://medmuv.com/kafedra/internal/distance/lectures_stud/%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0/2%20%D0%BA%D1%83%D1%80%D1%81/%D0%95%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D1%96%D0%BA%D0%B0%20%D1%82%D0%B0%20%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%20%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D1%87%D0%BD%D0%B8%D1%85%20%D0%BF%D0%BE%D1%81%D0%BB%D1%83%D0%B3/%D1%82%D0%B5%D0%BC%D0%B0%203%20%D0%BE%D1%81%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B8%20%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D1%83.htm
27. Палка І. М. Роль маркетингу в сучасних умовах господарювання. /М. І. Палка // Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка». – 2019. – Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2019/34.pdf

28. Прогнози щодо діяльності бізнесу у 2024 році - дослідження ЄБА. –
Режим доступу: https://biz.ligazakon.net/news/222114_proгнози-shchodo-dyalnost-bznesu-u-2024-rots---dosldzhennya-ba
29. Performance – маркетинг. Що таке ефективність в інтернет – рекламі. –
Режим доступу: <https://sponuka.com/performance-marketynh-shcho-take-efektyvnist-v-internet-reklami-stratehiia-dlia-rostu-biznesu/>
30. Розробка сайту для студії дизайну інтер'єру AS INTERIOR. - Режим
доступу: <https://webkitchen.kiev.ua/ua/portfolio/asinterior>
31. Сайрус Маккормік - Вікіпедія. – Режим доступу:
https://uk.m.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%B0%D0%B9%D1%80%D1%83%D1%81_%D0%9C%D0%B0%D0%BA%D0%BA%D0%BE%D1%80%D0%BC%D1%96%D0%BA
32. Сайт Американської асоціації маркетингу | АМА. Режим доступу:
<https://www.ama.org/>
33. Сайт Української асоціації маркетингу. Режим доступу: <https://uam.in.ua/>
34. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. Посібник. Львів :
Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
35. Серeda Н. М. Маркетинговий інноваційний напрямок бізнес –
орієнтованого підприємства. / Н. М. Серeda // Науковий вісник Львівської
академії. Серія: Економіка, менеджмент та право. – 2021. - Випуск 3;4. – с.
124-130. Режим доступу:
https://dspace.sfa.org.ua/bitstream/123456789/1367/1/Sereda_strategia.pdf
36. Сучасні тренди поведінки споживачів товарів і послуг: III Міжнародна
науково-практична конференція, 25-26 лютого 2022 р.: [тези доп.]. – Рівне
: О. Зень, 2022. – 251 с.
37. Сучасний проект дизайну магазину – Partner Design. – Режим доступу:
38. Тараненко І. В., Мішустіна Т. С., Яременко С. С. Стратегічні інноваційні
орієнтири маркетингової комунікаційної діяльності підприємств країн ЄС

- та України. / І. В. Тараненко, Т. С. Мішустіна, С. С. Яременко // Нобелівський вісник. – 2021. - № 1(14). с. 92-106.
39. Тренди інтернет маркетингу у 2024 році – блог Webpromexperts. – Режим доступу: <https://webpromoexperts.net/ua/blog/trendi-internet-marketingu-u-2024-roci/>
40. Тренди інтернет – маркетингу на 2024 рік, які сприяють розвитку вашого бренду. – Режим доступу: <https://cases.media/article/trendi-internet-marketingu-na-2024-rik-yaki-spriyatimut-rozvitku-vashogo-brendu>
41. УАМ: Журнал «Маркетинг в Україні»: Архів випусків. – Режим доступу: <https://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/arhive.php>
42. Цільова аудиторія – Вікіпедія. – Режим доступу: https://uk.m.wikipedia.org/wiki/%D0%A6%D1%96%D0%BB%D1%8C%D0%BE%D0%B2%D0%B0_%D0%B0%D1%83%D0%B4%D0%B8%D1%82%D0%BE%D1%80%D1%96%D1%8F
43. Цільова аудиторія – що це таке, види та приклади, складання портрета ЦА. – 2022. – Режим доступу: <https://elit-web.ua/ua/blog/kak-opredelit-tselevuju-auditoriju-sajta>
44. Цифровий маркетинг – Вікіпедія. – Режим доступу: https://uk.m.wikipedia.org/wiki/%D0%A6%D0%B8%D1%84%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%B9_%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3
45. Філіп Котлер – Вікіпедія. – Режим доступу: https://uk.m.wikipedia.org/wiki/%D0%A4%D1%96%D0%BB%D1%96%D0%BF_%D0%9A%D0%BE%D1%82%D0%BB%D0%B5%D1%80
46. Шість трендів інфлюєнс маркетингу на 2024 рік, які все змінять. – Режим доступу: <https://www.proidei.com/6-influence-trends-2024-2811/>

- 47.Шевченко Т. Що таке діджитал – маркетинг: основи, канали, інструменти. 2023. – Режим доступу: <https://wizeclub.education/blog/shho-take-digital-marketing-osnovi-kanali-ta-instrumenti/>
48. Що потрібно знати про маркетинг у діджитал – сфері: лекція Дмитра Кудінова. – 2022. – Режим доступу: <https://bazilik.media/shcho-potribno-znaty-pro-marketynh-u-didzhytal-sferi-lektsiia-dmytra-kudinova/>
49. Що таке цільова аудиторія, способи та методи її визначення. – 2022. – Режим доступу: <https://brainlab.com.ua/uk/blog-uk/shho-take-czilova-audytoriya-sposoby-ta-metody-yiyi-vyznachennya>
50. Що чекає на український e-commerce у 2024 році: розбираємо тренди. – Режим доступу: <https://rau.ua/novyni/ukr-e-commerce-2024-trendi/>
51. Як перекладається слово Маркетинг українською. Режим доступу: <https://slovotvir.org.ua/words/marketynh>
52. Levitt T. Innovation in Marketing: New Perspectives for Profits and Growth. New Yu: McGraw Hill, 1962. 253 p.
53. Moore G. A. Darwin and the demon: innovating within established enterprises. Harvard Busines Review. 2004. № 82(7/8). p. 86-92.
54. Reketty G. The regularities of Innovation – a marketing perspective. Acts Oeconomica. 2003. № 53(1). p. 45-59.