

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА У
СФЕРІ ПОСЛУГ»**

(за матеріалами ТОВ «Інженерно-технічний центр «МІКС», м. Київ)

Студентки 2 курсу, 4м групи,
спеціальності 075
«Маркетинг»
спеціалізації «Маркетинг
менеджмент»

*підпис
студента*

Циліорик
Марія
Олександрівна

Науковий керівник
кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу

*підпис
керівника*

Данілова
Людмила
Леонідівна

Гарант освітньої програми
кандидат економічних наук
доцент кафедри маркетингу

*підпис
керівника*

Монтрін
Ірина
Ігорівна

Київ 2020

АНОТАЦІЯ

Циліорик Марія Олександрівна. «Формування маркетингової стратегії підприємства у сфері послуг» (виконана за матеріалами ТОВ «Інженерно-технічний центр «МІКС»). Випускна кваліфікаційна робота на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня «Магістр» за спеціальністю «Маркетинг». Київський національний торговельно-економічний університет, Київ, 2020.

У першому розділі висвітлені теоретичні засади формування маркетингової стратегії підприємства у сфері послуг.

У другому розділі здійснено дослідження формування маркетингової стратегії підприємства ТОВ «Інженерно-технічний центр «МІКС».

У третьому розділі запропоновані шляхи удосконалення формування маркетингової стратегії підприємства ТОВ «Інженерно-технічний центр «МІКС».

Ключові слова: стратегічний маркетинг, формування маркетингової стратегії, ефективність діяльності підприємства, дослідження.

Abstract

Tsiliuryk Mariia Olexandrivna. "Formation of marketing strategy of the enterprise in the field of services" (made on the basis of LLC "Engineering and Technical Center" MIX "). Graduation qualification work for obtaining the educational qualification level "Master" in the specialty "Marketing". Kyiv National University of Trade and Economics, Kyiv, 2020.

The first section highlights the theoretical foundations of the marketing strategy of the enterprise in the field of services.

In the second section, a study of the formation of the marketing strategy of the company LLC "Engineering and Technical Center" MIX " is carried out.

In the third section the ways of improvement of formation of marketing strategy of the enterprise of LLC MIX Engineering and Technical Center are offered.

Key words: strategic marketing, formation of marketing strategy, efficiency of enterprise activity, research.

ЗМІСТ

| | |
|--|-----------|
| ВСТУП..... | 4 |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА У СФЕРІ ПОСЛУГ | 6 |
| РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «Інженерно-технічний центр «МІКС»..... | 13 |
| 2.1. Аналіз маркетингового середовища підприємства..... | 13 |
| 2.2. Аналіз формування маркетингової стратегії на ТОВ «Інженерно-технічний центр «МІКС»..... | 26 |
| РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «Інженерно-технічний центр «МІКС»..... | 32 |
| 3.1. Основні рекомендації щодо удосконалення маркетингової стратегії підприємства ТОВ «Інженерно-технічний центр «МІКС»..... | 32 |
| 3.2. Стратегія просування в онлайн середовищі..... | 40 |
| ВИСНОВКИ..... | 49 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... | 52 |

ВСТУП

Актуальність обраної теми полягає у тому, що формування маркетингової стратегії є обов'язковим завданням кожного підприємства для того, аби знаходити найкращі шляхи досягнення своїх цілей та розвиватися у довгостроковій перспективі. Правильно обрана маркетингова стратегія обумовлює конкурентоспроможність підприємства на ринку та його успішну діяльність.

Стратегічний маркетинг – це безперервний пошук. Пошук нових сегментів та ринкових ніш, розробка концепцій нових товарів, диверсифікація товарного портфеля, пошук стійких конкурентних переваг та багато інших цілей, які дозволяють оптимально використати існуючі можливості підприємства та створюють привабливі перспективи для його прибуткової роботи.

Формування маркетингової стратегії підприємства – досить складний процес, який потребує ретельної підготовки та якісного дослідження як внутрішнього, так і зовнішнього середовища компанії. Окрім цього, потрібно завжди враховувати усі глобальні чинники, які можуть впливати на діяльність на ринку. Можна виділити три послідовні етапи формування маркетингової стратегії: дослідження, розробка, реалізація стратегії, та аналіз її ефективності.

Теоретичні засади розробки й реалізації маркетингової стратегії висвітлені в роботах таких зарубіжних вчених, як: Д. Аакер, Г. Ассель, І. Ансофф, Г. Армстронг, П. Дойль, Ф. Котлер, Ж-Ж. Ламбен, Д. Ліндон, Ж. Літл, Ж. Леві, П. Міллер, М. Портер, Д. Сондарс, А. Томпсон та інших. Також в даній проблематиці слід виокремити наукові праці таких вітчизняних вчених, як: Л.В. Балабанова, С.С. Гаркавенко, В.Г. Герасимчук, О.І. Дорош, О.В. Зозульов, Н.В. Куденко, Л.А. Мороз, Є.В. Ромат, А.О. Старостіна, Н.І. Чухрай, Л.К. Яцишина та інших. Ми опираємося на науковий фундамент вчених та продовжуємо досліджувати сучасні маркетингові стратегії.

Об'єктом дослідження є процес розробки та реалізації маркетингової стратегії на ринку металопластикових виробів.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти формування маркетингової стратегії підприємства

Метою роботи є аналіз діяльності підприємства ТОВ «Інженерно-технічний центр «МІКС» та розробка рекомендацій для покращення роботи підприємства.

Мета нашої роботи зумовила необхідність вирішення таких **завдань**:

- проаналізувати теоретичні засади формування маркетингової стратегії підприємства;
- дослідити формування маркетингової стратегії на ТОВ «Інженерно-технічний центр «МІКС»;
- удосконалити формування маркетингової стратегії ТОВ «Інженерно-технічний центр «МІКС»;

Для будь-якого підприємства, яке намагається досягти успіху у конкурентному середовищі, маркетингова стратегія є однією з найважливіших функціональних стратегій, оскільки вона має обумовити план дій, згідно якого підприємство буде вирішувати свої маркетингові задачі.

У ході дослідження використовувались наступні методи:

- загальнонауковий — синтез, аналіз та порівняння наукової літератури для теоретичної основи дослідження;
- статистичний — для характеристики певних статистичних даних дослідження;
- порівняльний — для порівняння поглядів різних науковців на поняття, які аналізуються у даному дослідженні та порівняння діяльності конкурентних підприємств.

При написанні даної наукової роботи були використані періодичні видання за тематикою роботи, законодавча база, статистичні та бухгалтерські дані ТОВ «Інженерно-технічний центр «МІКС».

Випускна кваліфікаційна робота обсягом 53 сторінки складається із вступу, трьох розділів, висновків, та списку використаної літератури з 27 джерел.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА У СФЕРІ ПОСЛУГ

Стратегічний маркетинг почав розвиватися через значне посилення конкуренції. Конкурентна боротьба у сфері товарів та послуг обумовила необхідність чітко розуміти та досягати свої цілі на ринку, оптимально використовувати усі ресурси та можливості, шукати нові перспективи, формувати довгострокову товарно-цінову політику, прогнозувати зміни внутрішніх та зовнішніх факторів та пристосовуватись до них. Розглянемо різні принципи стратегічного маркетингу та його складові.

І. Ансофф дає таке визначення стратегії: «По своїй суті стратегія є сукупністю правил для прийняття рішень, якими організація керується у своїй діяльності» [1].

Ж-Ж. Ламбен визначає стратегічний маркетинг як аналіз потреб споживачів і організацій» [15].

Г.Л. Багієв вважає, що стратегічний маркетинг – це «систематичний і постійний аналіз потреб і вимог ключових груп споживачів, а також розробка концепцій ефективних товарів чи послуг, що дозволяють компанії обслуговувати вибрані групи покупців краще, ніж конкуренти, і тим самим забезпечуючи стійку конкурентну перевагу» [3].

Як визначає науковець Панрухін А.П, стратегія маркетингу – це втілення комплексу домінуючих принципів, конкретних цілей маркетингу на тривалий період і відповідних рішень по вибору та агрегуванню засобів (інструментів) організації та здійснення на ринку орієнтованої на ці цілі ділової активності [21, с. 165]

Основним етапом у формуванні маркетингової стратегії підприємства є визначення стратегії сегментування, вибору цільового ринку, та стратегії позиціонування на даному ринку.

У процесі формування маркетингової стратегії компанії вчені П. Дойль і Ф. Штерн рекомендують звертати увагу на такі чинники [8]:

1. Сфера діяльності компанії.
2. Цілі.
3. Ідентифікація стратегічних бізнес-одиниць.
4. Розміщення ресурсів.
5. Розвиток усталених відмінних переваг для покращення конкурентоспроможності.
6. Ефективні функціональні стратегії.
7. Синергізм у діяльності підприємства.

Вділяють такі етапи розроблення стратегії маркетингу фірми: аналіз стану ринку; оцінка внутрішнього середовища і поточного стану компанії; аналіз конкурентів і оцінка рівня конкурентоспроможності фірми; визначення цілей маркетингової стратегії; сегментування ринку і вибір цільових сегментів; аналіз стратегічних альтернатив та вибір стратегії маркетингу; побудова стратегії позиціонування; попередня економічна оцінка стратегії та інструменти контролю над її реалізацією.

Умовно маркетингові стратегії можна поділити на два напрямлення, які доповнюють одне одного: стратегії по відношенню до продукту та стратегії по відношенню до ринку. Можна виділити три групи стратегій: формування моделі конкурентної поведінки, формування моделі стратегічного портфеля товарно-ринкової одиниці: охоплення ринку та спеціалізація, та формування моделі стратегічного зростання. Кожна з цих груп має свої альтернативні варіанти стратегій. Розглянемо їх детальніше.

Класифікації конкурентних стратегій підприємства

| Автор | Ознаки класифікації | Різновиди конкурентних стратегій |
|------------------|--|--|
| А. де Літл [12]. | Позиція підприємства на ринку | Стратегія лідера Стратегія підприємств із сильною позицією Стратегія підприємства, яке займає сприятливу позицію Стратегія підприємства, яке займає задовільну позицію Стратегія підприємства, яке займає незадовільну позицію |
| М. Портер [22]. | Конкурентна перевага | Стратегія диференціації Стратегія концентрації Стратегія цінового лідерства |
| Ф. Котлер [14]. | Позиція підприємства на ринку та його маркетингове спрямування | Стратегія ринкового лідера Стратегія челенджера Стратегія послідовника Стратегія нішера |

Примітка: розробка автора.

Залежно від джерела конкурентної переваги виділяють стратегію низьких витрат, стратегію диференціації та стратегію оптимальних витрат. Перша приваблює споживачів за рахунок мінімізації витрат на виробництво. Диференціація натомість має на меті запропонувати відмінний від конкурентів товар або послугу. Стратегія оптимальних витрат – збільшує цінність для споживачів за рахунок більш високої якості продукції при цінах на рівні конкурентів або нижчих. При даній стратегії компанія має знизити витрати і ціни, проте зберегти якість незмінною.

За елементами комплексу маркетингу розглядають товарну стратегію, цінову стратегію, стратегію збуту та стратегію комунікацій. Також необхідно є розробка стратегії позиціонування на ринку.

Розробка маркетингової стратегії включає в себе встановлення чітких цілей і завдань, в рамках яких задається основа для створення політики маркетингової

діяльності компанії. Тільки після того, як компанія розробить свою власну маркетингову стратегію, вона має можливість спланувати щоденну операційну діяльність і тактику досягнення цілей.

Сьогодні в системі маркетингу існує багато підходів щодо розробки стратегії.

Матриця «Дженерал Електрик» розроблена компанією Маккінзі – модель, яка допомагає компанії вирішити, які продукти або послуги слід розвивати. Дана матриця складається з 9 пунктів для порівняльного аналізу стратегічних напрямків бізнесу компанії та оперує двома комплексними показниками: привабливість ринку та переваги по відношенню до конкурентів. [12]. Для того щоб зробити матрицю, необхідно розглянути п'ять факторів:

1. Перерахувати асортимент продукції
2. Визначити фактори, які роблять конкретний ринок привабливим
3. Оцінити місце стратегічної бізнес-одиниці на ринку.
4. Визначити необхідні процеси, за допомогою яких досягається збільшення конкурентоспроможності і привабливості ринку
5. Визначити, до яких категорій належить дана бізнес-одиниця: висока, середня чи низька.

Розглянемо стратегії інших науковців. Наприклад, матриця можливостей по товарах/ринках І. Ансоффа передбачає використання чотирьох альтернативних маркетингових стратегій для того, аби підприємство могло зберегти або збільшити збут. Йдеться про проникнення на ринок, розвиток ринку, розробка товару та диверсифікація [1].

Вибір стратегії залежить від ступеня насиченості ринку і можливостей компанії щодо оновлення виробництва. Варто зазначити, що стратегії можуть поєднуватись між собою.

Стратегія проникнення на ринок націлена на те, щоби збільшити долю існуючих товарів на ринку. Це найбільш очевидна стратегія, її практична цінність – збільшити продажі. Ціль може досягатися за допомогою різноманітних

маркетингових інструментів: реклами, створення програми лояльності, покращення якості товару, надання знижок, тощо.

Стратегія розвитку ринку має на меті просувати існуючий товар на нових ринках. Наприклад, на регіональних, національних або міжнародних ринках.

Стратегія розвитку продукту – продаж нового продукту на існуючому ринку. Дана стратегія стосується розвитку товару. Можуть бути виведені абсолютно нові продукти або удосконалені, змінені вже існуючі, може бути розширена лінійка товарів.

Стратегія диверсифікації – це найбільш кардинальна стратегія, коли компанія виводить нові продукти на нові для неї ринки. Найчастіше це робиться з метою знизити ризики на вже наявних ринках. Проте дана стратегія є найбільш ризикованою та ресурсо-затратною.

Стратегія проникнення на ринок ефективна, коли ринок зростає або ще не насичений. Компанія може розширити збут наявних товарів на існуючих ринках за допомогою їх наступального просування, застосування конкурентних цін, наголошенні на конкурентних перевагах. Може рекламувати різними каналами свій товар новим споживачам, а також працювати на утримання лояльних клієнтів, пропонуючи спеціальні пропозиції, програми лояльності тощо.

Стратегія розвитку ринку ефективна, якщо фірма прагне збільшити збут існуючої продукції. Вона може проникати на нові географічні ринки; виходити на нові сегменти ринку, попит на яких ще не задоволений; по-новому пропонувати існуючі товари; використовувати нові методи розподілу та збуту; зробити більш інтенсивними зусилля з просування своїх товарів.

Стратегія розробки товару ефективна, коли компанія вже має успішні продукти на ринку та є досить відомою на ринку. Вона може робити ставку поліпшення якості товару, інновації у виробництві та технічні ноу-хау та має певну довіру серед споживачів. В даному випадку, використовуються традиційні методи збуту, проте у споживачів вже є певна довіра до даної фірми.

Стратегія диверсифікації використовується для того, аби компанія не стала надто залежною від однієї асортиментної групи. Починається випуск нових

товарів, які орієнтовані на нові ринки. Цілі розподілу, збуту і просування можуть відрізнятися від традиційних для даної фірми.

І ще однією стратегією формування моделі стратегічного зростання підприємства є стратегія підвищення ефективності поточних операцій. Методи підвищення ефективності можуть бути різноманітними: оновлена техніка, реструктуризація компанії, тощо.

Згідно матриці «Бостонської консультативної групи» товар проходить через чотири стадії розвитку. Спочатку на ринок виходять «Важкі діти». Їх характерна особливість – це низька частка на швидко зростаючому ринку. Товари даної групи можуть виявитися дуже перспективними, оскільки ринок розширюється, але вимагають значних коштів для підтримки зростання. Стосовно цієї групи продуктів потрібно прийняти рішення: збільшити частку ринку даних товарів або припинити їх фінансування. Це слабка позиція, яка потребує великих вкладень, але не дає відчутних результатів, проте при правильних інвестицій дані товари можуть стати «Зірками».

«Зірки» – це лідери ринку. Вони мають значну конкурентоспроможність, але також потребують фінансування для підтримки високої частки динамічного ринку. При стабілізації ринку можуть перейти в категорію «Дійних корів».

«Дійні корови» – дають більше прибутку ніж потребують інвестицій. Вони є основним фінансовим джерелом. У даному випадку пріоритетна стратегічна мета – це «збір врожаю».

«Собаки» – це товарно-ринкові одиниці з низьким темпом росту та невеликою часткою на ринку. Дані продукти знаходяться у не вигідному положенні по витратах і не мають можливостей зростання. Пріоритетна стратегія у даному випадку – це припинення інвестицій і скромне існування.

Розглянемо ще один метод, який допомагає сформувавши маркетингову стратегію підприємства. ПІМС-аналіз (PIMS-analysis) – це один із методів стратегічного передпланового аналізу, що ставить за мету визначити вплив обраної стратегії на величини прибутковості. ПІМС-аналіз походить від

скорочення фрази «the Profit Impact of Market Strategy», що означає вплив ринкової стратегії на прибуток.

ПІМС-аналіз заснований на використанні емпіричної моделі, що пов'язує широкий діапазон стратегічних (ринкова частка, якість продукту, вертикальна інтеграція) і ситуаційних змінних (швидкість зростання ринку, стадія розвитку галузі, інтенсивність потоків капіталу) з величиною прибутковості і здатністю організації генерувати готівку. Мета проведення ПІМС-аналізу (PIMS-analysis) полягає у визначенні, які стратегії слід вибирати в конкретних ринкових умовах.

На сьогоднішній день маркетинг пропонує безліч стратегій для різних ситуацій на ринку та всередині компанії. Ознайомившись з теоретичними засадами стратегічного маркетингу, ми маємо на меті проаналізувати існуючі стратегії ТОВ «Інженерно-технічний центр «МІКС» на ринку металопластикових виробів у місті Києві та сформувану найбільш підходящу для підприємства маркетингову стратегію, яка підходить не тільки для сьогоднішніх реалій, але й забезпечує розвиток у довгостроковій перспективі.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «Інженерно-технічний центр «МІКС»

2.1. Аналіз маркетингового середовища підприємства

За визначенням Економічної енциклопедії «Стратегія маркетингу – це система організаційно-технічних і фінансових заходів щодо інтенсифікації виробництва, реалізації продукції, підвищення її конкурентоспроможності, активного впливу на попит і пропозицію товарів» [11, с. 256]. Тобто, стратегія передбачає: вибір цільового ринку, позиціонування свого товару на ринку, визначення та аналіз конкурентів та визначення конкурентних переваг. Процес створення маркетингової стратегії починається з аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства.

Товариство з обмеженою відповідальністю «Інженерно-технічний центр «МІКС» працює на ринку металопластикових конструкцій з 2010 року. Компанія спеціалізується на таких видах робіт: встановлення металопластикових вікон і підвіконь; сварка та обшивка балконів; продаж додаткових комплектуючих – жалюзі та ролети. За кількістю працюючих та обсягом валового доходу від реалізації продукції за рік ТОВ «Інженерно-технічний центр «МІКС» належить до малих підприємств. Досліджувана нами компанія працює у місті Києві та Київській області.

Основне направлення компанії – це проектування, постачання та монтаж металопластикових вікон. ТОВ «Інженерно-технічний центр «МІКС» не виготовляє металопластикову продукцію, а закуповує усі комплектуючі у заводів виробників та збирає необхідні конструкції для клієнта. Підприємство працює із двома заводами: ТОВ «Дарвін» та ТОВ «Інтерметалпласт».

На функціонування підприємства впливає безліч чинників. Сучасний маркетинг розглядає внутрішнє та зовнішнє середовища підприємства, які обумовлюють його діяльність. За характером впливу виділяють зовнішнє середовище прямої і непрямой дії.

До зовнішнього середовища прямої дії відносяться:

- споживачі;
- постачальники;
- конкуренти;
- державні органи.

До середовища непрямой дії відносять ті чинники, які опосередковано впливають на діяльність підприємства. Наприклад:

- економічна ситуація в країні та світі;
- політичні чинники;
- соціальні аспекти;
- технічний прогрес;
- суспільно-політичний клімат та ін.

Усі згадані складові обумовлюють стан конкурентного середовища на ринку. Розглянемо вплив даних факторів на діяльність ТОВ «Інженерно-технічний центр «МІКС».

Зараз приблизний відсоток приміщень в Україні, які засклені металопластиком, наближається до 50%, а отже ринок металопластикових конструкцій має потенціал для зростання і розвитку [18]. Проте в цілому позитивні зміни на ринку можуть відбутися тільки у разі поліпшення економічної ситуації в країні та зростання матеріального добробуту громадян.

Проаналізувавши конкурентне середовище, можна умовно виділити дві групи конкурентів: компанії-заводи, які продають власну продукцію на ринку та компанії, які самі не виробляють продукцію, а закупають її у заводу-постачальника. ТОВ «Інженерно-технічний центр «МІКС» відноситься до другої групи та займає незначну частку ринку. Активізація дій конкурентів є великою загрозою для підприємства. Проаналізуємо основних конкурентів ТОВ «Інженерно-технічний центр «МІКС».

Ми зробили вибірку компаній, що мають представництва на Лівому березі Києва, так само як «Інженерно-технічний центр «МІКС». Вибрані компанії не займаються виробництвом металопластикових конструкцій, а закупають

продукцію у заводу, так само як «Інженерно-технічний центр «МІКС». Отже, до конкурентів можна віднести такі торгові марки:

1. «Люкс вікна»
2. «ОКНА5» ФОП
3. «Євровікна»
4. «ОТК»
5. «Вікна пластика»

Пропонуємо провести порівняльний і оцінювальний метод «бенчмаркінгу» даних компаній, для того аби виявити альтернативні маркетингові стратегії для ТОВ «Інженерно-технічний центр «МІКС».

«Бенчмаркінг» - це процес вивчення і адаптації найкращих методів інших підприємств для вдосконалення власних результатів, створення еталона оцінки внутрішніх показників виконання на підприємстві, спосіб збору інформації підприємствами з метою виявлення найкращих практик інших підприємств. [2, с. 568]

ТОВ «Люкс вікна» пропонує віконні конструкції на базі українських (WDS, Openteck) та німецьких (Rehau, Aluplast) профільних систем. Ознайомившись із сайтом компанії, ми дізналися про такі спеціальні пропозиції клієнтам, як осінні акції: балкон під ключ або вікна у розстрочку на десять місяців під слоганом «Час утеплитися!» та можливість оплати частинами. Умови розстрочки такі: щомісячна комісія - 0% перші 10 місяців, з 11 місяці 3,99% (можливо дострокове погашення). Дострокове погашення розстрочки без комісій.

Аналізуючи продукцію підприємства можна зазначити, що окрім металопластикових конструкцій, компанія пропонує конструкції з алюмінію для вікон та дверей, перегородок, фасадів, та зимніх садів. Додаткова комплектація ТОВ «Люкс вікон»: склопакети, підвіконня, фурнітура, жалюзі, москітні сітки, відкоси, відливи, ламінація, тонування, вітражі та шпроси.

Слід зазначити, що компанія використовує стратегії інтернет-маркетингу. ТОВ «Люкс вікон» має власний сайт, на якому детально описані усі послуги підприємства. Сайт є оптимізованим для пошукових систем за допомогою SEO

(англ. search engine optimization, SEO) ключових слів. SEO (в перекладі «пошукова оптимізація») – сукупність дій, які спрямовані на поліпшення позицій сайту в результатах видачі пошукових систем для збільшення відвідуваності сайту. Ключові слова – це найпопулярніші онлайн запити в пошукових системах, які органічно вписують у текст на сайті. Приклади SEO ключів: «металопластикові вікна київ недорого», «металопластикові вікна ціна» і тому подібне.

На сайті розроблений онлайн калькулятор, аби можна було дізнатися приблизну вартість роботи. Також, компанія «Люкс вікон» має власний експертний блог. Одні із тем статей у блозі – як правильно утеплити балкон, які вікна потрібні в котедж, а які в квартиру, та останні тенденції дизайнерських рішень щодо скляних перегородок у інтер'єрі.

Наступна конкурентна компанія – це ТОВ «OKNA5». Слоган підприємства: «OKNA5 – робимо все на 5!». На сайті компанії OKNA5 можна порівняти ціни на різні віконні конфігурації. Основна продукція – це німецькі та українські профілі. Компанія також пропонує опцію безпроцентної розстрочки та сезонні акції. Наразі діє акція «при оформленні договору в день заміру, надаємо знижку до 6 відсотків. Для того щоб прийняти участь в акції, потрібно ввести своє ім'я, номер телефону та кількість вікон на замовлення. Після цього з клієнтом зв'язується менеджер з продажів. Усі «спеціальні пропозиції» передбачають збір контакту потенційного клієнта.

Цікавим рішенням реклами своїх послуг компанії OKNA5 є рубрика «Новини» на їх сайті. У цій рубриці вони публікують свої роботи у відомих житлових комплексах новобудов. В основному, це відео, які знімає менеджер компанії, звертаючись до жителів даного житлового комплексу. Він знімає на відео вікна та балкони зроблені OKNA5 у даному комплексі, розповідаючи про їх особливості з закликом замовляти дані роботи в компанії OKNA5. Причому дані відео знімаються біля новобудов, які нещодавно здали мешканцям, тобто в яких ще багато незаскленних вікон та балконів.

Окрім цього, підприємство ОКНА5 має власний канал у YouTube мережі, на якому публікує відео з різними порадами щодо замовлення, перевірки та експлуатації металопластикових виробів.

Наступний конкурент – компанія «Євровікна». Основні канали реклами: онлайн та оффлайн. Просування онлайн каналами включає інтернет-рекламу на власний сайт. Просування оффлайн – роздача рекламних листівок потенційним клієнтам. Слоган компанії: «Євровікна – вікна без проблем».

В ході нашого аналізу іншого конкурента, компанії ТОВ «Вікна пластика», ми виділили таку відмінну рису як просування розсувних вікон, які можуть бути виготовлені як з пластикових матеріалів, так і з алюмінієвих. Компанія акцентує увагу не на найпоширеніших видах вікон, а на новітніх дизайнерських рішеннях. Слоган даного бренду: «Вікна пластика – затишок у вашому домі».

Інше конкурентне підприємство «ОТК» використовує стратегію концентрації. Компанія зробила ставку на пропозиції найякісніших профілів на ринку. А саме, ПВХ профілі від таких європейських лідерів з виробництва пластикового профілю як WDS, KBE, Rehau і Veka, а також алюмінієвого профілю ALDOKS. Замовляючи пластикові вікна в даній компанії, не варто орієнтуватися на мінімальну ціну, яку можна отримати, замовивши, наприклад, продукцію українського виробника.

Загалом, слід зазначити, що під час кризи частина виробників і дилерів закріпилися в ніші демпінгування, стимулюючи обсяги продажів за рахунок зниження цін.

Аналізуючи конкурентні стратегії, приведемо результати дослідження компанії виробника фурнітури для світлопрозорих конструкцій Axor Industry. У якому провідні компанії-виробники світлопрозорих конструкцій в Україні висловили свою думку і оцінки результатів 2019 року. ТОВ «Axor Industry» приводить такі статистичні дані [17]:

56% опитаних компаній відзначили зниження обсягів ринку світло-прозорих конструкцій в 2019 році в порівнянні з показниками минулого року – в середньому до 10%.

25% компаній в 2019 році обрали стратегію оптимізації витрат, що на 11% вище ніж у 2018 році.

78% компаній вказали що енергозберігаючі вікна в 2019 році склали більше 40% від загального обсягу продажів. А це на 11% більше компаній, ніж у 2018 році.

68% опитаних компаній в 2019 році продали на 5% більше продуктів стандарт-сегмента, ніж в 2018. Однак, продажі преміум-сегмента впали за рік з 10% до 6%.

24% компаній зазначили, що в 2019 році обсяг замовлень вікон з противозломними елементами виріс, в порівнянні з 2018 роком і склав від 10% і вище від загального обсягу продажів. У 2019 більшість направили зусилля на розвиток компанії і розширення дилерської мережі.

«Більшість компаній-виробників світлопрозорих конструкцій продовжили розвивати свою справу, приділяючи увагу розвитку продуктових лінійок, посилюючи позиції бренду, розширюючи дилерську мережу і оптимізуючи витрати», – підсумовують аналітики ТОВ «Ахор Industry».

Що стосується продукції на ринку металопластикових конструкцій, можна дійти висновків, що лідирує асортимент стандарт-класу. В більшості опитаних компаній серед продажів за 2019 рік середній ціновий сегмент склав 68 відсотків [17].

Можна дійти висновків, що споживачі прагнуть купувати більш функціональний продукт з енергозберігаючими властивостями, розуміючи вигоду від вкладених коштів, як в комфорті використання, так і в подальшій економії на комунальних платіжках.

Розуміючи динаміку, компанії-виробники вводять додаткові позиції в свій асортимент, все частіше використовуючи більш функціональні комплектуючі.

««Теплі» енергозберігаючі вікна зберігають популярність і є головним трендом останніх років. У 2019 збільшилася кількість компаній, в порівнянні з 2018 роком (67% в 2018 році і 78% респондентів в 2019 році), в яких віконні конструкції з енергозберігаючими характеристиками становили понад 40% від загального обсягу продажів» [17].

Згідно даної статистики ТОВ «Ахор Industry», серед загальних продажів, вікна з елементами проти зламу, утворили від 5 до 15% загального доходу за 2018 рік тільки в 24% компаній. А в наступному 2019 році цей же показник збільшився майже вдвічі: аналогічною структурою продажів протизламних вікон змогли похвалитися вже 53% компаній.

У 2019 році багато компаній почали наголошувати на почутті безпеки і захищеності, які дають дані вікна. Таку тенденцію ми бачимо і в 2020 році серед рекламних кампаній конкурентів.

Як правило, дану продукцію замовляють для приватного дому. Проте, такі конструкції є порівняно новими на ринку, не усі споживачі можуть знати про них. Тому менеджер з продажів має приділити особливу увагу просуванню даної продукції, пояснюючи споживачу про переваги своєї безпеки та безпеки власного майна та відчуття комфорту як додаткові переваги такого продукту.

Ще одна товарно-ринкова одиниця, яка набирає все більшої популярності на віконному ринку – це міжкімнатні дверні конструкції. Цікаві дизайнерські рішення і нові технології дозволяють цьому продукту вигідно конкурувати з іншими міжкімнатними дверима. Більш того, вони володіють великими теплоізоляційними властивостями.

«Зростання популярності таких дверей підтверджується і тим, що в 2018 році частку більше 15% від загального обсягу продажів відзначали лише 28% опитаних компаній, а в 2019 році таких виробників виявилось вже 65%», – наголошують в Ахор Industry.

Окрім цього, можна відзначити зростання популярності прихованих петель. Споживач зрозумів, що це красиво, і з точки зору безпеки та енергоефективності таке вікно працює краще, ніж зі звичайними навісними петлями. Звичайно, в цьому продукті є особливість - ставити її трохи складніше, ніж прості петлі, але це всього лише звичка, яким виробники діляться з фахівцями з монтажу у відеороликах, на семінарах і майстер-класах. Застосування прихованих петель стає конкурентною перевагою для виробників вікон.

«У Європі зараз існує тенденція до збільшення продажів прихованих петель. Наприклад, в Німеччині частка таких петель складає близько 40%, в Польщі - 25-30%, в скандинавських країнах - близько 60%. В Україні, за даними нашого опитування, це поки до 5% від загального обсягу продажів, але, ми впевнені, що цей продукт буде популярний в 2020 році» - відзначають представники компанії Axor Industry [17].

Ознайомившись с результатами даного дослідження за 2019 рік, можемо зробити висновки щодо популярності нової продукції на ринку та надати рекомендації ТОВ «Інженерно-технічний центр «МІКС», аби директор компанії розглянув можливість продажу нових товарних одиниць, а саме вікон з елементами проти зламу для котеджних замовлень та продаж металопластикових міжкімнатних дверей.

Говорячи про модель конкурентної поведінки ТОВ «Інженерно-технічний центр «МІКС», можна відзначити використання стратегії оптимальних витрат. Стратегія оптимальних витрат – збільшує цінність для споживачів за рахунок більш високої якості продукції при цінах на рівні конкурентів або нижчих. При даній стратегії компанія має знизити витрати і ціни, проте зберегти якість незміненою.

Сьогодні основний попит на металопластикові конструкції формує приватний споживач, якій шукає компанію для застосування власного житла. Тут споживачів можна розділити на дві групи: люди, які потребують застосування вікон та/або балконів у новобудові, в новому житлі та люди, які відкладали заміну дерев'яних вікон через фінансове положення у роки кризи.

Також, не менш важливим чинником, який впливає на потребу приватного споживача покращити якість власних вікон та балкону – це зростання загальної культури енергозбереження. Крім того, усі споживачі вже змогли оцінити переваги металопластикових вікон і мають необхідний досвід.

Інший цільовий ринок у ніші металопластикових конструкцій – це ринок Business to Business. На сьогоднішній день масово змінюють вікна на металопластикові у соціальному секторі – у школах, дитячих садках, лікарнях та

інших соціальних установах. Варто зазначити, що фінансування в основному відбувається за рахунок приватного бюджету (батьки, соціальні фонди тощо). Найбільш привабливий у перспективі сегмент для компанії – це сегмент будівництва, який наразі не достатньо активний.

Відносно цінових сегментів слід сказати, що хоча преміальний сегмент займає незначну частку ринку, спостерігається деяка позитивна динаміка. Так, в Україні збільшується обсяг продажів 5-ти камерних систем [18]. Надалі ми прогнозуємо, що сегмент продовжить зростання, оскільки, наприклад, до участі у тендерах приймаються тільки 5-ти камерні системи. Тим більше, у результаті набуття чинності закону, який регламентував підвищення коефіцієнту опору теплопередачі, для будівництва нових житлових будинків будуть використовувати тільки 5-ти камерні системи [19]. Тому необхідно приділити особливу увагу рекламі та просуванню конструкцій класу преміум, до яких, окрім 5-ти камерних систем, входить ламінація і тонування, а також енергозберігаючі склопакети.

Асортимент продукції ТОВ «Інженерно-технічний центр «МІКС» складається з таких позицій: німецький віконний профіль RENAУ, який вирізняється вищою ціною, кращою якістю та є більш відомим брендом, та український профіль OPENTЕСК – більш бюджетний варіант (табл.2.1).

Таблиця 2.1.

| Асортимент замовлень ТОВ «Інженерно-технічний центр «МІКС» з 2017 по 2020 роки. | |
|---|------------|
| Профіль OPENTЕСК | |
| 3-х камерний профіль | 251 |
| 4-х камерний профіль | 14 |
| 5-ти камерний профіль | 8 |
| Загальна кількість замовлень | 273 |

| Профіль REHAU | |
|------------------------------|------------|
| 3-х камерний профіль | 182 |
| 5-ти камерний профіль | 150 |
| Загальна кількість замовлень | 352 |

Нами проведено дослідження – який профіль клієнти компанії ТОВ «Інженерно-технічний центр «МІКС» обирають частіше. Для дослідження ми взяли вибірку усіх замовлень компанії протягом останніх трьох років, які показали, що німецький профіль обирають на 14% частіше.

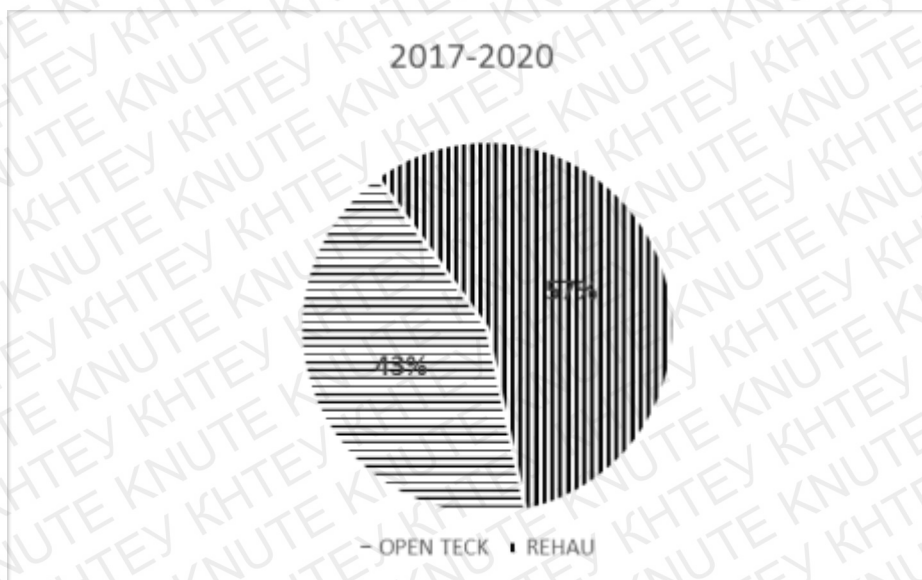


Рис. 2.1 . Відсоток замовлень профілю OPENTECK та профілю REHAU за останні 3 роки.

Отримані нами данні говорять про те, що німецька якість продукту та впізнаванність бренду є вирішальним фактором для клієнтів компанії ТОВ «Інженерно-технічного центру «МІКС» (рис.1.).

Металопластикові вікна складаються з трьох основних компонентів — профіль, фурнітура та склопакет. Основа вікна – це профіль з пластику ПВХ (полівінілхлорид). Якщо подивитися на переріз рами чи створки пластикового

профілю вікна, можна побачити, що в середині існують перемички, котрі ділять його на камери. Кількість цих камер і визначає "камерність" профілю.

На сьогоднішній день, можна купити вікна з трьох-, чотирьох-, п'яти- та шести камерних профілів. Оскільки камери – це додаткова теплоізоляція, можна з впевненістю сказати, що чим більше камер, тим гірша теплопровідність профілю, тобто краща теплоізоляція. Відповідно, чим більша камерна система, тим більша ціна за вікно. Розглянемо показники камерності серед замовлень ТОВ «Інженерно-технічного центру «МІКС» з 2017 року (рис.2.) та (рис.3.).



Рис. 2 . Відсоток замовлень 3-х камерних та 5-ти камерних систем серед профілю REHAU з 2017 по 2020 рр.

Аналізуючи показники замовлень 3-х камер та 5-ти камер профілю REHAU, ми дійшли висновків, що різниця у кількості не є суттєвою, чого не можна сказати про кількість замовлень 3-х камерних систем серед профілю OPENTESK (рис.3.).



Рис. 3 . Відсоток замовлень 3-х камерних, 4-х камерних та 5-ти камерних систем серед профілю OPENTECK з 2017 по 2020 рр.

Дослідження показали, що трьох-камерні системи серед українського профілю користуються найбільшим попитом. Вибір трьох-камерного вікна виявляється оптимальним у співвідношенні: ціна та вигода від продукції. Результати наших досліджень ми передали менеджеру з продажів компанії, аби він приділив більшу увагу просуванню даної продукції клієнтам.

Отже, проаналізувавши маркетингове середовище ТОВ «Інженерно-технічний центр «МІКС», ми здійснили SWOT-аналіз для того аби підсумувати слабкі та сильні сторони підприємства, виявити основні загрози, та сформуванати привабливі можливості.

Таблиця 2.2.

| Сильні сторони | Слабкі сторони |
|---|--|
| <p>Невисокі ціни на ринку (стратегія оптимальних витрат)</p> <p>Значний досвід роботи (10 років на ринку)</p> <p>Сертифікація продукції заводу-виробника за стандартами якості</p> <p>Вигідне географічне розташування заводу (м. Бровари), оптимальні транспортні витрати</p> | <p>Низька конкурентоспроможність</p> <p>Непізнаваність бренду</p> <p>Відсутність маркетингового відділу</p> <p>Залежність від виробників продукції (заводу)</p> |
| Можливості | Загрози |
| <p>Участь у тендерах на встановлення металопластикових конструкцій організаціям будівельного профілю.</p> <p>Організація ефективної рекламної кампанії.</p> <p>Продаж нових товарних одиниць.</p> <p>Вихід на ринок алюмінієвих профілей (за прикладом конкурентних рішень підприємств «ОТК», «Вікна пластика», «Люкс вікна»)</p> | <p>Зниження платоспроможності населення через кризу.</p> <p>Падіння попиту на будівельному ринку України в зв'язку з зупинкою темпів росту будівництва та масовим закриттям будівельних об'єктів.</p> <p>Збільшення конкуренції на ринку.</p> <p>Активізація дій існуючих конкурентів стосовно маркетингу, випуску нової або модернізованої продукції.</p> |

Результати SWOT-аналізу показали, що основною слабкою стороною компанії є порівняно низька конкурентоспроможність, а активізація дій конкурентів є великою загрозою для підприємства. Тому ми вважаємо необхідним активізувати увесь маркетинговий потенціал ТОВ «Інженерно-технічний центр «МІКС».

Наразі ринок металопластикових віконних систем знаходиться на такій стадії науково-технічної зрілості, що може стати полігоном для вирішення наукової задачі формування інноваційних маркетингових конкурентних стратегій підприємства та розробки теоретико-методичних положень.

2.2. Аналіз формування маркетингової стратегії на ТОВ «Інженерно-технічний центр «МІКС»

На даному етапі ми маємо на меті проаналізувати усі складові маркетингу ТОВ «Інженерно-технічний центр «МІКС». Слід зазначити, що наразі у ТОВ «Інженерно-технічний центр «МІКС» відсутній відділ маркетингу. Функції маркетолога виконує директор компанії. Він приймає рішення щодо цінової та товарної політики, щодо рекламних кампаній тощо.

За кількістю працюючих та обсягом валового доходу від реалізації продукції за рік ТОВ «Інженерно-технічний центр «МІКС» належить до малих підприємств. Загалом, персонал компанії складається з директора компанії, бухгалтера, менеджера з продажів, та робочої бригади (монтажники, майстри, та замірники).

Таблиця 2.3

Елементи маркетингового комплексу ТОВ «Інженерно-технічний центр «МІКС»

| Назва елементу | Загальна політика |
|-------------------------|---|
| Товар/Послуга | спрямована на замовлення комплектуючих у заводу, модифікацію товару та надання послуг клієнту |
| Ціна | ціноутворення для різноманітних товарів чи послуг та ринкових сегментів цієї сфери |
| Розподіл | організації продажу послуг споживачам без посередників |
| Просування | спілкування із споживачами товарів чи послуг через засоби комунікації |
| Персонал | управління персоналом як частиною процесу надання послуг |
| Процеси | формування процесів надання послуг споживачам |
| Обслуговування клієнтів | управління обслуговуванням клієнтів |

Вважаємо, що такий маркетинговий комплекс є достатньо збалансованим для застосування його в різних маркетингових ситуаціях. Від зусиль, які вкладає виробник товарів чи послуг у маркетинговий комплекс, залежить фінансовий результат його діяльності.

Фінальний етап формування маркетингової стратегії передбачає розробку плану маркетингу, у якому зазначають конкретну діяльність підприємства на ринку. Реалізація маркетингу полягає у перетворенні маркетингових планів у маркетингові конкретні заходи.

Оцінка результатів включає оцінку ефективності проведених заходів, яка проходить шляхом аналізу змін у частці ринку, прибутковості, збуту та неекономічних показників.

Важливо пам'ятати, що необхідним для формування маркетингової стратегії компанії є розуміння, що потрібно орієнтуватися не тільки на поточний попит, але й на задоволення потреб ринку на найближчі роки. Ми маємо на меті проаналізувати поточні стратегії діяльності ТОВ «Інженерно-технічний центр «МІКС» та запропонувати більш ефективні стратегії маркетингу, які б збільшили конкурентоспроможність підприємства та відкрили нові можливості для його успішної діяльності.

Таблиця 2.4

Визначення особливостей ринку ТОВ «Інженерно-технічний центр «МІКС»

| № пп | Ознаки класифікації | Тип ринку |
|------|-------------------------------|------------------------|
| 1. | За об'єктами обміну | Ринок товарів і послуг |
| 2. | За територіальною ознакою | Регіональний |
| 3. | За характером споживання | Послуги |
| 4. | За типом попиту та пропозиції | Ринок покупця |
| 5. | За ступенем конкуренції | Чиста конкуренція |

В основному, споживачі продукції ТОВ «Інженерно-технічний центр «МІКС» – це фізичні особи. Коли компанія ТОВ «Інженерно-технічний центр «МІКС» тільки виходила на ринок, реклама розповсюджувалась у форматі листівок на дошках оголошення у новобудовах та флаєрів, які роздавав представник компанії

біля стратегічних об'єктів – новобудов без зашкленених вікон. ТОВ «Інженерно-технічний центр «МІКС» також давав рекламу у газетах та на безкоштовних дошках оголошень в інтернеті.

Наразі основне джерело замовлень для компанії – це споживачі, які звернулися до ТОВ «Інженерно-технічний центр «МІКС» за рекомендаціями їх знайомих. Ефект «сарафанного радіо» працює і донині, тому основна стратегічна діяльність директора – це робота над маркетингом відносин. А саме, удосконалення сервісу та якості обслуговування.

Конкуренція на ринку металопластикових конструкцій досить висока, тому приділяється велика увага утриманню клієнта, роблячи його лояльним клієнтом компанії.

Можна говорити про такий маркетинговий фактор як customer lifetime value – CLV, що у перекладі означає «довічна вартість клієнта». Це увесь дохід, який приносить клієнт компанії за час їх співпраці. Сюди входять повторні замовлення, та замовлення по рекомендаціям цього клієнта. Це важливий показник, оскільки утримання існуючих клієнтів коштує дешевше, ніж заохочення нових, тому налагодження відносин з існуючими, лояльними клієнтами – це чудовий спосіб стимулювати зростання роботи.

Так, людина замовляє собі металопластикові вікна на балкон. Вона залишається задоволена результатом, тому якщо їй буде потрібен той самий сервіс, наприклад, на дачі, або у новій квартирі, вона звернеться до вже перевіреної фірми. Крім того, вона буде радити цю компанію знайомим. Тому компанія ТОВ «Інженерно-технічний центр «МІКС» приділяє багато уваги поліпшенню сервісу та якості продукції.

Компанія працює з дев'ятої ранку до десяти вечору без вихідних. Менеджер з продажів проводить детальну консультацію клієнта по телефону, намагаючись максимально вплинути на його рішення, може надавати клієнту персональну знижку, або додаткові гарантії на товар, наприклад, десять років гарантії замість стандартних для компанії п'яти.

Проаналізувавши цінову політику конкурентів, ми дійшли висновків, що ціни на ринку майже ідентичні. Різниця в цінах між конкурентами незначна. Тому іноді, коли компанія ТОВ «Інженерно-технічний центр «МІКС» приймає участь у тендері, ми обираємо стратегію максимального зниження ціни власного прибутку, з урахуванням того, що цей клієнт ще до нас повернеться. Таке рішення доцільне, коли ми працюємо з великим приватним споживачем або компанією і розуміємо, що крім даного об'єкту скління, в перспективі є і інші. А також, у даному випадку ми працюємо на репутацію компанії, розуміючи, що нас будуть радити іншим споживачам.

Можемо підсумувати, що наразі ТОВ «Інженерно-технічний центр «МІКС» дотримується стратегії цінового лідерства. При участі у тендерах, компанія намагається максимально мінімізувати витрати на комунікацію та збут продукції, аби запропонувати найнижчу серед конкурентів ціну. Вигідним також є розташування заводу-виробника (м. Бровари), що оптимізує транспортні витрати.

Аналізуючи поточний маркетинговий потенціал ТОВ «Інженерно-технічний центр «МІКС», слід відзначити роботу менеджера з продажів. Саме він використовує різноманітні стратегії стимулювання нового клієнта. Надає знижку, пропонує опцію оплати частинами, описує переваги того чи іншого товару, та пропонує додаткову декоративну продукцію.

В основному, компанія пропонує свої послуги за середньогалузевої ціною. Дана стратегія орієнтована на покупця із середнім рівнем доходів і чутливого до ціни товару. У даному випадку головна перевага обраної цінової стратегії – це відносно спокійна конкурентна ситуація на ринку. До недоліку даної стратегії можна віднести труднощі з ідентифікацією продукту компанії.

Проаналізуємо товарну стратегію ТОВ «Інженерно-технічний центр «МІКС». Товарна політика передбачає певний напрямок дій та сукупність заходів, завдяки яким забезпечується ефективні рішення у сфері розроблення товарного асортименту. Брак у фірми такої концепції може призвести до того, що рішення стосовно структури асортименту будуть прийматися лише під тиском зовнішніх обставин.

Виділяють три стратегічні напрямки товарної політики компанії:

- інновація товару;
- варіація товару;
- елімінація товару.

Одним із способів підвищення ефективності товарної політики підприємства є стратегія диверсифікації. Вона дозволяє зменшити ризики пов'язані з конкурентними коливаннями на ринку, а також допомагає ефективно використовувати усі виробничі можливості підприємства та його вільні капітали.

Виділяють такі види диверсифікації: стратегія концентричної (горизонтальної) диверсифікації, стратегія вертикальної диверсифікації, та латеральна (конгломерантна) диверсифікація.

Підприємство, яке застосовує стратегію концентричної (горизонтальної) диверсифікації, додає до своєї номенклатури нові види продукції, які виробляються з використанням тих же самих технологій і потребують аналогічних маркетингових програм. Так, підприємство ТОВ «Інженерно-технічний центр «МІКС», окрім металопластикових вікон та балконів, пропонує додаткові комплектуючі: жалюзі, ролети, шафи на балконі, тощо.

Асортимент продукції ТОВ «Інженерно-технічний центр «МІКС» також можна назвати диверсифікованим для будь-якого споживача, урахувавши його платоспроможність. Серед асортименту продукції підприємства присутні як товарні одиниці для середньостатистичного бюджету. Маємо на увазі продукцію українського профілю – більш бюджетний варіант. Так і товарний асортимент німецького профілю – який вважається більш елітним та якісним вибором. А також додаткові послуги тонування, ламінація вікна.

За часи роботи підприємство напрацьовало значну базу лояльних клієнтів та «адвокатів» бренду та має налагоджені зв'язки з виробниками продукції металопластикових конструкцій. ТОВ «Інженерно-технічний центр «МІКС» намагається зберегти своє місце на ринку використовуючи гнучкі цінові стратегії та товарну стратегію диверсифікації. Проте конкуренція на ринку металопластикових вікон досить потужна, і загроз з боку конкурентів вдосталь.

Рекламувати послуги лише оффлайн каналами на сьогоднішньому ринку – не достатньо.

Проаналізувавши маркетинговий потенціал компанії, ми маємо на меті вдосконалити напрацьовані стратегії, та запропонувати більш ефективні методи та канали просування послуг ТОВ «Інженерно-технічний центр «МІКС». А саме, сформувавши стратегію інтернет-маркетингу, та надати рекомендації щодо покращення товарної стратегії підприємства.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «Інженерно-технічний центр «МІКС»

3.1. Основні рекомендації щодо удосконалення маркетингової стратегії ТОВ «Інженерно-технічний центр «МІКС»

Повний процес стратегічного маркетингового планування включає такі основні етапи [9, с. 64]:

1. Проведення маркетингового аналізу;
2. Розробка місії фірми;
3. Визначення цілей фірми;
4. Розробка загальної стратегії;
5. Визначення механізму контролю.

Піддавши аналізу перераховані вище фактори, підприємство повинно визначити цільові ринки, на яких зосередить свої маркетингові зусилля.

Цільовий ринок – це група споживачів, яку прагне залучити компанія і потреби якої вона прагне задовольнити.

Вибір цільового ринку має велике значення для фірми, тому що саме на ньому компанія зможе використовувати свої конкурентні переваги. Розрізняють декілька типів цільового ринку.

- Масовий ринок: маркетинг орієнтується на продаж товарів і надання послуг широкого спектру споживачів;
- Сегмент ринку: орієнтація на певну групу споживачів;
- Кілька сегментів: маркетинг задовольняє потреби декількох груп споживачів з використанням різних підходів до кожної групи.

Розробляючи стратегію для ТОВ «Інженерно-технічний центр «МІКС» ми орієнтуємося на масовий ринок.

Наступний наш етап – це розробка місії ТОВ «Інженерно-технічний центр «МІКС».

Місія фірми – це публічна мета діяльності компанії (розуміння компанією своєї ролі в системі бізнесу).

Формулювання місії визначається відношенням фірми до своїх покупців, працівників, конкурентів, уряду і т.д. Чітке розуміння своєї місії дозволяє фірмі виділитися серед конкурентів і завоювати увагу покупців. [24, с. 422]

В ході визначення місії компанія повинна отримати відповіді на питання:

- Що являє собою бізнес компанії?
- Хто клієнт компанії? Яку ми маємо цінність для клієнта?
- Яка мета роботи?
- Чим буде бізнес компанії? Чим повинен бути бізнес компанії?

Визначення місії – це одне з найскладніших завдань будь-якого бізнесу. В ході її рішення необхідно враховувати вплив наступних п'яти елементів: історія компанії, існуючі переваги, ринкове середовище, ресурси компанії, цілі та можливості. Місія компанії повинна бути максимально адаптованою до ринку і ґрунтуватися на тому, що компанія вміє робити найкращим чином; повинна бути реалістичною і враховувати думки і бажання осіб, що визначають долю компанії.

[4]

Місія, як правило, відрізняється трьома основними рисами:

- Концентрація уваги на обмеженій кількості цілей;
- Визначення основних напрямків розвитку і пріоритетів компанії;
- Визначення основних полів конкуренції.

Пропонуємо дану місію для ТОВ «Інженерно-технічний центр «МІКС»:

Ми бачимо місію підприємства в тому, аби забезпечувати затишок та комфорт для наших клієнтів за допомогою надання якісних металопластикових конструкцій та додаткових комплектуючих для інтер'єру і пропонуючи сервіс найвищого рівня. Наша продукція не повинна забирати сили, ресурси та час в процесі всієї її експлуатації. Вона покликана забезпечити сприятливу атмосферу в побуті кожної людини. Ми працюємо, аби бути надійними для наших клієнтів. Ми хочемо, щоб кожному нашому замовнику подобалося бути клієнтом компанії МІКС і він міг впевнено рекомендувати нас своїм знайоми.

На кожному рівні управління, місію компанії потрібно перетворити в конкретні стратегічні цілі.

Тому наступний етап – визначення цілей ТОВ «Інженерно-технічний центр «МІКС»».

Цілі підприємства – це короткострокові і довгострокові результати діяльності, які підприємство сподівається досягти в результаті своєї діяльності. Визначення чітких цілей допомагає виробити ефективну стратегію і дозволяє трансформувати місію компанії в конкретні дії. [10, с. 174]

Визначення стратегічних цілей для ТОВ «Інженерно-технічний центр «МІКС»»:

- Збільшення обсягу продажів за рахунок ефективної стратегії маркетингу
- Отримання максимально прибутку від кожного замовлення за рахунок збільшення продажів додаткових комплектуючих
- Формування пізнаваності бренду за рахунок активної рекламної кампанії

Дані цілі передбачає стратегія проникнення на ринок. Вона націлена на те, аби збільшити частку існуючих товарів на ринку. Це найбільш очевидна стратегія, її практична цінність – збільшити продажі. Ціль може досягатися за допомогою різноманітних маркетингових інструментів: реклами, створення програми лояльності, покращення якості товару, надання знижок, тощо.

Ми маємо на меті визначити пріоритетні напрямки розвитку підприємства з урахуванням можливих матеріальних джерел для його забезпечення і попиту ринку. Адже стратегія повинна бути спрямована на оптимальне використання можливостей компанії і запобігання помилкових дій, які можуть привести до зниження ефективності діяльності фірми. [27]

В рамках маркетингової стратегії здійснюється послідовне активний вплив на ринок, його формування, завоювання на ньому цільових для компанії позицій.

Найважливішими функціями просування ТОВ «Інженерно-технічний центр «МІКС»» з точки зору комплексу маркетингу є наступні:

- створення образу престижності фірми, її продукції і послуг;
- формування образу інноваційності для фірми і її продукції;
- інформування про характеристики товару;

- обґрунтування ціни товару;
- впровадження в свідомість споживачів відмінних рис товару;
- інформування про місце придбання послуг;
- інформування про акції;
- створення сприятливої інформації про підприємство в порівнянні з конкурентами.

Етап розробки стратегії передбачає не тільки визначення політики, а й розробку заходів для досягнення цілей, він забезпечує основу для прийняття наступних довгострокових рішень.

Проте стратегія не є чимось остаточним і незмінним. Зміни внутрішніх і зовнішніх факторів маркетингового середовища можуть привести до необхідності перегляду окремих елементів стратегії. Тому необхідно розробляти механізм контролю, що дозволяє не тільки проводити аудит компанії, але і своєчасно вносити корективи в стратегію і тактику її поведінки на ринку.

Маркетинговий аудит служить основним інструментом стратегічного контролю, крім того, він забезпечує вихідні дані для розробки плану дій щодо підвищення ефективності маркетингу компанії. Іноді він здійснюється незалежними аудиторами.

Маркетинговий аудит – систематичне вивчення середовища, цілей, стратегій і діяльності компанії з метою визначення проблем і можливостей, а також з метою вироблення пропозицій щодо складання плану дій спрямованих на підвищення ефективності маркетингу компанії. [25]

Важливим етапом реалізації планів стратегічного розвитку є контроль:

- відповідності планованих і фактично досягнутих результатів;
- відповідності вихідних стратегічних установок фірми наявним ринковим можливостям.

В разі виявлення невідповідності проводиться коригування стратегій і планів.

Ми опираємося на існуючі стратегії ТОВ «Інженерно-технічний центр «МІКС» та надаємо рекомендації щодо покращення їх ефективності.

Почнемо з товарної стратегії ТОВ «Інженерно-технічний центр «МІКС». Ми пропонуємо стратегію концентричної (горизонтальної) диверсифікації, що передбачає доповнення існуючого товарного асортименту новими видами продукції, які виробляються з використанням тих самих технологій, не потребують значних капіталовкладень і потребують аналогічних маркетингових програм.

Диверсифікація діяльності підприємства полягає в урізноманітненні бізнесу підприємства шляхом входження підприємства на нові сектори ринку і розширення галузевого діапазону його діяльності [13]. Дана стратегія передбачає створення додаткового продуктного асортименту, що співпадає з профілем підприємства.

Проаналізувавши тенденції конкурентних стратегій за 2019 рік, ми пропонуємо розширити асортимент додаткових комплектуючих, а також зробити акцент на продажі противозламних елементів та прихованих петель для вікон котеджних замовлень, а також додати продаж металопластикових міжкімнатних дверей та пропонувати клієнтам сучасні рішення скляних перегородок у інтер'єрі.

Наша додаткова рекомендація директору ТОВ «Інженерно-технічний центр «МІКС» – розглянути можливість виходу на ринок алюмінієвих профілей за прикладом конкурентних рішень підприємств ТОВ «ОТК», ТОВ «Вікна пластика», та ТОВ «Люкс вікна».

Говорячи про модель конкурентної поведінки ТОВ «Інженерно-технічний центр «МІКС», можна відзначити використання стратегії оптимальних витрат. Стратегія оптимальних витрат – збільшує цінність для споживачів за рахунок більш високої якості продукції при цінах на рівні конкурентів або нижчих. При даній стратегії компанія має знизити витрати і ціни, проте зберегти якість незмінною.

Ми вважаємо дану стратегію доцільною. Проте, коли компанія ТОВ «Інженерно-технічний центр «МІКС» приймає участь у тендері, ми пропонуємо обирати стратегію максимального зниження ціни власного прибутку, з урахуванням того, що потенційний клієнт ще до нас повернеться. Таке рішення

має місце, коли ми працюємо з великим приватним споживачем або компанією і розуміємо, що крім даного об'єкту скління, в перспективі є і інші. А також, у даному випадку ми працюємо на репутацію компанії, розуміючи, що нас будуть радити іншим споживачам.

Дана стратегія – це стратегія цінового лідерства. При участі у тендерах, компанія намагається максимально мінімізувати витрати на комунікацію та збут продукції, аби запропонувати найнижчу серед конкурентів ціну. Адже, вигідним також є розташування заводу-виробника (м. Бровари), що оптимізує транспортні витрати.

Ми також пропонуємо встановлювати знижки в зимовий «не сезон», коли обсяги продажів в даний період традиційно зменшуються, аби заохотити клієнтів.

Розглядаючи цінову стратегію, ми пропонуємо використовувати спосіб цінової дискримінації – дискримінація споживачів: за віком, за соціальним статусом та доходами.

Розіб'ємо сегмент ринку за групами споживачів:

- клієнти з високим доходом – для цієї групи споживачів ми пропонуються елітні вікна «під ключ» з п'ятикамерного профілю Rehau, з ламінацією або тонуванням, що особливо актуально для власників котеджів. Тут застосовується фурнітура класу «люкс», високоякісний матеріал для обробки укосів і підвіконь;
- клієнти зі середнім доходом – найбільша група клієнтів ТОВ «Інженерно-технічний центр «МІКС». Для даної групи пропонуємо вікна з 3-4х камерного українського профілю стандартної прямокутної конструкції, з продажом додаткових комплектуючих;
- клієнти з низьким доходом – кожна сім'я намагається упорядкувати свій побут в міру можливості, а місія нашого підприємства – забезпечувати максимальний затишок та комфорт для усіх наших замовників.

Пропонуємо український профіль з трьох-камерною системою.

Сучасний маркетинг вимагає здійснення комунікацій зі своїми замовниками.

Маркетингові комунікації – це процес обміну інформацією між підприємством та

іншими суб'єктами маркетингової діяльності з метою представлення та вдосконалення діяльності фірми і її товарів. Процес обміну інформацією обумовлений єдиною глобальною метою просування компанії та її послуг.

Добре налагоджені комунікаційні (прямі і зворотні) форми зв'язку підприємства (так само як і інших суб'єктів ринкової діяльності) є однією з вирішальних передумов його успішної діяльності на ринку. Значимість комунікації в сучасних умовах зростає внаслідок все більшої насиченості сфери послуг, все більшої різноманітності потреб споживачів, форм і методів конкуренції, все більш досконалих засобів збору, зберігання, обробки, передачі інформації і цілого ряду інших факторів.

Аналізуючи поточний маркетинговий потенціал ТОВ «Інженерно-технічний центр «МІКС», слід відзначити роботу менеджера з продажів. Саме він підтримує комунікаційний зв'язок з клієнтом та використовує різноманітні стратегії стимулювання. Надає знижку, пропонує опцію оплати частинами, описує переваги того чи іншого товару, та пропонує додаткову продукцію.

Ми пропонуємо менеджеру використовувати стратегію стимулювання комплексних продаж. Це означає, що можна продавати додаткові товари і послуги з хорошою націнкою тим клієнтам, які вже замовили вікна. У даному випадку встановлюється низька ціна на один базовий виріб в комплекті, що стимулює продаж усього комплекту та забезпечує отримання запланованого обсягу прибутку.

Наприклад, після того як отримали передоплату, можна задати питання клієнту: «Як ви плануєте оздоблювати вікно ззовні?» (мається на увазі зовнішній відкос). Багато клієнтів, після того як почують це просте питання, принаймні захочуть дізнатися, що мається на увазі.

Список можливих продуктів для додаткових продажів при покупці вікна:

- Підвіконня.
- Відлив.
- Відкоси.
- Ламінація.

- Термоплівка і захист від УФ.
- Москітна сітка.
- Засоби догляду.
- Розширена гарантія.

Для того, аби кількість бажаючих купити щось в доважок стала більшою, необхідно використовувати більш професійний підхід до продажів, а саме:

- підготувати шаблони фраз і проробити їх А / В-тестування на реальних клієнтів;
- проаналізувати потреби клієнтів і сформувані персоналізовані спеціальні пропозиції;
- описати пропозиції на основі вигоди під кожен додаткову послугу і товар;
- підготувати сценарії відпрацювання заперечень клієнтів.

Від того, наскільки серйозно менеджер з продажів підійде до цього питання, буде залежати кінцевий результат – а саме, скільки компанія буде заробляти на кожному вікні.

Слід зазначити, що у ТОВ «Інженерно-технічний центр «МІКС» відсутній маркетинговий відділ. Попередні маркетингові роботи проводив директор компанії. Ми радимо залучити безпосередньо фахівця/фахівців з маркетингу для роботи у фірмі.

3.2. Стратегія просування у онлайн середовищі

В наш час інтернет маркетинг набирає все більших обертів. Все більше підприємств розширяють «офлайн» діяльність та переходять в «онлайн»: створюють сайти для покупок, дають рекламу в мережі інтернет та соціальних мережах, тощо.

Розглянемо структуру сучасного інтернет-маркетингу. Вона включає в себе:

- стратегію
- сайт
- трафік-менеджмент
- контент-менеджмент
- PR-активність
- клієнт-маркетинг
- аналітику.

Ми вважаємо необхідним застосувати стратегії інтернет маркетингу для діяльності ТОВ «Інженерно-технічний центр «МІКС». Проте перший етап – це розширення кадрів. Необхідно залучити фахівців, які зможуть обумовити ефективну діяльність в онлайн середовищі. Можемо рекомендувати сформувати відділ реклами та маркетингу на підприємстві, адже реклама відіграє не останню роль у збільшенні прибутків та конкурентоспроможності. Для цього необхідно знайти кваліфікованих спеціалістів у сфері SMM та SEO. І вже ці люди будуть займатися безпосереднім просуванням продукції та підприємства онлайн каналами. Для цього необхідно зробити наступні дії:

- збільшити активність у сфері досліджень діяльності підприємств конкурентів;
- визначитись із вибором найбільш підходящої платформи для просування;
- запуснути рекламні кампанії в мережі інтернет.

Як всім відомо, люди – це незамінний ресурс у бідь-якій сфері діяльності. Тому підвищення конкурентоспроможності завдяки кваліфікованого персоналу – це

ключовий фактор. Тому важливо постійно займатись навчанням робочого персоналу, підвищенням їх кваліфікації та розвитку. Для цього необхідно надати можливість людям відвідувати різноманітні курси та тренінги з продажів, маркетингу та збуту. Безумовно, реалізація такої стратегії підвищення конкурентоспроможності продукції потребує значних фінансових інвестицій, проте в найближчому майбутньому інвестиції окупляться і підприємство вийде на нову сходинку свого розвитку.

Правильний підбір та навчання персоналу, вкладення інвестицій та використання новітніх технологій в поєднанні з грамотною маркетинговою стратегією дозволить підвищити довіру споживачів, збільшити обсяги реалізації, а також відповідно і прибуток підприємства.

Для того, аби досягти максимального ефекту від впровадження нових шляхів досягнення конкурентоспроможності підприємства, необхідно прийняти наступні рішення:

- розробити план щодо розміру інвестиційних вкладень у нові шляхи збуту продукції;
- найняти команду спеціалістів у маркетинговій сфері;
- організувати короткий тренінг для персоналу у напрямку продажів та SMM;
- почати просування продукту та підприємства на просторах інтернету та соціальних мереж.

Отже, головною проблемою підприємства є відсутність відділу маркетингової діяльності, що не дозволяє фірмі гідним чином конкурувати на сучасному ринку металопластикових конструкцій. Для цього необхідно знайти команду спеціалістів у діджитал-технологіях, які безпосередньо займуться просуванням підприємства в Інтернеті. Ми вважаємо найвигіднішим варіантом є придбати пакет просування у аутсорсинговій компанії, яка спеціалізується на діджитал-технологіях. Послуги SMM (SocialMediaMarketing) передбачають промоцію, або "розрутку" в соціальних мережах, насамперед Facebook та Instagram.

Основні напрямки SMM просування в соцмережах:

- створення та брендінг корпоративних сторінок (спільнот, груп) у соціальних мережах;
- контент-менеджмент (ведення сторінки, публікація постів та модерація коментарів);
- таргетована реклама та промо-пости;
- "розкрутка" сторінок (офери, лайки тощо).

У сучасному світі людина постійно знаходиться в онлайн режимі, особливо у соціальних мережах, тому для бренду підприємства є необхідним бути постійно на очах людей, аби вони були в курсі того, що зараз популярне, в даному випадку, на віконному ринку, що пропонує те чи інше підприємство. Таким чином покупець може порівняти усі «за і проти» пропонованих послуг та вибрати найбільш підходящий для себе варіант. Проте, лише SMM-просування у соціальних мережах недостатньо при такій шаленій конкуренції на ринку віконних конструкцій, тому варто вдатись до використання також SEO-оптимізації. Простими словами SEO – це пошукова оптимізація сайту, скерована на підвищення його позицій, видимості в пошукових системах, передусім у Google. Чим вищою є позиція сайту в результатах видачі пошукових систем — тим більша кількість цільових відвідувачів перейде з них на сайт. Якщо потенційний зацікавлений покупець у пошуковій стрічці Google напише, наприклад, «купити вікна Київ», то сайт даного підприємства ТОВ «Інженерно-технічний центр «МІКС» буде у першій десятці запитів і це в разі збільшить наплив клієнтів, що безпосередньо підвищить конкурентоздатність фірми.

Також ми рекомендуємо брати участь у будівельних та віконних виставках. Наприклад, таких як DigiWi, Windo Lviv, WorldBuild Kyiv, InterBuildExpo і т.д. Такі заходи – це масштабний майданчик для пошуку клієнтської бази у секторі B2B (business to business).

Ми вважаємо необхідним активізувати весь маркетинговий потенціал компанії та пропонуємо стратегію диференціації. Стратегія диференціації базується на наданні товару та послуг компанії таких відмінних якостей, які б не мали аналогів у конкурентів і були б привабливі для споживачів. Диференціація може

здійснюватися на основі іміджу фірми, технологічних якостях товару, рівні обслуговування клієнтів та інших параметрах. Найчастіше стратегія диференціації вимагає вкладень у рекламу, щоб донести ці відмінності до споживача. У наших рекомендаціях ми пропонуємо провести рекламну кампанію ТОВ «Інженерно-технічний центр «МІКС».

З роками методи завоювання уваги споживача постійно оновлюються. Якщо раніше була ефективною зовнішня реклама: банери, листівки, то зараз є потреба змінити маркетингові інструменти. Коли компанія ТОВ «Інженерно-технічний центр «МІКС» тільки виходила на ринок, реклама розповсюджувалась у форматі листівок на дошках оголошення у новобудовах та флаєрів, які роздавав представник компанії біля стратегічних об'єктів – новобудов без зашкленених вікон.

Наразі ми бачимо більш ефективні методи для реклами компанії ТОВ «Інженерно-технічний центр «МІКС». Перш за все – це розповсюдження реклами у мережі Інтернет. Адже саме там у наш час споживач знаходить усю необхідну йому інформацію і може ознайомитися з асортиментом продукції та цінами.

На даному етапі компанія ТОВ «Інженерно-технічний центр «МІКС» не має власного сайту, тому наша перша рекомендація – це розробка сайту та наповнення його контентом, який може «зачіпити» цільового споживача та переконати його замовити послугу саме у цієї компанії. Основне завдання сайту – забезпечити ще більше продажів, залучити нових клієнтів, дати необхідну інформацію для цільової аудиторії і конвертувати відвідувача в клієнта підприємства. Основна стратегія залучення трафіку (потенційні клієнти) – це пошукові системи (SEO-просування і контекстна реклама).

Вдалим прикладом реалізації сайту зі схожими послугами є сайт конкурента – компанії ТОВ «ОЛІС» по крокам пояснюється, як працює компанія, доступно пояснюється різниця між тими чи іншими видами робіт та навіть можна «скласти» власне вікно [20]. Окрім того, є багато експертної тематичної інформації, порад як правильно обрати те, що підходить саме під ваші потреби, від таких блогів складається враження про експертність та досвід компанії.

Отже, сайт потрібно SEO-оптимізувати та налаштувати на ньому Google Analytics, аби аналізувати нашу аудиторію на сайті.

SEO-оптимізація (просування за допомогою пошукових систем) є одним з найважливіших і складних у застосуванні інструментів інтернет-маркетингу. Згідно з даними маркетингових досліджень близько 60% користувачів обмежуються першою сторінкою результатів пошуку і майже 90% – трьома першими сторінками.

На етапі створення структури сайту ми залучаємо інтернет-маркетолога або SEO-фахівця, який на основі зібраного семантичного ядра сформує розгалужену структуру розділів сайту та пропише метатеги. Для цього потрібно підготувати базову інформацію, а саме:

1. Повний перелік послуг, які пропонує підприємство: наприклад, виготовлення, демонтаж, встановлення вікон, гарантійне і післягарантійне обслуговування.
2. Надати інформацію про варіанти виробництва або продажу продукції: назви і типи профілів, варіанти скління, можливості покриття і кольорові рішення.
3. Надати прайс-лист або посилання на аналогічний ціновий діапазон.
4. Описати процес покупки продукції.
5. Визначити систему лояльності: акції, спеціальні пропозиції, знижки та бонуси.
6. Перерахувати варіанти комплектації і доставки.

Після цього інтернет-маркетолог вивчить запити користувачів. Сформує семантичне ядро і на його основі – структуру сайту: вкаже список розділів і підрозділів, на які ключові запити вони будуть відповідати, підготує метатеги, заголовки першого і другого рівня для розділів. Згідно його рекомендації можна наповнювати сайт потрібним контентом.

Після цього ми можемо запускати рекламу у Google Ads, аби вивести наш сайт вище у пошуковій системі. Наступним кроком потрібно запустити рекламну кампанію ремаркетинг в Google Ads, аби «повернути» людей на сайт.

Іншим важливим каналом просування компанії ТОВ «Інженерно-технічний центр «МІКС» є соціальних мережі. Нашим основним орієнтиром є мережа Facebook. Тут є два сценарії роботи. Перший — це налаштування таргетованої реклами, проте з посиланням не на соціальну сторінку, а на сайт компанії. Це нам дасть змогу збільшити трафік на сайті, а також синхронізувати данні з сайтом, та згідно цього групувати нашу аудиторію у рекламному кабінеті.

Другий тип реклами у Facebook – це рекламне оголошення з посиланням на лід, в якому людина може залишити свою контактну інформацію та базові дані про послуги, які її цікавлять. Це нам дасть змогу відфільтрувати отримувачів реклами та зв'язуватися вже з реально зацікавленими потенційними клієнтами.

Використовуючи отримані технічні дані, можна розрахувати 3 основних загальноприйнятих показника, які дають інформацію про ефективність нашої інтернет-реклами:

CTR (Click-Through Rate) - клікабельність або відгук відвідувачів на рекламу – це основний показник ефективності інтернет-реклами.

СТВ (Click-To-Buy ratio) – коефіцієнт конверсії - відображає перехід відвідувачів в покупців.

СТІ (Click-To-Interest) – показник числа зацікавлених відвідувачів, які перегорнули кілька сторінок сайту, або повернулися знову, запам'ятав адресу сайту.

Другий сценарій просування компанії у мережі Facebook – це активна участь у різних локальних групах. У Facebook є багато районних київських груп, де жителі певного району обговорюють різні новини, пропонують свої послуги, продають певні товари і тому подібне. В таких каналах можна просувати наші послуги і «від лица клієнта», і через рекламу.

Ми пропонуємо застосувати каруд-маркетинг для просування ТОВ «Інженерно-технічний центр «МІКС» у соціальних мережах. Crowd marketing (англ. Crowd – “натовп”) – це технологія прихованого маркетингу в Інтернеті, яка полягає у побудові взаємодії з цільовою аудиторією на сторонніх ресурсах. Реалізується крауд-маркетинг шляхом розміщення максимально природних

рекомендаційних коментарів. Залишати їх можна на різних майданчиках – в соціальних мережах, в блогах, тематичних форумах, в анкетах і всіляких сервісах відповідей.

Вагомим фактором, який впливає на вибір споживача, залишається досвід (власний або досвід знайомих). Тому основний напрям нашої роботи – це маркетинг відносин. Ми рекомендуємо зібрати та систематизувати бази даних потенційних споживачів (холодна база, постійні клієнти, минулі контакти) та періодично робити промо-розсилки або продзвін клієнтів маючи на меті нагадати їм про наші послуги, та зробити вигідну пропозицію.

Для промо-розсилок варто використовувати методи email-маркетингу. Email-маркетинг – один з найбільш ефективних інструментів інтернет-маркетингу для малого та великого бізнесу. Він дозволяє вибудовувати пряму комунікацію між брендом (або бізнесом, компанією) і потенційними або існуючими клієнтами. Результат такої комунікації може виражатися як в збільшенні лояльності клієнтів до компанії, так і в збільшенні нових і повторних продажів, тобто іншими словами – утримання та повернення клієнтів.

Маркетологи збирають базу передплатників, готують розсилки, персоналізують їх і стежать за ефективністю. Email-маркетинг дозволяє вибудовувати пряму комунікацію між брендом (або бізнесом, компанією) і потенційними або існуючими клієнтами. Результат такої комунікації може виражатися як в збільшенні лояльності клієнтів до компанії, так і в збільшенні нових і повторних продажів, тобто іншими словами – утримання та повернення клієнтів.

Отже, наша стратегія передбачає розширення діяльності онлайн-каналами та захоплення найбільшої частки ринку в онлайн-середовищі. Програма маркетингових комунікацій має наголошувати на найкращому серед конкурентів співвідношенні якості, гарантії, ціни продукції та репутації компанії.

Фрази і елементи захоплення уваги цільової аудиторії називаються «тригерами». Перерахуємо, що може спонукати потенційного клієнта зробити

замовлення і подивимося, як це можна використовувати на сайті на прикладі конкурентних рішень:

- обмеження в часі (Наприклад, «Встигніть купити до кінця місяця по знижці»);
- нова ціна замість високої старої («Навесні тануть ціни – установка вікон від ... грн.»);
- подарунок («Відкоси в подарунок при замовленні від ... грн.»);
- обмеження кількості акційних бонусів («Москітна сітка в подарунок першим 30 замовникам»);
- персоналізація («Розрахуємо вартість вікна по фото»);
- сила натовпу («Наші вікна встановили 5 867 клієнтів»);
- гарантія («Гарантія на роботу фурнітури - 10 років»)
- економія («При відправці онлайн-заявки з сайту отримаєте 20% знижку»);
- VIP-клуб, програма лояльності та реферальна програма («Підпишіться на закриту розсилку для клієнтів», «Стати учасником програми лояльності, набирайте бали і отримуйте знижки», «Поділіться інформацією про нашу компанію в соцмережах і отримаєте бонус»);
- страх («Чим шкідлива для вашого зору низька світло провідність вікна», «Чому для дитячої кімнати ми рекомендуємо віконний профіль RENAU»);
- якість і дорожнеча («Вікна Века - німецька якість для тих, хто цінує найкраще», «Найвища звукова ізоляція для тих, хто хоче спати спокійно»);
- обґрунтування ціни («Екологічна безпека, трендовий дизайн, довговічність і найкраща фурнітура - всього за...»).

Приводимо нашу стратегію позиціонування компанії на ринку та її параметри:

- Якість вікон (герметичність, низька теплопровідність і висока звукоізоляція)

- Великий термін служби продукції (гарантійне і післягарантійне обслуговування)
- Якісний сервіс (індивідуальний підхід до кожного клієнта, безкоштовний виїзд технолога-замірника та його консультація)
- Оперативність виконання замовлення (до чотирьох днів)
- Великий вибір матеріалів: широкий асортимент продукції, сучасний дизайн продукції.

Отже, для покращення роботи підприємства необхідно здійснити низку заходів для удосконалення іміджу компанії, а саме, створити сайт компанії, налаштувати рекламу онлайн каналами та покращити роботу з лояльними клієнтами ТОВ «Інженерно-технічний центр «МІКС».

ВИСНОВКИ

Формування маркетингової стратегії – це обов'язковий процес для будь-якого підприємства. Проте для того аби почати стратегічні роботи потрібна ретельна підготовка та проведення якісних досліджень.

Стратегія втілює увесь комплекс домінуючих принципів маркетингу, конкретні цілі на тривалий період і відповідні рішення по вибору способів їх досягнення.

Формування маркетингової стратегії включає в себе встановлення чітких цілей і завдань, в рамках яких задається основа для створення політики маркетингової діяльності компанії. Тільки після того, як компанія розробить власну маркетингову стратегію, вона має можливість спланувати щоденну операційну діяльність і тактику досягнення цілей.

У даній роботі ми розглянули усі етапи формування маркетингової стратегії підприємства. Ми розглянули існуючі теоретичні підходи щодо розробки маркетингової стратегії підприємства у сфері послуг. Здійснили аналіз внутрішнього та зовнішнього середовищ ТОВ «Інженерно-технічний центр «МІКС» та проаналізували формування маркетингової стратегії на даному підприємстві.

На основі нашого дослідження ми надали рекомендації щодо удосконалення формування маркетингової стратегії на ТОВ «Інженерно-технічний центр «МІКС».

Ми обрали стратегію проникнення на ринок, що передбачає наступні дії:

Стратегію концентричної (горизонтальної) диверсифікації, яка має на меті доповнення існуючого товарного асортименту новими видами продукції, які виробляються з використанням тих самих технологій, не потребують значних капіталовкладень і потребують аналогічних маркетингових програм. Дана стратегія передбачає створення додаткового продуктного асортименту, що співпадає з профілем підприємства. Тому проаналізувавши тенденції конкурентних стратегій за 2019 рік, ми пропонуємо розширити асортимент додаткових комплектуючих.

Наша додаткова рекомендація директору ТОВ «Інженерно-технічний центр «МІКС» – розглянути можливість виходу на ринок алюмінієвих профілей за прикладом конкурентних рішень підприємств «ОТК», «Вікна пластика», та «Люкс вікна».

Говорячи про модель конкурентної поведінки ТОВ «Інженерно-технічний центр «МІКС», ми вважаємо доцільними використання стратегії оптимальних витрат у секторі B2C та стратегії цінового лідерства у секторі B2B.

Ми пропонуємо встановлювати знижки в зимовий «не сезон», коли обсяги продажів в даний період традиційно зменшуються, аби заохотити більше клієнтів.

Розглянувши сегмент ринку за групами споживачів, ми пропонуємо використовувати спосіб цінової дискримінації клієнтів ТОВ «Інженерно-технічний центр «МІКС» за віком, соціальним статусом та доходами. Формувати пропозицію на основі потреб та проблем кожної групи.

Ми запропонували використовувати стратегію стимулювання комплексних продаж та визначали конкретні товарні одиниці для додаткових продажів.

Проаналізувавши маркетингове середовище ТОВ «Інженерно-технічний центр «МІКС», ми здійснили SWOT-аналіз підсумувавши слабкі та сильні сторони підприємства, виявили основні загрози, та сформувавши привабливі можливості.

Сформовано місію та цілі ТОВ «Інженерно-технічний центр «МІКС» та наданий детальний план заходів, що допоможуть в досягненні поставлених цілей. До нього входять напрями роботи по просуванню ТОВ «Інженерно-технічний центр «МІКС» онлайн каналами.

Ми вважаємо необхідним застосувати стратегії інтернет маркетингу для діяльності підприємства. Перехід в онлайн середовище передбачає розширення кадрів: залучення маркетолога, SMM та SEO фахівців. Ми надали рекомендації щодо створення сайту ТОВ «Інженерно-технічний центр «МІКС», виділили цільові онлайн канали просування та сформувавши етапи рекламної кампанії в інтернет мережі. Розробили стратегію просування у соціальних мережах. Запропонували методи email-маркетингу для роботи з існуючою базою клієнтів. Наша стратегія передбачає розширення діяльності онлайн-каналами та

захоплення найбільшої частки ринку в онлайн-середовищі. Програма маркетингових комунікацій має наголошувати на найкращому серед конкурентів співвідношенні якості, гарантії, ціни продукції та репутації компанії.

Розроблюючи маркетингову стратегію підприємства, ми обґрунтували необхідність стратегічних маркетингових змін, розробили план рекламної кампанії підприємства та виділили ключові параметри позиціонування на ринку.

Проаналізувавши усі замовлення з 2017 по 2020 рік, ми побачили яка продукція користується найбільшим попитом у тому чи іншому сегменті. На основі отриманих даних ми надали стратегічні рекомендації менеджеру з продажів щодо того, як будувати комунікацію з лояльними клієнтами компанії та потенційними, новими клієнтами.

Результати наших досліджень та сформовані рекомендації ми передали генеральному директору та менеджеру з продажів ТОВ «Інженерно-технічний центр «МІКС».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ансофф І. Стратегічне управління. - М. : Економіка, 1989. - 519с.
2. Аткинсон Е.А., Банкер Р.Д., Каплан Р.С., Янг М.С. Управлінський облік. - М. : Видавничий дім «Вільямс», 2005. - С. 568-575.
3. Багієв Г.Л., ін. Маркетинг: підручник для студентів вузів / М. : Ек-ка, 1999..
4. Беляєвський І.К. Маркетингове дослідження: Навчальний посібник. М., 2006. С.218
5. Веснін В.Р. Основи менеджменту. М., 2006. С. 231
6. Виханський, О. Наумов, А. Менеджмент : посібник. М., 2006. с. 451
7. Грибов В. Д., Грузінов В. П., Кузьменко В. А. Економіка організації (підприємства): посібник для вузів. М., 2009. С. 245
8. Дойль, П. Маркетинг менеджмент і стратегії / П. Дойль, Ф. Штерн. - 4-е изд. - СПб. : Пітер, 2007. - 544 с.
9. Дульщиків Ю. С. Теорія організації: Підручник. М., 2009. С. 64
10. Данченко Л.А. Маркетинг: Навчальний посібник. М., 2005. С. 174
11. Економічна енциклопедія (у трьох томах). Том 2. Відп. редактор С. В. Мочерний. – К. : Видавничий центр «Академія», 2001. – 848 с.
12. Єфремов В. С. "Стратегія бізнесу. Концепції та методи планування "
13. Ілляшенко С.М. Маркетингова торгова політика: підручник / С. М. Ілляшенко. – Суми : "Університетська книга", 2005. – 234с
14. Котлер Ф. Основи маркетингу. - М. : Прогрес, 1993.
15. Ламбен Жан-Жак. Стратегічний маркетинг; Європейська перспектива: пров. з фр. - СПб. : Наука, 1996. - 589с.
16. Малхорта Н.К., Нэреш К., Маркетингові дослідження. Практичний посібник. М., 2007. С. 618
17. Офіційний сайт ТОВ «Екодар» [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://okna.ua/library/obzor-rynka-spk-ukrayny-za-2019>

18. Офіційний сайт Yasno Research & Consulting Group [Електронний ресурс].
http://yasnogroup.com/ua/проекти/думка_експерту/ринок_світлопрозорих_конструкцій_з_пвх-профілю_в_україні/
19. Офіційний сайт Верховної Ради України [Електронний ресурс]. Режим доступу:
<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1704-17#Text>
20. Офіційний сайт ТОВ «ОЛІС» [Електронний ресурс]. Режим доступу:
<https://olis.in.ua/>
21. Панкрухин А.П. Маркетинг: навч. для вузів / Інститут міжнародного права і економіки ім. О.С. Грибоєдова (ІМПЕ). - М.: ІМП, 1999. – 398с., с.165
22. Портер М. Стратегія конкуренції / Пер. з англ. - К.: Основи, 1998.
23. Панкрухин А.П. Маркетинг: навч. для вузів / Інститут міжнародного права і економіки ім. О.С. Грибоєдова (ІМПЕ). - М.: ІМП, 1999. – 398с., с.165
24. Саліхов Б. В. Економічна теорія: Підручник для вузів. М., 2009. С. 422
25. Семенов А.К., Набоков В.І. Основи менеджменту: Підручник. М., 2008. С. 208
26. Фатхутдінов Р.А. Стратегічний маркетинг: Підручник. М., 2006. С. 168
27. Швандара В.А. Економіка підприємства: Підручник для вузів. М., 2007. С. 189