

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ БІЗНЕСУ,
ЕКОНОМІКИ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ**

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

До захисту допускається

Завідувач кафедри

_____ Олексій ЛЮЛЬОВ

«16» грудня 2022 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

НА ТЕМУ

**«РОЗРОБЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ
ПІДПРИЄМСТВА ECODELUX INC»**

Освітній рівень: «Магістр»

Спеціальність: 075 Маркетинг

Науковий керівник роботи _____

Чигрин О.Ю.

Здобувач вищої освіти _____

Редька В.В

Група

Мк.м-11

Суми – 2022

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ О.В. Люльов

«08» листопада 2022 р.

З А В Д А Н Н Я
ДО КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Здобувача вищої освіти групи Мк.М.-11 курсу 2

Інституту / факультету ННІ БіЕМ

Спеціальності: 075 Маркетинг

Редька Валерія Володимирівна

Тема роботи «Розроблення маркетингової стратегії підприємства EcoDelux Inc»

затверджена наказом по інституту / факультету від «09» грудня 2022 р. № 1200- VI

Строк здачі здобувачем вищої освіти закінченої роботи 14.12.2022

Вихідні дані до роботи: тези, статті, наукова література, інтернет-джерела, планові і звітні дані підприємства EcoDelux Inc, загальні статистичні дані.

Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, що підлягають розробці)

теоретичні основи маркетингу, поняття маркетингової стратегії, розвиток бренду, поняття цінності, задоволеності та якості, розроблення клієнтоорієнтовної стратегії, визначення основних стратегій позиціонування, визначення концепцій управління маркетингом, створення маркетингового плану та розробка стратегії, аналіз діяльності підприємства EcoDelux Inc., SWOT-аналіз підприємства, аналіз кон'юнктури та маркетингове дослідження ринку, аналітика економічного становища у США, аналіз обсягів продажу, аналіз попиту на послуги EcoDelux Inc., сегментація ринку, аналіз політики позиціонування компанії EcoDelux Inc., аналіз конкурентів, створення маркетингової стратегії подальшого розвитку компанії EcoDelux Inc.

Перелік ілюстрацій: відносини суб'єктів ринку, структура концепції соціально-етичного маркетингу, послідовність створення маркетингової програми, організаційна структура підприємства EcoDelux Inc., SWOT-аналіз підприємства EcoDelux Inc., кількість замовлень у 2021 та 2022 роках за осінній період, рівні зацікавленості в мобільного детейлінгу у штатах Іллінойс, Індіана, Флоріда, Нью-Джерсі, Нью-Йорк, Пенсильванія та Техас, аналіз конкурентів, результати

показників CSAT, приклад комунікації у соціальних мережах, регулярність постингу у соціальних мережах, кількість водіїв траків в США за штатами.

Дата видачі завдання «08» листопада 2022 р.

Керівник роботи _____ д.е.н., доцент Чигрин О.Ю.

Завдання прийняв(ла) до виконання «08» листопада 2022 р. _____

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота складається з 62 сторінок тексту, 3 розділів, 1 формул, 3 таблиць, 18 рисунків та списку з 70 використаних джерел.

Актуальність теми роботи полягає у необхідності створення та використання підприємством маркетингової стратегії задля передбачення та зміни напрямків розвитку підприємства, протистояння жорсткої конкуренції, запровадження нових продуктів та/або послуг, забезпечення оптимального витрачання наявних ресурсів та досягнення поставлених цілей.

Метою кваліфікаційної роботи є розроблення маркетингової стратегії, визначення цілей та напрямків діяльності підприємства, оцінка слабких і сильних аспектів підприємства, його ринкових можливостей та загроз з боку ринку.

Завдання роботи: дослідити теоретичні аспекти важливості маркетингових стратегій, їх переваги та недоліки; проаналізувати види маркетингових стратегій, їх переваги та недоліки; розробити маркетингову стратегію для EcoDelux Inc.; сформулювати рекомендації щодо впровадження маркетингової стратегії для компанії EcoDelux Inc.

Об'єктом дослідження є діяльність підприємства EcoDelux Inc.

Предметом дослідження є розробка маркетингової стратегії для підприємства EcoDelux Inc. з урахуванням сучасних соціально-економічних тенденцій.

Методи дослідження – аналіз літератури означеної проблематики, класифікація та узагальнення науково-теоретичних, дослідно-експериментальних даних; моніторинг, статистичний аналіз, порівняльний аналіз.

Наукова новизна дослідження: удосконалено маркетингову стратегію компанії EcoDelux Inc., з урахуванням впливу соціально-економічних кризових явищ в США.

Практична значущість дослідження полягає у тому, що запропонована маркетингова стратегія може використовуватись в процесі діяльності підприємства EcoDelux Inc.

У першому розділі розглянуті основні поняття маркетингу, проаналізована важливість маркетингової діяльності підприємства, розглянуті основні шляхи розвитку бренду, визначені етапи формування клієнтоорієнтовної маркетингової стратегії.

У другому розділі проведений аналіз діяльності компанії EcoDelux Inc., проаналізовано становище ринку в США, проведене маркетингове дослідження та сегментація ринку, проведений аналіз обсягу продажів та конкурентний аналіз.

У третьому розділі виконана розробка маркетингової стратегії для підприємства EcoDelux Inc., проаналізована маркетингова політика комунікацій підприємства, визначений показник ступеня задоволеності клієнта, розглянуті основні види реклами, створений контент-план публікацій у соціальних мереж, запропоновані методи покращення сервісу та збільшення прибутку.

Ключові слова: МАРКЕТИНГ, МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ, ДЕТЕЙЛІНГОВІ СЕРВІСИ, ПОЗИЦІОНУВАННЯ, СЕГМЕНТАЦІЯ РИНКУ, СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ, АНАЛІЗ РИНКУ, МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ.

ANNOTATION

Master's thesis consists of 62 pages of text, 3 sections, 1 formulas, 3 tables, 11 figures and a list of 70 used sources.

The relevance of the topic is the necessity of creation and use of the marketing strategy by the enterprise to predict and change directions of enterprise development, confrontation of rigid competition, introduction of new products and/or services, provision of optimal consumption of available resources and achievement of the set goals.

The aim of research is to develop marketing strategy, define the goals and directions of the enterprise activity, assess weak and strong aspects of the enterprise, its market opportunities and the market threat.

Objectives of the research are: to study the theoretical aspects of the importance of marketing strategies, their advantages and disadvantages; to analyze the types of marketing strategies, their advantages and disadvantages; to develop a marketing strategy for EcoDelux Inc.; to formulate recommendations on implementation of marketing strategy for EcoDelux Inc.

The object of the research is the activity of EcoDelux Inc.

The subject of the research is development of marketing strategy for the enterprise EcoDelux Inc. taking into account current socio-economic trends.

Methods of research – analysis of the literature of the mentioned problem, classification and generalization of scientific-theoretical, research-experimental data; monitoring, statistical analysis, comparative analysis.

The scientific novelty of research: A marketing strategy for EcoDelux Inc. has been developed, which takes into account the current economic and social crisis in the USA.

The practical significance of the research is that the material presented can be used in marketing and strategic activities of EcoDelux Inc.

In the first section the main concepts of marketing are considered, the importance of marketing activity of the enterprise is analyzed, the main ways of brand development are considered, the stages of client-oriented marketing strategy formation are defined.

In the second section the analysis of EcoDelux Inc. activity, analyzed the market situation in the USA, conducted marketing research and market segmentation, conducted sales volume analysis and competitive analysis.

In the third section development of the marketing strategy for the enterprise EcoDelux Inc., analysis of the marketing policy of communications of the enterprise, determined the degree of satisfaction of the client, considered the main types of advertising, created content-plan of publications in social networks, proposed methods of improvement of service and increase of profit.

Key words: MARKETING, MARKETING STRATEGY, MARKETING SERVICES, POSITIONING, MARKET SEGMENTATION, MARKETING STIMULATION, MARKET ANALYSIS, MARKETING RESEARCH.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ. ПОНЯТТЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ.....	9
1.1 Основні поняття маркетингу.....	9
1.2. Розробка клієнтоорієнтованої стратегії маркетингу	16
2. РОЗРОБЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА ...	25
2.1 Загальна інформацію про підприємство. Аналіз діяльності підприємства	25
2.2 Аналіз кон'юнктури та маркетингове дослідження товарного ринку	31
3. МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ПОДАЛЬШОГО РОЗВИТКУ КОМПАНІЇ ECODELUX	44
ВИСНОВКИ.....	55
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	57

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасний стан ринкової економіки змушує підприємства вживати заходи щодо оптимізації маркетингової діяльності, конкурентної боротьби, регулювання рівня та характеру попиту, формуванню та підтримки іміджу та репутації. Саме тому для підприємства мають залучувати процес маркетингового планування та стратегічного розвитку.

При написанні дипломної роботи розглядалися результати праць таких науковців: І.І. Павленко та Т.Ш.Дашевська [1], І.М. Палка [2], Т.В. Григорчук [3], О. Філановський [4], В. Л. Пілюшенко [5], І. І. Куриленко [6], Ф. Котлер [7], Г. Я. Левків [8], С. М. Ілляшенко [9] та інші.

Використання стратегії у маркетинговій діяльності підприємства може принести реальну економію й прибуток. Це пов'язано з наявністю покрокового плану дій для розвитку та запобіганню та/або уникненню кризових ситуацій. Отже, у сучасному світі, де існує стійка конкуренція, коливання економічних та соціальних процесів, наявність та слідування маркетинговій стратегії є невід'ємним ходом розвитку кожного підприємства. Цим і обумовлюється актуальність теми.

Мета і завдання роботи. Метою дипломної роботи є розробка маркетингової стратегії підприємства EcoDelux Inc., її теоретичне та практичне обґрунтування.

Реалізація поставленої мети зумовила необхідність вирішення таких завдань:

- розкрити сутність маркетингу та маркетингової стратегії;
- виявити основні етапи розроблення клієнтоорієнтовної стратегії;
- проаналізувати діяльність підприємства та провести аналіз ринку США;
- запропонувати використання маркетингової стратегії EcoDelux Inc;
- обґрунтувати ефективність використання маркетингової стратегії.

Об'єкт дослідження – є діяльність підприємства EcoDelux Inc.

Предмет дослідження – є розробка маркетингової стратегії для підприємства EcoDelux Inc. з урахуванням сучасних соціально-економічних тенденцій.

Методи дослідження. Для розв'язання визначених завдань використовували наступні методи дослідження: аналіз літератури означеної проблематики, класифікація та узагальнення науково-теоретичних, дослідно-експериментальних даних; моніторинг, статистичний аналіз, порівняльний аналіз.

Інформаційною базою дослідження послужили дані звітності та усні повідомлення суб'єктів ринку, наукова і довідкова література, дані одержані з інформаційно-комунікаційних джерел, власні аналітичні розрахунки.

1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ. ПОНЯТТЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ

1.1 Основні поняття маркетингу

У сучасному світі маркетинг з кожним днем набуває все більшої значимості. Наприклад, Дані Бюро перепису населення США показують, що в середньому щорічно відкривається 4 мільйона підприємств. Це середнє значення отримано з даних про формування бізнесу в Сполучених Штатах за останні п'ять років.

Початок пандемії у 2020 році призвів до зростання числа нових підприємств. Згідно з даними Бюро перепису населення США, у 2021 році було подано 5,4 мільйона нових бізнес-заявок, що є найвищим показником за всю історію спостережень і на 53% більше, ніж у 2019 році [10].

Звичайно, не всі ці новоутворені підприємства залишаються на місці – багато хто не протримаються і першого року. Фактично дослідження Адміністрації малого бізнесу США показує, що середній відсоток невдач для нових підприємств наступний:

- 70% нових підприємств виживають більше двох років;
- 50% нових підприємств виживають більше п'яти років;
- 30% нових підприємств виживають більше десяти років;
- 25% нових підприємств виживають більше п'ятнадцяти років [10].

Для того, щоб життєвий цикл підприємства був якомога довшим, активно використовується маркетинг, а саме маркетингова стратегія підприємства.

Буде доречно розглянути, як визначають поняття «маркетинг» науковці:

Табл. 1.1. Підходи до визначення дефініції «Маркетинг»

№	Автор та джерело	Зміст
1	Колумбійський державний університет	«Маркетинг – це соціальний процес, за допомогою якого прогнозується, розширюється та задовольняється попит на товари й послуги за допомогою їхньої розробки, просування і реалізації» [11].
2	Американська асоціація маркетингу (ААМ)	«Маркетинг – це процес планування та управління розробкою виробу, ціноутворення, просу-

		вання і реалізації ідей, товарів і послуг шляхом обміну, який задовольняє цілі окремих осіб і організацій»[12].
3	Класичне поняття маркетингу	Маркетинг – це підприємницька діяльність, яка управляє просуванням товарів та послуг від виробника до споживача.
4	Т.В. Григорчук	«Маркетинг – це поєднання точної науки та мистецтва ефективної роботи на ринку»[13].
5	Вільям Руделіус, О.М. Азарян, О.А. Виноградов	«Маркетинг – це процес створення концепції ідей, товарів і послуг, їх ціноутворення, просування і розподілу через взаємовигідні обміни відповідно до індивідуальних та корпоративних цілей»[14].
6	Дж.Р. Еванс, Б. Берман	«Маркетинг – це передбачення, управління економіки й задоволення попиту товари, послуги, організації, людей, території і ідеї у вигляді обміну» [15].

Джерело: систематизовано на основі [11-15].

Можемо дійти висновку, що маркетинг – це отримання прибутку від потреби споживача. Ціль маркетингу: привернути нових клієнтів обіцяючи вищу споживчу цінність та зберігати старих клієнтів постійно задовольняючи їх запити, що постійно змінюються. П. Ф. Друкер вважав, що «мета маркетингу – зробити зусилля по збуту непотрібними. Його мета – так добре пізнати та зрозуміти клієнта, що товар і послуга будуть точно підходити останньому і продаватимуть себе самі» [16].

Маркетинг зустрічається всюди, не тільки в комерційних організаціях. Його застосовують в університетах, лікарнях, музеях і т.д. для привертання нових купівельників. Іноді маркетинг застосовують для створення бренду особистості. Наприклад, ім'я Дональда Трампа використовується майже всюди: на пляшках з мінеральною водою, на модному одязі, на будівлях. Існує також маркетинг місць, коли країни рекламують конкретне місце для туристів. Або ж маркетинг ідей, коли до людей хочуть донести якийсь певний спосіб життя, наприклад, «Скажи «НІ!» наркотикам!» або «Захисти дику природу!».

Маркетинговий процес можна уявити у вигляді перших чотирьох етапів:

- 1) з'ясувати особливості ринку, а також потреби і бажання клієнтів;
- 2) розробити маркетингову стратегію, орієнтовану на потреби клієнтів;

3) забезпечити маркетингову програму, яка б забезпечувала підвищену цінність;

4) налагодити прибуткові відносини, забезпечити високий рівень задоволеності клієнтів;

І тільки на п'ятому етапі компанія починає отримувати кошти:

5) отримувати вартість від клієнтів заради забезпечення прибутку та створення клієнтського капіталу.

Розберемо перший етап – *нужди, потреби та запити*. Нужда – це відчутна людиною нестача чогось. Це можуть бути фізичні нужди: одяг, їжа чи безпека. Або соціальні нужди, наприклад, спілкування з кимось.

Потреба – це нужда пов'язана з культурним рівнем особистості. Наприклад, голодний американець думає про гамбургер та картоплю-фрі, а голодний японець про рис та рамен.

Запит – це максимальна задоволеність за певну суму коштів. Наприклад, Honda Civic – це низька ціна, швидкість та економія пального, а Lexus – комфорт, розкіш та соціальний статус. Для того, щоб спостерігати за нуждами клієнтів компанії весь підтримують з ними зв'язок.

Товари та послуги. Товар – це все, що задовольняє нужди та потреби клієнтів. Він може бути як фізичним (телефон або комп'ютер), так і відчутним (послуга або ідея).

Послуга – це дія або вигода, яку одна сторона пропонує іншій при цьому не робить покупця власником чогось матеріального. Так Disneyland продає враження, а перукарня надає стрижку чи зачіску. Тому важливий не сам фізичний товар, а користь, яку він здатен принести. Наприклад, виробник впевнений, що клієнту потрібен бур, тому він продає його, але насправді клієнту потрібна свердловина. Якби була можливість вирити її за допомогою чогось іншого і за більш низькою ціною, клієнт би навіть не розглянув купівлю буру. Тому потрібно продавати не сам бур, а можливість, за допомогою якої, клієнт найбільш ефективно отримає цю свердловину. Фізичний товар – це лише інструмент для вирішення проблем споживача, тому коли надається

характеристику певного товару, необхідно пояснити вигоду, яку від нього отримає покупець. Існує також ринкова пропозиція – поєднання продуктів, послуг, інформації та вражень, що пропонуються ринку з метою задоволення тієї чи іншої потреби. Наприклад, виробник ляльок «American Girl», окрім продажу цих ляльок, проводить в своїх центрах різноманітні вистави за їх участі. Також там розміщені кафе, де діти з батьками можуть посидіти за одним столом зі своїми ляльками або салон краси в якому вашій ляльці можуть зробити зачіску та багато інших додаткових послуг. Таким чином, окрім товару, вони продають незабутні враження. Тому розробивши сам товар, який задовольняє певну потребу, необхідно розширювати його цінність, додаючи додаткові послуги та вигоди. Іноді бренд компанії вартує набагато більше, аніж всі її активи, тому конче необхідно створити успішну торгову марку. Одним з критеріїв успішності є ступінь готовності заплатити за товар цієї марки більше, аніж за аналогічний продукт інших марок.

Розвиток бренду. Щоб розвинути торгову марку, компанія може використовувати чотири можливості.

По-перше, розширити сімейство марки за рахунок нових форм, розмірів, кольорів або смакових якостей. Наприклад, у компанії Danone велика різноманітність йогуртів. Компанія розширяє асортимент або щоб конкурувати з кимось, або щоб урізноманітнити смаки для споживачів, або щоб зайняти більше місця на полицках магазинів. Але все це може призвести до негативних наслідків. По-перше, витрати компанії на рекламу, а по-друге, споживач може бути розгубленим такою різноманітністю і тому купить товар конкурента, який представлений у одному вигляді.

По-друге, розширення кордонів використання торгової марки, тобто створення нової категорії товарів. Наприклад, Samsung, окрім смартфонів, виготовляє телевізори, холодильники, пральні машинки і т.д., та за рахунок своєї марки дані товари з самого початку будуть користуватися популярністю, що знизить витрати на рекламу, але знову ж таки – це може негативно відобразитися на компанії. По-перше, занадто важко керувати такою

різноманітністю товарів. По-друге, якщо товар вийшов невдалим, то і інші товари цієї марки постраждають. По-третє, розширення може бути абсурдним. Наприклад, вас здивує те, що зелений горох буде випущений під брендом Apple.

По-третє, багатомарочний підхід. В цьому випадку кожна марка пропонує різноманітні характеристики та переваги, тому їх можна сегментувати на різні типи людей. Також цей підхід використовується, щоб захистити свою основну марку. Наприклад, компанія Seiko продає свої дорогі годинники під назвою «Seiko Lassale», а дешеві під назвою «Seiko Pulsar». Знову ж таки головний мінусом є витрати на просування.

По-четверте, нові марки. Це коли під кожен товар створюється нова марка. Наприклад, компанія Johnson&Son засіб для очищення меблів продає під маркою «Pledge», засоби для освіження повітря під маркою «Glade», а засоби від комарів під маркою «Raid». Коли якась з марок перестає приносити прибуток, від неї позбавляються.

Маркетинг послуг потребує більше зусиль, ніж традиційний маркетинг. Окрім зовнішнього маркетингу, він потребує проведення як внутрішнього, так і двостороннього маркетингу. Внутрішній означає, що компанія має звертати особливу увагу на якість роботи персоналу. Вона має навчати робітників як працювати з клієнтами, а також мотивувати весь обслуговуючий персонал працювати в команді. Тому що саме від персоналу залежить чи буде задоволений клієнт, чи ні. Двосторонній маркетинг означає, що якість послуги, в значній ступені, залежить від якості взаємодії покупця з продавцем в процесі придбання послуги. Тобто у клієнтів повинна бути можливість зв'язатися з компанією як через сайт, так і через персональне спілкування по телефону чи звернувшись до офісу компанії. Клієнти мають займати перше місце. Наприклад, у готелі «Ritz-Carlton», коли раптово захворів один з клієнтів, персонал готелю протягом всієї ночі приносив йому теплий чай з медом. В результаті в цей готель вертаються понад 90% людей та готель популярний завдяки своїм співробітникам. Саме тому керівництво готелю

приділяє значну увагу підбору персоналу, навчає їх, сплачує достойну заробітну плату та влаштовує святкові обіди в їх дні народження. У висновку плінність кадрів у цієї мережі готелів нижча, аніж у конкурентів. Кредо цієї компанії – робити все можливе, щоб ніколи не втратити клієнта. При цьому кожен співробітник має право витратити до двох тисяч доларів, щоб компенсувати незадоволеність гостя.

Цінність, задоволеність та якість. Споживча цінність – це співвідношення переваг, які споживач отримує в результаті придбання та використання товару та витрат, на його придбання та використання. Наприклад, FedEx – швидка та надійна доставка посилок, а також високий статус та імідж компанії, але ціна за відправку доволі висока. Споживач оцінює цінність товару кожної аналогічної компанії (UPS, Postal Service) та обирає ту, яка задовольняє всі його потреби. FedEx перша увійшла в уми покупців, як найшвидша та найнадійніша доставка. Тому як би Postal Service не старалася, доля їх ринку складає всього 8%, при 45% у FedEx. Тому Postal Service треба змінити відчуття цінності у споживача.

Задоволеність споживача – це ступінь співпадіння характеристик товару з очікуваннями, пов'язаними з цим товаром. Щоб задовольнити потреби споживача, компанії завжди намагаються дати йому більше, аніж він очікує. Тобто обіцяють менше, а дають більше. Від чого клієнти не тільки звертаються до них знову та знову, але й розповідають про їх позитивний досвід всім та всюди. На задоволеність також впливає якість товару. Це не тільки відсутність дефектів, а й, наприклад, простота використання. В компанії може бути впроваджена система тотального управління якістю, при якій всі співробітники компанії беруть участь в постійному покращенні якості товарів. Менеджери компаній можуть аналізувати цю інформацію та реалізовувати найперспективніші.

Обмін – це отримання бажаного об'єкта в обмін на передачу іншого об'єкта. Людина може отримати товар в обмін на гроші, що носить назву грошова операція. Бартерна операція – це коли людина в обмін на товар чи

послугу отримує інший товар чи послугу. Угода – це одиниця обміну. Сторона, що продає може переслідувати отримання не тільки фізичного об’єкта, а й певної реакції. Наприклад, політик очікує отримання реакції у вигляді голосів виборців.

Кожна компанія сподівається на створення довготривалих відносин як з клієнтами, так і з поставниками. В кінцевому висновку компанія створює маркетингову мережу, яка складається з самої компанії та всіх сторін, з якими компанія повинна встановити взаємовигідні ділові відносини. У виграші залишається та компанія, якій вдалося створити найбільш життєздатну мережу.

Ринок – це сукупність наявних та потенційних покупців товару чи послуги. Відносини виробників та споживачів можна уявити наступним чином:

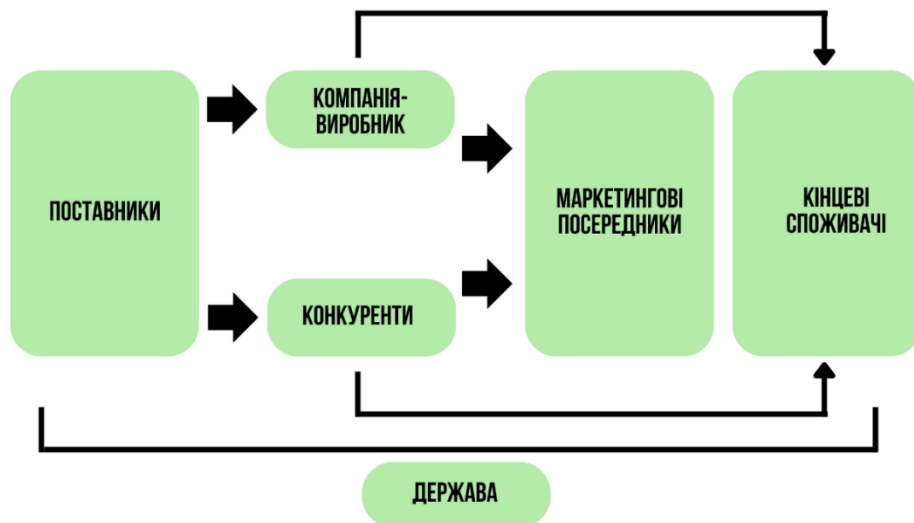


Рис. 1.2. Відносини суб’єктів ринку.

Тобто виробники спочатку закупають сировину у поставників, а потім виробляють товар. Потім або напряму продають товар споживачам, або роблять це через посередників. Коли отримують прибуток, вони знову закупають необхідне обладнання та сировину, а споживачі продають свій труд та отримують заробітну плату, яку витрачають та оплату товарів та

послуг. Держава – це ще один ринок. Вона закупляє товари на ринках ресурсів виробників та посередників. Держава їм платить та збирає з них податки. Таким чином економіка світу – це складний комплекс ринків, які пов’язані між собою процесами обміну. Головна задача маркетолога – зрозуміти потреби кожного ринку та обрати ті з них, які їх компанії може обслужити краще інших.

1.2. Розробка клієнтоорієнтованої стратегії маркетингу

Стратегія маркетингу. Л.В.Балабанова вважає, що маркетингова стратегія – це «основні напрями зосередження зусиль, філософія бізнесу підприємства в умовах маркетингової організації; засіб досягнення маркетингових цілей» [17]. Т.О. Зайчук стверджує, що маркетингова стратегія являє собою «сучасну філософію бізнесу, спрямовану на забезпечення сталого розвитку підприємства. Дає повне уявлення про сутність поняття шляхом відбору і реалізації сприятливих можливостей ринкового середовища та формування і розвитку сильних сторін підприємства з метою посилення його конкурентних позицій та внутрішніх компетенцій» [18]. Ф. Котлер у визначенні маркетингової стратегії робить акцент на цільові ринки: «процеси сегментування, таргетингу і позиціонування; загальний план маркетингових заходів, за допомогою яких компанія розраховує досягти своїх маркетингових цілей» [19]. Отже, кожна компанія має слідувати своїй маркетинговій стратегії.

Щоб розробити ефективну маркетингову стратегію необхідно відповісти на два питання. Перше – на яких клієнтів орієнтована компанія. Для цього варто розділити ринок на невеликі групи споживачів з відмінними потребами, характеристиками або моделями поведінки.

По-перше, сегментувати можна за географічним принципом, тобто поділити ринок на країни, регіони, міста та села. Наприклад, компанія по виготовленню низькокалорійних продуктів розміщує свої товари в магазинах, які знаходяться поруч з лікарнями, де пацієнти позбуваються зайвої ваги. А компанія Coca-Cola розробила спеціально для японського ринку чотири

різновиди пляшкової кави. Компанії намагаються відкривати магазини в невеликих містах, так як там набагато менше конкуренції.

По-друге, за демографічним принципом. Це вік людини, стать, розмір сім'ї, рід діяльності, раса, дохід, освіта і т.д. Наприклад, Pepsi орієнтується на молодь, а Coca-Cola більш на дорослу аудиторію. Компанія P&G зі своїм брендом «Secret» випускає продукцію тільки для жінок, а компанія Bugatti орієнтується на багатих людей.

По-третє, за психографічним принципом. Це соціальний клас, спосіб життя, тип особистості. Наприклад, компанія Pottery Barn орієнтується за заможних людей. Автомобільно-будівні компанії можуть орієнтуватися на людей, які люблять швидкість та безпеку.

По-четверте, за поведінковим принципом. Як часто людина придбає товари? Якому сервісу вона надає перевагу? Наприклад, деякі ресторани можуть запропонувати сервіс з найвищим обслуговуванням, а деякі існують просто для того, щоб людина могла швидко перекусити. Компанія Burger King орієнтується на молодих чоловіків, які частіше за всіх відвідують їх ресторани.

Необхідно обрати від 1 до 3 сегментів, які викликають для бізнесу найбільший інтерес, потім поступово збільшувати їх кількість. Якщо орієнтуватися на всіх споживачів, існує ризик зниження якості обслуговування клієнтів.

Іноді компанії йдуть на зниження кількості своїх клієнтів, знижуючи таким чином попит, – це називається демаркетингом. Вони роблять це для того, щоб, по-перше, зробити свій товар/послугу більш ексклюзивними, по-друге, коли не справляються зі зростом попиту. Для кожного сегменту можуть потребуватися різні продукти або маркетингові програми. Наприклад, McDonalds для залучення молоді та дорослої аудиторії використовує різні методи. Для молоді в рекламі використовують енергійну музику, а для старшого покоління більш спокійну.

Щоб сегментування було найбільш ефективним, воно має мати такі характеристики:

- вимірність – необхідно знайти хоча б приблизну кількість людей, яка відноситься до того чи іншого сегменту (наприклад, в США 33 млн. лівшей);
- суттєвість – ринкові сегменти мають бути достатньо великими та прибутковими, щоб займатися їх обслуговуванням (наприклад, для виробників автомобілів буде неприбутково займатися виготовленням авто для споживачів, які є нижчими за 120 см);
- відмінність – сегменти мають мати яскраво виражену відмінність від інших сегментів (наприклад, заміжні та незаміжні жінки однаково реагують на методи продажу парфумерії, тому їх не треба відносити до різних сегментів);
- придатність – для кожного сегменту має бути розроблена своя маркетингова програма;
- спеціалізація – якщо бізнес тільки з'являється на ринку, варто обрати вузько направлений сегмент, де одразу можна знайти свого споживача (наприклад, одяг для повних людей).

Іноді компанія може мати справу з великою кількістю усіх можливих покупців, тому підлаштовуватись під певний сегмент їй не вигідно. Тому компанія проводить недиференційований маркетинг. Тобто в даному випадку реклама направлена на всіх. Це забезпечує компанії економію коштів, так як їй не потрібно дослідження та планування за окремими сегментами. Але таких компаній доволі мало, більшість орієнтується на свого споживача.

За мірою розвитку компанія може почати конкурувати сама з собою. Наприклад, компанія P&G є однією із найбільших виробників споживчих товарів. Її торгові марки конкурують між собою. Так у компанії є 5 засобів для догляду за шкірою, 5 шампунів та 5 пральних засобів. P&G робить це, бо споживач хоче, щоб товар мав якісь відмінні характеристики від інших засобів. Припустимо один пральний порошок більш економічний, інший – відбілюючий та пом'якшувальний, третій виводить найбільш складні плями і

тому подібне. Таким чином, маючи пральний порошок, компанія по-різному подає його на різні сегменти ринку.

Існує також мікрмаркетинг, який можна поділити на локальний та індивідуальний:

- локальний – пристосування бренду та просування для окремих груп (наприклад, в одній країні Coca Cola може продаватися у пластиковій пляшці, а в іншій – в алюмінієвій банці; через це збільшуються маркетингові витрати);
- індивідуальний – дозволяє споживачу підлаштувати товар під себе (наприклад, розробити індивідуальну ключку для гольфу або кросівки з власним дизайном).

Друге питання на яке варто відповісти – як забезпечити клієнтам найкраще обслуговування та як диференціювати та позиціонувати себе на ринку. Вартість компанії дорівнює сукупності вигоди та цінності, які вона обіцяє надати споживачу з метою задоволення їх потреб. Наприклад, компанія Subaru обіцяє володарям своїх авто високий рівень безпеки. Компанія Visa обіцяє бути всюди, де ви можете опинитися. А бренд Fitness Water заявляє, що їх вода призначена для організму, що знаходиться в постійному русі. Завдяки унікальній пропозиції один бренд конче відрізняється від іншого, навіть якщо вони виготовляють однаковий товар. Саме цим можна відповісти на питання споживача: «Чому я повинен купувати саме ваш товар?». Якщо компаніє має обіцянки, вона зобов'язана їх виконати, бо інакше буде втрачена довіра.

Також можна створити для компанії певний символ, за яким його будуть впізнавати та виокремлювати серед інших. Наприклад, Маріо представляє Nintendo, а Міккі Маус – Disney. Також це може бути колір, наприклад, IBM має синій колір, а Kodak – червоний та жовтий. Диференціюватися можна за різними ознаками: ціна, довговічність, надійність, дизайн, простота, доставка, екологічність, обслуговування, професіоналізм, новаторські ідеї. Якщо у компанії багато переваг, необхідно сконцентруватися на декількох, які

найбільш захищені від копіювання конкурентами та які можна легко та наглядно донести до споживача.

Існує п'ять стратегій позиціонування. Розглянемо таблицю (табл.1.3):

Табл. 1.3. Стратегії позиціонування

Назва	Характеристика	Приклад
Більше за більше	Більш якісний товар за більш високу ціну	У компанії Starbucks початково були ціни вище, ніж у конкурентів
Більше за стільки ж	Товари високої якості за середньою ціною	Toyota, виводячи на ринок Lexus, продавала його за \$36000, хоча по якості він не відставав від автомобілів за \$72000
Більше за менше	Товари, що є хорошими як за ціною, так і за якістю	R&G заявляє, що їх пральний порошок перевершує конкурентів як за властивостями, так і за ціною
Стільки ж за менше	Такий самий товар, але за нижчою ціною	На сайті Amazon продаються такі самі книжки, як у конкурентів, але дешевше.
Менше за ще менше	Товари невисокої якості за низькою ціною	В літаках авіакомпанії Southwest немає першого класу та в них не пропонують їжу під час перельоту, зате їх квитки вважається найнижчими

Джерело: власна розробка

Формула позиціонування може мати наступний вигляд:

Для (цільовий сегмент або потреба) наш (бренд) являє собою (концепція), яка (суть відмінності). Наприклад, для молодих та активних споживачів безалкогольних напоїв, у яких залишається мало часу для сну, наш бренд представляє безалкогольний напій, який надасть більше енергії, ніж будь-який інший бренд, оскільки він містить найбільший рівень кофеїну.

Концепції управління маркетингом. Існує 5 концепцій, завдяки яким компанії здійснюють маркетингову діяльність. Розглянемо таблицю (табл.1.4):

Табл.1.4 Концепції маркетингу

Назва	Характеристика
Удосконалення виробництва	Споживач надає перевагу тим товарам, які широко поширені і доступні за ціною. Дана концепція актуальна, коли попит перевищує пропозицію або коли собівартість товару надто висока

Удосконалення товару	Споживач надасть перевагу товару якості, властивості та характеристики якого весь час покращуються
Просування товару	Споживач не буде активно купувати товар, якщо не застосувати мір по просуванню його на ринок
Концепція маркетингу	Компанія виробляє те, що потрібно споживачу
Концепція соціально-етичного маркетингу	Компанія не просто виробляє товари, щоб задовольнити потреби споживачів, а й замислюється над тим, як зменшити використання природних ресурсів, знизити екологічні проблеми та зменшити негативний вплив на співробітників та клієнтів

Джерело: власна розробка

Остання концепція маркетингу має наступний вигляд:



Рис. 1.5 Структура концепції соціально-етичного маркетингу

Тобто три цілі компанії мають знаходитись в рівновазі, хоча у більшості компаній перевага на прибутку.

Створення маркетингового плану та розробка маркетингової програми. Планування маркетингу – особлива форма діяльності, спрямована на підготовку та упорядкування рішень про цілі, засоби та заходи, які в

сукупності забезпечують виробництво та реалізацію продукції, задоволення наявного попиту та майбутніх потреб цільового ринку [20]. Спочатку компанія знаходить своїх клієнтів і замислюється як створити для них вартість і тільки після цього розробляє маркетингову програму. Маркетингова програма включає в себе 4 групи, яка називається 4P: продукт (product), ціна (price), місце (place), просування (promotion).

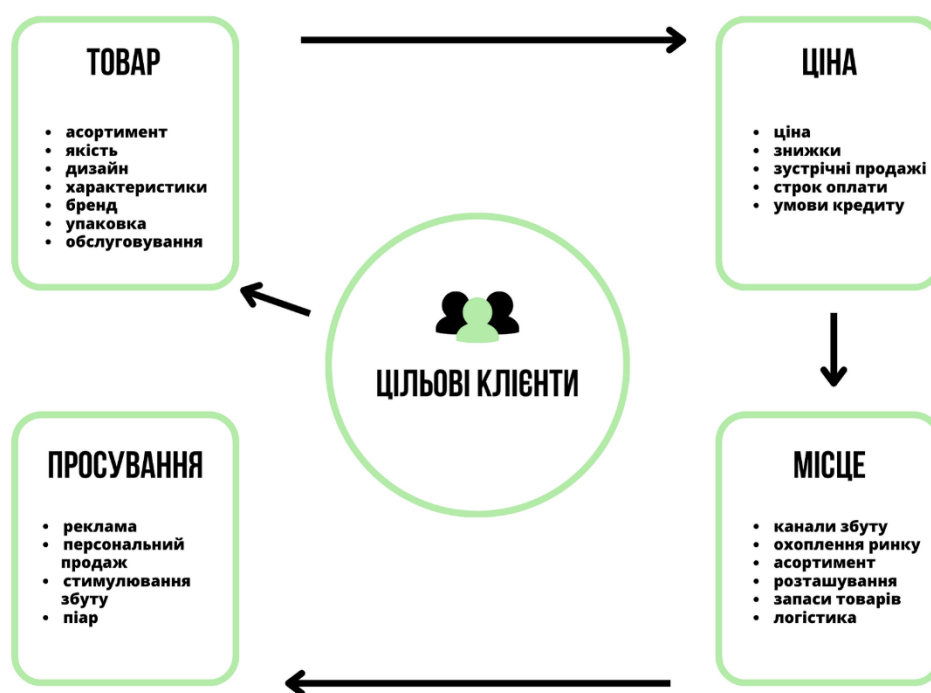


Рис.1.6 Послідовність створення маркетингової програми

Тобто спочатку створюється продукт, потім на нього встановлюється ціна, вирішується як зробити цей товар доступним для потенційних клієнтів і після цього здійснюється переконання клієнтів у перевагах цього товару.

Формування стосунків з клієнтами. Ключем для формування довготривалих стосунків з клієнтами є створення підвищеної споживчої цінності та задоволення потреб клієнтів. Задоволені клієнти купляють знову та знову. При цьому в більшості випадків цінність може бути відчутною, а не реальною. Тобто при купівлі автівки, яку компанію позиціонує як найекономічніший, клієнту може здаватися, що він здійснив дуже вигідну

покупку, але насправді йому знадобиться не один рік, щоб зекономити на пальному суму, яка б компенсувала підвищену ціну такого автомобіля. Як описувалось вище, необхідно дати клієнту більше, аніж він очікує, щоб задовольнити його. Наприклад, Lexus, коли клієнти купляли у них новий автомобіль, автомеханіки нічого не кажучи їм, налаштували радіо в новому автомобілі на таку ж хвилю, як в їх старому авто. Клієнти було приємно здивовані, коли дорогою додому лунала їх улюблена хвиля. Це нічого не вартувало для Lexus, але принесло клієнту задоволення. Проте не варто жертвувати своїми власними інтересами на вигодами. Необхідно надавати клієнту таку вигоду, яка не призведе до зниження прибутку.

Рівні стосунків з клієнтами можуть відрізнятись в залежності від того, який прибуток приносить цей чи інший клієнт. Наприклад, навряд чи компанія буде дякувати кожного клієнта, хто купив пральний порошок, але якщо це великий замовник, то йому можна надіслати лист подяки, зробити подарунок на велике свято або зробити ексклюзивну пропозицію. Таким чином підвищиться його лояльність до компанії та її діяльності.

Отримання вартості від клієнтів. Важливим поняттям виступає «довічна вартість клієнта». Довічна вартість клієнта – це вартість усіх покупок, які цей клієнт міг здійснити протягом значного відрізка свого життя. Тому якщо клієнт жаліється, що він отримав неякісний товар, а компанія відмовляється піти на зустріч на замінити або відшкодувати його, то компанія втратить не тільки цього клієнта, а й весь той прибуток, який він міг залишити. Якщо у компанії є база даних клієнтів необхідно розрахувати середню вартість клієнта. Наприклад, постійний покупець може витратити на покупки близько \$100 в тиждень і здійснювати їх 50 тижнів на рік. При тому в середньому такий покупець живе в одному й тому самому районі протягом 10 років. Відповідно, якщо такий клієнт залишиться незадоволеним обслуговуванням компанії, вона втратить близько \$50000. При тому даний клієнт може налаштувати проти компанії інших людей і збитки компанії тільки зростуть. Тому витративши на

певній транзакції \$5000 компанія все одно зможе заробити \$45000. У висновку, компанії вигідніше виправити недолік, аніж втратити клієнта.

2. РОЗРОБЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

2.1 Загальна інформація про підприємство. Аналіз діяльності підприємства

Юридична назва: EcoDelux Inc.

Фактична назва: EcoDelux.

Головний офіс: 109 S Weiler Rd, Arlington Heights, IL, 60005.

Мета і характер діяльності: комерційна.

Форма власності: приватна.

Розмір: малий бізнес (до 50 осіб).

Основна діяльність: надання детейлінгових послуг.

Дата заснування: 2013 рік.

Історія заснування: Компанію створив іммігрант із Молдови – Сорін Джапалау, у 2013 році. Молодий юнак приїхав до Сполучених Штатів повний сил та амбіцій. Сорін вже мав досвід роботи у різних сферах, але вирішив шукати галузь, у якій він зможе почати розвивати власну справу. Так, у 2013 році, він вперше почистив трак знайомому свого знайомого, який розповів про це своїм іншим колегам-тракістам. Таким чином популярність діяльності Соріна почала поширюватись в маси. Крок за кроком Сорін вдосконалював свої навички, вивчав попит споживачів, відкривав для себе нові ресурси для надання ефективних послуг. Згодом самостійна діяльність переросла в бізнес, який забезпечував роботою інших людей.

З 2013 року компанія надає свої послуги в Чикаго. З 2015 року діяльність розширилась на Північно-Західну частину штату Індіана. В травні 2022 року EcoDelux почала працювати в Маямі, штат Флорида. Останні зміни відбулися у серпні 2022 року: компанія розширилась на ще 3 географічні точки – місто Нью-Йорк, штат Нью-Йорк, місто Філадельфія, штат Пенсильванія та штат Нью-Джерсі.

Детейлінг – це діяльність, спрямована на забезпечення та підтримку відмінного косметичного стану транспортного засобу.

Вид господарської діяльності підприємства:

- за метою здійснення: комерційна;
- за предметом господарської діяльності: виробнича;
- в залежності від ринку: внутрішня.

Структура підприємства. EcoDelux має функціональну структуру управління. Суть функціональної структури управління полягає у тому, що на підприємстві формуються відділи за функціями підприємства, тобто за видами діяльності, різними етапами виробничого процесу. (рис.1.1)

До основних переваг даної структури організації роботи відноситься те, що в така структура управління складається із вузькопрофільних спеціалістів, які є професіоналами своєї справи. Відповідно, використовуючи якісну найману робочу силу, буде створюватися можливість виробляти більш якісну продукцію. Також така функція виключає можливість дублювання зобов'язань персоналу та виконання однакової роботи спеціалістами різних галузей. В такій системі управління відбувається централізоване прийняття стратегічних рішень, а оперативні рішення приймаються децентралізовано, в залежності від потреб функціональних підрозділів. Організації, що мають функціональну структуру управління досить часто не можуть вирішити проблем взаємозв'язків у колективі та між функціональними підрозділами. Зазвичай, персонал групується в межах свого відділення, а працівників інших відділень не сприймають як належить або намагаються перекласти вину чи проблеми на них. В таких структурах складно приймати рішення, які стосується розвитку підприємства, оскільки кожен із відділень намагається збільшити свою значимість, або навпаки, зменшити відповідальність.

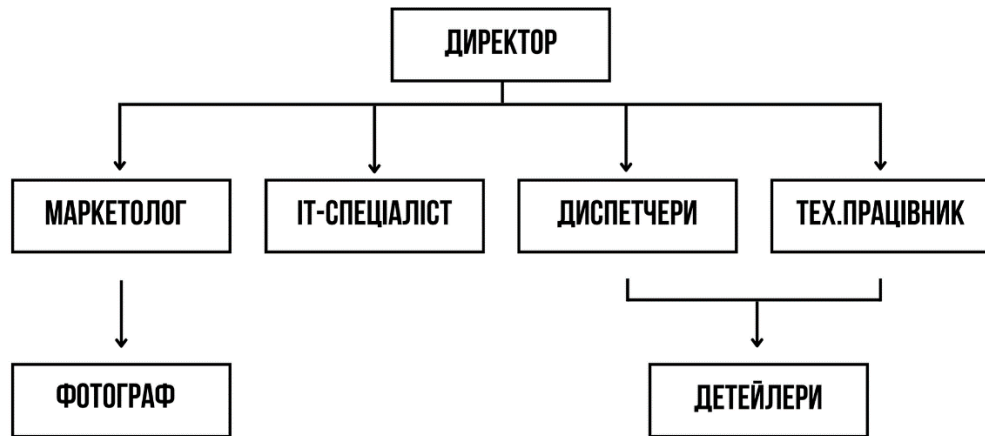


Рис.2.1. Організаційна структура EcoDelux.

Директор – здійснює заходи з соціального розвитку колективу підприємства; проводить роботу щодо зміцнення трудової і виробничої дисципліни, сприяє розвитку творчої ініціативи і трудової активності працівників.

Маркетолог – створює концепцію, за допомогою якої буде відбуватися просування продуктів та послуг; проводить моніторинг конкурентів; аналіз цільових сегментів, запитів, потреб; запускає рекламні кампанії.

Фотограф – займається створенням фото- та відеоконтенту для соціальних мереж, веб-сайту, реклами.

ІТ-спеціаліст – підтримує роботоспроможність веб-сайту компанії; займається розробкою і підтримкою спеціального мобільного додатку.

Диспетчери – ведуть комунікативну діяльність з клієнтами та детейлерами; приймають запити на послуги; модерують діяльність детейлерів; приймають оплату.

Технічний працівник – забезпечує детейлерів всім необхідним обладнанням; перевіряє робочий стан авто та інструментів.

Детейлери – займаються хімічною чисткою транспортних засобів.

Місія EcoDelux: ми надаємо послуги, які допомагають нашим клієнтам відчувати комфорт під час водіння та подовжують строк експлуатації їх транспортного засобу.

Цілі підприємства:

- розширити свої сервіси у інших штатах Америки;
- розробити чітку маркетингову стратегію;
- утримати свою позицію під час соціально-економічної кризи.

SWOT-аналіз підприємства. Найважливіше завдання SWOT-аналізу – допомогти організації побачити та оцінити всі чинники, що впливають на прийняття рішень, а також визначити можливості розвитку. SWOT-аналіз включає в себе 4 складових: S – сильні сторони, W – слабкі сторони, O – можливості, T – загрози. Проаналізувавши кожен з чотирьох розділів матриці SWOT-аналізу, можна спланувати подальші дії: наприклад, план по використанню внутрішніх переваг компанії і її положення на ринку або план з нейтралізації слабких місць роботи компанії відходу від зовнішніх загроз, а потім вчинити за цим планом повний управлінський цикл (реорганізація, облік, контроль, координування, регулювання) (рис.2.2)

СИЛЬНІ СТОРОНИ	СЛАБКІ СТОРОНИ
<ul style="list-style-type: none">• мобільність;• наявний стійкий імідж та репутація;• надання сервісу у день його замовлення;• мобільний додаток з доступом до бронювання сервісу 24/7;• активна присутність у соціальних мережах;• регулярні знижки та спеціальні пропозиції.	<ul style="list-style-type: none">• недостатня мотивація робітників;• нестача якісного, новітнього обладнання;• незнання англійської мови у більшості робітників.
МОЖЛИВОСТІ	ЗАГРОЗИ
<ul style="list-style-type: none">• експансія у інших штатах та містах Америки;• розширення спектру послуг;• вдосконалення навичок детейлінгу;• відкриття курсів з навчання детейлінгу;• вдосконалення роботи мобільного додатку;• випуск власної хімії для детейлінгу.	<ul style="list-style-type: none">• внутрішні державні економічні кризи;• лідерство конкурентів;• втрата позитивного іміджу та репутації;• спад тракового бізнесу.

Рис.2.2 SWOT-аналіз EcoDelux

Можемо зробити висновок, що підприємство має більше переваг та можливостей, аніж недоліків та загроз. Слабкі сторони EcoDelux є вирішуваними, тому важливо пропрацювати їх, щоб вони перетворилися на переваги. Щодо загроз є ті, на які неможливо впливати, а є ті, до яких можна завчасно підготуватися, щоб уникнути можливих негативних наслідків.

Перспективи розвитку. За 2022 рік підприємство почало функціонувати ще в 4 регіонах. З кожним роком прибуток зростає, збільшення замовлень, співпраць з інфлюенсерами, великими грузо-транспортними компаніями.

Підприємство весь час розвивається та розширює ринок власних послуг, покращує їх якість та швидкість виконання. Весь час тестуються нові техніки, створюються нові можливості для ведення бізнесу.

В перспективі експансія територією Америки, а також розширення професійної команди, яка буде підносити компанію на вищий щабель.

Можливі ризики. Найнекерованишим та найперебачуванішим є господарський або підприємницький ризик. Підприємницький ризик можемо поділити на маркетинговий ризик, ризик зміни законодавства, ризик неплатоспроможності та ризик інфляції. Маркетинговий ризик є найголовнішим у ринковій діяльності. Він спричинений невизначеністю попиту на продукт та загрожує всьому існуванню підприємства. Розрахунки можуть бути критичними, адже вироблена продукція не буде проданою і, відповідно, активи витрачені на виробництво не відшкодуються або відшкодуються частково.

Конкурентний ризик – це можливість дій конкурента негативно вплинути на бізнес. На здоровому конкурентному ринку конкурентний ризик обумовлює такі вдосконалення, як зниження витрат та поліпшення якості. Ділова конкуренція може бути жорсткою, особливо на ринках із агресивними конкурентами та коли розходи клієнтів скорочуються. Якщо використовувати знання про конкурентів, клієнтів, покращити маркетинг, попрацювати над зміною образу, попіклуватися про існуючих клієнтів, розширити свої

пропозиції – можна захистити свою позицію на ринку та створити свою конкурентну перевагу.

Для власників бізнесу, які вважають за краще вести бізнес в Інтернеті, існує ряд потенційних ризиків.

Один з ризиків ведення бізнесу в Інтернеті полягає в тому, що продукт або послуга можуть бути незаконними в деяких областях.

Ще один ризик інтернет-бізнесу це шахрайство або обман. Існує дуже мало способів підтвердити, що особа, яка надає інформацію про кредитну картку або банківський рахунок, насправді є власником цієї кредитної карти або банківського рахунку. Є можливість розсилати товари тільки для того, щоб виявити, що була надана неправдива інформація, таким чином можуть закінчитися як гроші, так і товари.

Також необхідно знати про потенційні ризики безпеки. Наприклад, якщо збирається така інформація в Інтернеті, як платіжна інформація або дані про клієнтів, то веб-сайт може стати метою для хакерів або авторів шкідливого програмного забезпечення. Якщо ведеться бізнес в Інтернеті – особливо якщо збираються онлайн-платежі, необхідно переконатися, що використовуються засоби захисту, такі як захищений сервер.

Цільова аудиторія EcoDelux Inc. Цільова аудиторія – це група споживачів, ідеальних клієнтів або покупців, яких спрямовує компанія з метою спокусити їх певним товаром чи послугою. Тобто цільовою аудиторією є кожен, хто може мати потребу в товарі чи послугі, що пропонуються компанією [21].

Розглянемо цільову аудиторію EcoDelux за наступними ознаками:

Демографічні ознаки:

- стать: 92% – чоловіки;
- вік: від 25 до 55 років;
- національність: американці, українці, росіяни, серби, болгары, поляки, болгары, румуни, молдовани;
- сімейний статус: одинокі, у відносинах, одружені та неодружені.

Географічні ознаки:

- Чиказька агломерація (Чиказька агломерація, також у розмовній мові Чикаголенд, є агломерацією на Середньому Заході Сполучених Штатів. Столична територія, що охоплює 10 286 квадратних миль (28 120 км²), включає місто Чикаго, його передмістя та внутрішні райони, охоплюючи 14 округів на північному сході Іллінойсу, північному заході Індіани та південному сході Вісконсіна), населення 10 055 638 осіб [22];
- Хьюстон, населення 2,288 млн [23];
- Філадельфія, населення 1,576 млн [24];
- Нью-Йорк, населення 8,468 млн [25];
- Delaware Valley, (включаючи п'ять округів Пенсільванії (Філадельфія, Бакс, Делавер, Честер і Монтгомері) і чотири округи Нью-Джерсі (Берлінгтон, Камден, Глостер і Мерсер) населення 7,1 млн [26].

Економічні ознаки: найманий працівники, самовлаштовані; працюють 8-14 годин на добу, 5-6 днів на тиждень.

Мотиваційні ознаки: покупки здійснюються з метою економії власного часу, якісної послуги, яка може бути надана за допомогою спеціаліста та спеціального обладнання.

Психологічні ознаки: прагнення до достатку, працелюбність, амбіційність, посидючість; швидкий темп та одноманітний стиль життя.

Маючи всі вище надану інформацію про підприємство, можна перейти до аналізу ринку. Дізнаючись стан ринку даної сфери, попиту на дані послуги, маркетингові сегменти – можна створити ефективну маркетингову стратегію для підприємства EcoDelux Inc.

2.2 Аналіз кон'юнктури та маркетингове дослідження товарного ринку

Економічне становище світу та США. Організація економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР) вважає, що війна росії в Україні, яка триває вже восьмий місяць, матиме більший вплив на світову економіку, ніж очікувалося раніше.

У звіті організації йдеться: «Світова економіка платить високу ціну за неспровоковану, невиправдану та незаконну агресивну війну росії проти України». Також організація знизилася свій прогноз зростання світової економіки до 2,2 відсотка в 2023 році з попередньої оцінки в 2,8 відсотка [27].

Крім того, у звіті йдеться про те, що висока інфляція зберігається довше, ніж очікувалося, і що в багатьох економіках інфляція в першій половині 2022 року була найвищою з 1980-х років [27].

Війна рф проти України гальмує зростання економіки та чинить додатковий тиск на підвищення цін, перш за все на продовольство та енергоносії.

Крім того, у звіті йдеться про те, що висока інфляція зберігається довше, ніж очікувалося, і що в багатьох економіках інфляція в першій половині 2022 року була найвищою з 1980-х років [28].

За останній рік середній рівень інфляції в США виріс майже на 52%. Тобто у 2021 році він становив – 4,7% [29], а вже у 2022 – 9,1% [30].

Рівень безробіття у 2022 знизився до 3,7% з 4,2% у 2021. В період з 2021 по 2022 збільшилась кількість мігрантів у США. Наприклад, у 2021 налічувалось 1,66 мільйонів мігрантів, а вже у 2022 їх кількість становить – 2,76 мільйони.

Змінилися і показники середньої заробітної плати в Америці. Наприклад, у 2021 році середня зарплата становила \$1041/на тиждень [31], а вже в 2022 – \$1028 [32]. Тобто, в порівнянні з 2021 роком, у 2022 році рівень заробітної плати знизився на 1,3%.

За власними спостереженнями, опитуванням робітників тракової індустрії, можу припустити, що індустрія вантажоперевезень зараз переживає важкі часи. Кількість вантажів зменшилась, ціни на пальне збільшились, кількість робочих місць серед водіїв знижується. Всі ці економічні чинники впливають на попит на послуги EcoDelux та загальну платоспроможність населення.

Ціни на послуги. Ціни на послуги формуються на основі цін на ринку даних послуг та собівартості надаваних послуг.

Ціни EcoDelux у 2021:

Full truck detailing – \$150.

Selective truck detailing – \$100.

Day Cab – \$100.

Car detailing – \$130.

Додаткової оплати на послуги немає.

Ціни EcoDelux у 2022:

Full truck detailing – \$170.

Selective truck detailing – \$120.

Day Cab – \$120.

Car detailing – \$150.

Додаткова оплата:

Extra pet hair – \$20.

Extra garbage – \$15.

Extra dirty – \$20.

Можемо спостерігати підвищення цін на всі послуги у розмірі \$20, а також появу додаткової оплати до сервісів. Додаткову оплату можуть обрати як клієнти при оформленні замовлення, так і менеджери, які тримають зв'язок з детейлерами та отримують фото траку до/після в мобільному додатку.

В компанії діють регулярні знижки для великих компаній та/або постійних клієнтів. Найбільша сума знижки становить \$40 для Full truck detailing та \$20 на будь-який інший сервіс.

У квітні 2022 року компанія EcoDelux запустила власний мобільний додаток, в якому наявні такі функції:

- бронювання замовлення на будь-яку зручну дату та час;
- відслідковування детейлера на карті;
- доступ до фото до/після свого транспортного засобу;
- контактування з детейлером будь-якою мовою;

- сплачування сервісу.

У 2021 прийом замовлень здійснювався за допомогою дзвінків. У 2022, щоб заохотити клієнтів перейти в додаток, що є доволі клопітким та нелегким процесом, особливо для консервативних споживачів, було встановлено регулярну знижку \$10 на кожену послугу, яка бронюється через додаток.

Аналіз обсягу продажів. Чикаголенд – це зона діяльності компанії вже понад 8 років. В цьому регіоні висока пізнаваність бренду, сталий імідж та репутація. Відповідно ця зона приносить найбільший дохід компанії. Розглянемо кількість замовлень в Чикаголенді та Північно-Західній Індіані за останні 90 днів (вересень, жовтень, листопад) у 2022 році та цей самий період у 2021 році (рис.2.3).

		2021			2022		
К-СТЬ ЗАМОВЛЕНЬ	ПЕРІОД	ВЕРЕСЕНЬ	ЖОВТЕНЬ	ЛИСТОПАД	ВЕРЕСЕНЬ	ЖОВТЕНЬ	ЛИСТОПАД
			905	967	921	936	1024
	ВСЬОГО	2793			3021		

Рис. 2.3 Кількість замовлень у 2021 та 2022 роках за осінній період.

Можемо спостерігати позитивну динаміку за цей період. За останній рік кількість замовлень зросла на 7,5%. Доречно розглянути середню суму чеку у типовий робочий день компанії у 2021 та 2022 роках.

Середня сума чеку = Сума / К-сть замовлень

У 2021 році середній чек за робочий день дорівнював:

Сума за день – \$8385.

Кількість замовлень – 56.

Середня сума чеку EcoDelux у 2021 = 8385/56 = \$149 / день.

Щоб розрахувати середній чек у 2022, розглянемо середній показник суми чеку в типовий робочий день протягом останніх 90 днів.

Маємо такі значення:

Сума за день – \$8190.

Кількість замовлень – 49.

Середня сума чеку EcoDelux у 2022 = 8190/49 = \$167 / день.

Аналізуючи подані вище дані, можемо зробити висновок, що середній чек у 2022 зріс на 11% у порівнянні з 2021.

Маркетингове дослідження. Маркетингове дослідження – форма бізнес-дослідження і напрям прикладної соціології, яка фокусується на розумінні поведінки, бажань та уподобань споживачів, конкурентів та ринків в економіці, що диктується ринком.

Метою маркетингового дослідження ринку EcoDelux є: виявлення можливостей компанії на конкурентному ринку, зниження міри невизначеності та ризику, збільшення успішності маркетингової діяльності.

Завданнями маркетингового дослідження є:

- аналіз попиту на товари;
- сегментування ринку;
- конкурентний аналіз.

Об'єкт дослідження: діяльність компанії EcoDelux.

Предмет дослідження: сфера надання детейлінгових послуг.

Аналіз попиту на товари. Аналіз попиту на продукцію підприємства проводиться перед прийняттям найважливіших рішень в рамках корекції існуючих і розробки нових маркетингових стратегій, коли планується:

- вийти на нові ринки збуту, в тому числі закордонні;
- провести ребрендинг продукції або скорегувати позиціонування і пропонований асортимент;
- збільшити ринкову частку компанії і підняти продажі;
- зайняти на ринку більш вигідну позицію щодо конкурентів [33].

Як ми знаємо наразі EcoDelux надає свої послуги в таких регіонах:

- Чикаго;

- Північно-Західна Індіана;
- Маямі;
- Нью-Йорк Сіті;
- Філадельфія;
- Нью-Джерсі;
- Хьюстон.

Завдяки сервісу Google Trends проведемо аналіз пошуку даного сервісу в цих регіонах. Сервіс показує у якому місці термін був найпопулярнішим протягом зазначеного періоду часу. Значення обчислюються за шкалою від 0 до 100, де 100 – це місце з найбільшою популярністю як частка від загальної кількості пошуків у цьому місці, значення 50 вказує на місце, яке вдвічі менше. Значення 0 вказує на місце, де не було достатньо даних для цього терміну [34].

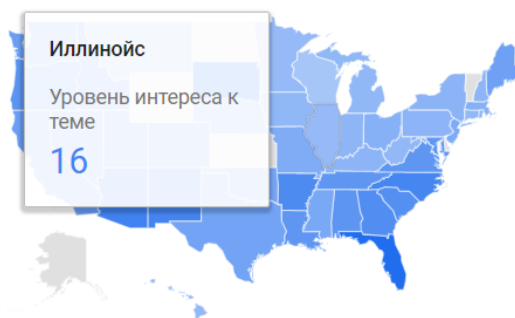


Рис.2.4 Рівень зацікавленості в мобільному детейлінгу у штаті Іллінойс

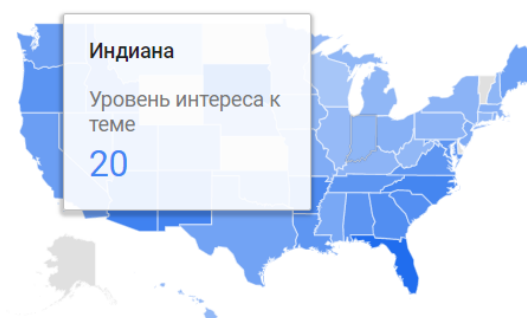


Рис.2.5 Рівень зацікавленості в мобільному детейлінгу у штаті Індіана

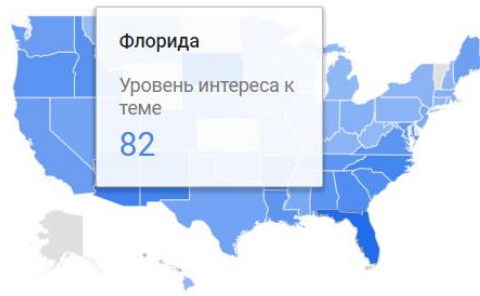


Рис.2.6 Рівень зацікавленості в мобільному детейлінгу у штаті Флорида

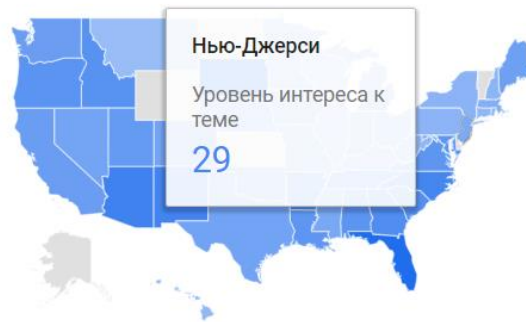


Рис.2.7 Рівень зацікавленості в мобільному детейлінгу у штаті Нью-Джерсі

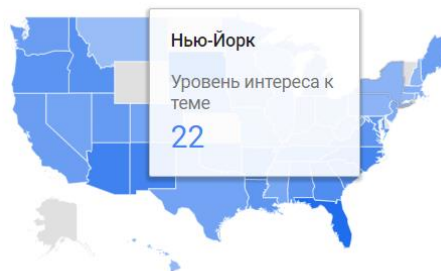


Рис.2.8 Рівень зацікавленості в мобільному детейлінгу у штаті Нью-Йорк

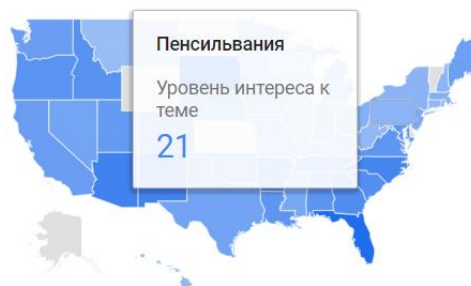


Рис.2.9 Рівень зацікавленості в мобільному детейлінгу у штаті Пенсильванія

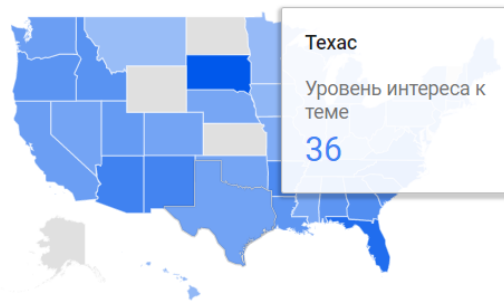


Рис.2.10 Рівень зацікавленості в мобільному детейлінгу у штаті Техас

Так як компанія надає мобільний сервіс, буде доречно розглянути запити не за містами та регіонами, а за штатами, в яких ці міста та/або регіони розташовані. Розглянемо показники за останні 3 місяці:

- Іллінойс – 16;
- Індіана – 20;
- Флорида – 82;
- Нью-Йорк – 22;
- Пенсильванія – 21;
- Нью-Джерсі – 29;
- Техас – 36 [35].

Так як даний сервіс аналізує результати пошуку лише в пошуковій системі Google – ми отримуємо результати з похибкою.

По-перше, штат Іллінойс, а точніше Чикаголенд, та штат Індіана, а саме Північно-Західна Індіана, – є найчастішими регіонами надання наших сервісів. Так як це перші регіони, в яких компанія почала свою діяльність загалом. Така похибка можлива через те, що основну рекламну діяльність EcoDelux проводить у соціальних мережах Facebook та Instagram.

По-друге, незважаючи на високий показник пошуку у штаті Флорида, попит на сервіси EcoDelux виявився дуже низьким. Це може бути з двох основних причин:

- EcoDelux надає послуги в Маямі, а більшість запитів на сервіс надходить з інших міст штату, що свідчить про відсутність проведення маркетингових досліджень перед завоюванням нових ринків;

- висока конкуренція – у Флориді досить велика кількість компаній, які надають аналогічні сервіси, нова компанія на ринку викликає менше довіри ніж ті, які вже мають сталу репутацію та імідж.

Постає питання – яким чином проаналізувати попит на даний сервіс?

Суб'єктивно можна оцінити попит підраховуючи кількість повідомлень у соціальних мережах на рахунок сервісів та кількість замовлень на сервіс оформлених після комунікації у тих самих соціальних мережах. Маючи доступ до мереж Facebook та Instagram можу гарантувати, що щодення кількість зацікавлених у сервісі людей становить 10-15 осіб. Так як сервіс не є широкоживаним та/або життєво необхідним, а також спрямований на окремі сегменти з конкретними інтересами, показник зацікавленості є добрим.

Також про попит може вказувати кількість конкурентів у даній сфері. Наприклад, тільки у Чикаголенді свою діяльність ведуть 19 прямих конкурентів.

Сегментація ринку. Сегментація ринку – це розподіл споживачів на групи на основі різниці в потребах, характеристиках чи поведінці і розроблення для кожної з груп окремого комплексу маркетингу.

Сегмент ринку складається із споживачів, що однаково реагують на один і той самий набір спонукальних стимулів маркетингу [36].





У випадку з EcoDelux можна виділити два основних сегмента:

- ті, хто шукають послугу детейлінгу трака:
- ті, хто шукають послугу детейлінгу автомобіля.

90% водіїв траків – чоловіки, в той час як жінок лише 10% [17]. Середній вік серед водіїв траків – 49 років [37]. Близько 9% тракістів працюють самі на себе, мають власний трак [38]. 17,6% водіїв автомобілів – жінки [39].

Спираючись на аналіз цільового ринку та асортимент послуг EcoDelux можемо сформулювати такі портрети клієнтів (табл. 2.4):

Табл.2.11 Портрети клієнтів детейлінгової компанії EcoDelux

 <p>Daniel, 52</p>	<p>Деніель власник тракового бізнесу у Чикаго. Він має близько сотні вантажівок і таку ж кількість водіїв. Його мета – забезпечити комфортні умови для роботи своїм працівникам. Деніель замовляє послуги EcoDelux приблизно тричі на тиждень для 5-10 траків.</p>
 <p>Joe, 34</p>	<p>Джо – самозайнятий водій траку. Він працює 6 днів на тиждень та один вихідний день (неділю) проводить разом з родиною. Він підтримує свою вантажівку у належному стані задля власного комфорту. Замовляє послуги EcoDelux приблизно раз на два тижні.</p>
 <p>Alison, 29</p>	<p>Елісон директор відділу продажів у великій компанії. Персональний автомобіль Елісон – це частина її іміджу та підтвердження її соціального статусу. Для неї важливі баланс особистого життя та роботи та положення у соціумі. Елісон регулярно замовляє детейлінг автівки, мінімум двічі на місяць.</p>
 <p>Taylor, 34</p>	<p>Тейлор – мама двох дітей, наразі в декреті. Більшість вільного часу вона проводить з дітьми. Автомобіль слугує для неї надійним помічником: відвозити дітей у садочок, у парк на прогулянки і т.д. Діти – маленькі бешкетники: липкі відбитки пальців на склі, залишки їжі та сліди ніжок на килимі – результат регулярного знаходження дітей у авто. Тейлор регулярно замовляє детейлінг авто для підтримки чистоти у автомобілі.</p>

З таблиці можемо зробити висновок, що послуги спрямовані на задоволення потреб споживачів щодо підтримки чистоти у траках більше відносяться до чоловіків, так як їх більшість серед водіїв вантажівок. Відсоток жінок, що водять звичайні автівки також менша майже в 5 разів за відсоток чоловіків, проте жінки частіше турбуються про чистоту у автомобілі.

Аналіз політики позиціонування. Позиціонування товару – комплекс маркетингових заходів, завдяки яким споживачі ідентифікують цей товар порівняно з товарами-конкурентами.

Компанія EcoDelux позиціонує свої послуги за трьома стратегіями позиціонування:

- позиціонування на сервісі – якщо клієнт буде незадоволений сервісом, йому перероблять детейлінг абсолютно безкоштовно;
- позиціонування на вигоді – EcoDelux пропонує зберегти клієнтам свій вільний час і провести його з користю для себе, в той час як професійні детейлери попіклуються про їх транспортні засоби;
- позиціонування по відношенню до певних груп споживачів – не зважаючи на те, що EcoDelux ще надає сервіс з детелінгу звичайних автомобілів, більша частина цільової аудиторії – тракісти. Саме тому послуги позиціонуються з прямим зверненням до водіїв вантажівок.

Не викликає сумніву той факт, що вибір позиції товару має ґрунтуватися на реальних перевагах товару чи то послуги. Крім того, треба враховувати позицію, яку займають в цьому сегменті конкуренти, і нарешті, яка позиція, з огляду на конкурентів та переваги споживачів, є найкращою.

Аналіз конкурентів. Знайти конкурентів дуже легко завдяки соціальним мережам та всесвітній мережі Інтернет. Достатньо ввести в пошукову стрічку основну діяльність або популярні товари, і одразу з'являються десятки акаунтів зі схожою або ідентичною справою. В таблиці нижче наведений перелік основних конкурентів та їх характеристика за певними пунктами (рис. 2.5):

ІНСТРУМЕНТ (ЗА СТУПЕНЕМ ВАЖЛИВОСТІ)	КОНКУРЕНТИ				
	DIAMOND TRUCK DETAILING	RM POWER WASH	PURE TRUCK CLEANING	DMV CLEANING INC	ECODELUX
	ХАРАКТЕРИСТИКА				
СЕРВІС	ВИСОКИЙ	ВИСОКИЙ	ВИЩЕ СЕРЕДНЬОГО	ДОБРИЙ	ДОБРИЙ
ОБСЛУГОВУВАННЯ	ЯКІСНЕ	ЯКІСНЕ	ДОБРЕ	ДОБРЕ	ЯКІСНЕ
АСОРТИМЕНТ	ТРАКИ ТА АВТО	ТРАКИ ТА АВТО	ТРАКИ ТА АВТО	ТРАКИ ТА АВТО	ТРАКИ ТА АВТО
ЦІНА	\$130	\$150	\$165	\$150	\$170
СОЦ.МЕРЕЖІ	ІНСТАГРАМ/ФЕЙСБУК	ІНСТАГРАМ/ФЕЙСБУК	ФЕЙСБУК	ІНСТАГРАМ	ІНСТАГРАМ/ФЕЙСБУК/ ТІКТОК
УТП	КОЖЕН 6 СЕРВІС БЕЗКОШТОВНИЙ	ПОВНА ЧИСТКА ТРАНСП.ЗАСОБУ (ІНТ.ТА ЕКСТ)	ВІДСУТНЯ	ЗАМІНА МАТРАЦУ	ЗНИЖКА В ДОДАТКУ/ЗНИЖКА ДЛЯ ПОСТІЙНИХ КЛІЄНТІВ
ВЕБ-САЙТ	НАЯВНИЙ	ВІДСУТНІЙ	ВІДСУТНІЙ	ВІДСУТНІЙ	НАЯВНИЙ

Рис.2.12 Аналіз конкурентів

Було обрано 4 прямих конкурента. Спираючись на дані, наведені в таблиці, можемо зробити висновок, що конкуренція існує – в більшості прикладів це цінова конкуренція. В актуальній економічній ситуації більшість конкурентів обрали своєю стратегією заниження цін на свої послуги. EcoDelux залишила регулярні ціни, бо вони відповідають іміджу, репутації та строку діяльності компанії на ринку.

Найбільшою перевагою EcoDelux можемо відмітити наявність веб-сайту та присутності на популярних соціальних платформах, завдяки яким компанія збільшує кількість своїх прихильників та підтримує позицію на ринку. Також кількісною перевагою EcoDelux є штат детейлерів. На сьогодні їх кількість становить 25 осіб. В той час, коли у Diamond Truck Detailing їх 7, у RM Power Wash – 4, у Pure Truck Cleaning – 3 та у DMV Cleaning Inc – 8 (ці дані було отримано Редькою Валерією Володимирівною, яка здійснювала телефонні дзвінки конкурентам під виглядом таємного покупця). Це дозволяє EcoDelux надавати сервіс не тільки якісно, а й оперативно.

З переваг конкурентів можемо виділити наступні:

- наявність додаткових послуг (заміна матрацу, мийка екстер'єру);
- накопичувальна система бонусів.

Щоб займати лідируючу позицію на ринку дотейлінгових послуг, необхідно регулярно проводити аналіз конкурентів, відслідковувати їх спеціальні пропозиції, відгуки, удосконалення сервісу, асортимент та інше.

3. МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ПОДАЛЬШОГО РОЗВИТКУ КОМПАНІЇ ECODELUX

Маркетингова стратегія – це покрокова інструкція у розвиток бізнесу, спрямована на його масштабування і реалізацію комерційних планів. Розробка маркетингового плану ґрунтується на ретельному аналізі. Вивчається ринок, сильні та слабкі сторони продукції (у тому числі конкурентної), унікальні якості. Далі прописують етапи, завдання та підзавдання. Оскільки ситуація на ринку постійно змінюється, компанія потребує своєчасного реагування на зміни та внесення коригувань [40].

Загальна маркетингова стратегія EcoDelux включає в себе елементи окремих маркетингових стратегій, таких як: диференціація, кооперація та лідерство. Розглянемо маркетингову стратегію EcoDelux далі. Перед цим варто згадати деякі основні характеристики компанії:

- сервіси: детейлінг траків та автомобілів;
- цільова аудиторія: чоловіки 25-55 років;
- важливі якості сервісу: якість, швидкість та оперативність.

Маркетингову стратегію буде доречно розглянути за наступними пунктами:

- продукт;
- позиціонування;
- комунікація;
- сервіс;
- контент;
- реклама та просування;
- збільшення прибутку.

Продукт. Продукт – це товар чи послуга, який запропонований на ринку з метою забезпечення задоволеності споживача. У випадку з детейлінговим сервісом клієнт очікує якісний та безпечний сервіс. Якщо у випадку з якістю все зрозуміло, цього прагнуть споживачі у будь-якій сфері та ніші, то у випадку з безпекою варто розкрити це питання ширше. Опитування свідчить,

що 56% професійних водіїв вантажівок частіше подорожують зі своїми домашніми тваринами, 66% з яких сказали, що це для спілкування, а 19% для емоційної підтримки [41]. Для безпеки як тварини, так і самого водія, доречно використовувати еко-хімію, яка не буде завдавати шкоди здоров'ю та життю.

Серед великої кількості конкурентів також важливо виділятися професійним обладнанням та компетентністю надання сервісу. Всі інструменти мають бути у належному стані та відповідати призначенню. Також буде доречним виокремити свій продукт (в даному випадку сервіс). Наприклад, можна використовувати аромаркетинг. Приємні запахи у магазині, ресторані, автосалоні змушують клієнтів залишатися там на 15-20% довше, що позитивно впливає як на продажі, так і на імідж компанії [42].

Позиціонування. Позиціонування товару – це визначення позиції продукту в свідомості покупця, по відношенню до аналогових продуктів конкурентних компаній.

Місія EcoDelux: ми забезпечуємо комфортний досвід водіння та продовжуємо експлуатацію вашого транспортного засобу.

Цінності EcoDelux: ми цінуємо кожного нашого клієнта, його час та комфорт.

EcoDelux має позиціонувати свої сервіси не тільки поверхнево (ми прибираємо твоє авто чи трак), а на більш глибокому емоційному рівні. Наприклад, «У тісному робочому графіку важко підтримувати чистоту. Як добре, що для цього є EcoDelux» (у цьому випадку ми показуємо те, що нас можна покластися), «Проведіть час з родиною, поки EcoDelux потурбується про ваш трак» (ми показуємо, що ми цінуємо час клієнта і хочемо, щоб він провів його в своє задоволення), «Як ти турбуєшся про свій трак, так і він буде турбуватися про тебе» (ми змушуємо клієнта взяти на себе відповідальність за стан свого транспортного засобу), «Покажи мені свій трак і я скажу тобі, хто ти» (ми змушуємо клієнта потурбуватися про свій соціальний статус та свою особистість в цілому).

Сервіси EcoDelux мають бути наділені наступними характеристиками: якість, швидкість, чистота та оперативність. EcoDelux надає сервіс пов'язаний з прибиранням. Прибирання автоматично асоціюється з чистотою, порядком та охайністю. Важливим є зовнішній вигляд дітейлерів, вони мають бути у чистому одязі, з акуратною зачіскою та зовнішнім виглядом.

Говорячи про продукт, не можна не звернути увагу на показник задоволеності клієнта. Показник визначає задоволеність клієнта своїм досвідом вирішення своєї задачі (проблеми) за допомогою вашої компанії або продукту/сервісу [43]. Розглянемо формулу:

CSAT (Customer Satisfaction Score) = (кількість оцінок 5-4) / загальна кількість оцінок *100%

62% споживачів стверджують, що вони не купуватимуть у брендів, які цензурують огляди в Інтернеті. 79% покупців кажуть, що довіряють онлайн-оглядам так само, як особистим рекомендаціям. Google є найпопулярнішою онлайн-платформою для відгуків, 59% споживачів використовують його для читання відгуків [44].

Розглянемо показники компанії EcoDelux використовуючи інтернет-платформу Google Maps:

- кількість оцінок від 4 до 5 дорівнює 166;
- загальна кількість оцінок – 187.

Розрахуємо показник задоволеності клієнта для дітейлінгової компанії EcoDelux:

CSAT EcoDelux = (166 / 187)*100% = 88.7%

CSAT SCORE	ЗНАЧЕННЯ
0-40%	ПОГАНИЙ ПОКАЗНИК
40-60%	СЕРЕДНІЙ ПОКАЗНИК
60-80%	ДОБРИЙ ПОКАЗНИК
80-100%	ВІДМІННИЙ ПОКАЗНИК

Рис.3.1 Результати показників CSAT [24]

З рисунку 3.1 можемо зробити висновок, що компанія має відмінний показник задоволеності клієнтів. Важливо підтримувати дану позицію, регулярно проводити опитування на рахунок покращення сервісу, доступності його отримання та легкості комунікації. Регулярність проведення даного опитування допоможе не тільки втриматися на цьому рівні, а й бути ближчими до своїх клієнтів, їх побажань та прохань.

Комунікація. Маркетингова політика комунікацій – це комплекс заходів щодо формування системи маркетингових комунікацій, їх інтеграції, впровадження нових технологій в комунікативний процес. В основі формування маркетингової політики комунікацій знаходиться створення комплексу маркетингових комунікацій [45].

Основними завданнями маркетингової політики комунікацій підприємства є: створення образу престижності виробника та його товарів; інформування потенційних покупців про новини підприємства; підвищення конкурентоспроможності; утримання популярності товарів; обґрунтування низьких, високих або стабільних цін виробника; переконати споживачів купувати товари цього підприємства; забезпечення зворотного зв'язку із покупцем для визначення ставлення до виробника та його товару. Кінцева мета будь-якої маркетингової комунікації – допомогти підприємству продати товар. Політика комунікацій включає в себе низку складових, а саме: прямий маркетинг, рекламування товарів, паблік рілейшнз, персональний продаж,

стимулювання продажу, реклама на місці продажу, упаковка, виставки, брендинг, спонсорство.

Компанія EcoDelux використовує різноманітні засоби та методи комунікації серед яких: соціальні мережі (стимулювання продажу, рекламування послуг, стимулювання продажів), диспетчинг (персональний продаж, прямий маркетинг), е-мейл розсилка (персональний продаж, стимулювання збуту), участь у різноманітних івентах (паблік релейшнс, реклама на місці продажу).

Всі вище перелічені засоби та методи допомагають підтримувати імідж компанії та забезпечувати стабільний прибуток. Найбільший акцент на даний момент ставиться на соціальні мережі та пряме спілкування з клієнтами.

В умовах посилення конкуренції інтегрований підхід, тобто узгоджене використання різних інструментів комунікації, дає змогу досягти вищого загального результату – швидше й ефективніше забезпечує стабільний довгостроковий контакт із цільовою аудиторією, широку поінформованість і прихильність споживачів.

Сервіс. Реакція на запит на сервіс має бути моментальною. У сучасному світі люди почали більше цінувати власний час. Клієнти позитивно відмітять швидку відповідь на їх запитання, прохання або скаргу.

Кожна скарга має бути оброблена таким чином, щоб клієнт отримав бажане. Політика компанії свідчить про те, що кошти за сервіс не повертаються. Проте, якщо сервіс був наданий неякісно, щоб втримати клієнта та\або залишити приємне враження від клієнтського сервісу, необхідно виправити помилки шляхом їх усунення (наприклад, наступний сервіс безкоштовний або налагодження вже наданого сервісу).

EcoDelux має піклуватися про кожного клієнта, максимально зберігаючи їх кількість та прихильність. На кожен пропущений виклик має бути перетелефонований. Кожне повідомлення має бути з відповіддю.

Контент. EcoDelux веде активну діяльність на TikTok, Instagram та Facebook. У соцмережах можна замінити формальність на неформальне

спілкування при цьому не втрачаючи поважного ставлення до своїх клієнтів. У текстових контенті доречно використовувати відповідні до контексту емоджі, жарти, порівняння та метафори. Розглянемо приклад (рис. 3.2):

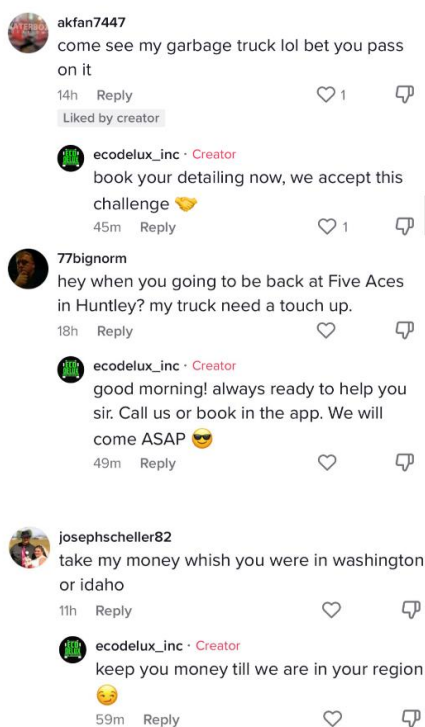


Рис.3.2 Приклад комунікації у соціальних мережах

Розглянемо платформу, типи контенту та регулярність постингу (рис. 3.3):

ПЛАТФОРМА	ТИП КОНТЕНТУ	РЕГУЛЯРНІСТЬ
TIKTOK	РОЗВАЖАЛЬНИЙ, ВІРУСНИЙ, ЗАЛУЧАЮЧИЙ	3-4 ВІДЕО НА ТИЖДЕНЬ (ВИДИ КОНТЕНТУ РОЗПОДІЛЯЮТЬСЯ ІНДИВІДУАЛЬНО)
INSTAGRAM	ІМІДЖЕВИЙ, ПРОДАЮЧИЙ, ЗАЛУЧАЮЧИЙ	3-4 РАЗИ НА ТИЖДЕНЬ У СТРІЧЦІ 2-3 СТОРИС МІНІМУМ КОЖНОГО ДНЯ (ВИДИ КОНТЕНТУ ОБИРАЮТЬСЯ ІНДИВІДУАЛЬНО, ЗА ПОТРЕБОЮ)
FACEBOOK	ІМІДЖЕВИЙ, ПРОДАЮЧИЙ, ЗАЛУЧАЮЧИЙ	2-3 РАЗИ НА ТИЖДЕНЬ У СТРІЧЦІ 3-4 СТОРИС НА ТИЖДЕНЬ (ПЕРЕВАЖНО ІМІДЖЕВИЙ ТА ПРОДАЮЧИЙ КОНТЕНТ)

Рис.3.3 Регулярність постингу

Головні характеристики контенту:

- якісна візуальна складова;
- динамічність (для відео);
- деталізація;
- змістовність;
- трендовість.

До останнього можна віднести вірусні відео формату Reels. Reels – це цікаві, захоплюючі відео, у яких можна творчо висловити історію свого бренду, навчити свою аудиторію та привернути увагу людей, яким може сподобатися бізнес. Люди приходять на Reels, щоб брати участь у культурних тенденціях, співпрацювати з спільнотою та відкривати нові ідеї [46]. Для позитивного результату Reels необхідно публікувати регулярно.

Реклама. Специфіка сервісів EcoDelux в тому, що вони однотипні, але це не заважає персоналізувати рекламу, прив'язувати її до спеціальних подій та календарних свят. Рекламу можна поділити на:

- підтримуючу;
- сезонну;
- інформативну;
- продаючу.

Підтримуюча реклама застосовується на стадії зрілості життєвого циклу товару для підтримки досягнутого попиту та нагадування споживачеві про товарний та корпоративному брендах [47].

Сезонна реклама – це тимчасова кампанія з просування бренду в період актуальних подій, високого сплеску споживчої активності на тлі певного сезонного чинника [28]. Даний тип реклами необхідно використовувати зважаючи на пори року (зима, весна, літо, осінь), свята та спеціальні події. До останніх варто віднести такі події (події зазначено на 2023 рік):

- 1 січня – Новий Рік;

- 16 січня – День Мартіна Лютера Кінга;
- 14 лютого – День Св. Валентина;
- 20 лютого – День президента;
- 8 березня – Міжнародний жіночий день;
- 17 березня – День Св. Патрика;
- 1 квітня – День сміху;
- 9 квітня – Великдень;
- 14 травня – День матері;
- 29 травня – День пам'яті;
- 18 червня – День батька;
- 4 липня – День незалежності Америки;
- 4 вересня – День труда;
- 31 жовтня – Хеловін;
- 11 листопада – День ветеранів;
- 23 листопада – День подяки;
- 24 листопада – Чорна п'ятниця;
- 27 листопада – Кібер понеділок;
- 11 грудня – Зелений понеділок;
- 23 грудня – Супер субота;
- 24-25 грудня – Різдво.

В вище перелічуваному списку є як офіційні свята в США, так і комерційні маркетингові події.

Інформативна реклама, спрямована на створення поінформованості ринку про продукт, його споживчі властивості [48].

Продаюча реклама – це реклама, що презентує товар або послугу, завдання якої викликати у споживача бажання здійснити покупку/замовлення.

Платформи, які використовуються для комерційної реклами послуг EcoDelux: Instagram/ Facebook, Google Ads, YouTube, інтеграція з інфлюенсерами (бартерна на оплачувана).

Орієнтовний бюджет на рекламу (може коливатися в залежності від мети та інтенсивності реклами):

- Instagram/ Facebook (Ads Manger) – \$25-50 / день. Найбільший акцент на залученість аудиторії. Ціль залучення стосується кампаній, у яких необхідно показувати оголошення людям, які, швидше за все, зацікавляться поданим бізнесом. Результатом даного типу реклами є повідомлення від потенційних споживачів.

- Instagram (просування) – бюджет за потребою (до \$200 / тиждень). Ціль даного типу реклами – відвідування сторінки EcoDelux, інтеракція у вигляді вподобайок та коментарів.

- Google Ads – \$30-70 / день (в залежності від типу реклами). На просування у пошуковій стрічці бюджет до \$30/день + ставка за взаємодію. Реклама на YouTube (оголошення In-Stream з можливістю пропуску або оголошення In-Stream без можливості пропуску).

До інструментів просування варто віднести систему хештегів. Хештег – це мітка в соцмережах, блогах, YouTube та Telegram-каналах, яка складається із символу # та ключового слова чи словосполучення. Хештег поєднує тематично пов'язані публікації та допомагає швидше знаходити потрібну інформацію. Приклади хештегів для EcoDelux: загальноживані: #truck, #truckdriver, #trucker, #trucking, #detailing; до спеціалізованих можна віднести: #mobiletruckdetailing, #truckdetailing, #detailingchicago, #truckcleaning, #interiorautodetailing і т.д.

Ще одним способом привернення уваги потенційних клієнтів є коментинг. Це процес коментування допису споживача з метою привернення його уваги до діяльності компанії. Приклад коментаря може бути наступним: «Hey! You have a cool truck. Are you interested in truck detailing?».

Для якості просування важливо регулярно відслідковувати та регулювати налаштування реклами, аналізувати результат, витрати та контекст, на який більш активно реагує аудиторія. Окрім комерційного

просування варто не забувати про безкоштовні методики, які часто приносять достойний результат без жодних витрат.

Прибуток. Для збільшення прибутку можна обрати диверсифікацію та/або експансію послуг. До диверсифікації можна віднести: додавання екстер'єрного детейлінгу, детейлінг яхт, лодок, будинків на колесах, автобусів, персональних літаків. Для розширення ринку послуг необхідно попередньо проаналізувати ринок. На вебсайті Visual Capitalist можемо отримати такі дані [49] (рис. 3.4):

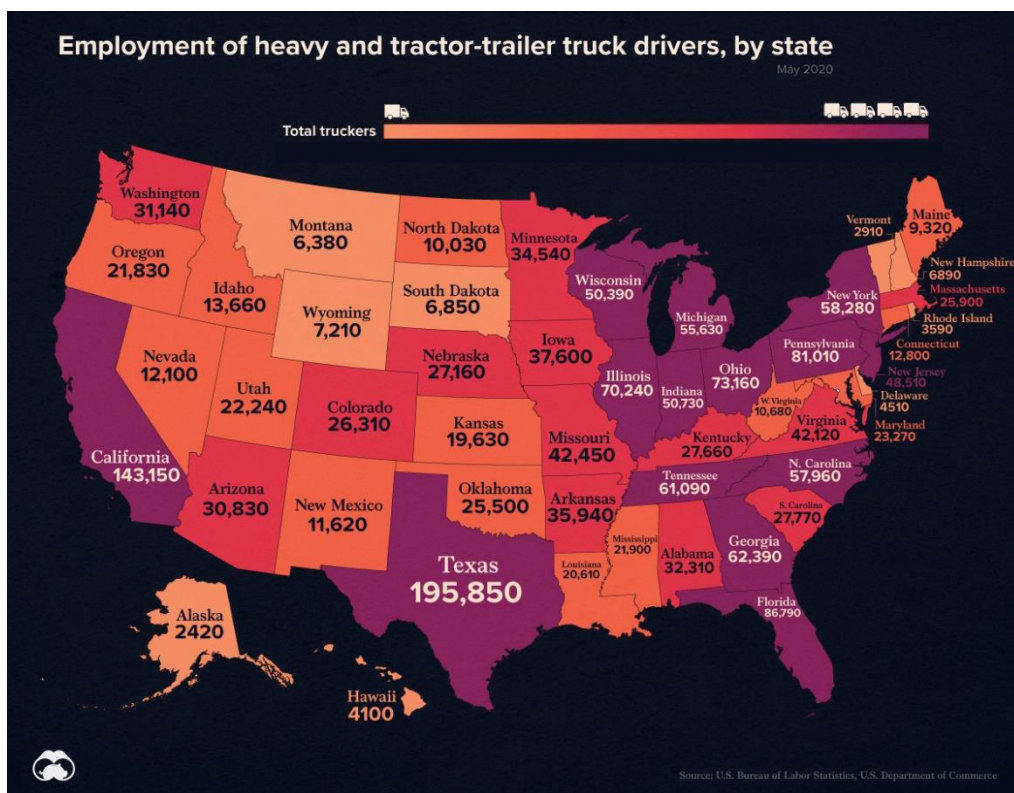


Рис. 3.4 Кількість трак драйверів в США за штатами

Як бачимо з рисунку є ще неопановані штати, в яких діяльність EсоDelux може користуватися досить високим попитом. Мобільність компанії може дозволити збільшувати прибуток без зайвих витрат. Головний офіс може залишатися у Чикаго, в той час як детейлери можуть виконувати роботу у будь-якій точці США. Цю систему можна опанувати за прикладом компанії Uber, де кожна людина, яка відповідає певним критеріям та проходить перевірку, може стати водієм компанії.

Ще одним методом отримання додаткового прибутку є створення навчального продукту – дітейлінгових курсів. Спираючись на свій досвід, знання та вміння EcoDelux може навчати цьому інших. Враховуючи кількість мігрантів у 2022 році, проблеми безробіття, незнання англійської мови – освоєння нової професії за короткий строк є актуальним для багатьох.

Приблизний план курсів EcoDelux може мати наступний вигляд:

- перший день – ознайомлення з діяльністю, вивчення обладнання та інструментів та правил їх застосування, надання списку необхідного обладнання, вивчення особливості роботи з різними покриттями, поради щодо просування бізнесу у соціальних мережах, створення контент-плану, побудова міні-стратегії;
- другий день – практичне відпрацювання набутих теоретичних знань під наглядом майстра, проробка всіх запитань та складнощів;
- третій день – екзамен (самостійне виконання сервісу), аналіз проробленої роботи, надання чек-листів та видача сертифікату про проходження курсу.

Приблизна вартість курсу – \$400-500. Переваги створення навчального продукту для EcoDelux:

- підвищення іміджу компанії;
- швидкий зарібок без великих витрат;
- безкоштовна робоча сила;
- відкриття нових можливостей.

Як бачимо з усього перерахованого вище, EcoDelux має безліч шляхів розвитку своєї діяльності. Плоди можна отримати тільки в процесі діяльності та глибокого аналізу отриманих результатів. Найбільший акцент варто робити на соціальних мережах, так як за ними майбутнє підприємницької діяльності, але ніколи не забувати та дбати про якість надання сервісу та створення позитивного клієнтського досвіду від початку комунікації до завершення покупки.

ВИСНОВКИ

За результатами проробленої роботи можна дійти наступних висновків:

1. Сутність маркетингу полягає у зосередженні на потребах клієнтів і розробці програм, які захоплюють клієнтів і заохочують їхню лояльність. Організація має створювати довгострокові зв'язки зі своїми клієнтами, співробітниками, постачальниками та іншими партнерами для підвищення лояльності та забезпечення продуктивної підприємницької діяльності. Важливість маркетингу для бізнесу полягає в тому, що він інформує клієнтів про продукти чи послуги, залучає їх і допомагає їм прийняти рішення про покупку. Крім того, маркетингова діяльність допомагає створити та підтримувати попит, релевантність, репутацію, конкуренцію тощо.

2. Маркетингова стратегія – це довгостроковий план досягнення цілей компанії шляхом розуміння потреб клієнтів і створення чіткої та стійкої конкурентної переваги. Він охоплює все: від визначення клієнтів компанії до визначення каналів, які використовуються для охоплення цих клієнтів. За допомогою маркетингової стратегії можна визначити, як компанія позиціонує себе на ринку, типи продуктів, які виробляються, а також тип реклами та просування, які здійснюються. Наявність маркетингового плану є важливою умовою успіху будь-якого бізнесу.

3. EcoDelux достойний гравець на ринку, який тримається на плаву як завдяки доброму іміджу і репутації, так і успішній маркетинговій стратегії. Детейлінгові сервіси є досить популярними в Америці, так як в США левову частину ринку займає тракова індустрія, а звичайний автомобіль мають більше 90% населення країни. Компанія має багато конкурентів, тому важливо залишатися конкурентоспроможною, розробляючи нові шляхи покращення сервісу, комунікації, заохочення клієнтів, рекламних інтеграцій.

4. Компанія має займатися безперервним покращенням сервісу, якості обслуговування, комунікації з клієнтами. EcoDelux має робити акцент на діджиталізації, тісному та персональному підходу до кожного потенційного

або постійного споживача. Велика увага має надаватися просуванню в соціальних мережах та пошукових системах.

5. Експансія – один з найкращих шляхів розвитку для компанії та збільшенню прибутку. Важливо проаналізувати ринок США за штатами, містами, провести конкурентний аналіз, рівень попиту на детейлінгові послуги, частку тракових компаній та тракістів в цілому і поширювати свою діяльність за допомогою міцних маркетингових бізнес-стратегій.

Диверсифікація може слугувати способом «виживання» під час глобальних економічних криз у траковій індустрії; компанія може переорієнтуватися з акцентом на користувачів регулярних автомобілів, яких більшість серед водіїв автотранспортних засобів, також детейлінгові послуги можуть не обмежуватися тільки хімчисткою, а й іншими косметичними послугами, які мають попит на ринку.

При написанні кваліфікаційної роботи було використано наукові публікації наукового керівника роботи [50-].

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Павленко І.І., Дашевська Т.Ш. Поняття та суть маркетингу в діяльності підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. Випуск 3. 2015 р. С. 92-94
2. Палка І.М. Роль маркетингу в сучасних умовах господарювання. *Електронне фахове наукове видання «Ефективна економіка»*. №5. 2019. [Електронний ресурс] URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/> (дата звернення: 10. 12. 2022).
3. Григорчук Т. В. Маркетинг: навч. посібник для дистанц. навч. Київ: Університет «Україна», 2007.
4. Олексій Філановський. Головна маркетингова книга. Видавництво: Фабула, 2018. пер. Г. Якубовська. С. 304.
5. Пілюшенко В. Л. Інформаційні технології у маркетингу і рекламі: навч. посібник. Донецьк, 2005. 204 с.
6. Куриленко І. І. Формування системи стратегічного маркетингу підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. № 6. 2015. С. 47-51.
7. Маркетинговий менеджмент: Підручник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. – К.: Видавництво «Хімджест», 2008. – 720 с.
8. Левків Г. Я. Ефективне управління ризиками маркетинг-менеджменту підприємств. *Причорноморські економічні студії*. 2016. Вип. 5. С. 129-134.
9. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика промислового підприємства: управління стратегіями диверсифікації: монографія / С.М. Ілляшенко, Г.О.Пересадько. Суми: університетська книга, 2009. 328 с.
10. Commerce Institute. How Many New Businesses Are Started Each Year? Data Reveals the Answer. [Електронний ресурс]. URL: <https://www.commerceinstitute.com/new-businesses-started-every-year/> (дата звернення: 08. 12. 2022).

11. Веб-сайт Колумбійського національного університету. [Електронний ресурс]. URL: <https://unal.edu.co/en.html> (дата звернення: 08. 12. 2022).
12. Веб-сайт Американської асоціації маркетингу. [Електронний ресурс]. URL: <https://www.ama.org/> (дата звернення: 09.12.2022).
13. Григорчук Т. В. Маркетинг. Навчальний посібник. Видавництво: університет «Україна». Київ. 2007. С. 189
14. Маркетинг: Підручник / В. Руделіус, О. М. Азарян, О. А. Виноградов та ін.: Ред.-упор. О. І. Сидоренко, П. С Редько. - К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2005. С. 422.
15. Дж. Р. Еванс, Б. Берман. Маркетинг. Видавництво «Економіка». 1990. С. 352.
16. Peter F. Drucker. *Innovation and Entrepreneurship*. Harper Business; Reprint edition (May 9, 2006). 288 pages.
17. Балабанова Л. В., В. В. Холод, Балабанова І. В. Стратегічний маркетинг: підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2012. 630 с.
18. Зайчук Т. О. Стратегічний маркетинг органічних продуктів харчування: монографія. Київ: КНЕУ ім. Вадима Гетьмана, 2012. 265 с.
19. Philip Kotler «Marketing Essentials». Prentice-Hall, 1984. 556 p.
20. Wikipedia: Планування маркетингу. [Електронний ресурс]. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Планування_маркетингу (дата звернення: 10.12.2022).
21. Economy-Pedia.com: Цільова аудиторія. [Електронний ресурс]. URL: <https://uk.economy-pedia.com/11038946-target-audiences> (дата звернення: 14.11.2022).
22. Wikipedia: Chicago Metropolitan Area. [Електронний ресурс]. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Chicago_metropolitan_area (дата звернення: 15.11.2022).

23. Wikipedia: Х'юстон. [Електронний ресурс]. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Х%27юстон> (дата звернення: 15.11.2022).
24. Wikipedia: Філадельфія. [Електронний ресурс]. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Філадельфія> (дата звернення: 15.11.2022).
25. Wikipedia: Нью-Йорк. [Електронний ресурс]. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Нью-Йорк> (дата звернення: 15.11.2022).
26. Wikipedia: Delaware Valey. [Електронний ресурс]. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Delaware_Valley (дата звернення: 15.11.2022).
27. OECD Economic Outlook «Paying the price of war». September 2022. [Електронний ресурс]. URL: <https://www.oecd.org/economic-outlook/september-2022/> (дата звернення: 16.11.2022).
28. Укрінформ. Мультимедійна платформа іномовлення в Україні. // Звіт: «Війна в Україні матиме більший вплив на світову економіку, ніж очікувалося – ОЕСР», 26 вересня, 2022. [Електронний ресурс]. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3579925-vijna-v-ukraini-matime-bilsij-vpliv-na-svitovu-ekonomiku-niz-ocikuvalosa-oesr.html> (дата звернення: 17.11.2022).
29. U.S. Inflation Calculation. Current US Inflation Rates: 2000-2022. December 2022. [Електронний ресурс]. URL: <https://www.usinflationcalculator.com/inflation/current-inflation-rates> (дата звернення: 17.11.2022).
30. U.S. Bureau of Labor Statistics. Consumer prices up 9.1 percent over the year ended June 2022, largest increase in 40 years. July 18, 2022. [Електронний ресурс]. URL: <https://www.bls.gov/opub/ted/2022/consumer-prices-up-9-1-percent-over-the-year-ended-june-2022-largest-increase-in-40-years.htm> (дата звернення: 17.11.2022).
31. The Balance. Median Salary in the U.S. September 2022. [Електронний ресурс]. URL: <https://www.thebalancemoney.com/average-salary-information-for-us-workers-2060808> (дата звернення: 18.11.2022).

32. Jobted. Average Salary in the U.S. (2022). [Електронний ресурс]. URL: <https://www.jobted.com/salary> (дата звернення: 18.11.2022).
33. Pro Consulting. Аналітика ринків. Фінансовий консалтинг. // «Аналіз попиту: розвідка перед просуванням». Дата розміщення: 20.08.2020. [Електронний ресурс]. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/analiz-sprosa-razvedka-pered-prodvizheniem> (дата звернення: 18.11.2022).
34. Google Trends. [Електронний ресурс]. URL: <https://trends.google.com/trends/?geo=US> (дата звернення: 18.11.2022).
35. Google Trends. Пошуковий запит: mobile detailing. [Електронний ресурс]. URL: <https://trends.google.com/trends/explore?q=mobile%20detailing&geo=US> (дата звернення: 18.11.2022).
36. Інтернет-підручник з маркетингу. Автор невідомий. Лекція: «Сегментація ринку і позиціонування товару». [Електронний ресурс]. URL: <https://sites.google.com/site/lekciie/rozdil-3/segmentacia> (дата звернення: 18.11.2022).
37. Road Master. What is the right age to become a commercial truck driver? [Електронний ресурс]. URL: <https://www.roadmaster.com/cdl-license/age-requirements/> (дата звернення: 25.12.2022)
38. Globecon Freight System. Independent Owner Operator Truck Driver Statistics for the United States. [Електронний ресурс]. URL: <http://www.globeconfreight.com/blog/independent-owner-operator-truck-driver-statistics-united-states/> (дата звернення: 25.11.2022)
39. Zippia. What percentage of drivers are female? [Електронний ресурс]. URL: <https://www.zippia.com/answers/what-percentage-of-drivers-are-female/> (дата звернення: 25.11.2022)
40. Elit Blog. Як скласти маркетингову стратегію. Дата розміщення: 16.02.2022. [Електронний ресурс]. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/kak-sostavit-marketingovuuyu-strategiyu> (дата звернення: 26.11.2022).
41. CCJ. Pet passengers can benefit driver health both physically and mentally, – Angel Coker, CCJ senior editor. July 13, 2022. [Електронний ресурс].

URL: <https://www.ccjdigital.com/workforce/recruiting-retention/article//54-of-truck-drivers-would-change-jobs-for-their-pets> (дата звернення: 26.11.2022).

42. Будуй своє. Олена Залєвська. Аромамаркетинг: для чого потрібен запашний бізнес. Дата публікації: 25.02.2021. [Електронний ресурс]. URL: <https://buduysvoe.com/publications/aromamarketyng-dlya-chogo-potriben-zapashnyu-biznes> (дата звернення: 30.11.2022).

43. Craft Innovation. Андрій Губинський. 5 ключових КРІ лояльності. Дата публікації: 24.02.2020. [Електронний ресурс]. URL: <https://www.craftinnovations.com.ua/post/top-5-customer-loyalty-kpi> (дата звернення: 30.11.2022).

44. Oberlo. Ying Lin. 10 online review statistics you need to know in 2021. July 4, 2021. [Електронний ресурс]. URL: <https://www.oberlo.com/blog/online-review-statistics> (дата звернення: 01.12.2022).

45. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник. – Тернопіль: Карт-бланш, 2006. – 275 с.

46. Business Instagram. Reels: Create and discover short videos on Instagram. Instagram for business. [Електронний ресурс]. URL: <https://business.instagram.com/instagram-reels> (дата звернення: 02.12.2022).

47. Мошковський В.О., Монтрін І.І. Формування рекламної стратегії підприємства. *Бренд-менеджмент: маркетингові технології. міжнар. наук.-практ. конференц. 8 лист. 2022 р.* Київ, 2022. С. 108-110.

48. Webpromo. Оля Сомова. Інтернет-стаття: Сезонна реклама: 7 порад для успішного запуску. Дата розміщення: 19.10.2021. [Електронний ресурс]. URL: <https://web-promo.ua/blog/sezonnaya-reklama-7-sovetov-dlya-uspeshnogo-zapuska/> (дата звернення: 27.11.2022).

49. Visual Capitalist. Marcus Lu. Mapped: Where America's Truckers Live, by State. Published on March 4, 2022. [Електронний ресурс]. URL: <https://www.visualcapitalist.com/mapped-americas-truckers/> (дата звернення: 03.12.2022).

50. Чигрин, О. Ю. Проблеми оцінки інвестиційної привабливості

підприємства. Тези Всеукраїнської науково-практичної конференції (з міжнародною участю) «Інвестиційно-інноваційна стратегія розвитку підприємства». – Житомир: ЖДТУ, 2012. - 55-56.

51. Chygryn O., Bilan Y., Kwilinski A. Stakeholders of Green Competitiveness: Innovative Approaches for Creating Communicative System. *Marketing and Management of Innovations*. 2020. № 3. P. 358–370.

52. Чигрин О. Ю., Красняк В. С. Теоретико-прикладні аспекти розвитку екологічного інвестування в Україні. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. № 3. С. 226–234.

53. Chygryn O., Artyukhova N., Vasylyna T. Cleaner production as a driver of green competitiveness. *Вісник Сумського державного університету. Серія «Економіка»*. 2020. № 2. С. 152–162.

54. Чигрин О. Ю., Люльов О. В., Пімоненко Т. В. The green competitiveness as an indicator of sustainable development. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. «Економічні науки»*. 2020. № I–II (77–78). С. 51–58.

55. Chygryn O., Lyulyova L., Saenko M. The main determinants of green competitiveness. *Вісник Тернопільського національного економічного університету*. 2020. Вип. 2 (96). С. 185–193.

56. Чигрин О., Люльов О., Пімоненко Т., Косторнова С. Зелена конкурентоспроможність бізнес-сектору України в рамках глобальних тенденцій. *Галицький економічний вісник*. 2020. Т. 63. № 2. С. 223–230.

57. Чигрин О. Ю., Пімоненко Т. В., Люльов О. В. Маркетинг зелених інвестицій: механізм колоборації між основними стейкхолдерами. *Вісник Приазовського державного технічного університету. Серія «Економічні науки»*. 2018. № 36. С. 214–220.

58. Chygryn O., Pimonenko T., Lyulyov O. Company's image and greenwashing in the framework of green investment concept. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. 2019. № 2. С. 143–157.

59. Mlaabdal, S., Chygryn, O., Kwilinski, A., Muzychuk, O., & Akimov, O. O. (2021). *Economic Growth and Oil Industry Development: Assessment of the*

Interaction of National Economy Indicators. Proceedings of the 36th International Business Information Management Association (IBIMA), 8102-8114.

60. Smiiianov, V. A., Vasilyeva, T. A., Chygryn, O. Y., Rubanov, P. M., & Mayboroda, T. M. (2020). Socio-economic patterns of labor market functioning in the public health: challenges connected with covid-19. *Wiadomosci Lekarskie* (Warsaw, Poland : 1960), 73(10), 2181-2187.

61. Чигрин О. Ю., Мішенін Є. В., Дутченко О. М., Пізняк Т. І. Механізми узгодження соціо-еколого-економічних протиріч при чистому виробництві. Збалансоване природокористування (Google Scholar та ін.). 2019. № 4. С. 61–66.

62. Чигрин О. Ю., Пімоненко Т. В., Люльов О. В. Green branding as a driver to boost the development of green investment market. *Вісник Черкаського університету. Серія «Економічні науки»*. 2019. № 1. С. 144–150.

63. Чигрин О. Ю. Зелене споживання: передумови та перспективи просування. *Вісник Сумського державного університету. Серія «Економіка»*. 2018. № 3. С. 82–86.

64. Чигрин О. Ю., Петрушенко Ю. М., Скляр І. Д., Млаабдал С. А. Соціально-економічні пріоритети екологічно орієнтованого інноваційного розвитку. *Фінансові дослідження*. 2018. № 1 (4). С. 14–20.

65. Чигрин О. Ю. Зелені споживачі: структура та профіль. *Вісник Сумського державного університету. «Серія «Економіка»*. 2018. № 4. С. 72–76.

66. Чигрин О. Ю., Хенс Л., Мельник Л. Г., Дегтярева І. Б., Чмут А. С. The development of green technologies in the agro-industrial complex: the EU experience and the prospects for Ukraine. *Механізм регулювання економіки*. 2018. № 4. С. 9–20.

67. Chyhryn O., Iskakov A., Treus A. Organic Agriculture as a Perspective Branch of Ukrainian Economy. *Механізм регулювання економіки*. 2017. № 3. С. 89–99.

68. Чигрин О. Ю., Мельник Л. Г., Дегтярьова І. Б., Шкарупа О. В. Соціальна і солідарна економіка при переході до сестейнового розвитку: досвід ЄС. Механізм регулювання економіки. 2014. № 4. С. 89–99.

69. Chigrin O., Pimonenko T. Scientific and methodological approaches to the promotion of sustainable development of the corporate sector of the economy. Механізм регулювання економіки. 2013. № 4. С. 64–75.

70. Чигрин О. Ю., Щербак А. С. Аналіз проблем впровадження екологічно чистого виробництва в Україні. Механізм регулювання економіки. 2011. № 1. С. 235–241.