

**НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ  
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ імені ІГОРЯ  
СІКОРСЬКОГО»**

**Трачук Олександр Васильович**

УДК 339.138

**ФОРМУВАННЯ STR-СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА**

Спеціальність 8.03050701 "Маркетинг"

Автореферат

дипломної роботи на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня  
«Магістр»

КИЇВ-2019

Магістерською роботою є рукопис.

Робота виконана на кафедрі промислового маркетингу Національного технічного університету України «КПІ ім. Ігоря Сікорського» Міністерства освіти і науки України.

**Науковий керівник** - професор кафедри промислового маркетингу,  
канд. техн. наук,

**Зозульов Олександр Вікторович**

Національний технічний університет України  
«КПІ ім. Ігоря Сікорського»

Галузь використання – вітчизняний кондитерський ринок

Захист відбудеться 16 грудня 2019 року о 10-00 на засіданні ДЕК у Національному технічному університеті України «КПІ ім. Ігоря Сікорського» за адресою: 03056, м.Київ, пр. Перемоги, 37, корп. 1, ауд. 193-1а.

Вчений секретар ДЕК  
кандидат економічних наук, доцент

Н. С Кубишина

## ЗАГАЛЬНІ ВІДОМОСТІ ПРО РОБОТУ

Неодмінною умовою ефективною маркетингової діяльності підприємства є правильно визначена його STP-стратегія. STP-маркетинг об'єднує поняття сегментації (segmentation), вибору цільового ринку (targeting) та позиціонування (positioning) і включає в себе дії з вибору змінних сегментування, формування профілей сегментів, оцінки та вибору цільових сегментів, розробки стратегії позиціонування. Даний алгоритм визначення цільової аудиторії (Target Audience) та засобів роботи із нею є базовим рішенням, що лежить в основі всього стратегічного маркетингового планування, і також є головним джерелом конкурентоспроможності підприємства.

Питаннями, пов'язаними із таргетуванням та сегментацією, займалися такі автори як Котлер Ф., Й. Винд, Дібб С., Сімкін Л., Зозульов О. В., Циганкова Т.М., Войчак А.В., Старостіна А.О., Дангбар Я., Сміт У., Е. Райс, Дж. Траут, Ламбен Ж.-Ж., Рейтерер Т., Мілд А., Наттер М., Тойдс А., Паршин О. О. та інші. В працях означених вчених детально розроблені складові алгоритму сегментації, таргетування та позиціонування, наведена методологія здійснення процесу сегментації як в цілому, так і покроково, оцінюються різні підходи до її проведення. Постійні зміни маркетингового середовища, які є стандартом для нашого часу, формування нових засад роботи економічної системи (економіки знань, інноваційної економіки) вимагають перегляду існуючих принципів та технологій знаходження цільової аудиторії.

**Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.** Магістерська дисертація виконана відповідно до тематики науково-дослідних робіт кафедри промислового маркетингу факультету менеджменту та маркетингу Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» в межах виконання наукової теми: НДР № 0113U006454 «Маркетинг науково-технічної продукції»

підприємств машинобудівного, паливно-енергетично, нафтохімічного комплексів та підприємств поліграфії на промисловому ринку».

**Мета і задачі дослідження Мета і завдання дослідження.**

Метою дослідження є обґрунтування процесу формування та реалізації STP-стратегії підприємства.

Реалізація мети магістерської роботи зумовила необхідність вирішення наступних завдань:

- охарактеризувати STP-стратегії підприємства: сутність та основні етапи формування;
- розглянути особливості таргетування на ринку для підприємств агропромислового комплексу;
- розкрити науково-методичні засади позиціонування продукції агропромислових виробників на ринку;
- проаналізувати стан та динаміку ринку;
- надати аналіз маркетингової діяльності ViOil на вітчизняному ринку рослинної олії;
- дослідити ефективність формування STP-стратегії;
- розглянути коригування STP-стратегії ViOil на вітчизняному ринку рослинної олії;
- запропонувати маркетингові заходи з реалізації STP-стратегії ViOil на ринку рослинної олії;
- провести економічне обґрунтування запропонованих заходів.**Об'єктом** дослідження є формування STP-стратегії підприємства.

**Предметом** дослідження є теоретичні, науково-методичні та практичні аспекти формування STP-стратегії підприємства на вітчизняному ринку соняшникової олії.

**Методологія дослідження** Методологічну основу дослідження становлять загальнонаукові прийоми та принципи, фундаментальні положення системного аналізу. Для вирішення поставлених завдань у процесі дипломного дослідження використано такі методи: метод системного

підходу – для визначення сутності понять «стратегія»; метод структурного аналізу – для дослідження динаміки та структури показників формування ринку агропромислового комплексу; графічний метод – для наочного зображення динамічних рядів даних підприємства ViOil; індуктивний метод – для збору, систематизації та обробки інформації; економіко-математичний метод – для оцінки продукції підприємств; метод прогнозування – для здійснення прогнозу ефективності діяльності ViOil на перспективу. Інформаційною базою слугували:

- видання державних установ (статистичні дані, довідники),
- наукові праці вчених та спеціалістів, статті в збірниках наукових праць,
- аналітичні матеріали та огляди,
- загальноекономічні та спеціалізовані видання,
- нормативна та законодавча база державного управління,
- інтернет-ресурси та публікації у ЗМІ.

Робота з даними, їх перевірка та обробка проводилася за допомогою Microsoft Excel та статистичної програми SPSS Statistics.

**Наукова новизна одержаних результатів.** Магістерська дисертація містить наступні елементи наукової новизни:

*удосконалено:*

- Удосконалено STP-стратегію компанії ViOil

*набуло подальшого розвитку:*

- положення формування STP-стратегії компанії на ринку.

**Практичне значення одержаних результатів.** Є удосконалення STP-стратегії підприємства.

**Структура та обсяг магістерської роботи.** Робота складається із вступу, трьох розділів, загальних висновків, списку використаних джерел із 93 найменувань, 43 рисунки, 60 таблиць та 4 додатків. Загальний обсяг роботи складає 135 сторінки основного т

## ЗМІСТ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ

У **вступі** обґрунтовано актуальність теми дослідження, сформульовано його мету і завдання, визначено об'єкт, предмет і методи дослідження, висвітлено наукову новизну і практичну значимість отриманих результатів, подано відомості про публікації, в яких було висвітлено основні результати дослідження.

У **розділі 1 «ТЕОРЕТИЧНІ МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ STP-СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА»** було проведено дослідження теоретичних основ, виявлено специфіку та підходи до визначення поняття STP-стратегія, сегментування, підходи, складові, етапи та методи.

На основі аналізу думок учених і практиків, можна виділити основні підходи до визначення сутності сегментування ринку (табл. 1.2.):

Таблиця 1.2 - Основні підходи до розуміння сутності сегментування ринку

Сегментування ринку – це:	Автори
Процес пошуку цільового сегмента	Голубков Є.П., Зозульов О.В., Старостіна А.О., Руделіус В., Азарян О.М., Винорадов О.А., Е. Джером МакКарті, Вільям Р. Перрольт, С.М. Ілляшенко, Дурович А.П., Березин І.С., Кревенс Д.
Метод розподілу ринку на частини	Чарльз Лемб, Джозеф Ф. Хейр, К. МакДаніел, Вільям Дж. Стантон, Дж. Блайт, Мурахтанова Н.М., Крамаренко В.І.
Інструмент маркетингу	Дібб С., Сімкін Л., Завьялов П.С., Брассінгтон Ф., Петтіт С., Петруня Ю.Є., Романова А.Н., Крикавський Є.В.
Функція маркетингу	Багієв Г.Л., Тарасевич М.В., Анн Х., Бутенко Н.В
Стратегія маркетингу	Куденко Н.В., Белявцев М.І., Іваненко Л.М., Фатхутдинов Р.А.

За твердженням науковців сегментування ринку буває декількох видів. Сегментування залежить від характеру його проходження та від типу споживачів товарів чи послуг. Спершу виділяють:

- макросегментування, який ділить ринки за кластерами, країнами, рівнем їх розвитку тощо;
- мікросегментування, визначення потрібної групи споживачів в межах однієї країни за більш точними критеріями ( статтю, віком, доходом);

– сегментування в глибину, починається маркетологом з широкої групи споживачів, а потім ( якщо потрібно) поглиблює, звужує (наприклад, ручні годинники

– годинники для чоловіків

– годинники для чоловіків з високим рівнем доходу тощо);

– сегментування в ширину, починається маркетологом з вузької групи споживачів, пізніше ж розширює її (наприклад, одяг для спортсменів-професіоналів – одяг для спортсменів аматорів – одяг для дітей);

– попереднє сегментування, дає визначення початку маркетингових досліджень і в вибірку здатне охопити більшу кількість потрібних ринкових сегментів, призначених для вивчення;

– кінцеве сегментування, сформоване виходячи із стану ринку і здатності фірми та визначає кінцеву стадію ринкових досліджень .

Таблиця 1.2- Основні функції та завдання STP-маркетингу

Функції STP-маркетингу	
Аналітична	Комунікаційна
завдання щодо реалізації функцій STP-маркетингу	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- розподіл ринку на сегменти;</li> <li>- аналіз ринкових сегментів;</li> <li>- аналіз можливостей підприємства;</li> <li>- вибір цільових сегментів ринку;</li> <li>- оцінка відібраних сегментів</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- визначення об'єкту позиціонування;</li> <li>- формування ідеї ринкового позиціонування;</li> <li>- розробка стратегії позиціонування</li> <li>- визначення інструментів ринкового позиціонування</li> </ul>

Таргетування - комплекс методів, за допомогою якого можна «фільтрувати» всю наявну аудиторію, залишивши тільки тих, хто, задовольняє наперед задані параметри. Технологія звужує охоплення кампанії, тим самим дозволяючи демонструвати рекламні повідомлення виключно цільової аудиторії, багаторазово підвищуючи ефективність рекламної кампанії при мінімізації витрат.

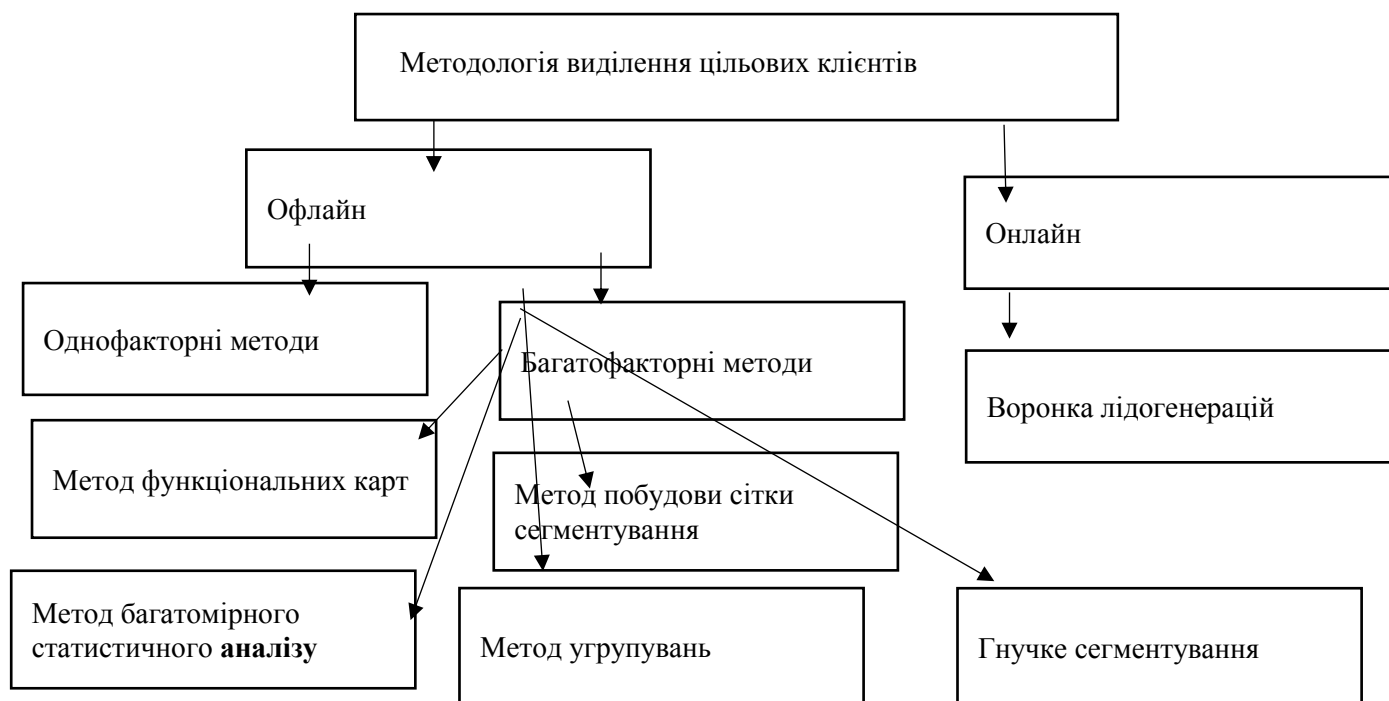


Рис. 1.1. Методи сегментування ринку [створено автором]

Ідеєю таргетингу є створення рекламно-інформаційних повідомлень, яке максимально підходить цільовій аудиторії товару / послуги, а також підвищувати ефективність взаємодії з цією аудиторією і отримання якомога більшої віддачі від неї.

**Лідогенерація** (від англ Lead generation – «Генерація лідів») – генерація лідів, метод пошуку і залучення клієнтів через мережу Інтернет. Отже, під «лідом» маєтсья на увазі заявка потенційного клієнта, у відповідь на яку буде дзвінок (реальна дія). Наприклад, реєстрація на сайті рекламодавця; формування замовлення; скачування, завантаження, установка запропонованого додатка; досягнення особливого рівня в онлайн-грі; підтвердження підписки на розсилку і т.д.. Для досягнення мети, а саме залучення потенційного клієнта потрібно проходження клієнтом кількох або одного рівня фільтрації (як правило, чим більше рівнів, тим більш досконалий лід). В якості фільтрів може бути характеристика потенційного клієнта (вік, стать, професія, рід занять тощо), промо-сторінка в Інтернеті, в якій він повинен відкрити і заповнити необхідні поля.

Лідогенерація відрізняється від інших схожих напрямків рекламної



діяльності можливістю відстежувати витрати на рекламу, бачити, куди саме було витрачено рекламний бюджет. У рекламодавця з'явилась можливість легко відстежувати роботу самого заходу. Лідогенерація, на відміну від зовнішньої реклами, без утруднень піддається підрахунку: рівень конверсії витрат до доходів.

**Стратегія** – концепція поведінки компанії на ринку, яка передбачає реалізацію певного плану дій.

Ефективна стратегія має включати такі наступальні дії:

- Проведення позиціонування компанії таким чином, щоб її переваги забезпечили надійний захист перед конкурентами;
- Забезпечення впливу на розміщення сил на ринку за допомогою стратегічних маневрів, здатних поліпшити позицію компанію.

Таблиця 1.4 - Класифікаційні стратегії ринкового позиціонування товарів [2]

Класифікаційні ознаки	Рівень позиціонування	Макро Мезо Мікро	Стратегії
	Об'єкт, відносно якого відбувається диференціація	Позиціонування марки товару Позиціонування товарної стратегії	
	По відношенню до марок конкурентів	Лідер Клон Нішер	
	Розміщення в товарній категорії	Марка, що визначає товарну категорію Марка, що визначає товарну підкатегорію Марка-фахівець	
	Розміщення відносно існуючих на ринку марок	Нова окрема марка Зверху вже існуючої марки	
	Тип властивостей товару, на яких базується позиціонування	За відчутними властивостями марочного товару За невідчутними властивостями (імідж) За конкурентною позицією	
	Кількість вибраних опцій	Унітарне позиціонування Багатомірне позиціонування	
	Кількість етапів позиціонування	Одноетапне позиціонування Багатоетапне позиціонування	
	Співвідношення із існуючою	Позиціонування	

	торговою маркою	Репозиціонування	
--	-----------------	------------------	--

*Рівень лояльності до компанії «VIOIL» 65 % у клієнтів, які купували продукцію «VIOIL». З цього можна зробити висновок, що рівень лояльності в компанії високий, але потребує вдосконалення.*

*Для досягнення високої значимості компанії необхідно задовольняти в повній мірі потреби, які наведені на рисунку.*

Зробимо наступні висновки:

Конкуренція існує на всіх рівнях.

Рівень інтенсивності – високий. Він обумовлюється зростанням олійних та кваліфіковані кадри, появою нових технологій, міжнародними рейтингами, рівнем взаємодії з міжнародними ринками, фінансовою силою компаній.

Найбільш інтенсивною є марочна та видова конкуренція.

Аналіз конкуренції на ринку і в галузі передбачає наступні етапи. Розглянемо позиціонування нашої продукції на даний момент. Перш за все визначаються цілі позиціонування:

1. Закріплення у свідомості споживачів поточної позиції марки на ринку

2. Формування позиції у свідомості споживачів на ринку

3. Формування нормативів для комплексу маркетингу

4. Визначимо об'єкт позиціонування

Конкуренція є марочною, тому позиціонування бренду є релевантним. Тому, на ринку кондитерських виробів, об'єктом позиціонування буде «Віолія».

5. Визначаємо параметри, які будуть ключовими для споживача:

- смакові властивості;
- якість;
- імідж;

- спів-ня ціна-якість;
- об'єм продажів;
- кількість каналів комунікацій;
- асортимент

Можна говорити про домінування раціональних параметрів та фізичної цінності, що можна пояснити родовою потребою. Однак, не можна виключати факт емоційної цінності, яка відіграє вагомую роль при купівлі олії.

1. Визначаємо конкурентів, з якими буде проводити порівняння: конкурентами нашої конкурентної групи: ViOil, Kernel, Bunge, ПАО «Пологівський ОЕЗ».

2. Побудова та аналіз карт позиціонування. Включає наступні види: об'єктивна, суб'єктивна, зона споживчих переваг, зведена (рис. 5).

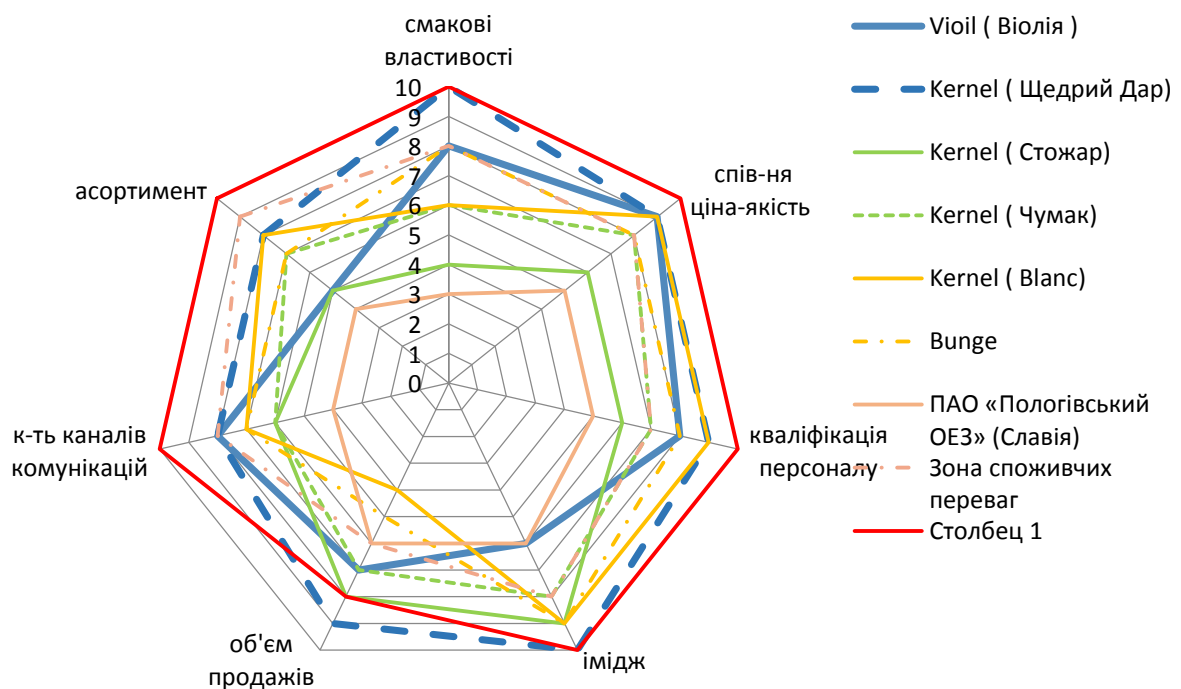


Рис. 2.11 Карта позиціонування

Висновки. ViOil потрапляє в зону споживчих переваг за наступними параметрами:

- Смакові властивості, однак компанія «Kernel» потрапляє в зону як за об'єктивним, так і за суб'єктивним сприйняттям;

спів-ня ціна-якість (об'єктивний) – компанія, що потрапляє в зону споживчих переваг;

- К-ть комунікацій (об'єктивний і суб'єктивний), але «Kernel» має перевагу як за об'єктивним, так і за суб'єктивним баченням;

- Об'єм продажів (об'єктивний і суб'єктивний), але є компанії з вищими позиціями.

У третьому розділі – «Рекомендації з удосконалення комунікаційної політики ТМ «VIOIL»» були розроблені поетапні заходи для формування іміджу торгової марки в контексті обраної моделі побудови бренду Unilever Brand Key. Розробка стратегії позиціонування, яка включила в себе визначення позиції, яку повинна зайняти компанія, передумови та нормативи для елементів комплексу маркетингу.

Саме в розділі 2.3 було виявлено, що продукція торгової марки «Віолія» є незнайомою на локальному ринку через розміту цільову аудиторію. Підприємство працювало здебільшого на закордонні ринки і на промисловий сектор, але на даний момент намагається створити успішний бренд.

Табл 3.1 Опис профілів отриманих ринкових сегментів Вінницької області

№	Профіль ринкового сегменту	Специфіка ринкової поведінки	Специфіка КМ	
			Елемент	Відмінності
1	Середній та вище рівень плато-спроможності – вибирають за смаком	Головними мотивами є здоров'я, турбота, безпека, економія часу. Важливим є отримання насолода від споживання	Товар; Ціна; Збут; Реклама	Висока якість товару; Вище середньої ціна; Наявність в торгівлі; Акцентування в рекламі на цих мотивах.
2	Середній та вище рівень плато-спроможності –	Вибір є раціональним,	Товар; Ціна;	Якісний товар за

	вибирають за ціною	при цьому бажають отримати безпечний і корисний для здоров'я продукт за оптимальною ціною.	Збут.	оптимальною ціною; Схильні до пошуку товару в різних торгових точках
3	Рівень плато-спроможності нижче середнього – вибирають за смаком	Бажають отримати задоволення за прийнятною ціною.	Товар; Ціна	Товар може бути задовільної якості, але обов'язково дешевим
4	Рівень плато-спроможності нижче середнього – вибирають за ціною	Головним при здійсненні покупки є ціна товару.	Ціна	Низька ціна

ViOil на даний момент працює здебільшого з низьким ціновим сегментом і нижче середнього. На даний момент наша компанія широко не відома ні для одного сегменту ринку

За результатами сегментації найпривабливішим є другий і третій сегмент, оскільки він має достатню місткість і компанія має відповідний комплекс маркетингу .

Для цього перш за все слід вибрати свою нішу. Найменша конкуренція в низькоціновому сегменті і високою якістю – це дозволить швидко захопити цільовий ринок. Спершу слід лідирувати на локальному ринку – далі поширення на сусідні області і регіони.

Таблиця 3.4 - Профіль сегенту

Змінна сегментації	Значення змінної	Відмінності в ринковій поведінці
Вік споживачів	Населення у віці 21 – 60 років	Купують для себе і своєї сім'ї
Рівень доходу - середній	Вибір є раціональним, при цьому бажають отримати безпечний і корисний для здоров'я продукт за оптимальною ціною.	Якісний товар за оптимальною ціною; Схильні до пошуку товару в різних торгових точках

На основі даної інформації визначимо основну цільову аудиторію для компанії «Віолія»

Таблиця 3.5 - Опис профілів цільової аудиторії

№	Сегмент ринку	Специфіка ринкової поведінки	Характеристики
1	Чоловіки і жінки (20-65)	Люди, що купують для себе і для сім'ї задля задоволення базових потреб	Вибір є раціональним, при цьому бажають отримати безпечний і корисний для здоров'я продукт за оптимальною ціною.. Мережевий збут. Низька лояльність.



Головним принципом, якого необхідно дотримуватися під час формування системи маркетингових комунікацій ViOil є інтегрованість, або концепція ІМК.

На рисунку 3.2 запропонована схема захоплення ринку нзькоцінового сегменту

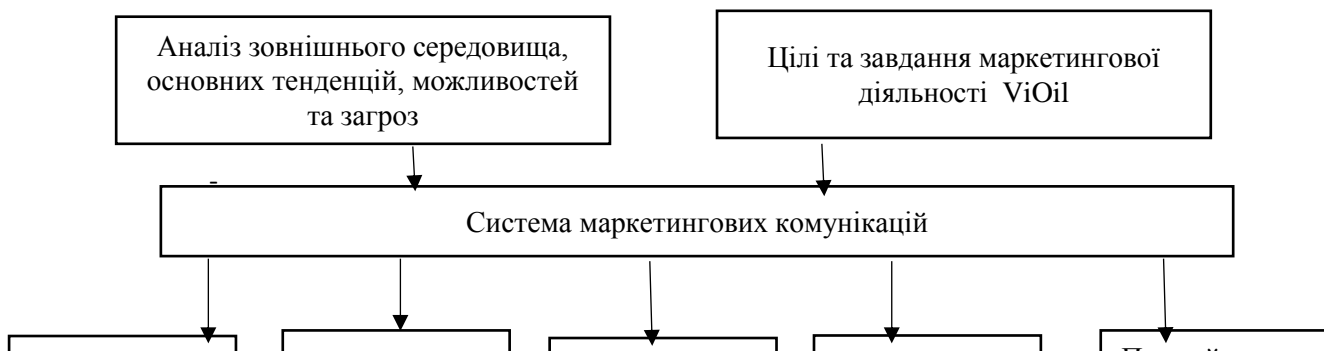


Рис. 3.6 Система маркетингових комунікацій

Український виробник широкого асортименту  
високоякісної органічної олії

Рисунок 1.10 - Матриця управління комунікаційною політикою підприємства

(Джерело: Полторак К.А., Зозульов О.В. [37])

Підприємству необхідно розробити комплекс маркетингових заходів, які б акцентували увагу покупців на реальних перевагах продукту і стимулювали б до купівлі (наприклад, компанія ViOil, що раніше акцентувало увагу на смакових властивостях продукту, розробляє ідею ринкового позиціонування на основі його корисності тощо).

Таблиця 3.7-Нова орієнтація підприємства

Елементи та функції	Поточна орієнтація (виробнича)	Пропонована орієнтація (ринкова)
Керівництво підприємством	Пріоритет виробництва. Виробничі менеджери здійснюють керівництво усіма функціями підприємства. Орієнтація на внутрішні чинники маркетингу.	Пріоритет споживачів. Управління підприємством здійснюють маркетингові менеджери. Орієнтація на вибрані сегменти ринку.
Виробничий процес і програма	Процес максимально жорсткий та регламентований. Виробнича програма дуже вузька	Процес виробництва максимально гнучкий. Виробнича програма широка
Товарна політика	Націленість на поліпшення функціональних властивостей товару, зниження собівартості. Упаковка розглядається як захисний та транспортний засіб	Націленість на задоволення потреб споживачів. Упаковка – ефективний інструментарій збуту та стимулювання попиту



Дослідження	В галузі інновацій виробничого процесу	Комплексне дослідження попиту та поведінки споживачів
Ціноутворення	Ціноутворення	З урахуванням сприйняття споживачами та конкурентної ситуації
Комунікації	Мінімальна роль	Активна комунікаційна політика
Сегментування	Мінімальна роль	Активне сегментування і позиціонування

Товарна стратегія. В рамках покращення товарної стратегії компанії слід звернутись до таких заходів:

- провести заходи задля розширення асортименту виробництва олії на споживчому ринку, що будуть побудовані на попередньому детальному аналізі асортименту конкурентів. Мається на увазі впровадження в продаж рафінованої олії в PET-пляшках. Це дасть змогу подолати слабку сторону компанії порівняно з основними конкурентами та дасть можливість охопити більше цільових споживачів.

- консультація на сайті, де менеджер компанії буде відповідати на питання споживачів.

Для покращення стратегії позиціонування доцільно акцентувати увагу споживача на якості продукції, високому професіоналізмі робітників компанії, а також нормам ведення діяльності, що відповідає всім показникам якості, це також повинно підтверджуватись сертифікатами.

Цінова стратегія. В рамках покращення цінової стратегії доцільно звернутись до таких заходів:

- Переглянути ціни на вироби, які користуються високим попитом. Доцільно знизити на них ціну, оскільки в умовах цінової конкуренції компанія втрачає частку споживачів, для яких саме ціна має визначальне значення.

Стратегія збуту. В рамках покращення стратегії збуту товару, доцільно звернутись до таких заходів:

- Розробка стратегії роботи з усіма особами, що приймають рішення під час вибору компанії-партнера. Необхідно провести аналіз специфіки прийняття рішення та визначити комплекс рішень, що дадуть змогу переконати споживачів в замовленні наших послуг.

- Покращити матеріальну вмотивованість робітників, шляхом матеріального стимулювання їх діяльності.

В рамках виконання стратегії позиціонування при збуті товарів важливе значення надається роботі вдалому співвідношенню ціна-якість, оскільки саме висока кваліфікація персоналу була обрана нами як одна з основ стратегії позиціонування. Тому необхідно постійно слідкувати за якістю продукції, яка повинна підтверджувати обрану нами стратегію позиціонування. Доцільно проводити постійне мотивування та стимулювання персоналу, заходи щодо підвищення кваліфікації, забезпечувати їм можливості і технології для реалізації своїх ідей та можливостей.

В рамках підтримки обраної стратегії позиціонування в своїх рекламних зверненнях компанія повинна акцентувати увагу саме на якості та унікальному співвідношенню ціна-якість. Це дасть змогу створити в його уяві споживачів привабливе представлення про компанію. Необхідно розробити ефективну рекламну концепцію, яка буде відповідати розробленій стратегії позиціонування та дасть змогу досягнути поставлених цілей.

#### Позиціонування

Ми будемо активно позиціонувати власну торгову марку спершу на ринку Вінницької області і поближких областях.

Під час аналізу маркетингової політики комунікацій та просування «Віолія» було встановлено, що підприємство взагалі не має цієї складової комплексу маркетингу і вона потребує розробки.

Аналіз олійно-жирової промисловості та комунікаційної діяльності виробників соняшникової олії показав, що «Віолія» може використовувати такі інструменти маркетингових комунікацій: - участь у галузевих виставках та ярмарках; - реклама (телевізійна, зовнішня, в місцях продажу, інтернет-

реклама); - стимулювання збуту; - PR (прес-релізи, пропаганда, особистісний маркетинг); - спонсорство; - прямий маркетинг; - SMM; - упаковку тощо.

Компанії ViOil для вирішення маркетингової управлінської проблеми необхідно комплексно використовувати та поєднувати між собою інструменти маркетингових комунікацій для залучення більш значної кількості споживачів та переведення їх від потенційних споживачів до постійних клієнтів.

Стратегія просування. На цьому етапі розглянемо складові стратегії просування компанії. Рекомендується звернутись до наступних складових:

- Просування і реклама в Інтернеті;
- Просування в соціальних мережах;
- Мерчандайзинг;
- Реклама в місцях продажу;

Розглянемо більш детально комунікаційні канали, що обрані нами для впливу на споживачів.

- Реклама в Інтернеті – дасть можливість охоплювати цільову аудиторію якісніше, сформулювати рекламне звернення, яке буде відображати потреби споживачів.

Переваги рекламі в Інтернеті можна вважати досить низьку вартість контакту, а також значні функціональні можливості щодо використання різних методів привернення уваги.

## **ВИСНОВКИ**

Під час виконання даного дослідження були виконанні наступні

завдання, визначенні на початку роботи:

У дисертаційній роботі надано нові рішення важливого науковопрактичного завдання щодо дослідження STP-маркетингу олійнопереробних підприємств підприємств та розроблено рекомендації щодо його формування і впровадження у практичну діяльність. Результати проведеного дослідження представлені нижче:

1. З огляду на те, що сьогодні триває новий етап становлення сучасного маркетингу, у дисертації встановлено, що у період, коли вдається задовольнити практично всі потреби, покупець дедалі більш впевнено диктує свої умови на ринку, стає щораз більш не передбачуваним у смаках та потребах і часто змінює звичну купівельну поведінку під впливом багатьох факторів навколишнього середовища. Особливу роль при цьому відведено сегментуванню, вибору цільового ринку й позиціонуванню (під впливом трьох основних груп факторів: технології, конкуренції та споживачів), які дають змогу розглянути проблеми вивчення поведінки покупця на ринку в практичному аспекті, означити цільову аудиторію підприємства, сформувавши для неї бажану пропозицію і розробити відповідні маркетингові комплекси.

2. З утвердженням нової парадигми маркетингу та зміною підходів до визначення класичних понять і тлумачення суджень простежуються певні зміни у системі STP-маркетингу, що характеризуються необхідністю акцентування на особливих потребах покупця, актуалізацією застосування індивідуалізованого підходу до його потреб, формуванням нових потреб споживача, пошуком відповідно до них ринкових сегментів та посиленням ролі інноваційної складової в маркетингу.

3. Основними завданнями STP-маркетингу, що виражають його головну спрямованість, визначено: розподіл ринку на сегменти, аналіз ринкових сегментів, вивчення можливостей підприємства, відбір цільового ринку, визначення об'єкта позиціонування, формування ідеї ринкового позиціонування і розроблення його стратегії. Виконання цих завдань потребує залучення фахівців, які володіють спеціальними знаннями щодо

реалізації STP-маркетингу на практиці та вирішення окремих організаційних питань. Особливе місце у цьому процесі відіграє ринкове позиціонування, яке передбачає розробку і створення іміджу товару таким чином, щоб він посів у свідомості споживачів належне місце та вигідно відрізнявся від позиції товарів-конкурентів. До основних інструментів ринкового позиціонування зараховано всі дієві елементи маркетингового комплексу, покласифіковані відповідно до формування позиції, її закріплення й підтримки.

## **АНОТАЦІЯ**

**Волкова В.А**

**«Удосконалення комунікаційної політики ТМ» – Рукопис.**

Магістерська робота на здобуття освітньо – кваліфікаційного рівня магістра за спеціальністю 8.03050701 – Маркетинг. – Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут». – Київ, 2019.

У дипломній роботі поставлено та вирішено задачу удосконалення комунікаційної політики ТМ “VIOIL”. Проаналізовано та удосконалено теоретичні підходи до поняття «торговельна марка», «бренд» «маркетингова комунікаційна політика». Удосконалені основні завдання та етапи розробки маркетингової комунікаційної політики. Обґрунтовані методики оцінювання ефективності комунікаційної політики. Запропоновано корегування комунікаційної політики ViOil.

Ключові слова: бренд, торговельна марка, нейм, товарний знак, маркетингова комунікаційна політика, маркетингові комунікації, удосконалення, корегування.

## **Annotation**

### **Volkov V.A. «Improvement of TM communication policy». - Manuscript**

Master's thesis for obtaining the educational qualification of "Master" in the specialty 8.03050701 - "Marketing" - National Technical University of Ukraine "Kyiv Polytechnic Institute Igor Sikorsky", Kyiv, 2019.

In the thesis work the task of improving the communication policy of TM AVK was set and solved. Theoretical approaches to the concept of "trademark", "brand", "marketing communication policy" are analyzed and improved. The basic tasks and stages of the development of marketing communication policy have been improved. Methods for evaluating the effectiveness of communication policy are substantiated. Corrections of the communication policy of TM "AVK" are offered. Keywords: brand, trademark, brand, trademark, marketing communication policy, marketing communications, improvement, correction.