

**МАТЕМАТИЧНІ МЕТОДИ, МОДЕЛІ ТА ІНФОРМАЦІЙНІ  
ТЕХНОЛОГІЇ В ЕКОНОМІЦІ**

УДК 004:658.8

DOI: 10.37128/2411-4413-2019-6-6

**БІЗНЕС-ПЛАНУВАННЯ КОМПЛЕКСУ  
ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ  
ПІДПРИЄМСТВА В ІНТЕРНЕТ ©**

**ЛУЦЯК В.В.,**  
доктор економічних наук,  
кандидат технічних наук, доцент,  
завідувач кафедри маркетингу  
та аграрного бізнесу

**МАЗУР К.В.,**  
кандидат економічних наук, доцент,  
завідувач кафедри аграрного менеджменту

**МОСТЕНЬКА Т.Г.,**  
кандидат економічних наук,  
доцент кафедри аграрного менеджменту  
Вінницький національний  
аграрний університет  
(м. Вінниця)

Робота присвячена обґрунтуванню структури та розробці бізнес-плану просування підприємства в Інтернет з використанням сучасних цифрових інструментів маркетингу для отримання комерційного та соціального ефекту. Результати обґрунтовані на основі методології стратегічного менеджменту, теорії маркетингу та конкурентоспроможності. Структурна характеристика бізнес-плану отримана шляхом узагальнення досвіду консалтингових підприємств. Бізнес-план розкриває сутність процесу створення продукції (послуг), містить характеристику ринкової аудиторії, опис стадій технологічного процесу, перелік основного технологічного обладнання, орієнтовний кошторис проекту, обсяг виробництва продуктів і витрати на оплату праці, маркетинговий план, представлені проектні результати впровадження бізнес-плану. Отримані результати дозволили запропонувати подальшу стратегію розвитку бізнесу та концепцію діяльності після реалізації проекту. Окремо розкрито зміст соціального ефекту від впровадження бізнес-плану. Аналіз рентабельності показує, що на 1 витрачену гривню припадатиме дохід в 6,3 грн., а строк окупності проекту становитиме 2.5 місяці за виконання умов обмежень.

**Ключові слова:** бізнес-план, просування, Інтернет, маркетинг, стратегічний менеджмент, цифрові інструменти.

**Табл:** 2. **Літ:** 27.

**BUSINESS-PLANNING OF ENTERPRISE PRODUCT PROMOTION  
COMPLEX IN INTERNET**

**LUTSIAK Vitalii,**  
Dr. (economics), PhD (candidate, technics), As. Prof.,  
Head of department of marketing and agrarian business

**MAZUR Kateryna,**  
PhD (candidate, economics), As. Prof.,  
Head of Department of Agrarian Management

**MOSTENSKA Tetiana,**  
PhD (candidate, economics),  
As. Prof of Agrarian Management department  
Vinnytsia National Agrarian University  
(Vinnytsia)

Given paper is devoted to the substantiation of the structure and development of a business-plan for promoting the company on the Internet, using modern digital marketing tools for obtaining commercial and social benefits. The results are based on the methodology of strategic management, marketing and

competitiveness theory. The structural characteristic of the business plan was obtained by summarizing the experience of consulting firms. The business plan reveals the essence of products (services) production process, contains the characteristics of a market audience, a description of the stages of the technological process, a list of basic technological equipment, indicative project cost, production output and labor costs, marketing plan, presented the project results of the implementation of the business plan. Obtained results allowed proposing further business development strategy and concept of activity after the project implementation. The content of the social effect from the implementation of the business plan is separately disclosed. The analysis of profitability shows that for 1 spent UAH will have an income of 6.3 UAH, and the payback period of the project will be 2.5 months taking in to account the fulfillment of the constraints.

**Key words:** business plan, promotion, Internet, marketing, strategic management, digital tools.

**Tabl.: 2. Lit.: 27.**

## **БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИЕ КОМПЛЕКСА ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ В ИНТЕРНЕТ**

*ЛУЦЯК Виталий Васильевич,  
доктор экономических наук, кандидат технических наук, доцент,  
заведующий кафедры маркетинга и аграрного бизнеса*

*МАЗУР Екатерина Васильевна,  
кандидат экономических наук, доцент,  
заведующий кафедры аграрного менеджмента*

*МОСТЕНСКАЯ Татьяна Геннадиевна,  
кандидат экономических наук, доцент кафедры аграрного менеджмента  
Винницкий национальный аграрный университет  
г. Винница)*

*Работа посвящена обоснованию структуры и разработке бизнес-плана продвижения предприятия в Интернет с использованием современных цифровых инструментов маркетинга для получения коммерческого и социального эффекта. Результаты основаны на методологии стратегического менеджмента, теории маркетинга и конкурентоспособности. Структурная характеристика бизнес-плана получена путем обобщения опыта консалтинговых компаний. Бизнес-план раскрывает сущность процесса производства продукции (услуг), содержит характеристику рыночной аудитории, описание стадий технологического процесса, перечень основного технологического оборудования, ориентировочную смету проекта, объем производства и расходы на оплату труда, маркетинговый план, представлены проектные результаты внедрения бизнес-плана. Полученные результаты позволили предложить дальнейшую стратегию развития бизнеса и концепцию деятельности после реализации проекта. Отдельно раскрыто содержание социального эффекта от внедрения бизнес-плана. Анализ рентабельности показывает, что на 1 потраченную гривну приходится доход в 6,3 грн., а срок окупаемости проекта составит 2.5 месяца при выполнении условий ограничений.*

**Ключевые слова:** бизнес-план, продвижение, Интернет, маркетинг, стратегический менеджмент, цифровые инструменты.

**Tabl.: 2. Лит.: 27.**

**Постановка проблемы.** Ноу-хау, досвід і спеціальні знання бізнесу, а також корпоративна культура, яку створив бізнес, утворює конкретну корпоративну сутність. Однією з функцій стратегічного планування є налагодження більш тісного зв'язку між підприємницькою сутністю бізнесу та пропонованими продуктами і послугами через розробку та реалізацію бізнес-планів [5, с. 6]. Бізнес-планування є функціональним елементом стратегічного планування [23, с. 143].

Нині Інтернет використовується сотнями мільйонів людей, до складу яких входять підлітки, молодь, дорослі. Це дає можливість розглядати Інтернет, як найбільший демографічний ресурс [16, с. 4]. Найбільш популярну платформу соціальних медіа в Інтернеті – Facebook щоденно відвідує кожна сьома людина на планеті [7, с. 1], що демонструє важливість соціальних медіа у соціальній взаємодії. Інтернет та соціальні медіа змінили спосіб зв'язку між людьми [15, с. 303].

Дані обставини створюють безліч позитивних результатів та надають нові можливості для бізнесу та планування комплексу просування продукції підприємства.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дана робота ґрунтується на теорії стратегічного управління, що була узагальнена І. Ансоффом [23; 24], на теорії маркетингу Е.Джер МакКарті [14] та теорії конкуренції М. Портера [27].

Для обґрунтування бізнес-планування комплексу просування в Інтернет було здійснено кабінетне дослідження та контент-аналіз відкритих для вільного доступу джерел в яких відображені результати наукових робіт присвячених методології стратегічного планування [5], розробці рекомендації для створення бізнес-планів [12; 13] та, зокрема, в сфері інформаційних технологій [22; 8], дослідженню впливу соціальних медіа на поведінку людини [11].

В даній роботі також використано результати практичної діяльності в сфері надання послуг із розробки комплексу просування, маркетингового проектування продукції, ярмарково-виставкової діяльності.

**Метою статті** є обґрунтування бізнес-плану комплексу просування підприємства в Інтернет, що передбачає використання сучасних маркетингових цифрових інструментів та спрямований на отримання комерційного та соціального ефекту.

**Виклад основних результатів дослідження.** Стратегічний план містить керівні принципи для підготовки функціональних планів та бюджету бізнесу таким чином, щоб вони відображали цілі, задачі та масштабні стратегії стратегічного плану на етапі реалізації, а також для визначення ресурсів, необхідних для реалізації пріоритетних задач [17, с. 75]. Функціональний бізнес-план допомагає у реалізації стратегічного плану шляхом організації та активізації конкретних бізнес-підрозділів (маркетинг, фінанси, виробництво тощо) для реалізації стратегії бізнесу в повсякденній діяльності [10, с. 268]. Функціональний бізнес-план безпосередньо розкриває такі питання, як забезпечення ефективності та прибутковості виробничих і маркетингових систем [4, с. 328], досягнення конкурентного рівня якості і відповідного ступеня обслуговування клієнтів [6, с. 1171], а також збільшення частки ринку конкретних продуктів [17, с. 84].

Коротший часовий період охоплення планування є критично важливим для реалізації бізнес-стратегії з двох причин [23, с. 498]. По-перше, такий план зосереджує увагу функціональних менеджерів на тому, що потрібно зробити зараз, щоб змусити бізнес-стратегію працювати. По-друге, більш короткий часовий період охоплення планування дозволяє функціональним менеджерам чітко характеризувати поточні умови та пристосовуватися до змін під час розробки функціональних планів.

За загальною методологією бізнес-планування, стратегія бізнесу складається з таких елементів [5, с. 29]:

- стратегія науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт;
- фінансова стратегія;
- маркетингові стратегії;
- стратегія зв'язків з громадськістю та стратегія взаємодії.

Елементи бізнес стратегії, що потребують детального планування в сфері ІТ можуть бути узагальнені у наступній формі [8, с. 3]:

- опис бізнесу (цілі, місія, принципи, ключові чинники успіху);
- опис продукту (загальний опис, конкурентне порівняння, ресурсне забезпечення, інструментарій, складування);
- аналіз ринку (аналіз комплексу, ринкові випробування, сегментація, позиціонування);
- розробка стратегії маркетингу та впровадження (SWOT-аналіз, унікальна торгова пропозиція, конкурентні переваги).

Підприємство може охоплювати декілька елементів комплексу просування продукту, склад якого становлять дві основні частини: цінове просування (тимчасове зменшення ціни, знижки, набори, купони та ін.) та нецінове просування (підтримка: комунікація, демонстрація, додаткові матеріали; фізичне просування: зразки, преміювання, конкурси, заходи, ін.) [9, с. 305].

Інструментарій просування в Інтернет досить різноманітний, однак, щодо вибору комплексу, ми пропонуємо спиратись на рекомендації підтвержені в дослідженні А. Башара та І. Ахмада [3, с. 10], а саме:

- розробка стратегії залучення соціальних мереж;
- модифікація web-сайту у відповідності до стратегії;
- визначення бажаної реакції споживачів у мережі Інтернет;
- забезпечення спілкування;
- забезпечення бажаного споживачами контенту;
- розробка цілісного способу підтримки комунікації;
- розсилання рекламних звернень;
- налаштування роботи web-сайту та соціальних сторінок таким чином, щоб супроводжувати клієнта у здійсненні саме тих дій, які Вам потрібні.

Виходячи з дослідження методології та досвіду бізнес-планування, нами розроблено комплекс просування підприємства в Інтернет та обраховано витрати на його впровадження, а також ефект від реалізації.

Підприємницька ідея (бізнес) полягає у розробці інформаційно-комунікаційного комплексу просування товарів (послуг) підприємств на глобальному ринку шляхом створення цифрових продуктів (сторінка захоплення у формі ленд-сайту, сайту-магазину, сайту-візитки, сторінок у соціальних мережах та ін., ефективний маркетинговий текст, дизайн, підключення додаткових сервісів, таких як ЯндексМетрика) для формування позитивного іміджу підприємства, регіону, країни і підвищення лояльності потенційних та реальних споживачів.

Соціальним ефектом втілення бізнес-плану є створення нових робочих місць, збільшення надходжень до бюджету і соціальних виплат, організація окремого напрямку діяльності із навчання молоді та кооперації у сфері розвитку співпраці із місцевими органами самоврядування, а також реалізації власної програми соціальної відповідальності.

Реалізація бізнесу передбачає створення продукції, що представлена в таблиці 1.

Таблиця 1

### Опис продукції

№ з/п	Найменування	Призначення та область застосування	Параметри, за якими продукт перевершує конкурентів	Параметри, за якими продукт поступається конкурентам	Упаковка
1	Створення односторінкових рекламних сайтів (лендінг)	Для візуалізації продуктів/товарів, а також залучення цільової аудиторії для здійснення закупівель.	Швидкість, результативність, ефективність, якість, гарантія. Врахування специфіки діяльності підприємства. Спеціалізація за напрямками B2B та B2C.	Регулярне звітування. Середня періодизація звітування – раз на тиждень.	Дизайн та готовий сайт
2	Створення корпоративних Інтернет-сторінок	Кожен суб'єкт ринку повинен мати власну корпоративну електронну сторінку з загальною інформацією про бізнес.	Швидкість, результативність, ефективність, якість, гарантія. Врахування специфіки діяльності підприємства. Спеціалізація за напрямками B2B та B2C.	Регулярне звітування. Середня періодизація звітування – раз на тиждень.	Дизайн та готовий сайт
3	SEO адаптація сайтів	Адаптація сайту під усі умови пошукових систем, для підвищення рейтингу та підняття в пошуковому рядку	Швидкість, результативність, ефективність, якість, гарантія. Врахування специфіки діяльності підприємства. Спеціалізація за напрямками B2B та B2C.	Регулярне звітування. Середня періодизація звітування – раз на тиждень.	Просування та позиція в результатах пошуку
4	Лідогенерування	Генерування «лідів» для бізнесу.	Якісні діючі «Ліди», що містять готові форми та тексти. Врахування специфіки та особливостей підприємства.	Регулярне звітування. Середня періодизація звітування – раз на тиждень.	Активні клієнти та продажі
5	Впізнаваність бренду (охоплення)	Збільшення впізнаваності бренду за допомогою реклами, а також використання функціоналу соціальних мереж.	Комплексне просування бренду. Врахування специфіки діяльності підприємства. Спеціалізація за напрямками B2B та B2C.	Регулярне звітування. Середня періодизація звітування – раз на тиждень.	Впізнаваність та залучення

Джерело: власна розробка авторів.

При створенні маркетингових інструментів на основі цифрових інформаційно-комунікативних технологій (ЦІКТ) потенційними клієнтами є приватні підприємства та фізичні особи-підприємці, малі (мікро) та середні підприємства різних видів діяльності, що розвиваються та планують розширювати ринки, державні і комунальні організації інтегровані у ланцюги створення вартості.

Відсутність оцінок і стандартів обмежує розвиток ефективних діючих систем маркетингу [20, с. 19]. Використання наукових підходів до розробки цифрових продуктів при просуванні продукції підприємств дозволить розширити ринки і збільшити доходи [6, с. 1180].

Станом на кінець 2017 року [25, с. 1] в Україні діють 1805059 підприємств. З цієї кількості на великі підприємства припадає 0,02%; 0,84% – це середні підприємства, а 99,13% – це малі підприємства, серед яких 97% мікропідприємства.

40% (3314956,1 млн. грн.) обсягу реалізованої продукції припадає на середні підприємства, 25 % (2067799,2 млн. грн.) – на малі [26, с. 1].

Якщо припустити, що в середньому витрати підприємств на маркетинг становлять 5% від їх доходів, а 50% з них буде витрачатись на цифровий маркетинг, то місткість українського ринку маркетингових послуг в Інтернет становитиме 207806,7975 млн. грн. в рік.

Нині важко оцінити кількість підприємств зайнятих у сфері створення комплексу просування в Інтернет, оскільки цей вид діяльності стає дедалі більш популярним. Єдине, що відомо напевно, то це те, що ринок стає більш конкурентним з кожним днем [18, с. 363]. Успіх залежить від здібностей та кваліфікації спеціалістів, а також від готовності постійно навчатись [21, с. 525]. Отже, бізнес в цій сфері має намір використати стратегію прориву і шляхом використання індивідуального підходу завоювати свою частку ринку. Певним доказом успіхів у досягненні зазначених цілей є низка успішних вже реалізованих проєктів.

Реалізація технологічного процесу створення цифрових продуктів комплексу просування продукції підприємств здійснюється в 2 (два) етапи.

Етап 1. Розробка і запуск сайту захоплення.

Даний етап реалізується за наступним порядком виконання стадій.

Стадія 1. Підготовка Брифу і розробка концепції сайту.

Стадія 2. Розробка макету сайту захоплення.

Стадія 3. Верстка та розміщення сайту захоплення в Інтернет.

Етап 2. Розробка і запуск рекламних сторінок в популярних соціальних мережах.

Даний етап реалізується за наступним порядком виконання стадій.

Стадія 1. Підготовка Брифу і розробка концепції сторінки в соціальній мережі.

Стадія 2. Розробка макету сторінки в соціальній мережі.

Стадія 3. Верстка та розміщення сторінки соціальної мережі в Інтернет.

Ресурси, що необхідні для реалізації бізнес-плану комплексу просування продукції підприємства в Інтернеті складаються з комп'ютерних комплектуючих та аксесуарів, офісних аксесуарів та меблів, приміщення, програмного забезпечення, забезпечення захисту та охорони, спеціалістів, канцелярського приладдя, офісної техніки, витрат на електроенергію та енергоносії, сплата єдиного соціального внеску (ЄСВ) та єдиного податку. Сумарні річні витрати на матеріальне забезпечення діяльності складають до 200 тис. грн.

Кадрові ресурси складаються із спеціаліста з розробки дизайну та структури цифрових маркетингових продуктів, спеціаліста з формування освітнього контенту цифрових маркетингових продуктів, спеціаліста з аналітики цільових ринків, спеціаліста з перекладу рекламних звернень, описів, текстового контенту, контенту веб-об'єктів. Сумарні річні витрати на оплату праці спеціалістам, з урахуванням їх часткової зайнятості, становлять 276 тис. грн.

Можливі обсяги виготовлення продукції бізнесом, що планується та обсяги валової виручки наведені в таблиці 2.

При відповідному підході до реалізації проєкту окупність відбувається після третього місяця діяльності, а річний прибуток, згідно наведених значень витрат і доходу, може скласти до 3 000 тис. грн.

Цільова аудиторія для цифрових товарів унікальна [16]. Клієнтська база може отримати значу користь від використання цифрових продуктів для забезпечення просування, але, можливо, не знає про їх існування через те, що даний проєкт по суті є стартапом.

На початковому етапі реалізації проєкту потрібно стимулювати попит [10, с. 356], це робить власне маркетингове повідомлення дуже важливим.

**Обсяги виробництва та виручка від реалізації готової продукції**

Найменування продукції	Валова виручка, тис. грн.
Створення ленд-сайтів	840
Створення корпоративної сторінки	1400
SEO адаптація	440
Контекстна реклама	210
Лідогенерування	336
Пізнаваність бренду (охоплення)	210
<b>РАЗОМ за рік</b>	<b>3436</b>

Джерело: власна розробка авторів.

Ціна продукту є меншою проблемою, тому що собівартість тиражування копій або створення модифікацій цифрового контенту є дуже низькою, а в окремих випадках близька до нуля.

Механізм продажу цифрових продуктів сильно відрізняється від традиційної або он-лайн торгівлі; тоді як фізичні товари можуть продаватися в Інтернет-магазинах, цифрові товари часто потребують індивідуальної лендінгової сторінки.

Сучасні технології створюють нові переваги в будь-якій сфері. Тому, перспективним напрямом розвитку заснованого бізнесу є використання сучасних цифрових інструментів для забезпечення функціонування основного бізнесу.

Прямий продаж продукції. E-junkie [1] – це дуже простий спосіб доступу на ринок, що використовує HTML-коди для створення якісних сторінок цифрових товарів. Перевага E-junkie полягає в тому, що адміністратори не стягуватимуть відсоток або частку від продажів. Скоріше, тут матиме місце місячна абонентська плата, що починається від \$ 5 / місяць. Є багато послуг, подібних до E-junkie, якщо формат буде добре працювати, то можливим буде розвиток у цьому напрямі: Easy Digital Downloads, SendOwl, Gumroad і Sellfy.

Неможливо говорити про цифрові товари, не згадуючи PayPal. PayPal є основним елементом цифрової комерції протягом багатьох років, особливо завдяки своїй сильній політиці захисту, що перешкоджає продавцям і покупцям чинити шахрайські дії. PayPal завжди намагався захистити покупців і продавців від усіх видів афер. Однією з опцій є інтеграція PayPal у веб-сайт і використання його для продажу цифрових товарів за допомогою простого плагіну. Кошик для покупок PayPal – це просто плагін, що допоможе продати продукцію з ленд-сайту одним кліком миші.

Використання впливу [17, с. 96]. Суб'єктами впливу є ті, чий думки, погляди та діяльність мотивують і спричиняють дії інших. Забезпечення взаємодії із такими суб'єктами – чудовий спосіб розповсюдити інформацію. Ми почнемо з дослідження найбільш важливих фігур на ринку, на якому ми продаємо; потім, звернемося до них і розкажемо про свій продукт.

Blogger Outreach і Відвідування блогів [19]. Це стратегія з двома напрямками, що добре працює, коли цифрові продукти зосереджені навколо інформації або освіти (наприклад, курси, веб-семінари, книги тощо).

Після реалізації проекту необхідно подбати про основи для сталого розвитку: людський капітал – найцінніший ресурс; розвиток власних можливостей, відносин з тими, хто вже є клієнтами; забезпечити розвиток ринку IT-послуг та закріпити добрі відносини з урядом.

Бренд вкрай важливий для розвитку міжнародної торгівлі. Тому ми пропонуємо декілька кроків, що потрібно зробити для побудови власного потужного бренду: об'єднання підприємств та формування спільної позиції, розвиток індустріальних об'єднань в країні та встановлення тісних контактів з іноземними спільнотами, формування загального портфоліо успішних кейсів.

Далі важливим кроком стане відкриття власних навчальних центрів для школярів та студентів, які зацікавлені у інформаційних технологіях, тому, що якісні працівники є запорукою успіху кожного підприємства.

Комерційні (майнові, фінансові тощо) результати, що планується отримати від реалізації бізнес-плану є наступними.

Рівень рентабельності = річний чистий прибуток / річні витрати \* 100% = 2964 (тис. грн.) / 472 (тис. грн.) \* 100% = 628%.

Строк окупності проекту = вартість проекту / річний чистий прибуток = (472 тис. грн. + 122 тис. грн.) / 2964 тис. грн. = 0,2 (року) або 2,5 місяці, де вартість проекту – це змінні витрати + інвестиційні вкладення.

Це означає, що на 1 витрачену гривню припадатиме дохід в 6,3 грн., а строк окупності проекту становитиме 2.5 місяці за виконання умов обмежень.

У подальшій роботі з реалізації бізнес-плану діяльність може за наступними напрямками: розробка мобільних додатків. 86% людства користуються мобільними телефонами, і кожна людина може залюбки навчатися он-лайн, завданням тут буде, як розробка дизайну мобільних додатків, так і ключових слів для оптимізації пошуку, а також створення «аватару» підприємства, що бажає розвиватись не тільки як бізнес, а й як концепція;

2. розробка технічних додатків. Завданням буде розвиток рекламних кампаній, що підприємство може обирати для себе, тут можливою є не лише розробка дизайну, а й створення технічного профілю цільового аватару підприємства, а також визначення набору ключових слів за допомогою яких, буде здійснюватись цифрова взаємодія «аватару» підприємства та його клієнтів, партнерів;

розробка «лендінгових» флеш-сайтів. Дизайн, якість, та гейміфікація – це запорука успішного ведення бізнесу он-лайн, тут завданням є правильно розробити сайт від дизайну до флеш анімацій для того, щоб всі рекламні функції були доступними у формі гри (простота, інтерактивність, винагорода, формування цільової аудиторії, результат), що сприятиме реалізації підходу маркетингу стосунків;

4. розробка веб-додатків. Веб-додатки, можуть допомогти не лише при безпосередній роботі з комерційними даними, але і в побудові маркетингової системи підприємства. Впровадження веб-додатків у рекламні кампанії та діяльність підприємств, наприклад, таких як CRM, допоможе підвищити надійність обліку роботи із замовниками та потенційними клієнтами і партнерами шляхом використання хмарних технологій, що забезпечують безперервний доступ до усієї бази даних, що містить інформацію про усі аспекти діяльності підприємства, при наявності з'єднання з Інтернет;

5. розширення меж охоплення цільової аудиторії в країнах Європи, Азії та Африки.

**Висновки.** У центрі уваги підприємців та уряду мають бути соціально-економічні цінності, які очікують отримати від реалізації суспільних проектів і в нинішніх умовах це стає найважливішим стратегічним пріоритетом. Соціальними результатами реалізації запропонованого проекту є креативні стимули і прискорювачі бажаних економічних перетворень в умовах глобальних змін і викликів.

Реалізація запропонованого проекту надасть можливості поліпшити якість соціальної сфери шляхом створення нових робочих місць, збільшення надходжень до бюджету і соціальних виплат, організації окремого напрямку діяльності із навчання молоді та кооперації у сфері розвитку співпраці із місцевими органами самоврядування, а також реалізації власної програми соціальної відповідальності.

Крім цього, в умовах істотних змін в середині країни, необхідним стає участь її громадян у створенні позитивного іміджу та репутації країни в цілому. Оскільки маркетинг виступає соціальним і управлінським процесом, то підприємства, що діють в сфері комунікацій мають потенціал формування громадської думки. Раніше формування спільнот навколо брендів або продуктів відбувалося наступним чином: організовувалися форуми і новини передавалися між друзями і рідними. У даний час Інтернет-користувачами створюється такий обсяг контенту, який може істотно вплинути на стан того чи іншого бренду на ринку. Якщо додати до поточної ситуації лідируючу думку, то бренд стане популярним. Іншою стратегією може стати заохочення блогерів, влогерів і інших лідерів за надання послуг із організації обговорень бренду.

#### Список використаних джерел

1. Agrawal, H. (2017). How To Use E-Junkie To Sell Online Goods Including eBook. Shout Me Loud. URL: <https://www.shoutmeloud.com/ejunkie-sell-digital-goods-ebook.html>
2. APAC. (2017). Digital Payments: Thinking beyond Transactions. APAC Research Report. 22 p.
3. Bashar, A., Ahmad, I. (2019). Effectiveness of social media as a marketing tool: an empirical study. Elk Asia Pacific Journal Of Marketing & Retail Management. 3-11 pp.
4. Bryson, J. M., & Bromiley, P. (1993). Critical factors affecting the planning and implementation of major projects. Strategic Management Journal, 14(5), 319-337 pp.
5. Bütüner, H. (2014). A new methodology on strategic planning. CBU International Conference On Innovation, Technology Transfer And Education. February 3-5, 2014, Prague, Czech Republic. 16 p.
6. Delmar, F., & Shane, S. (2003). Does business planning facilitate the development of new ventures? Strategic Management Journal, 24(12), 1165-1185 pp.
7. Dredge, S. (2015). Zuckerberg: One in seven people on the planet used Facebook Monday. The Guardian. URL: <http://www.theguardian.com/technology/2015/aug/27/facebook-1bn-users-day-mark-zuckerberg>

8. Fast Business Plans. (2019). Snformation Technology Business Plan. 30 p.
9. Gedenk, K., Neslin, S.A., Ailawadi, K.L. (2019). Sales Promotion. Promotions Metro Book. 303-317 pp.
10. Grant, M. R. (2008). Contemporary Strategy Analysis. Sixth Edition. Blackwell Publishing, UK, 482 p.
11. Liggett, R., Ueberall, S. (2016). Social media impacts behavior and norms. Citizens Crime Commission. White Paper, 15 p.
12. MaltaEnterprise. (2011). Introduction to business planning. 24 p.
13. MaRS. (2009). The business Plan and Executive Summary. Business Planning and Financing Management Series. MaRS Discovery District, 22 p.
14. McCarthy, E.J. (1960). Basic Marketing: A Managerial Approach. Homewood Ill.: Richard D. Irwin.
15. McLaughlin, C. & Vitak, J. (2011). Norm evolution and violation on Facebook. New Media and Society, 14, 299-315 pp.
16. Pew Research Center. (2013). Teens social media and privacy. URL: [http://www.pewinternet.org/files/2013/05/PIP\\_TeensSocialMediaandPrivasy\\_PDF.pdf](http://www.pewinternet.org/files/2013/05/PIP_TeensSocialMediaandPrivasy_PDF.pdf)
17. Porter, M. (1998). What is Strategy? The strategy Reader. Segal-Horn S., Ed. Blackwell Publishing, Milton Keynes, UK. 73-100 pp.
18. Shwab, K. (Eds.). (2014). The Global Competitiveness Report 2014–2015. Geneva: World Economic Forum., 5 c.
19. Silverbean. (2017). The wonderful world of blogger outreach. URL: <https://www.silverbean.com/cms/wp-content/uploads/2017/02/Affiliates-Successful-Blogger-Outreach-Complete-LA.pdf>
20. Teece, D. J. (1992). Competition, cooperation, and innovation: Organizational arrangements for regimes of rapid technological progress. J. Econom. Behav. Organ., 18, 1-25 pp.
21. Teece, D., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. Strategic Management Journal, 18(7), 509-533.
22. Walker, J. (2009). Sturt-Up Sample Business Plan. Continental Business Plan Consulting LLC. NY, 54 p.
23. Ансофф И. (1989). Стратегическое управление. Сокр. пер. с англ. Науч. ред. и авт. предисл. Л.И.Евченко. М.: Экономика, 519 с.
24. Ансофф И. (2009). Стратегический менеджмент. Классическое издание. СПб.: Питер, 344 с.
25. Державна служба статистики України. (2019a). Показники діяльності суб'єктів великого, середнього, малого та мікропідприємств. (Показники структурної статистики по суб'єктах господарювання з розподілом за їх розмірами.). Діяльність підприємств. Економічна діяльність. Економічна статистика. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>. (10.10.2019 p.)
26. Державна служба статистики України. (2019b). Обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг) суб'єктів великого, середнього, малого та мікропідприємництва за видами економічної діяльності (2010-2017). URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>. (10.10.2019 p.)
27. Портер М. (1993). Международная конкуренция. Пер. с англ.; под. ред. и с предисловием Д. Щитинина. М.: Международные отношения, 896 с.

### References

1. Agrawal, H. (2017). How To Use E-Junkie To Sell Online Goods Including eBook. Shout Me Loud. URL: <https://www.shoutmeloud.com/ejunkie-sell-digital-goods-ebook.html>
2. APAC. (2017). Digital Payments: Thinking beyond Transactions. APAC Research Report. 22 p.
3. Bashar, A., Ahmad, I. (2019). Effectiveness of social media as a marketing tool: an empirical study. Elk Asia Pacific Journal Of Marketing & Retail Management. 3-11 pp.
4. Bryson, J. M., & Bromiley, P. (1993). Critical factors affecting the planning and implementation of major projects. Strategic Management Journal, 14(5), 319-337 pp.
5. Bütüner, H. (2014). A new methodology on strategic planning. CBU International Conference On Innovation, Technology Transfer And Education. February 3-5, 2014, Prague, Czech Republic. 16 p.
6. Delmar, F., & Shane, S. (2003). Does business planning facilitate the development of new ventures? Strategic Management Journal, 24(12), 1165-1185 pp.
7. Dredge, S. (2015). Zuckerberg: One in seven people on the planet used Facebook Monday. The Guardian. URL: <http://www.theguardian.com/technology/2015/aug/27/facebook-1bn-users-day-mark-zuckerberg>
8. Fast Business Plans. (2019). Snformation Technology Business Plan. 30 p.
9. Gedenk, K., Neslin, S.A., Ailawadi, K.L. (2019). Sales Promotion. Promotions Metro Book. 303-317 pp.
10. Grant, M. R. (2008). Contemporary Strategy Analysis. Sixth Edition. Blackwell Publishing, UK, 482 p.
11. Liggett, R., Ueberall, S. (2016). Social media impacts behavior and norms. Citizens Crime Commission. White Paper, 15 p.



12. MaltaEnterprise. (2011). Introduction to business planning. 24 p.
13. MaRS. (2009). The business Plan and Executive Summary. Business Planning and Financing Management Series. MaRS Discovery District, 22 p.
14. McCarthy, E.J. (1960). Basic Marketing: A Managerial Approach. Homewood Ill.: Richard D. Irwin.
15. McLaughlin, C. & Vitak, J. (2011). Norm evolution and violation on Facebook. *New Media and Society*, 14, 299-315 pp.
16. Pew Research Center. (2013). Teens social media and privacy. URL: [http://www.pewinternet.org/files/2013/05/PIP\\_TeensSocialMediaandPrivacy\\_PDF.pdf](http://www.pewinternet.org/files/2013/05/PIP_TeensSocialMediaandPrivacy_PDF.pdf)
17. Porter, M. (1998). What is Strategy? *The strategy Reader*. Segal-Horn S., Ed. Blackwell Publishing, Milton Keynes, UK. 73-100 pp.
18. Shwab, K. (Eds.). (2014). *The Global Competitiveness Report 2014–2015*. Geneva: World Economic Forum., 5 с.
19. Silverbean. (2017). The wonderful world of blogger outreach. URL: <https://www.silverbean.com/cms/wp-content/uploads/2017/02/Affiliates-Successful-Blogger-Outreach-Complete-LA.pdf>
20. Teece, D. J. (1992). Competition, cooperation, and innovation: Organizational arrangements for regimes of rapid technological progress. *J. Econom. Behav. Organ.*, 18, 1-25 pp.
21. Teece, D., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, 18(7), 509-533.
22. Walker, J. (2009). *Start-Up Sample Business Plan*. Continental Business Plan Consulting LLC. NY, 54 p.
23. Ansoff, I. (1989). *Strategicheskoe upravlenie*. [Strategic management.] Short. tr. English Sci. Ed. and prelude L. Ievenko Moscow: Economics, 519 p. (In Russian).
24. Ansoff, I. (2009). *Strategicheskii menedzhment*. Klassicheskoe izdanie. [Strategic management. Classic edition.] St. Petersburg: Peter, 344 p. (In Russian).
25. State Statistics Service of Ukraine. (2019a). Performance indicators for large, medium, small and micro enterprises. (Structural statistics on economic entities by size distribution.). *Diyalnist pidpriemstv. Ekonomichna diyalnist. Ekonomichna statistika*. [Performance indicators for large, medium, small and micro enterprises. (Structural statistics on economic entities by size distribution.). Activity of enterprises. Economic activity. Economic statistics.]. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>. (In Ukrainian). (10.10.2019)
26. The State Statistics Service of Ukraine. (2019b). *Obsyag realizovanoi produktsiyi (tovariv, poslug) sub'ektiv velikogo, serednego, malogo ta mikropidpremitstva za vidami ekonomichnoyi diyalnosti (2010-2017)*. [Volume of sold products (goods, services) of subjects of large, medium, small and micro-support by types of economic activity (2010-2017).]. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>. (In Ukrainian). (10.10.2019)
27. Porter M. (1993). *Mezhdunarodnaya konkurentsya*. [International competition.]. Tr. from English under edit and with the preface of D. Shchitiinin. M.: International congestion, 896 pp. (In Russian).

#### Інформація про авторів

**ЛУЦЯК Віталій Васильович** – доктор економічних наук, кандидат технічних наук, доцент, завідувач кафедри маркетингу та аграрного бізнесу, Вінницький національний аграрний університет (21021, м. Вінниця, вул. Келецька, 94, 69, [LutsiakVV@gmail.com](mailto:LutsiakVV@gmail.com)).

**МАЗУР Катерина Василівна** – кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри аграрного менеджменту, Вінницький національний аграрний університет (21008, м. Вінниця, вул. Пирогова, 3, [kv\\_mazur@ukr.net](mailto:kv_mazur@ukr.net)).

**МОСТЕНСЬКА Тетяна Геннадіївна** – кандидат економічних наук, доцент кафедри аграрного менеджменту, Вінницький національний аграрний університет (21008, м. Вінниця, вул. Пирогова, 3, [mostik\\_t@ukr.net](mailto:mostik_t@ukr.net)).

**LUTSIK Vitalii** – Dr. (economics), PhD (candidate, technics), As. Prof., Head of The department of marketing and agrarian business. Vinnytsia National Agrarian University (21021, Vinnitsia, Keletska st., 94, 69, [LutsiakVV@gmail.com](mailto:LutsiakVV@gmail.com)).

**MAZUR Kateryna** – PhD (candidate, economics), As. Prof., Head of The Department of Agrarian Management, Vinnytsia National Agrarian University (21008, Vinnitsia, Pirohova st., 3, [kv\\_mazur@ukr.net](mailto:kv_mazur@ukr.net)).

**MOSTENSKA Tetiana** – PhD (candidate, economics), As. Prof. of Agrarian Management Department, Vinnytsia National Agrarian University (21008, Vinnitsia, Pirohova st., 3, [mostik\\_t@ukr.net](mailto:mostik_t@ukr.net)).