

Особенности рыночного позиционирования маркетинговых агентств в Украине

Косар Наталія Степанівна

кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу і логістики
Національного університету «Львівська політехніка»

Кузьо Наталія Євгенівна

старший викладач кафедри маркетингу і логістики
Національного університету «Львівська політехніка»

Богоніс Лілія Володимирівна

студентка
Національного університету «Львівська політехніка»

Kosar Nataliia, Kuzo Nataliia, Bohonis Liliia
L'viv Polytechnic National University

У сучасних умовах для того, щоб виділитися серед конкурентів та посісти бажане місце у свідомості як цільових споживачів, так й інших суб'єктів ринку, підприємства свої зусилля скеровують на диференціацію ринкових пропозицій через їх позиціонування на ринку. На підставі дослідження встановлено, що в основу позиціонування маркетингових агентств на ринку можуть бути покладені основні фактори їх вибору з боку споживачів. До них належать рівень якості наданих послуг, імідж агентства на ринку, доступність послуг для споживачів у територіальному аспекті та належні комунікації з потенційними клієнтами, запропонований асортимент послуг, рівень цін на послуги, компетентність та кваліфікація персоналу, інформативність та привабливість оформлення сайту. Розроблено схеми позиціонування маркетингового агентства "Smart Promotion" на ринку на основі якості послуги просування у соціальних мережах та ціни на неї, а також інформативності та наповненості його корпоративного сайту.

Ключові слова: позиціонування, диференціація ринкової пропозиції, маркетингове агентство, послуга просування у соціальних мережах, корпоративний сайт.

Kosar N.S., Kuzo N.E., Bohonis L.V. ОСОБЕННОСТИ РЫНОЧНОГО ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ АГЕНТСТВ В УКРАИНЕ

В современных условиях для того, чтобы выделиться среди конкурентов и занять желаемое место в сознании как целевых потребителей, так и других субъектов рынка, предприятия свои усилия направляют на дифференциацию рыночных предложений через их позиционирование на рынке. На основе исследования установлено, что в основу позиционирования маркетинговых агентств на рынке могут быть положены основные факторы их выбора со стороны потребителей. К ним относятся уровень качества предоставляемых услуг, имидж агентства на рынке, доступность услуг для потребителей в территориальном аспекте и соответствующие коммуникации с потенциальными клиентами, предлагаемый ассортимент услуг, уровень цен на услуги, компетентность и квалификация персонала, информативность и привлекательность оформления сайта. Разработаны схемы позиционирования маркетингового агентства "Smart Promotion" на рынке на основе качества услуги продвижения в социальных сетях и цены на нее, а также информативности и наполненности его корпоративного сайта.

Ключевые слова: позиционирование, дифференциация рыночного предложения, маркетинговое агентство, услуга продвижения в социальных сетях, корпоративный сайт.

Kosar Nataliia, Kuzo Nataliia, Bohonis Liliia. FEATURES OF MARKET POSITIONING OF MARKETING AGENCIES IN UKRAINE

In the conditions of saturation of commodity markets in order to stand out among competitors and to occupy the desired place in consciousness of both target consumers and other market participants, the enterprises focus their efforts on the differentiation of market proposals, which are realized because of their positioning in the market. The formation of positioning strategies and the selection of relevant features largely depend on the specifics of the industry in which the enterprise and selected target segments operate. To a large extent, the positioning of an enterprise in the market is determined by the positioning of its goods. It is established that marketing consulting in the branch structure of the consulting services market is about 20%. For positioning of marketing agencies it is important to

make an assessment of the importance of the factors of choice of the enterprise by consumers. It is determined that the main factors of the choice of a marketing agency by consumers are the following: the quality of services provided; the image of the agency in the market; the availability of services for consumers in the territorial aspect and proper communication with potential clients; offered assortment of services; level of prices for services, competence and qualification of staff, informative and attractive design of the site. Research has shown that its main competitors in the city of L'viv are Digital Insight, Dolphin Team, KADDIRECT, Leosvit, WebPROFIT Ukraine, Reklamin, WebbiK. The scheme of positioning a marketing agency can be built on the basis of the variety of services that they offer and prices for them. The analysis showed that all agencies have a promotion service in social networks, so the positioning for the marketing agency Smart Promotion was carried out on the promotion service in social networks. An assessment of the quality level was determined by a survey of Smart Promotion marketing staff. The results of the study showed that the best position in the quality of the services under research is taken by the marketing agencies Digital Insight and Leosvit. However, taking into account the "price-quality" indicators, the marketing campaign Smart Promotion and KADDIRECT take the optimal position. In the system of positioning a marketing agency in the market, the informative and full content of the corporate site is important. The comparative characteristics of the corporate websites of the investigated marketing agencies were made using the online service GTmetrix.com and presented on such criteria as page load speed, total page size, number of requests, page speed estimation, and slowness estimation. The top position in evaluating the speed of downloading a corporate website is by the investigated marketing agency Smart Promotion, but the site should be optimized, reducing the amount of pages and increasing the download speed.

Key words: positioning, differentiation of the market offer, marketing agency, service promotion in social networks, corporate website.

Постановка проблеми у загальному вигляді. В умовах насичення товарних ринків для того, щоб виділитися серед конкурентів та посісти бажане місце у свідомості як цільових споживачів, так й інших учасників ринку, підприємства свої зусилля скеровують на диференціацію ринкових пропозицій, які реалізуються через їх позиціонування на ринку. Всі складові комплексу маркетингу повинні бути орієнтовані на реалізацію визначених ознак позиціонування підприємства. Незважаючи на наявні наукові доробки у сфері позиціонування, сьогодні ще не систематизовані основні підходи до формування та реалізації стратегій позиціонування, немає єдиного підходу до їх класифікації та рекомендацій щодо вибору оптимальних ознак. Формування стратегій позиціонування та вибір відповідних ознак значною мірою залежать від специфіки галузі, в якій функціонує підприємство, та вибраних цільових сегментів.

Надання маркетингових послуг є одним з видів консалтингу, що динамічно розвивається на міжнародній арені та в Україні. До основних інституцій, що здійснюють маркетингове консультування, належать маркетингові, рекламні та digital-агентства. Величина клієнтської бази підприємств, які надають маркетингові послуги на ринку, визначається їх іміджем, посилити який можна шляхом правильно розробленої концепції ринкового позиціонування.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання ринкового позиціонування товарів ґрунтовно досліджувались іноземними науковцями, зокрема Дж. Траутом та Е. Рай-

сом [1]. У вітчизняній науковій літературі цим питанням активно займалися такі науковці, як О. Зозульов, С. Ковальчук, О. Лопатовська, Т. Прима, С. Солнцев, О. Тарасенко. Зокрема, О. Зозульовим [2] детально проаналізовані можливі стратегії ринкового позиціонування споживчих товарів, визначені основні типи позиціонування товарів чи марок у взаємозв'язку з особливостями споживчої психології та маркетингового підкріплення товарів на ринку [3], обґрунтована система критеріїв для визначення ефективності ринкового позиціонування товарів та їх брендів [4]. Деякі наукові публікації таких авторів, як С. Ковальчук, О. Лопатовська [5], Н. Куденко, К. Комліченко [6], Т. Прима [7], присвячені визначенню сутності та основних напрямів позиціонування товарів на ринку. У джерелі [8] О. Тарасенко та С. Солнцев значну увагу приділяють питанням репозиціонування, аналізу актуальності наявного позиціонування товарів на ринку.

Особливості галузевої стратегії позиціонування на ринку послуг швидкого харчування подані в джерелі [9], на ринку туристичних послуг – в роботі [10], на ринку аграрної продукції – в дослідженнях [11; 12].

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Проведений аналіз свідчить про те, що в науковій літературі відсутні публікації, які присвячені особливостям позиціонування підприємств на ринку консалтингових послуг, зокрема маркетингових послуг.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є аналіз особливос-

тей ринкового позиціонування маркетингових агентств на прикладі ФОП Потупа І.Т. (маркетингове агентство “Smart Promotion”).

Виклад основного матеріалу дослідження. У джерелі [13, с. 288] відзначено, що позиціонування товару разом із сегментуванням ринку та вибором цільових сегментів належить до трьох «кітів маркетингу». Якщо підприємство не вдало розробить позиціонування товару, то споживачі не зможуть зрозуміти, чого вони можуть чекати від його товарної пропозиції.

Незважаючи на поширення терміна позиціонування в науковій літературі, відсутнє його однозначне тлумачення. У більшості визначень наголос робиться на позиціонуванні власне товарів, а не підприємства загалом.

В процесі позиціонування підприємство має забезпечити належний вплив на цільових споживачів, конкурентів та власне підприємство (табл. 1).

Під час формування стратегії позиціонування та вибору відповідних атрибутів підприємство має орієнтуватись на так званий трикутник позиціонування (рис. 1). Він дає змогу врахувати три основні аспекти, якими є очікування цільових споживачів, реальні конкурентні переваги пропозиції підприємства та можливості диференціації серед конкурентів.

Попри значну кількість класифікацій в класичній теорії маркетингу, виділяють такі основні стратегії позиціонування (рис. 2).



Рис. 1. Трикутник позиціонування [8, с. 413]

Для підприємств різних галузей економіки, відмінних за розміром, вибір оптимальних стратегій позиціонування буде значно різнитися.

Ринок світового консалтингу вже набув значного розвитку, а в Україні останнім часом набуває популярності. На рис. 3 наведено динаміку місткості ринку консалтингових послуг в Україні за 2007–2016 рр. та прогноз на 2017–2018 рр.

Для прогнозування вибрано квадратичну модель $y = 0,2133t^2 - 1,3877t + 3,9517$, для якої визначено найвищий коефіцієнт детермінації $R^2 = 0,9612$ та яку перевірено щодо адекватності відповідним критеріям.

Згідно з КВЕД консалтинг не є окремим видом діяльності, а рекомендовано належить до розділу «Діяльність у сферах права, бухгалтерського обліку, інжинірингу: надання послуг підприємцям». Така ситуація значно ускладнює об'єктивне оцінювання консалтингового ринку. До основних напрямів консультативних послуг належать юриспруденція, інжиніринг, рекламна та PR-діяльність, інформаційна підтримка, маркетинг, управління (менеджмент), фінанси та аудит, навчальна та наукова діяльність.

Маркетинговий консалтинг у галузевій структурі ринку консалтингових послуг, згідно з попередніми дослідженнями, становить близько 20%. Серед найбільших світових компаній, які надають маркетингові послуги на українському ринку, слід назвати “Nielsen”, “TNS”, “GfKGroup” [16].

Ринок послуг маркетингового консультування все більше зростає, досягає вже рівня ІТ-послуг, інформаційного та фінансового аудиту. Проте існують значні зміни в структурі виду послуг, які надаються маркетинговими агентствами. Сьогодні значно зменшується кількість друкованих рекламних засобів, польових маркетингових досліджень, а все більшого розвитку набувають брендинг, інтернет-комунікації. Щодо брендингу основними конкурент-

Таблиця 1

Основні суб'єкти впливу на маркетингове позиціонування підприємства на ринку

Основні суб'єкти впливу	Параметри, які слід враховувати
Цільові споживачі	Модель поведінки споживачів; основні критерії вибору товарів під час їх закупівлі; структура споживання товарів.
Конкуренти	Визначені маркетингові цілі; наявні можливості та ресурси; конкурентні переваги; розроблений комплекс маркетингу; прогнозована реакція на позиціонування підприємства.
Власне підприємство	Фактори зовнішнього маркетингового середовища; фактори внутрішнього маркетингового середовища; визначені конкурентні переваги.

Джерело: складено на основі джерела [14, с. 320]

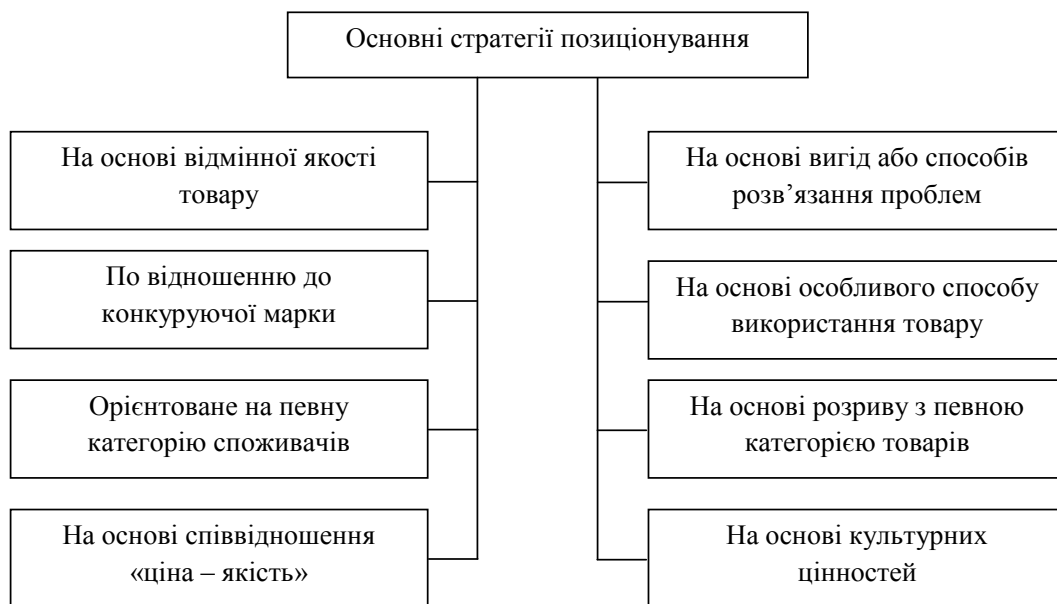


Рис. 2. Основні стратегії ринкового позиціонування

Джерело: розроблено на основі джерела [3]

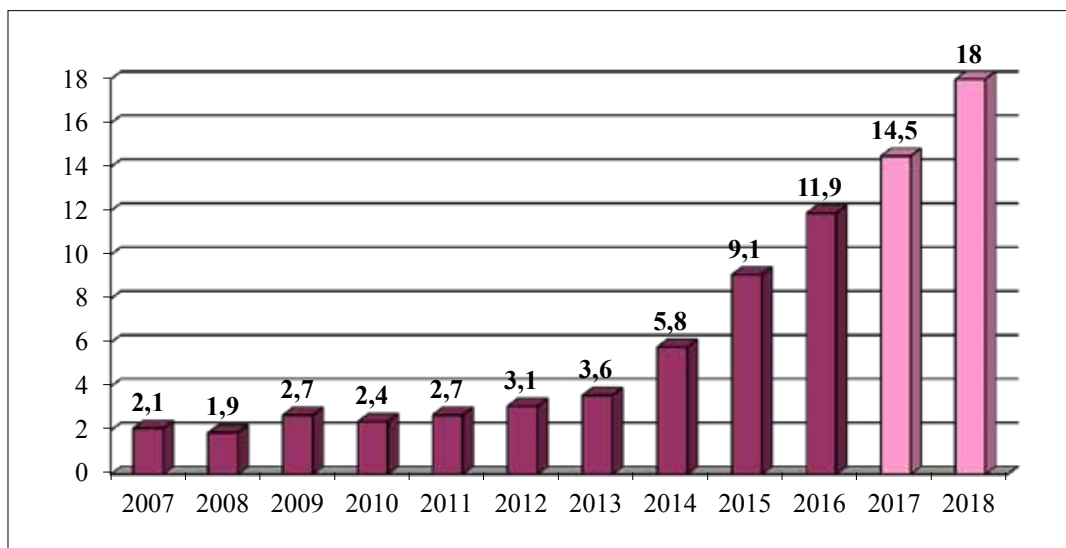


Рис. 3. Динаміка місткості ринку консалтингових послуг в Україні за 2007–2016 рр. та прогноз на 2017–2018 рр., млрд. грн.

Джерело: складено на основі джерела [15] та власних розрахунків

тами для маркетингових агентств є дизайнери-фрілансери чи онлайн-платформи (платні та безоплатні), а щодо інтернет-маркетингу – спеціалісти ІТ-сфери. Все більше підприємців залучають саме таких спеціалістів, а не безпосередньо маркетингові агентства, тому послуги дизайнерів, фотографів, ІТ-спеціалістів можна розглядати як товари-субститути для послуг маркетингових агентств.

До основних вхідних бар'єрів на ринок маркетингового консалтингу належать:

- значна кількість поодиноких фрілансерів, які частково виконують функції маркетолога та ціновий рівень яких значно нижчий;
- незначна кількість висококваліфікованих спеціалістів в цій сфері, що породжує дефіцит трудових ресурсів;
- часткова недовіра власників бізнесу до аутсорсингу, маркетингових інструментів чи консалтингу, а також бажання зекономити на маркетингу.

До основних бар'єрів виходу з ринку належать складність розірвання контрактів з клієнтами, їх договірна прив'язаність чи заборгованість.

Основною тенденцією на ринку маркетингового консультування в Україні є поява значної кількості маркетингових агентств з невеликим капіталом. Така тенденція зумовлена розвитком малого та середнього бізнесу, підприємства якого не мають змогу утримувати власні маркетингові підрозділи та прагнуть замовляти послуги в маркетингових агентствах.

Попит на послуги маркетингових агентств зумовлений певними перевагами для клієнтів, зокрема:

- зменшенням витрат на утримання штатних маркетологів;
- делегуванням виконання маркетингових обов'язків на спеціалістів цієї сфери, які мають вже налагоджені зв'язки з іншими необхідними контрагентами для ведення ефективної маркетингової діяльності;
- спеціалізованим підходом до аналізування діяльності підприємства, що дає змогу виявити можливі проблеми та недоліки.

Такі переваги є вагомим аргументом на користь задоволення підприємствами потреби в маркетинговому забезпеченні через маркетингові агентства, серед яких існує гостра конкуренція за споживачів.

Для проведення позиціонування маркетингових агентств важливо оцінити важливість факторів вибору підприємства споживачами. До основних факторів вибору маркетингового агентства споживачами можна віднести:

- рівень якості наданих послуг;

- імідж агентства на ринку;
- доступність послуг для клієнтів у територіальному аспекті та належні комунікації з потенційними клієнтами;
- запропонований асортимент послуг;
- рівень цін на послуги;
- компетентність та кваліфікація персоналу;
- інформативність та привабливість оформлення сайту.

Для того щоби здійснити позиціонування, необхідно ретельно вивчити особливості підприємства та його конкурентні переваги через проведення SWOT-аналізу, який представлений на прикладі маркетингового агентства "Smart Promotion" (табл. 2).

Під час проведення позиціонування важливо проаналізувати діяльність конкурентів. До основних конкурентів маркетингового агентства "Smart Promotion" у м. Львові належать "Digital Insight", "Dolphin Team", "KADDIRECT", «Леосвіт», "WebPROFIT Україна", "Reklamin", «Вебіком» тощо (табл. 3).

На підставі проведеного аналізу можна зробити висновки, що ФОП Потупа І.Т. (маркетингове агентство "Smart Promotion") має досить широкий асортимент послуг на ринку та помірну вартість послуг.

Схему позиціонування маркетингового агентства "Smart Promotion" можна побудувати на основі різновидів послуг, які ним пропонуються, та цін на них. Як видно з табл. 3, в усіх досліджуваних маркетингових агентствах присутня послуга просування в соціальних мережах. Аналіз структури асортименту досліджуваного агентства також підтверджує

Таблиця 2

SWOT-аналіз ФОП Потупа І.Т. (маркетингового агентства "Smart Promotion")

Сильні сторони:	Слабкі сторони:
<ul style="list-style-type: none"> – Широкий спектр пропонованих послуг; – наявність молоді та перспективної команди працівників; – індивідуальний підхід до кожного клієнта; – використання сучасних методів та програм у діяльності агентства; – наявність сайту з детальною характеристикою послуг та розцінками на них, списком постійних клієнтів та розроблених проектів. 	<ul style="list-style-type: none"> – Невелика кількість працівників; – вузька географія діяльності; – незначний період функціонування на ринку.
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> – Розширення геолокації; – робота з новими технологіями; – зростання попиту на маркетингові послуги. 	<ul style="list-style-type: none"> – Підвищення цін на матеріали, зниження платоспроможності населення; – погіршення економічної та політичної ситуації в країні; – поява нових конкурентів; – зростання вартості новітніх технологій.

Джерело: розроблено авторами

Таблиця 3

Аналіз діяльності конкурентів "Smart Promotion" у м. Львові

№	Назва агентства	Асортимент послуг	Наявність додаткової безкоштовної послуги	Середня вартість просування в соціальних мережах, дол./міс.
1	Digital Insight	Комплексний аудит бізнесу; створення маркетингової стратегії; розроблення рекламних матеріалів; таргетинг; розроблення контенту; налаштування проєктів у "Facebook" та "Instagram"; аналізування ключових показників.	Маркетинговий аудит бізнесу.	Від 200.
2	Dolphin Team	Маркетинговий аудит; рекламні кампанії в соціальних мережах; стратегічне планування.	Розроблення концепції просування бізнесу в соціальних мережах.	Від 180.
3	KADDIRECT	Розроблення та просування сайтів; просування в соціальних мережах; маркетингові дослідження; написання бізнес-планів; дизайн.	–	Від 150.
4	Леосвіт	Брендинг; веб-дизайн та веб-розроблення; виготовлення та розміщення зовнішньої реклами; виготовлення фото- та відео-продукції; виготовлення та розміщення внутрішньої реклами; графічний дизайн та друк на сувенірній продукції; маркетинговий консалтинг; інтернет-маркетинг; реклама на радіо, телебаченні, в пресі, транспорті.	–	Від 230.
5	WebPROFIT Україна	Просування в соціальних мережах; банерна реклама та ремаркетинг; створення та просування сайтів.	–	Від 100.
6	Reklamin	Споживчий маркетинг; торговий маркетинг; мерчандайзинг; прямий маркетинг; event-маркетинг; створення рекламних матеріалів, просування в соціальних мережах.	–	–
7	Вебіком	Розроблення сайтів; SEO; SMM; контекстна реклама; аналітика; маркетингове супроводження.	–	Від 90.
8	Smart Promotion	Просування в соціальних мережах; розроблення сайтів; SEO; контекстна реклама; ведення рекламних кампаній; рекламна фото- та відеозйомка; маркетингові дослідження; створення концепції бренду; створення графічних атрибутів бренду; аналітика.	–	Від 150.

Джерело: розроблено авторами

затребуваність у цій послугі та зростання потреби в ній, тому позиціонування для маркетингового агентства "Smart Promotion" варто здійснити за допомогою просування в соціальних мережах (рис. 4). Оцінювання рівня якості здійснено за допомогою опитування працівників маркетингового агентства "Smart Promotion".

Як видно з рис. 4, найкращу позицію за якістю досліджуваних послуг мають маркетингові агентства "Digital Insight" та «Леосвіт». Проте з огляду на показники співвідношення ціни та якості оптимальну позицію займають маркетингові агентства "Smart Promotion" та "KADDIRECT".

Не менш важливим елементом позиціонування маркетингового агентства є належне

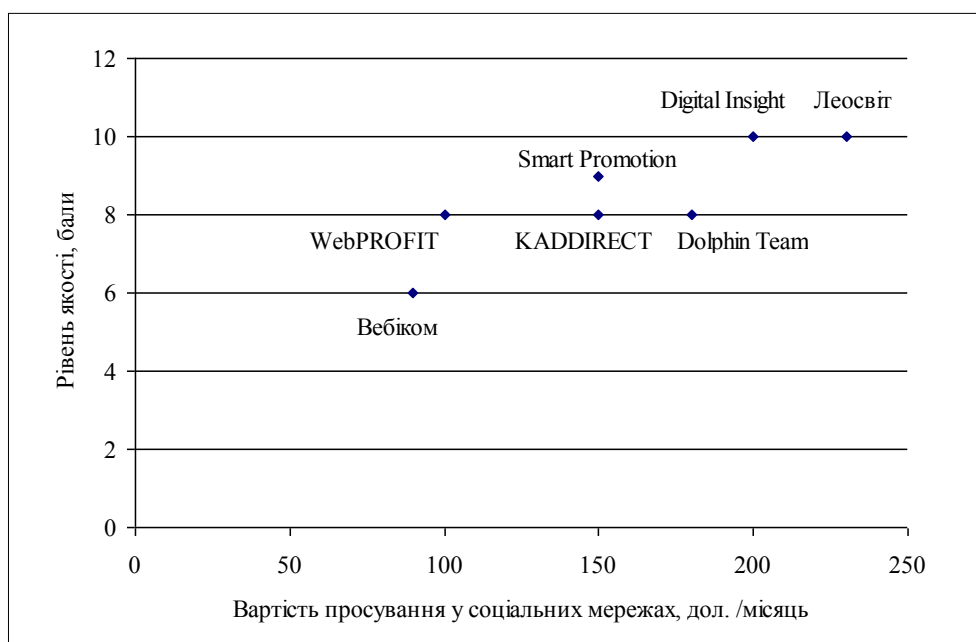


Рис. 4. Схема позиціонування маркетингового агентства “Smart Promotion” на ринку послуг просування в соціальних мережах м. Львова

Джерело: розроблено авторами

інформаційне наповнення та оформлення корпоративного сайту. В досліджуваних конкурентів, зокрема “KADDIRECT”, “Digital Insight” та “Dolphin Team”, наявні детально розроблені та оформлені корпоративні сайти. Для визначення позиціонування щодо привабливості корпоративного сайту розроблено порівняльну характеристику сайтів маркетингових агентств, яка представлена в табл. 4.

Порівняльна характеристика корпоративних сайтів здійснена за допомогою онлайн-сервісу “GTmetrix.com” та представлена щодо таких критеріїв:

1) швидкість завантаження сторінки (цей критерій є одним з найважливіших для споживача; як свідчать дослідження, кожен другий користувач не готовий очікувати на завантаження сторінки більше 3 с) [17];

2) загальний розмір сторінки (від цього критерія залежить також швидкість його завантаження, тому варто оптимізувати всі файли, зображення та відео, які завантажуються на сайт, що дасть змогу зменшити наявний обсяг сторінки та збільшити швидкість завантаження сторінок; середній обсяг сторінок повинен становити 3 Мб);

3) кількість запитів, які були зроблені під час проведення аналізу та були необхідними для повного завантаження всіх складових

сторінок (оптимальна кількість запитів повинна становити 88);

4) оцінювання швидкості сторінки у відсотках, оцінювання повільності у відсотках (це два основних критерії результативності, які аналізує ця програма; оптимальні їх величини становлять 71% та 69% відповідно; проте логічним є те, що швидкість має бути якомога більшою, а повільність – меншою).

За поданою порівняльною характеристикою та аналізуванням можна подати рейтинг корпоративних сайтів досліджуваних маркетингових агентств (табл. 5).

Аналіз табл. 5 свідчить про те, що найвищу позицію за оцінюванням швидкості завантаження корпоративного сайту займає досліджуване маркетингове агентство “Smart Promotion”, проте загальний обсяг сторінки є занадто великим, тому сайт слід оптимізувати шляхом зменшення обсягу сторінки та збільшення швидкості її завантаження.

Висновки з цього дослідження. Позиціонування – це важлива складова маркетингової діяльності підприємства на ринку, яка розробляється на підставі результатів дослідження ринку, проведеного сегментування та вибору цільових сегментів. Загалом це є забезпеченням підприємству такого місця на ринку та у свідомості споживачів, яке не підлягає сумніву, чітко відрізняється від інших.

Таблиця 4

**Порівняльна характеристика параметрів
корпоративних сайтів маркетингових агентств**

Критерії	Результати аналізу			
	“Smart Promotion”	“KADDIRECT”	“Dolphin Team”	“Digital Insight”
Швидкість завантаження сторінки, с	6,9	4,1	5,6	4,8
Загальний розмір сторінки, Мб	8,2	4,6	2,1	2,71
Кількість запитів	68	84	108	89
Оцінювання швидкості сторінки, %	73	18	69	34
Оцінювання повільності, %	69	53	64	64

Джерело: розроблено авторами

Таблиця 5

Рейтинг корпоративних сайтів досліджуваних маркетингових агентств

Назва маркетингового агентства	Оцінювання швидкості завантаження сторінки, %
Smart Promotion	73
Dolphin Team	69
Digital Insight	34
KADDIRECT	18

Джерело: розроблено авторами

Якщо підприємство не вдало розробить позиціонування товару, то споживачі не зможуть зрозуміти, чого вони можуть чекати від його товарної пропозиції та діяльності.

В основі позиціонування підприємства на ринку лежить позиціонування його товарів. При цьому важливо врахувати галузеву специфіку діяльності підприємства. Для маркетингового агентства його можна проводити за різновидами послуг, які слід позиціонувати, зокрема за їх якістю та ціною.

Проведений аналіз свідчить про те, що найвищу позицію за якістю у м. Львові за допомогою просування в соціальних мережах займають маркетингові агентства “Digital Insight” та «Леосвіт». Проте, враховуючи співвідношення ціни та якості, ми відзначаємо, що оптимальну ринкову позицію займають маркетингові агентства “Smart Promotion” та “KADDIRECT”.

У системі позиціонування підприємства на ринку важливе місце посідають інформативність та наповненість корпоративного сайту. Проведена порівняльна характеристика сайтів маркетингових агентств “Smart Promotion”, “Dolphin Team”, “Digital Insight”, “KADDIRECT” за допомогою онлайн-сервісу “GTmetrix.com” свідчить про те, що найвищу позицію за оцінюванням швидкості завантаження корпоративного сайту займає досліджуване маркетингове агентство “Smart Promotion”, проте загальний обсяг сторінки є занадто великим, тому сайт слід оптимізувати шляхом зменшення обсягу сторінки та збільшення швидкості її завантаження.

Подальші дослідження можуть бути спрямовані на встановлення впливу іміджу на вибір клієнтами консалтингових послуг певних маркетингових агентств.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Траут Дж., Райс Е. Позиционирование. Битва за узнаваемость. Санкт-Петербург : Питер, 2004. 256 с.
2. Зозульов О. Стратегії ринкового позиціонування товару на споживчому ринку. *Економіка України*. 2006. № 10 (539). С. 43–48.
3. Зозульов О. Типи позиціонування товарів і марок на споживчому ринку. *Маркетинг в Україні*. 2008. № 6. С. 49–52.
4. Зозульов О. Критерії ефективного ринкового позиціонування товарів на споживчому ринку. *Маркетинг в Україні*. 2015. № 2. С. 39–45.
5. Ковальчук С., Лопатовська О. Маркетингове позиціонування як об’єкт наукового дослідження. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2009. № 5. Т. 3. С. 88–91.

6. Куденко Н., Комліченко К. Маркетингове позиціонування: різновиди та взаємозв'язок категорій. *Формування ринкової економіки. Спец. вип. «Маркетинг: теорія і практика»*. 2007. Ч. 1. С. 393–403.
7. Примак Т. Стратегії позиціонування у теорії маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 1. С. 13–20.
8. Тарасенко О., Солнцев С. Аналіз актуальності стратегії позиціонування. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2016. № 13. С. 409–417.
9. Стадніченко В. Особливості позиціонування на ринку ресторанів швидкого обслуговування. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2015. № 12. С. 379–389.
10. Іваненко О. Позиціонування туристичного підприємства на ринку туристичних послуг України. URL: http://papers.univ.kiev.ua/1/ekonomika/articles/ivanenko-the-positioning-tourism-enterprise-on-the-tourist-market-of-ukraine_24591.pdf (дата звернення: 21.01.2019).
11. Белік О. Оцінка і формування ринкових позицій підприємств аграрної сфери. *Культура народів Причорномор'я*. 2014. № 274. С. 139–143.
12. Станьковська І., Костишин І. Позиціонування підприємств на засадах STP-концепції та «методу співучасті» з метою забезпечення їх конкурентоспроможності. URL: <http://global-national.in.ua/archive/9-2016/87.pdf> (дата звернення: 24.01.2019).
13. Котлер Ф. та ін. *Маркетинговий менеджмент: підручник*. Київ, 2008. 720 с.
14. Куденко Н. *Стратегічний маркетинг: підручник*. Київ, 2012. 523 с.
15. Інфографіка: ринок консалтингових послуг. URL: <https://www.business.ua/biznes/item/1065-rynok-konsaltingovykh-uslug> (дата звернення: 31.01.2019).
16. Віннікова І., Марчук С. Особливості розвитку ринку консалтингових послуг в Україні. *Молодий вчений*. 2016. № 7 (34). С. 16–21.
17. Федоричак В. Як перевірити швидкість завантаження сайту: онлайн-сервіси. URL: <http://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/kak-proverit-skorost-zagruzki-sajta-onlajn-servisy> (дата звернення: 24.01.2019).

REFERENCES:

1. Traut Dzh., Rais E. (2004) *Позытыsonyrovanye. Bytva za uznavaemost* [Positioning: The Battle for Your Mind]. Sankt-Peterburh : Pyter (in Russian).
2. Zozulov O. (2006) *Stratehii rynkovoho pozytsionuvannia tovaru na spozhyvchomu rynku* [Strategies for market positioning of goods on the consumer market]. *Ekonomika Ukrainy*, no. 10 (539), pp. 43–48.
3. Zozulov O. (2008) *Typy pozytsionuvannia tovariv i marok na spozhyvchomu rynku* [Types of positioning of goods and brands on the consumer market]. *Marketynh v Ukraini*, no. 6, pp. 49–52.
4. Zozulov O. (2015) *Kryterii efektyvnoho rynkovoho pozytsionuvannia tovariv na spozhyvchomu rynku* [Criteria for effective market positioning of goods on the consumer market]. *Marketynh v Ukraini*, no. 2, pp. 39–45.
5. Kovalchuk S., Lopatovska O. (2009) *Marketynhove pozytsionuvannia yak ob'ekt naukovooho doslidzhennia* [Marketing positioning as an object of scientific research]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu*, no. 5, t. 3, pp. 88–91.
6. Kudenko N., Komlichenko K. (2007) *Marketynhove pozytsionuvannia: riznovydy ta vzaiemozviazok katehorii* [Marketing positioning: varieties and interconnection of categories]. *Formuvannia rynkovoї ekonomiky. Spets. vyp. "Marketynh: teoriia i praktyka"*, vol. 1, pp. 393–403.
7. Prymak T. (2012) *Stratehii pozytsionuvannia u teorii marketynhu* [Strategies of positioning in marketing theory]. *Marketynh i menedzhment innovatsii*, no. 1, pp. 13–20.
8. Tarasenko O., Solntsev S. (2016) *Analiz aktualnosti stratehii pozytsionuvannia* [The analysis of positioning strategy relevance]. *Ekonomichnyi visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu Ukrainy "Kyivskiy politekhnichnyi instytut"*, no. 13, pp. 409–417.
9. Stadnichenko V. (2015) *Osoblyvosti pozytsionuvannia na rynku restoraniv shvydkoho obsluhovuvannia* [Peculiarities of positioning on fast food restaurants market]. *Ekonomichnyi visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu Ukrainy "Kyivskiy politekhnichnyi instytut"*, no. 12, pp. 379–389.
10. Ivanenko O. (2015) *Pozytsionuvannia turystychnoho pidpriemstva na rynku turystychnykh posluh Ukrainy* [The positioning tourism enterprise on the tourist market of Ukraine]. Available at: http://papers.univ.kiev.ua/1/ekonomika/articles/ivanenko-the-positioning-tourism-enterprise-on-the-tourist-market-of-ukraine_24591.pdf (accessed 21 January 2019).
11. Belik O. (2014) *Otsinka i formuvannia rynkovykh pozytsii pidpriemstv ahrarnoi sfery* [Assessment and formation of market positions of enterprises in the agrarian sector]. *Kultura narodov Prychornomoria*, no. 274, pp. 139–143.

12. Stankovska I., Kostyshyn I. (2016) Pozytsiuvannia pidprijemstv na zasadakh STP-kontseptsii ta "metodu spivuchasti" z metoiu zabezpechennia yikh konkurentospromozhnosti [Positioning on the basis enterprises stp-concept and "participation method" in order to ensure their competitiveness]. *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky*, vol. 9, pp. 424–429. Available at: <http://global-national.in.ua/archive/9-2016/87.pdf> (accessed 24 January 2019).
13. Kotler F., Keller K., Pavlenko A., Dlihach A. et al. (2008) *Marketynhovyi menedzhment* [Marketing management]. Kyiv : Khimdzhest (in Ukrainian).
14. Kudenko N. (2012) *Stratehichni marketynh* [Strategic marketing]. Kyiv : KNEU (in Ukrainian).
15. Biznes (2017) *Infografika: rynek konsaltingovykh usluh* [Infographics: consulting services market]. Available at: <https://www.business.ua/biznes/item/1065-rynok-konsaltingovykh-uslug> (accessed 24 January 2019).
16. Vinnikova I., Marchuk S. (2016) *Osoblyvosti rozvytku rynku konsaltingovykh posluh v Ukraini* [Features of the development of consulting services market in Ukraine]. *Molodyi vchenyi*, no. 7 (34), pp. 16–21.
17. Fedorychak V. (2017) *Yak pereviryty shvydkist zavantazhennia сайту: onlain-servisy* [How to check download speed: online services]. Available at: <http://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/kak-proverit-skorost-zagruzki-sajta-onlajn-servisy> (accessed 24 January 2019).