

№ 87-25  
13.05.24р.  
218

Міністерство освіти і науки України

ПЗВО Міжнародний європейський університет

ННІ «Європейська школа бізнесу»

Кафедра менеджменту, фінансів та бізнес-адміністрування

Курсова робота

з дисципліни «Маркетинг промислового підприємства»

на тему: «Розробка маркетингової стратегії промислового підприємства»

**Виконавець**

студентка групи МР-21-301

Гураль Олександра Василівна

\_\_\_\_\_

(підпис)

Науковий керівник

к.е.н., доцент Р.В. Галенін



робота захищена з оцінкою Відмінно

“ 12 ” 05 2024р.

Київ 2024

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
Розділ 1. Теоретичні засади стратегічного маркетингу.....	4
1.1 Види маркетингових стратегій.....	7
1.2 Визначення та формування маркетингової стратегії.....	14
Розділ 2. Організація маркетингової стратегії на прикладі підприємства Samsung Electronics.....	20
2.1 Маркетингова стратегія Samsung Electronics: аналіз та проведення.....	24
2.2 Перспективи та майбутні тенденції Samsung Electronics в маркетингу.....	25
Розділ 3. Впровадження маркетингових комунікаційних каналів та оцінка їх ефективності.....	27
3.1 Рекомендації щодо вдосконалення маркетингової стратегії.....	30
ВИСНОВКИ.....	32
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	33
ДОДАТКИ.....	35

## ВСТУП

Маркетингові підходи до ведення бізнесу сьогодні особливо поширені в діяльності торгових посередників, які працюють в умовах жорсткої конкуренції та економічної кризи. Здійснюючи ефективну маркетингову діяльність, підприємство отримує можливість вирішувати довгострокові стратегічні завдання, проникати на нові ринки і виводити на них нові товари, пристосовуватися до мінливих умов ринкової кон'юнктури. Однак для того, щоб маркетингова діяльність мала очікуваний результат, необхідна розробка ефективної маркетингової стратегії, яка здійснюється, виходячи з загальної стратегії підприємства, місії, позиції на ринку, і є головною умовою отримання запланованого результату.

Від ситуації, в якій знаходиться підприємство, залежить обрання стратегії. Тому короткострокові і довгострокові маркетингові програми, зобов'язують розробку та реалізацію стратегії, яка за умов відповідала б державній економічній політиці і водночас забезпечила комерційним структурам необхідну ефективність та матеріальну зацікавленість у результатах роботи.

У даній курсовій роботі проводиться дослідження та аналіз процесу розробки та впровадження маркетингової стратегії промислового підприємства Samsung Electronics з метою визначення оптимальних шляхів його розвитку.

Компанія відома своєю інноваційною діяльністю та впливом на глобальний ринок електроніки, і тому вивчення її маркетингової стратегії має велике значення для розуміння та аналізу сучасних маркетингових тенденцій та методик.

У наступних розділах курсової роботи буде ознайомлення з теоретичними засадами стратегічного маркетингу, дослідження впровадження маркетингових комунікаційних каналів та оцінка їх ефективності. На основі отриманих результатів будуть сформульовані рекомендації щодо подальшого

вдосконалення маркетингової стратегії Samsung Electronics та виокремлені перспективи майбутнього розвитку компанії.

## РОЗДІЛ 1. Теоретичні засади стратегічного маркетингу

Термін «стратегія» увійшов до термінології бізнесу та маркетингу з військової науки. У перекладі з грецької означає «мистецтво воєначальника». Поряд з терміном «стратегія» до термінів в маркетингу, а саме – стратегічного маркетингу, із словника військових термінів увійшли такі поняття, як наступальний маркетинг, місія, стратегія наступу, стратегія захисту, фланговий наступ, мобільний захист, маркетингові війни та інші. Така схожість маркетингових і військових значень має декілька пояснень. [11]

По-перше, цим пояснюється активний, наступальний характер маркетингу. Маркетингова діяльність фірми означає не лише дослідження ринку з метою пристосування до його умов, а й активні, наступальні ринкові дії, формування попиту в необхідному для фірми напрямку.

По-друге, якщо ринок розглядати як арену конкурентної боротьби, то можна провести такі аналогії між стратегічним маркетингом і військовою наукою:

- ринок є полем битви
- протидіючими сторонами є фірми, що конкурують між собою
- об'єктом завоювання є реальний і потенційний споживач
- засобом завоювання споживача, тобто конкурентною зброєю фірми, є якраз таки маркетингова стратегія

Сутність маркетингу нині полягає не в обслуговуванні покупців, а в необхідності перехитрувати, обійти та перемогти головних конкурентів. Маркетинг схожий з війною, в якій конкурент є вашим супротивником, а покупець – територією, яку слід завоювати.

Деякі ринково успішні фірми при впровадженні нового товару на ринок або при посиленні конкуренції створюють реальну мапу конкурентної

боротьби, на якій відтворюють напрямки та результати своїх і конкурентних дій та протидій.

Найбільш змістовним визначенням маркетингової стратегії можна назвати наступне: маркетингова стратегія – це напрям дій фірми задля створення її цільових ринкових позицій. Під ринковою позицією ми розуміємо ринкові аспекти діяльності фірми, тобто її діяльність по відношенню до споживачів та/або конкурентів. Тобто будь-яка маркетингова стратегія визначає вектор дій фірми або по відношенню до споживачів (наприклад, маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку, маркетингові стратегії відповідно до стану ринкового попиту на товари фірми та інші), або по відношенню до конкурентів (наприклад, маркетингові стратегії наступу і оборони, маркетингові конкурентні стратегії та ін.) або одночасно і по відношенню до споживачів, і по відношенню до конкурентів (наприклад, маркетингові стратегії диференціації, позиціонування, диверсифікації та ін.).

Становлення стратегічного маркетингу ознаменувалося набуттям ним низки особливих рис.

Це, по-перше, орієнтація на довгострокову перспективу, а, по-друге, постійний і систематичний аналіз потреб ринку як стрижнева функція, що виводить на розробку ефективних товарів, призначених для конкретних груп покупців, товарів, що володіють властивостями, які відрізняють їх від товарів конкурентів і в такий спосіб створюють виробнику стійку конкурентну перевагу. Тому стратегічний маркетинг базується на результатах аналізу і прогнозу істотних умов навколишнього середовища, а також сильних і слабких сторін власної діяльності, зберігає і розвиває досягнуті успіхи, шукає нові можливості, у тому числі проривного характеру, відкриває і забезпечує перспективи підприємства.

«Стратегічний маркетинг – це процес, що здійснюється підприємством з ринковою орієнтацією з метою досягнення показників, які перевищують середньо ринкові, шляхом систематичного проведення політики створення

товарів і послуг, що забезпечують споживача товарами більш високої цінності, ніж у конкурентів.» [Ж.-Ж. Ламбен].

Сучасні риси стратегічного маркетингу — це глобалізм; активність; інноваційність; інтегрованість; перевага структурних досліджень ринку; активне використання зв'язків із громадськістю; цільова орієнтація маркетингу на збалансованість, гармонізацію інтересів підприємства, споживача і суспільства в цілому; партнерство всіх учасників відносин ринкового обміну і некомерційного розподілу суспільних благ. [9]

Загальними завданнями стратегічного маркетингу є:

- систематичний і постійний аналіз потреб і вимог ключових груп 8 споживачів
- уточнення місії підприємства і визначення маркетингових цілей
- розробка концепцій ефективних товарів або послуг, що дозволяють підприємству обслуговувати обрані групи покупців краще, ніж конкуренти, і тим самим забезпечують підприємству стійку конкурентну перевагу
- забезпечення збалансованої структури товарного портфеля підприємства
- розробка конкурентних маркетингових стратегій
- прийняття стратегічних рішень у розрізі елементів комплексу «маркетинг-мікс» [11]

Стратегія маркетингу обов'язково враховує:

- особливості ринку
- привабливість галузі та умови конкуренції
- використання сильних сторін діяльності підприємства в повній мірі
- нейтралізацію слабких сторін з метою мобілізації його конкурентних можливостей

Значення стратегічного маркетингу для підприємства полягає в тому, що він:

- базується на стратегічних можливостях, які є надійними та чітко визначеними
- розробляє системи моніторингу середовища маркетингу та аналізу конкурентоспроможності
- підвищує здатність до адаптації до змін у середовищі
- регулярно переглядає бізнес-портфель

Крім того, стратегічний маркетинг є чинником економічної свободи, оскільки створює систему, що:

- виявляє незадоволені потреби та розробляє відповідні до вимог товари (грунтуючись на бажанні покупця)
- орієнтує інвестиції і виробництво на потреби, що передбачаються
- враховує різноманіття потреб через сегментацію ринків
- стимулює інновацію та підприємницьку діяльність

### 1.1 Види маркетингових стратегій

Господарська діяльність будь-якого економічного суб'єкта є складною і багатогранною, при цьому окремі її складові є унікальними і в той же час вони поєднуються між собою у загальний господарсько-економічний процес. Особливе місце у структурі видів діяльності підприємства займає його маркетингова діяльність як визначальний фактор подальшого успішного стратегічного розвитку.

Розробка стратегії це завжди нелегкий і багатогранний процес, в ході якого передбачається вивчення усіх можливих напрямів розвитку бізнесу, вибір ринків, залучення ресурсів, способів просування товарів, методів конкуренції.

Створення стратегії у сучасному бізнесі — обов'язкова умова для успішної діяльності підприємства. Більш того, створення стратегії — більше не етап управління, це безперервний процес.

Маркетингова стратегія – це довгострокове планування бізнес-цілей, яких компанія хоче досягти. Для досягнення цих цілей важливо правильно вибрати конкретні дії для зміцнення репутації послуг або збільшення продажів на ринку. [8]

Саме ж поняття маркетингової стратегії має такий перелік визначень:

- спосіб для досягнення поставленої мети
- загальний напрямок стратегічної діяльності, з яким узгоджуються всі елементи плану маркетингу
- сукупність рішень підприємства щодо обрання цільового ринку та послуг
- оптимальне управління компанією і оптимальний розподіл ресурсів
- поєднання навичок і ресурсів організації з ризиками, що виникають у середовищі її діяльності

Аналізуючи різноманіття маркетингових стратегій у різних компаній, виявляється значна диверсифікація: не існує однієї універсальної маркетингової стратегії, яка б підходила для всіх. Хоча здавалось би, що всі підприємства мають одну спільну мету - отримання прибутку.

Наприклад, якщо розглядати маркетингові підходи трьох компаній, які виробляють автомобільні шини, можна помітити, що одна з них є світовим лідером і зосереджується на збереженні свого позиціонування, інша ж віддає перевагу стратегії диференціації, акцентуючи увагу на якості своїх товарів, тоді як третя компанія обирає стратегію концентрованого маркетингу і спеціалізується на виробництві шин для фермерської техніки.

Розмаїття маркетингових стратегій свідчить про те, що підприємства вибирають шляхи, які найбільш ефективно відповідають їхнім унікальним



умовам та цілям. Це вкотре підкреслює важливість індивідуального підходу та гнучкості в сучасному бізнесі. Хоча у всіх цих випадках головною метою є отримання прибутку, шляхи досягнення цієї мети можуть суттєво відрізнятись залежно від контексту та стратегічних цілей кожного підприємства.

У світі інтенсивної конкуренції, ринкове лідерство, диференціація продукції та концентрований маркетинг - лише декілька з можливих стратегій, які використовуються підприємствами. Для кожної компанії важливо адаптувати свою стратегію до внутрішніх і зовнішніх факторів, таких як ресурси, конкурентні умови, потреби споживачів та технологічні можливості.

Наприклад, існуючий на ринку автомобільних шин світовий лідер може обирати стратегію підтримки свого лідерства через інновації та маркетингові ініціативи. З іншого боку, компанія, яка ставить собі за мету виробництво високоякісних шин, може розвивати стратегію диференціації, акцентуючи увагу на якості та додаткових сервісах. І у той час, як підприємство, що спеціалізується на фермерській техніці, може зосередитися на створенні спеціалізованих шин для цієї нішевої аудиторії.

Таким чином, різні компанії можуть досягати однієї мети за допомогою різних маркетингових стратегій. [1]

Маркетингові стратегії класифікують за такими критеріями:

1. Глобальні маркетингові стратегії. Вони визначають стратегічні напрямки розвитку фірми на міжнародному ринку. Вони включають в себе плани щодо вибору нових ринків для розширення бізнесу, розробку продуктів та послуг, адаптацію маркетингових і рекламних кампаній до культурних та мовних особливостей різних країн.

До прикладу, Coca-Cola використовує масу рекламних заходів для просування свого бренду. Але його глобальні маркетингові кампанії викликають найкращий відгук. Яким чином?

Компанія використовує маркетингову техніку під назвою Інтегрована маркетингова кампанія, де вибирає кілька рекламних каналів і надсилає через них послідовне повідомлення по всьому світу.

Така тактика збирає велику аудиторію та високу зацікавленість. Люди люблять приєднуватися до натовпу, а отже глобальні маркетингові кампанії дають їм відчуття, що вони є частиною події.

Так у 2009 році компанія Coca-Cola запустила глобальну кампанію під назвою «Відкрий щастя» див. «Рис.1.1» аби стимулювати продажі під час важкої економічної депресії.

Компанія почала свою рекламу з «American Idol» і транслювала її по всьому світу рідними мовами. Щоб надіслати одне повідомлення масі, Coca-Cola зберегла музику як загальний фактор. В додаток до цього, транслювала свою рекламу на вулицях та створила «щасливі машини» з прихованими камерами, аби зафіксувати моменти в реальному часі. Завдяки такому підходу, за шість місяців «Відкрий щастя» привернуло світову увагу та Coca-Cola зміг збільшити продажі на 17%. [3]



«Рис. 1.1 Кампанія Coca-Cola "Open happiness"»

2. Базові маркетингові стратегії. Базуються на конкурентних перевагах фірми і включають в себе такі підходи, як лідерство за вартістю, диференціація продуктів, стратегії зосередженості на вузьких сегментах ринку. Ці стратегії спрямовані на створення унікальної пропозиції цінності для споживачів та підвищення конкурентоспроможності фірми.

Наприклад, всесвітньо відома компанія «Apple» застосовує стратегію диференціації див. «Рис.1.1.2» — створює унікальні продукти, які

відрізняються від конкурентів за своїми функціями, дизайном, якістю та цінністю. Компанія постійно інвестує в дослідження й розробки, щоб запропонувати своїм клієнтам нові та вдосконалені продукти.



«Рис.1.1.2 Приклад стратегії диференціації від Apple»

3. Стратегії росту. Вони визначають напрямок розширення бізнесу фірми і включають в себе такі методи, як розвиток існуючих ринків, розширення асортименту продукції, пошук нових ринків та здобуття підприємств-конкурентів.

Роздрібна мережа Walmart (Додаток А) використовує стратегію розвитку існуючих ринків, шляхом відкриття нових магазинів у вже присутніх локаціях та розширення асортименту продуктів.

4. Стратегії обрання цільового ринку. Дані стратегії дозволяють фірмі визначити, які товари виробляти та для яких сегментів ринку їх спрямовувати. Це може включати стратегії масового ринку, нішевого ринку або стратегії, спрямовані на вибіркового ринку.

До прикладу, компанія «Nike» застосовує стратегію нішевого ринку, створюючи продукцію для підлітків та молоді, використовуючи специфічні маркетингові кампанії для привернення цієї аудиторії. Однією з таких

кампаній є «Made To Play» див. «Рис.1.1.3» та Додаток А, яка була створена для того, аби підтримати та заохотити дітей насолоджуватися заняттями спортом, розвиватися і залишатися активними усе життя.



«Рис.1.1.3 Приклад кампанії Nike "Made To Play"»

5. Стратегії сегментування ринку. Вони визначають комплекс маркетингових засобів (маркетинг-мікс) для певних сегментів споживачів. Ці стратегії можуть включати індивідуальне налаштування продуктів, ціноутворення, розміщення та просування товарів з урахуванням особливостей кожного сегменту ринку.

Як приклад, можемо представити професійну косметичну компанію «MAC Cosmetics» (Додаток А), яка використовує індивідуальне налаштування продуктів та маркетингових кампаній для кожного сегменту свого ринку, включаючи продукцію для візажистів, акторів і простих споживачів.

Розуміння та вибір належної маркетингової стратегії допомагає компаніям ефективно пристосовуватися до змін у середовищі, конкурувати на ринку та досягати своїх бізнес-цілей. Кожна компанія повинна враховувати свої унікальні характеристики, ресурси та цілі при виборі маркетингової стратегії, щоб забезпечити успішний розвиток у своїй галузі.

## 1.2 Визначення та формування маркетингової стратегії

Маркетингова стратегія необхідна компаніям у разі виходу на ринок, запуску нового продукту, розширення ринку збуту та інших серйозних змінах. Якщо ви плануєте збільшити обсяги виробництва, зайняти провідні позиції в галузі, освоїти нові напрями, та завоювати світовий ринок — без стратегії не обійтись.

Підвищення конкурентоспроможності дуже важливий момент маркетингової стратегії. Для цього потрібно визначити та розкрити конкурентні переваги фірми, а саме шляхом впровадження нових технологій, розроблення та запуску нових продуктів, покращення якості обслуговування, ребрендингу та ще багато іншого.

Для чого взагалі потрібна маркетингова стратегія?

Маркетингова стратегія необхідна для того, щоб:

- збільшити прибуток
- закріпитися та зміцнитися у своїй ніші
- розширити ринки збуту
- підвищити конкурентоспроможність

Ретельно продумана стратегія допомагає розподілити ресурси компанії так, щоб збільшити продажі. В одних ситуаціях збільшення виробництва може підвищити прибуток, в інших – необхідно сконцентруватися на найбільш продаваних продуктах, відмовившись від тих, що не мають перспективи. У деяких випадках важливо сконцентрувати всі зусилля на стимулюванні збуту.

Стратегія визначає, що необхідно зробити для зміцнення поточних позицій та завоювання нових часток ринку. Без неї зусилля принесуть мало ефекту: доведеться тестувати безліч гіпотез, а відтак витратити час і зливати бюджет. Якщо ж у компанії є стратегія, вона розуміє, куди рухатися й на чому сконцентруватися. Кошти — і фінансові, і трудові — витрачаються раціонально.

Якщо чинна маркетингова стратегія виявляється неефективною, її потрібно модифікувати, або розробити нову. Це також потрібно робити, якщо відбуваються значні зміни усередині компанії або на ринку. [7]

Процес визначення та формування маркетингової стратегії підприємства - це складний і багатоетапний процес, тому пропоную розглянути його більш докладно.

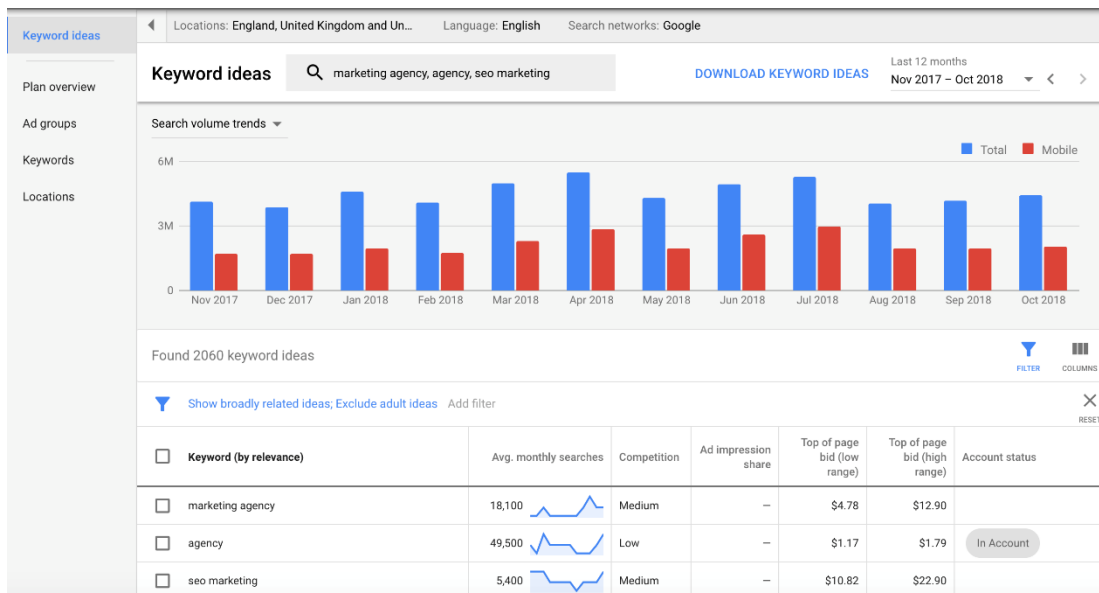
Почнемо з етапів аналізу зовнішнього: ринку, макроекономічних факторів, конкурентів, та внутрішнього середовища: ресурси підприємства, діяльність підприємства

Зовнішнє середовище:

Аналіз ринку: Проводиться для розуміння споживчих уподобань, тенденцій попиту, дій конкурентів та інших ключових аспектів. Це включає в себе аналіз поточних та потенційних споживчих сегментів, оцінку ринкової динаміки та ідентифікацію можливих ніш для розвитку.

Для того, щоб компанія розуміла перспективи вище перелічених аспектів слід вивчити аналітику та прогнози фахівців, оцінити кількість та потужність конкурентів. Протестувати нішу, щоб перевірити, наскільки та чи інша бізнес-ідея життєздатна.

Один із простих інструментів, який дасть змогу оцінити попит на продукт, — сервіс «Google Keyword Planner» див. «Рис.1.2.1». Щоб його використовувати, потрібно мати обліковий запис Google.



«Рис.1.2.1 Приклад пошукового запиту в сервісі Google Keyword Planner»

Також, щоб визначити потенціал та перспективи у вибраній ніші, можна провести SWOT-аналіз. Це один із найпоширеніших методів аналізу для комплексної оцінки сильних і й слабких сторін компанії, а також потенційних можливостей і загроз.

**Аналіз макроекономічних факторів:** На цьому етапі вивчаються та аналізуються такі макроекономічні тенденції, як політична стабільність, економічний зріст, зміни в законодавстві, соціокультурні та технологічні зміни, які можуть вплинути на ринок та обрану стратегію підприємства.

**Аналіз конкурентів:** Проводиться оцінка сильних і слабких сторін конкурентів, їхніх стратегій та можливостей. Цей аналіз допомагає визначити конкурентні переваги та прогалини підприємства порівняно з іншими учасниками ринку.

Аби визначити головних конкурентів, треба виявити їхні сильні та слабкі сторони і спираючись на це вибудувувати свою стратегію розвитку.

Коли компанія починає бізнес, її основні конкуренти часто вже відомі. Але, якщо ні, то їх можна шукати через сервіси аналітики, як-от SemRush (Додаток А), у пошукових запитах, галузевих рейтингах, на тематичних конференціях, магазинах та на маркетплейсах.

Якщо компанії кортить дізнатися дані про відвідуваність сайтів конкурентів та їх джерела трафіку, можна використовувати сервіс аналітики SimilarWeb (Додаток А).

Перейдемо до розгляду внутрішнього середовища підприємства під час формування маркетингової стратегії.

Аналіз ресурсів підприємства: Компанія оцінює фінансові, людські, матеріальні та інші ресурси, доступні їм. Це дозволяє визначити сильні, слабкі сторони та потенціал для їх розвитку. Встановлюється основні напрямки розвитку, на які будуть спрямовані зусилля та ресурси підприємства.

Аналіз діяльності підприємства: Проводиться оцінка ефективності поточної стратегії та діяльності підприємства загалом. Створюється короткострокові та довгострокові цілі, які відображають місію та візію підприємства. Можна виділити чотири рівні цілей: бізнес-цілі бренду, маркетингові, комунікаційні та медіа цілі.

Розподілимо цілі стратегічного маркетингу за рівнями:

Бізнес-мета — це початок стратегії. Наприклад: увійти до десятки лідерів галузі, збільшити продажі на 20 % за період, підвищити прибуток на 40 % тощо.

Маркетингові цілі безпосередньо спрямовані на споживчий сегмент, зміну звичок використання продукту, підвищення лояльності та залучення нових споживачів.

Комунікаційні цілі — це про те, яке враження чи яка реакція має бути в ЦА після контакту з рекламним повідомленням. Можна виділити:

- формування потреби
- зростання пізнаваності
- формування певного ставлення до продукту
- стимулювання покупки

Медіа-цілі охоплюють параметри, які використовуються в медіа-плануванні. Наприклад, просування акаунту компанії в Instagram, оскільки



значна частина аудиторії знаходиться в цій мережі; забезпечення охоплення рекламної кампанії в усіх регіонах, де споживається продукт; виділення рекламного бюджету певного розміру тощо.

#### Позиціювання та УТП

Це образ організації чи конкретного продукту, який створюють маркетологи для цільової аудиторії. Позиціювання дає можливість виокремитися від конкурентів, підвищити лояльність покупців та переконати їх приходити до вас знову та знову.

Позиціювання підприємства на ринку впливає на його успіх. Позиціонування – це образ організації або конкретного продукту, який маркетологи створюють для цільової аудиторії. Позиціонування дозволяє компанії виділитися серед конкурентів, отримати лояльність клієнтів і переконати їх повертатися до неї знову і знову.

УТП — це унікальна торгова пропозиція, яка переконує аудиторію купувати у вас. Дає змогу збільшити пізнаваність, залучати та утримувати нових клієнтів, робити ефективну рекламу.

#### Оцінювання та планування фінансового складника

Необхідно оцінити ресурси компанії, можливість отримання кредитів, виходу біржу. Важливо мати фінансовий план, щоб не розпорощувати ресурси. Підготуйте прогнози щодо доходів та витрат організації — приблизні цифри допоможуть скласти загальну картину фінансів.

Необхідно оцінити ресурси компанії, можливість отримання кредитів і можливість виходу на біржу. Фінансове планування важливе для того, щоб ресурси не витрачалися даремно. Рекомендую підготувати прогноз доходів і витрат організації, так як приблизні цифри допоможуть скласти повну картину фінансового положення.

Отже, насамкінець, для успішного просування продукції, збільшення частки ринку та підвищення прибутковості необхідно поставити відповідні цілі та чітко визначити кроки для їх досягнення.

## РОЗДІЛ 2. Організація маркетингової стратегії на прикладі підприємства Samsung Electronics

Samsung перетворився з компанії, що продавала локшину та морепродукти, на один з найвідоміших світових брендів, який пережив війни, кілька економічних криз і навіть корпоративні скандали, однак залишається лідером на ринку смартфонів та електроніки.

Історія компанії – приклад колосального успіху. Чому?

- Samsung вдалося ефективно трансформуватися під час кризи. У 1993 році Лі Гон Хі запропонував нову стратегію, натхненну головними трендами 1990-х: глобалізацією, демократизацією Південної Кореї і цифровізацією.

- Samsung регулярно запускала нові прибуткові напрямки бізнесу. Недолік експертизи заповнюється за рахунок поглинань або партнерських угод.

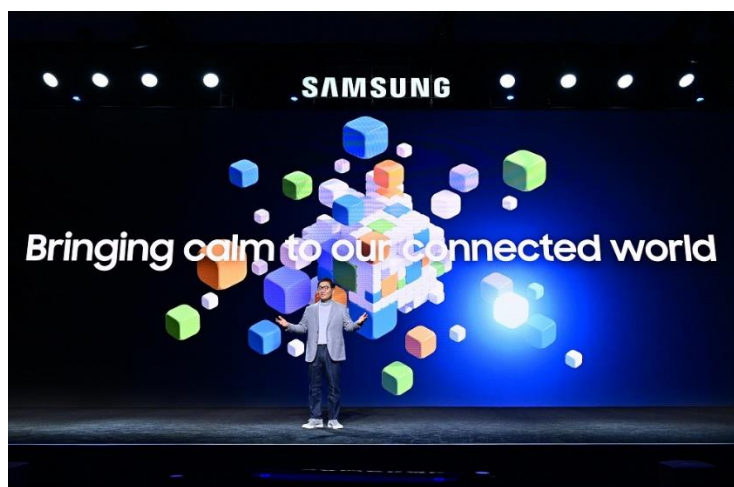
- Samsung поєднує кращі практики управління. Це гібрид американського і японського підходів: західний фокус на дохід, часта зміна курсу і продуктів поєднується зі східною дисципліною, лояльністю і працьовитістю.[4]

У 2000-х роках Samsung почала активно інвестувати в дослідження та розвиток нових технологій, таких як мобільні пристрої, телевізори з високою чіткістю, пам'ять NAND, електронні компоненти та інші інновації. Компанія також розширила свою діяльність на ринки виробництва напівпровідників, де стала одним з лідерів галузі. Так Samsung Electronics стала однією з найбільших та найвпливовіших компаній у галузі електроніки, конкуруючи зі світовими гігантами, такими як Apple, Sony та Huawei. Вироби Samsung

користуються популярністю серед споживачів по всьому світу завдяки їх високій якості, інноваційним технологіям та естетичному дизайну.

Стратегічні напрями компанії станом на 2023 рік направлені на побудову більш екологічного та об'єднаного майбутнього. На пресконференції див. «Рис.2.1» в рамках Міжнародної виставки споживчої електроніки CES® 2023 компанія Samsung разом із ключовими партнерами поділилася поглядами, як за допомогою передових технологій із більш розумним та інтуїтивним функціоналом вони планують привести гармонію в наш взаємопов'язаний світ і покращити життя користувачів.

Плани, викладені на прес-конференції, зосереджені навколо мети компанії – внести гармонію у світ за допомогою пристроїв та інновацій, що забезпечують покращений, більш персоналізований та інтуїтивно зрозумілий досвід. Для досягнення цієї мети Samsung зосереджується на розробці продуктів та оптимальному зв'язку між пристроями, щоб зменшити вплив повсякденного використання технологій на навколишнє середовище.



«Рис.2.1 Хан Чонхі, віцепрезидент, генеральний директор і керівник відділу DX (Device eXperience) у Samsung Electronics»

Для вирішення проблем, з якими сьогодні стикається планета, Samsung підкреслює, що продовжуватиме надавати пріоритет захисту довкілля, поєднуючи цілі сталого розвитку, інноваційний дизайн продукції та стратегічне партнерство. Як результат, до 2050 року всі підприємства Samsung

працюватимуть на відновлюваних джерелах енергії та матимуть нульові викиди вуглецю. У короткостроковій перспективі сектор DX перейде на 100% споживання відновлюваної енергії до 2027року і досягне вуглецевої нейтральності до 2030року.

Щоб поглибити успіхи компанії у сфері сталого розвитку, компанія Samsung запровадила концепцію «Сталого розвитку на кожен день» (Everyday Sustainability). Це передбачає інтеграцію екологічних елементів у найпопулярніші продукти та послуги компанії, щоб зробити свій внесок у збереження планети включаючи розробку більш екологічних продуктів, які є енергоефективними та виготовленими з інноваційних матеріалів.

«Інтегруючи екологічність у досвід користування продуктом, ми – як і безліч людей у всьому світі – можемо зробити свій внесок в оздоровлення планети, – сказала Чон Інхі, віцепрезидентка Центру корпоративної сталості в Samsung. – А тому деякі наші найпопулярніші продукти є тепер ще й найбільш екологічними».

За словами Samsung, багато їх телевізорів і смартфонів виготовляються з перероблених матеріалів, у тому числі з пластику, виготовленого з викинутих рибальських сіток, а побутова техніка, пристрої пам'яті та чіпсети для мереж 5G є енергоефективними. Крім того, підключені сервіси Samsung, такі як Smart Things Energy та режим AI Energy, допоможуть користувачам заощаджувати енергію та гроші, зменшуючи при цьому загальний вплив на клімат.[14]

Організація маркетингової стратегії Samsung Electronics.

Аналіз маркетингового середовища

Samsung Electronics проводить комплексний аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища. На зовнішньому ринку компанія вивчає конкурентне середовище, тенденції споживчого попиту та технологічні інновації. Наприклад, аналізуючи ринок смартфонів, Samsung враховує активні дії конкурентів, таких як Apple та Huawei, а також реагує на зміни в споживчому попиті, наприклад, зростання популярності камер з високою роздільною здатністю.

## Визначення цілей та стратегії

Samsung Electronics встановлює стратегічні цілі, такі як збільшення частки ринку або позиціонування як лідера в інноваціях. Наприклад, однією з ключових стратегій компанії є постійне вдосконалення та випуск нових моделей смартфонів, таких як лінійка Galaxy S або Galaxy Note, що дозволяє залучати увагу споживачів на ринку та збільшувати продажі.

## Розробка маркетингових програм

Компанія розробляє маркетингові програми, щоб досягти своїх стратегічних цілей. Наприклад, активно використовує рекламні кампанії, спонсорські заходи та партнерські відносини. Прикладом може бути спонсорство олімпійських ігор або партнерство з відомими артистами для реклами нових продуктів (Додаток Б).

## Впровадження та контроль

Samsung Electronics впроваджує свої маркетингові програми через різноманітні канали продажу та комунікації з клієнтами, такі як роздрібні магазини, онлайн-платформи та соціальні медіа. Після впровадження компанія систематично контролює ефективність своїх маркетингових заходів, використовуючи такі показники, як обсяги продажів, рівень усвідомлення бренду та реакція споживачів на рекламу.

Отже, Samsung Electronics успішно організує та впроваджує свої маркетингові стратегії, реагуючи на зміни на ринку та споживчому попиті. Компанія постійно вдосконалює свої підходи до маркетингу, використовуючи інноваційні методи та стратегії, щоб залишатися лідером у своїй галузі.

## 2.1 Маркетингова стратегія Samsung Electronics: аналіз та проведення

Компанія Samsung Electronics використовує різноманітні маркетингові стратегії для залучення клієнтів, збільшення продажів та підтримки своєї конкурентоспроможності.

## Інноваційний підхід

Samsung відома своїми інноваційними продуктами, такими як смартфони Galaxy, телевізори QLED, планшети та інші. Наприклад, Samsung Galaxy S21 Ultra (Додаток Б) був випущений з удосконаленими камерами, що дозволяє користувачам знімати фотографії високої якості навіть у низьких світлових умовах.

#### Широкий асортимент товару

Samsung пропонує широкий спектр електронних пристроїв для різних категорій споживачів, а саме мобільні пристрої: смартфони, планшети, smart-годинники, навушники, монітори, пам'ять, аксесуари, One UI, Galaxy AI, AI TV та інше: телевізори, проектори, пральні та сушильні машини, холодильники, пилососи, техніка для кухні, очищувачі повітря, кондиціонери.

#### Маркетингові кампанії

Компанія активно використовує рекламні кампанії для просування своїх продуктів. Наприклад, їхні рекламні ролики та банери (Додаток Б) на вулицях часто відображають інноваційні можливості їхніх пристроїв та заохочують споживачів придбати їх. Також, Samsung досить часто укладає партнерські угоди та здійснює спонсорську підтримку різних заходів та подій. Наприклад, компанія може спонсорувати спортивні події або фестивалі, де вони можуть демонструвати свої нові продукти.

Аналізуючи ці стратегії, можна побачити, що вони сприяють збільшенню свідомості про бренд Samsung, залученню нових клієнтів та підтримці лояльності вже існуючих. Їхня ефективність підтверджується ростом обсягів продажів та збереженням конкурентних позицій Samsung на ринку електроніки роками.

## 2.2 Перспективи та майбутні тенденції Samsung Electronics в маркетингу

Зважаючи на динаміку сучасного світового ринку електроніки та постійні зміни у вимогах споживачів, Samsung Electronics повинна активно адаптуватися до цих змін, використовуючи маркетингові стратегії, які відповідають сучасним тенденціям та вимогам.

Як зазначалося раніше у розділі 2, стратегічні задуми компанії направлені на побудову більш екологічного та об'єднаного майбутнього. Отже компанія впевнено рухається у цьому напрямку. Але, варто врахувати ще кілька факторів, які впливають на компанію та галузь в цілому:

#### Інновації та технологічний прогрес

В електронній галузі технологічна конкуренція завжди висока, тому Samsung має інвестувати у дослідження та розвиток, щоб продовжувати пропонувати передові рішення та продукти. Інновації є ключовим фактором у приверненні уваги споживачів та забезпеченні конкурентного переваги на ринку.

#### Цифрові трансформації

Цифрові технології змінюють спосіб, яким споживачі взаємодіють з продуктами та брендами. Зростаюче використання Інтернету та соціальних медіа створює нові можливості для маркетингу. Samsung повинна активно використовувати ці технології для побудови співпраці зі споживачами, створення підтримки бренду та підвищення продажів.

#### Розвиток споживчого ринку

Зміни в суспільних та екологічних уявленнях споживачів впливають на їх вибір продуктів та брендів. Samsung повинна розуміти ці зміни та адаптувати свої маркетингові стратегії, пропонуючи якомога більше екологічно чистих продуктів, зосереджуючись на корпоративній відповідальності та створенні бренду, який відповідає цінностям сучасних споживачів.

#### Міжнародний ринок

У світі глобальної економіки важливо мати міжнародну стратегію маркетингу. Samsung повинна враховувати культурні, економічні та правові різниці в різних країнах та розвивати стратегії, які враховують ці особливості. Адаптація до місцевих ринків і вивчення потреб місцевих споживачів допоможе підтримувати й надалі розвивати міжнародну присутність бренду.

Компанія стоїть перед завданням активно адаптуватися до змін у світовому ринку електроніки та постійних змін у вимогах споживачів. Аналізуючи поточні стратегії та тенденції, можна зробити кілька висновків:

По-перше, важливо, що Samsung має інвестувати в дослідження та розвиток, щоб залишатися передовим лідером у своїй галузі. Інновації вирішально важливі для забезпечення конкурентної переваги та привертання уваги споживачів.

По-друге, Samsung повинна реагувати на зміни в суспільних та екологічних уявленнях споживачів, пропонуючи екологічно чисті продукти та демонструючи корпоративну відповідальність.

І, нарешті, компанія повинна активно використовувати цифрові технології для побудови співпраці зі споживачами та підвищення свого бренду. Інтернет та соціальні медіа стають все важливішими каналами комунікації з аудиторією.

### РОЗДІЛ 3. Впровадження маркетингових комунікаційних каналів та оцінка їх ефективності

Значна роль в процесі просування товарів на ринку в сучасних умовах належить маркетинговим комунікаціям, які у підприємствах торгівлі є елементом в загальній системі формування споживчої цінності. Важливість комплексу маркетингових комунікацій у загальній системі засобів впливу на формування споживчої цінності та досягнення економічних і стратегічних цілей розвитку торговельних підприємств в офлайн- та онлайн-середовищах з урахуванням сучасних тенденцій поширення інформаційно-комунікаційних технологій визначено необхідність застосування маркетингових комунікацій.[5]

Як показав огляд економічної літератури, набір їх різний. Г.Д. Крилова і М.І. Соколова основними засобами комунікацій називають: PR, рекламу, стимулювання збуту, спеціалізовані виставки, персональні продажі [6, с. 36-90],



І.М. Синяєва виділяє: PR, рекламу, стимулювання продажів, персональні продажі, ярмарково-виставкову діяльність, телемаркетинг, інтерактивний маркетинг, упаковку [12, с. 16].

На офіційному сайті Американської Асоціації Маркетингу в основу класифікації засобів маркетингових комунікацій закладені їх цілі і наведена наступна класифікація: реклама, особисті продажі, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю і взаємовідносини із споживачем [13].

Сучасні канали маркетингових комунікацій пов'язані з розвитком інформатизації суспільства, появою нових форм торгівлі, акцентуванням уваги на конкретному покупцеві, саме його запитах і його потребах [2].

Успішне впровадження маркетингових комунікаційних каналів важливо для будь-якої компанії і Samsung Electronics не виключення. Розглянемо основні канали комунікації, які використовує компанія, та їхню ефективність:

#### Реклама

Samsung активно використовує рекламу у різних медіа, включаючи телебачення, інтернет та друковані видання. Наприклад, телевізійні реклами Samsung Galaxy вражають своєю креативністю та емоційністю, залучаючи увагу споживачів.

#### Прямий маркетинг

Samsung використовує електронну пошту, SMS-повідомлення та спеціальні акції для залучення та утримання клієнтів. Наприклад, розсилка електронних листів із персоналізованими пропозиціями на покупку товарів.

#### Суспільні медіа

Компанія активно присутня у соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram, та Twitter. Вона спілкується зі споживачами, ділиться новинами, проводить рекламні кампанії та взаємодіє з аудиторією. Наприклад, розміщення фото та відео матеріалів про нові продукти на Instagram.

#### PR

Samsung активно співпрацює з журналістами та медіа, надаючи їм інформацію про нові продукти, технологічні інновації та події. Великі презентації нових продуктів часто отримують широке висвітлення у медіа.

Оцінка ефективності маркетингових комунікаційних каналів:

Традиційні медіа-канали, такі як телебачення та радіо, можуть бути ефективними для досягнення широкої аудиторії, особливо у регіонах з високим рівнем використання цих медіа. Оцінка ефективності може проводитися за допомогою даних про рейтинги програм, аудиторії та зростання обсягів продажів після телевізійних рекламних кампаній.

Онлайн-реклама, така як банери, контекстна реклама та реклама в соціальних медіа, може бути ефективним каналом для досягнення цільової аудиторії та створення взаємодії з нею. Ефективність таких кампаній можна оцінювати за допомогою метрик, таких як CTR (відсоток клікабельних рекламних банерів), конверсія та взаємодія з аудиторією в соціальних медіа.

Реклама на мобільних пристроях та додатки можуть бути ефективними каналами для привертання уваги користувачів та створення взаємодії з ними, особливо серед молодшої аудиторії. Метрики, такі як кількість завантажень додатків, CTR рекламних банерів та конверсія, можуть бути використані для оцінки ефективності цих каналів.

Фізичні магазини та шоуруми можуть стати важливим каналом для демонстрації продукції Samsung та сприяння вирішенню питань клієнтів. Ефективність цих каналів можна оцінити за допомогою обсягів продажів у роздрібних магазинах, кількості відвідувачів та конверсії.

Співпраця з відомими брендами та впливовими особистостями може допомогти залучити увагу аудиторії та збільшити свідомість про бренд. Оцінка ефективності може проводитися за допомогою аналізу впливу партнерства на свідомість про бренд та обсяги продажів.

Для оцінки ефективності кожного з цих каналів Samsung Electronics може використовувати аналітичні дані, результати маркетингових досліджень та зворотний зв'язок від споживачів та партнерів. Ці дані допоможуть

зрозуміти, які канали найбільш ефективні та допоможуть визначити найбільш оптимальний розподіл бюджету на майбутні маркетингові кампанії.

### 3.1 Рекомендації щодо вдосконалення маркетингової стратегії

В комплексі маркетингу інструменти (товар, місце, ціна і просування) повинні бути задіяні так, щоб маркетингові цілі були реально досягнуті. Реалізація конкурентних стратегій вимагає проведення ситуаційного аналізу діяльності підприємства: по використанню ресурсів, перспективам розвитку (обсяг продажів, частки ринку, маркетингові витрати ефективності маркетингу). Так як напрям реалізації маркетингових заходів, в більшості випадків, доводиться коригувати, необхідно мати достатньо часу для внесення поправок в маркетинговий план і скорегувати стратегічні заходи.

Як і будь-яка діяльність у економіці, маркетингова діяльність потребує постійного вдосконалення. Зовнішні ринкові умови, споживацькі уподобання, технології виробництва та комунікацій змушують систематично проводити оцінку своїх дій, переглядати маркетингові стратегії і плани, вимірювати результати своєї діяльності.[10]

Спираючись на результати аналізу маркетингових стратегій компанії Samsung Electronics, пропоную такі рекомендації для подальшого вдосконалення її маркетингової стратегії:

Рекомендується збільшити фінансування на дослідження та розвиток для пошуку інноваційних рішень та продуктів. Це допоможе компанії залишатися лідером у впровадженні новітніх технологій та виготовленні конкурентоспроможних продуктів.

Активно розвивати онлайн-канали комунікації та продажів, враховуючи зростаючу популярність онлайн-покупок та використання соціальних медіа. Це може включати розширення присутності в соціальних медіа та розвиток мобільних додатків для зручного доступу до всіх продуктів Samsung.

Рекомендується використовувати дані та аналітику для створення персоналізованих стратегій маркетингу, спрямованих на потреби та інтереси

окремих клієнтів. Це допоможе збільшити ефективність маркетингових кампаній та підвищити рівень задоволеності клієнтів.

І насамкінець, просувати й надалі заходи з екологічності та сталого розвитку. Це включає як виробництво екологічно чистих продуктів, впровадження програми переробки, так і відновлення використаних пристроїв та сприяння глобальним ініціативам щодо боротьби зі зміною клімату, збереженням навколишнього середовища.

## ВИСНОВКИ

У цій курсовій роботі було проведено дослідження теоретичних засад стратегічного маркетингу. Робота охоплює такі основні розділи: теоретичні засади стратегічного маркетингу, організація маркетингової стратегії на прикладі підприємства Samsung Electronics та впровадження маркетингових комунікаційних каналів та оцінка їх ефективності.

У першому розділі мною було розглянуто види маркетингових стратегій та їх вплив на прикладах різних промислових підприємств. Також було визначено для чого необхідна маркетингова стратегія, і як вона допомагає розподілити ресурси компанії так, щоб збільшити продажі.

У другому розділі проаналізовано поведінку однієї з найвпливовіших компаній у галузі електроніки – Samsung Electronics. Визначено яку мету компанія переслідуватиме наступні роки, і з вирішенням яких проблем боротиметься надалі.

У третьому розділі розглянуто основні канали маркетингових комунікацій, які використовує Samsung Electronics, та виявлено їхню ефективність. Спираючись на результати проведеного аналізу надано відповідні рекомендації для подальшого вдосконалення.

Отримані результати дослідження підтверджують, що здійснюючи ефективну маркетингову діяльність, підприємство отримує можливість

вирішувати свої довгострокові стратегічні завдання, проникати на нові ринки і виводити на них нові товари та пристосовуватися до мінливих умов ринкової кон'юнктури.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Види маркетингових стратегій, їх класифікація. URL: <https://buklib.net/books/26489/> (дата звернення: 08.05.2024).
2. Гайтина Н.М. Новітні інструменти маркетингових комунікацій / Н.М. Гайтина; наук. кер. Н.С. Ілляшенко // Економічні проблеми сталого розвитку: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О.Ф. (м. Суми, 6-8 травня 2014 р.): у 2-х т. / За заг. ред.: О.В. Прокопенко, О.В. Люльова. – Суми: СумДУ, 2014. – Т.2. – С. 198-200.
3. Заркун А. 9 Маркетингових Стратегій Соса-Сола Для Досягнення Глобального Успіху. URL: <https://squeezegrowth.com/uk/coca-cola-marketing-strategy/> (дата звернення: 08.05.2024).
4. Історія Samsung: від харчової промисловості до електроніки – UASpectr. Новини про технології та бізнес | UASpectr. URL: <https://uaspectr.com/2021/05/21/istoriya-samsung/> (дата звернення: 07.05.2024).
5. Кот М. КАНАЛИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ КОМУНІКАТИВНОЇ АКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ. URL: <http://global-national.in.ua/archive/15-2017/62.pdf> (дата звернення: 09.05.2024).
6. Маркетингові стратегії бізнесу - Блог про email та інтернет-маркетинг. Блог про email та інтернет-маркетинг. URL: <https://sendpulse.ua/blog/what-are-the-marketing-strategies> (дата звернення: 07.05.2024).

7. Перепелиця А. «МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА» : дипломна робота. Кривий ріг, 2022. 58 с. URL:<http://kk.nau.edu.ua/article/2526> (дата звернення: 08.05.2024)
8. Редченко К.І. Стратегічний аналіз у бізнесі: Навчальний посібник / К.І. Редченко; 2-ге видання, доп. – Львів: «Новий Світ-2000», 2003. – 272 с.
9. Садовий В. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА. ELARTU – Інституційний репозитарій ТНТУ імені Івана Пулюя: Домівка. URL: [https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/16265/2/Conf\\_2016\\_Sadoviy\\_V-Ways\\_of\\_improving\\_the\\_marketing\\_41-42.pdf](https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/16265/2/Conf_2016_Sadoviy_V-Ways_of_improving_the_marketing_41-42.pdf) (дата звернення: 09.05.2024).
10. Стратегічний маркетинг : електронний навчальний посібник для студентів спеціальності 075 МАРКЕТИНГ, ступеня вищої освіти магістр / Ю.Т. Процишин – Тернопіль: ЗУНУ, 2022 – 146 с. URL: [http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/45457/1/Посібник\\_Стратегічний%20маркетинг\\_Процишин.pdf](http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/45457/1/Посібник_Стратегічний%20маркетинг_Процишин.pdf) (дата звернення: 08.05.24)
11. Nichole Brackett Walters. Creativity in Marketing ... Changing Channels [Електронний ресурс] -- Режим доступу: <https://www.ama.org/resources/Best-Practices/Pages/Creativity-in-marketing.aspx>
12. Samsung представляє стратегію щодо розвитку пов'язаних пристроїв на CES® 2023. Samsung Global Newsroom – All the latest news, key facts and inspiring stories about Samsung Electronics. URL: <https://news.samsung.com/ua/samsung-shares-vision-to-bring-calm-to-the-connected-device-experience-at-ces-2023> (дата звернення: 08.05.2024).
13. URL:<https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/41056/1/СУТЬ%20І%20КЛАСИФІКАЦІЯ%20МАРКЕТИНГОВИХ%20СТРАТЕГІЙ%20ТА%20ЇХ.pdf> (дата звернення: 08.05.2024).

ДОДАТОК А

# Walmart







# SEMRUSH

**Keyword Overview: amazon music** 📍 United States 📱 Desktop 📅 Oct 12, 2023 🌐 USD

Overview **Bulk Analysis**

Select location 🔄 Update metrics 1375,000 📄 Export to PDF

**Volume**  
823.0K 🇺🇸

**Keyword Difficulty**  
100% 🔴  
Very hard  
The hardest keyword to compete for. It will take a lot of on-page SEO, link building, and content promotion efforts.

**Global Volume**  
1.9M

🇺🇸 US	823.0K
🇲🇽 MX	135.0K
🇬🇧 UK	135.0K
🇯🇵 JP	110.0K
🇧🇷 BR	90.5K
🇩🇪 DE	90.5K
Other	468.3K

**Intent**  
Navigational

**Trend**

**CPC**  
\$5.00

**Competitive Density**  
0.13

**PLA** **Ads**  
0 **2**

**Keyword ideas**

**Keyword Variations**  
81.9K Total volume: 1.8M

Keywords	Volume	KD %
amazon music	823.0K	100 <span style="color: red;">🔴</span>
amazon music unlimited	60.5K	86 <span style="color: red;">🔴</span>
amazon music login	49.5K	88 <span style="color: red;">🔴</span>
amazon prime music	49.5K	100 <span style="color: red;">🔴</span>
amazon music app	22.2K	73 <span style="color: red;">🔴</span>

[View all 81,887 keywords](#)

**Questions**  
21.4K Total volume: 185.4K

Keywords	Volume	KD %
how to cancel amazon music	12.1K	39 <span style="color: orange;">🟡</span>
is amazon music free with prime	9.9K	84 <span style="color: red;">🔴</span>
how much is amazon music	3.6K	68 <span style="color: orange;">🟡</span>
does amazon music come with prime	1.9K	64 <span style="color: orange;">🟡</span>
how do i cancel amazon music	1.9K	32 <span style="color: yellow;">🟢</span>

[View all 21,414 keywords](#)

**Keyword Clusters**  
Get keyword clusters automatically

- amazon music
- spotify
- apple music
- youtube music
- amazon prime
- and more clusters

[View all clusters](#)

informnapalm.org VS. [+ Add to compare](#)

### Geography & Country Targeting

Identify the geographic location of a site's core audience over the last month. The country sending the most traffic to informnapalm.org is Ukraine. (On Desktop)



#### Top Countries

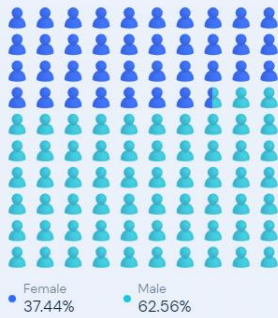
- Ukraine 29.31% + 37.57%
- Slovakia 10.69% + 119.3%
- France 8.90% + 11.22%
- United States 8.06% - 40.83%
- Germany 7.52% - 3.42%
- Others 35.52%

[See all countries →](#)

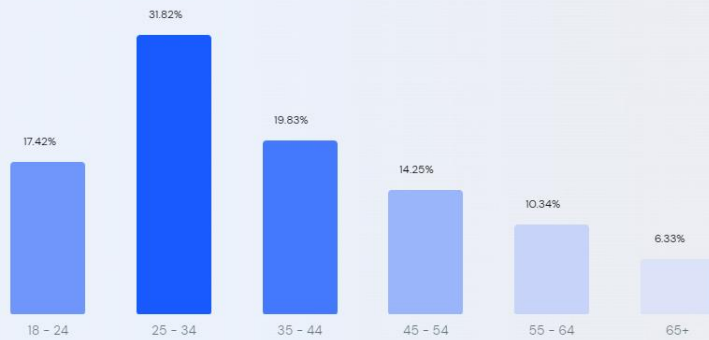
### Audience Demographics

Audience composition can reveal a site's current market share across various audiences. informnapalm.org's audience is 62.56% male and 37.44% female. The largest age group of visitors are 25 - 34 year olds. (On Desktop)

#### Gender Distribution



#### Age Distribution



### Audience Interests

Audience interests reveal key details on the browsing interests of informnapalm.org's visitors. informnapalm.org's audience is interested in News & Media Publishers & google.

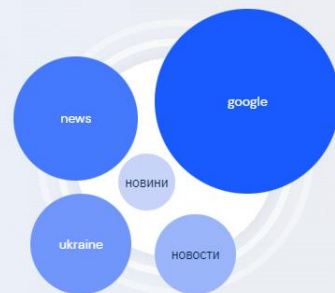
#### Top Categories



#### Other Visited Websites

- t.me
  - youtube.com
  - google.com
  - twitter.com
  - t.co
- [See all other websites →](#)

#### Top Topics



Need to identify deeper audience insights?

Discover audience acquisition strategies and reveal insights on browsing behavior with Similarweb's Research Intelligence Solution.

[Try it now →](#)

