ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ

ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ І МАРКЕТИНГУ

КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ І МАРКЕТИНГУ

Пояснювальна записка

до дипломної роботи

МАГІСТР

(освітній ступінь)

на тему: «Удосконалення маркетингової політики підприємства сфери послуг»

Виконала: студентка 2 року навчання за
освітнім ступенем «магістр»
групи 8.03.075.010.18.1
спеціальності 075 «Маркетинг»
Троян Наталія Русланівна
Керівник: к.е.н., доцент Притиченко Т. І.
Рецензент: Project manager маркетингової агенції
ТОВ «Дефанз» Гусаченко К.В.

Харків – 2019 рік

ЗМІСТ

ВСТУП 6

1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА 10

1.1 Сутність та зміст маркетингової політики підприємства 10

1.2 Характеристика основних складових комплексу маркетингових комунікацій 16

1.3 Планування маркетингу на підприємстві 26

ВИСНОВКИ ЗА РОЗДІЛОМ 1 29

2 КОМПЛЕКСНИЙ АНАЛІЗ ПОТОЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ДЕФАНЗ» 31

2.1 Загальна характеристика маркетингової агенції ТОВ «Дефанз» та вітчизняного ринку рекламних послуг 31

2.2 Аналіз фінансово–господарської діяльності ТОВ «Дефанз» 53

2.3 Аналіз маркетингової політики агенції ТОВ «Дефанз» 64

ВИСНОВКИ ЗА РОЗДІЛОМ 2 77

3 ОБГРУНТУВАННЯ ЗАХОДІВ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ДЕФАНЗ» 79

3.1 Рекомендації щодо удосконалення маркетингової політики ТОВ «Дефанз» за допомогою інструментів інтернет–маркетингу 79

3.2 Заходи з підвищення конверсії звернення клієнтів агенції 90

3.3 Розрахунок економічної ефективності запропонованих заходів 98

ВИСНОВКИ ЗА РОЗДІЛОМ 3 102

ВИСНОВКИ 103

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ 106

ДОДАТКИ 113

ВСТУП

Маркетинг розуміється, як орієнтований на ринок управлінський стиль мислення, для якого характерні творчі, стабільні і нерідко агресивні підходи. Маркетинг – філософія бізнесу, спрямована на виявлення потреб споживачів, цільових ринків, які дана організація може задовольнити найкращим чином шляхом виробництва відповідних продуктів, на те, щоб кожен співробітник організації мислив такими категоріями як: "споживач", "ринок". З іншого боку, він має і громадське звучання, пов'язуючи громадські потреби і економічну реакцію суспільства, спрямовану на їх задоволення.

Маркетинг є різноплановою концепцією. Процес управління маркетинговою політикою спрямований на вивчення попиту та вимог ринку для більш обґрунтованої орієнтації виробничої діяльності підприємств на випуск конкурентоспроможних видів продукції та надання якісних послуг в заздалегідь встановлених обсягах і які відповідають певним техніко–економічним характеристикам. В умовах жорсткої конкуренції сучасного ринку маркетинг відіграє важливу роль в діяльності будь–якої компанії, тому що дозволяє встановити оптимальний взаємозв'язок між організацією і середовищем, частиною якої вона є.

Маркетингова політика фірми спрямована на те, щоб достатньо обґрунтовано, спираючись на запити ринку, встановлювати конкретні поточні і головним чином довгострокові (стратегічні) цілі, шляхи їх досягнення та реальні джерела ресурсів господарської діяльності; визначати асортимент і якість продукції, її пріоритети, оптимальну структуру виробництва і цільовий прибуток. Виробник покликаний випускати таку продукцію, яка знайде шляхи збуту, принесе прибуток. А для цього потрібно вивчати суспільні та індивідуальні потреби, запити ринку як необхідну умову і передумови ведення бізнесу. Тому все більше поглиблюється розуміння того, що виробництво починається не з обміну, а з споживання. Ця концепція знайшла своє втілення в маркетингу.

Саме всебічне вивчення попиту, потреб і їх врахування з метою більш правильної орієнтації виробництва і складають головне призначення маркетингової політики в системі управління процесом виробництва.

Важливим напрямком удосконалення економіки в існуючих умовах є дослідження ринку і розвиток маркетингових стратегій підприємств. Актуальність даних питань обумовлюється тим, що в ринкових умовах від розвитку маркетингу багато в чому залежить успішний збут товарів та послуг, функціонування підприємств та їх діяльності на споживчому ринку. Раціонально налагоджені маркетингові дослідження забезпечують організацію необхідною комерційною інформацією, сприяють підвищенню конкурентоспроможності та зміцненню позицій на ринку.

Суть і зміст маркетингової політики відображають об'єктивні умови розвитку ринку, який певною мірою втрачає хаотичність і підпадає під регулюючий вплив заздалегідь встановлених господарських зв'язків, де особлива роль відводиться споживачу. Споживач висуває свої вимоги до продукту, його техніко–економічним характеристикам, кількісті, термінів виконання і тим самим створює передумови для розподілу ринку між виробниками. Зростає значення конкуренції, боротьби за споживача. Це змушує виробників ретельно і глибоко вивчати конкретних потенційних споживачів і запити ринку, який пред'являє високі вимоги до якості і конкурентоспроможності продукції.

Маркетингова політика підприємства повинна бути спрямована на довгострокове існування фірми, на її стійкість, міцні і тривалі зв'язки із споживачами або іншими учасниками ринку, підвищення конкурентоспроможності пропонованих послуг, товарів.

Актуальність обраної теми полягає в тому, що в даний час не одне підприємство в системі ринкових відносин не може нормально функціонувати без правильної маркетингової політики. І корисність маркетингу з кожним моментом все зростає. Це відбувається тому, що потреби людей, як відомо, безмежні, а ресурси підприємства обмежені. Кожен суб'єкт має свої потреби, задовольнити які не завжди якісно вдається. До кожного необхідний свій індивідуальний підхід.

Тому, в нових умовах виживає те підприємство, яке може найточніше виділяти і уловлювати різноманітність потреб споживачів та реагувати на них. Цьому і сприяє маркетинг.

При написанні роботи використовувалися праці провідних вітчизняних і зарубіжних вчених, фахівців у галузі маркетингу, реклами, стратегічного менеджменту, таких як Батра Р., Майерс Дж. Дж., Аакер Д.А., Берман Б., Еванс Д.Р., Виханский О.С., Наумов А.І., Замятін Б., Семенов І. О, Котлер Ф., Ламбен Ж.Ж., Є.П. Голубков, Т.І. Глушакова, М.Н. Димшиц, А.Н. Козирєв, З.В. Куликова, Лопатинська І.В., Макаров А. М. та ін.

Метою даної роботи є теоретичне обґрунтування та розробка практичних рекомендацій з удосконалення маркетингової політики підприємства сфери послуг.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити ряд завдань:

розкрити сутність маркетингу в сфері послуг;

надати характеристику складових маркетингової політики підприємства;

дослідити фінансовий стан підприємства;

провести аналіз маркетингової політики підприємства;

запропонувати заходи щодо поліпшення маркетингової політики підприємства.

Об'єктом дослідження є процеси формування маркетингової політики підприємства сфери послуг.

Предметом роботи є теоретичні та практичні аспекти з формування та удосконалення маркетингової політики підприємства сфери послуг.

Інформаційною базою дослідження є законодавчо–нормативна база України; наукові праці як вітчизняних, так і зарубіжних вчених з маркетингу, менеджменту, брендингу, стратегічного управління, фінансово–економічного аналізу; матеріали представлені в мережі інтернет тощо.

При виконанні даної роботи використано такі наукові методи: аналіз, синтез та порівняння наукової літератури для теоретичної основи дослідження обґрунтування сутності маркетингової політики, графічний метод – для наочного

представлення результатів дослідження, метод порівняння – для зіставлення фактичних даних про фінансові показники діяльності підприємства звітного періоду з даними попередніх років.

Практична цінність. Запропоновані заходи з покращення комунікаційної політики дозволять ТОВ «Дефанз» підвищити конкурентоспроможність агенції та прибутковість її діяльності.

Наукова новизна: в роботі дістали подальшого розвитку напрями удосконалення маркетингової політики підприємства сфери послуг на основі застосування таких заходів як покращення упаковки маркетингових матеріалів, впровадження Інтернет–реклами та налагодження лід–менеджменту, що забезпечать досягнення маркетингових цілей компанії.

Результати наукових досліджень автора знайшли відображення в 1 статті загальним обсягом 6 др. арк.

Дипломна робота складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури і додатків. Основний зміст роботи викладено на 106 сторінках друкованого тексту. У дипломній роботі розміщено 23 рисунка і 12 таблиць. Список використаних джерел містить 83 найменувань. Робота має також 3 додатки.

1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність та зміст маркетингової політики підприємства

Маркетинг – це широке і багатогранне поняття. Початкове значення слова "маркетинг" було пов'язане з визначенням "ринок" (від англ. market). Фахівці пропонують дослівний переклад – "розподіл ринку", тобто діяльність, спрямована на формування ринку збуту. Тому часто під маркетингом розуміють філософію управління, господарювання в умовах ринку, що проголошує орієнтацію виробництва на задоволення потреб конкретних споживачів.

До одного з перших згадок про маркетинг можна віднести твердження Адама Сміта, що споживання є єдиною кінцевою метою виробництва (1776).

Однак, на думку більшості фахівців, маркетинг виник у 20–30–х роках XX ст. у США.

Визначення маркетингу, дане Американською асоціацією маркетингу: "Маркетинг являє собою процес планування і здійснення розробки, встановлення ціни, просування і розподілу ідей, товарів і послуг для створення ситуацій обміну, що задовольняє цілі людей і організацій".

Маркетинг прагне виявити потреби потенційних споживачів і задовольнити їх. Ключовим моментом цього процесу є ідея "обміну", яка означає угоду щодо обміну цінностями між продавцем і покупцем.

Класичне визначення маркетингу дав Ф. Котлер: «Маркетинг – це вид людської діяльності, спрямований на задоволення бажань і потреб людей за допомогою обміну» [1, с. 32].

Маркетинг згідно широкому розумінню – це соціально–управлінський процес, за допомогою якого індивідууми і групи людей шляхом створення продуктів і їх обміну отримують те, чого вони потребують. В основі цього

процесу лежать наступні ключові поняття: потреба, бажання, попит, продукт, обмін, угода, ринок .

Потреба – необхідність, що прийняла специфічну форму у відповідності з культурним рівнем і особистістю індивіда. Потреби виражаються в об'єктах, здатних задовольнити нестаток способом, властивим культурному рівню і можливостям індивіда (багатий, щоб вгамувати голод, купить ікру, балик, а голодний студент – булочку з кефіром). Потреби людей практично безмежні, а ресурси для їх задоволення обмежені. Таким чином, людина буде вибирати товари, що доставляють йому більше задоволення в рамках його фінансових можливостей [2].

Найвідомішою і найширше використовуваною є створена у 40–х р. XX ст. американським ученим А. Маслоу теорія, згідно з якою всі потреби людей розподіляються на дві категорії та п’ять рівнів. При цьому А. Маслоу не тільки класифікував потреби, але й розмістив їх у чіткій ієрархічній послідовності. Однак, якщо межу задоволення первинних життєвих потреб людини більш–менш чітко визначено, то вторинні потреби належать до вищого рівня і різниця між ними вже не така чітка. Потреби вищого рівня стають потужним фактором поведінки людини тільки тоді, коли будуть задоволені потреби нижчого рівня.

У свою чергу, нестаток – це відчуття нестачі чого–небудь. Якщо нестаток не задоволений, людина відчуває себе знедоленою. Незадоволена людина зробить одне з двох: або займеться пошуками об'єкта, здатного задовольнити нестаток, або спробує заглушити його.

Бажання – потреба, яка прийняла конкретну форму відповідно до культурного рівня і особистості індивида. Іноді воно називається конкретизованою потребою. Наприклад, загальна потреба в їжі трансформується в більш приватну потребу у фруктах, яка, в свою чергу, виявляється в конкретизоване бажання купити яблука. Причому в різних регіонах і країнах загальні потреби трансформуються в найрізноманітніші бажання, обумовлені культурними, історичними, географічними та іншими чинниками. Одну і ту ж потребу люди задовольняють шляхом споживання різних товарів [1].

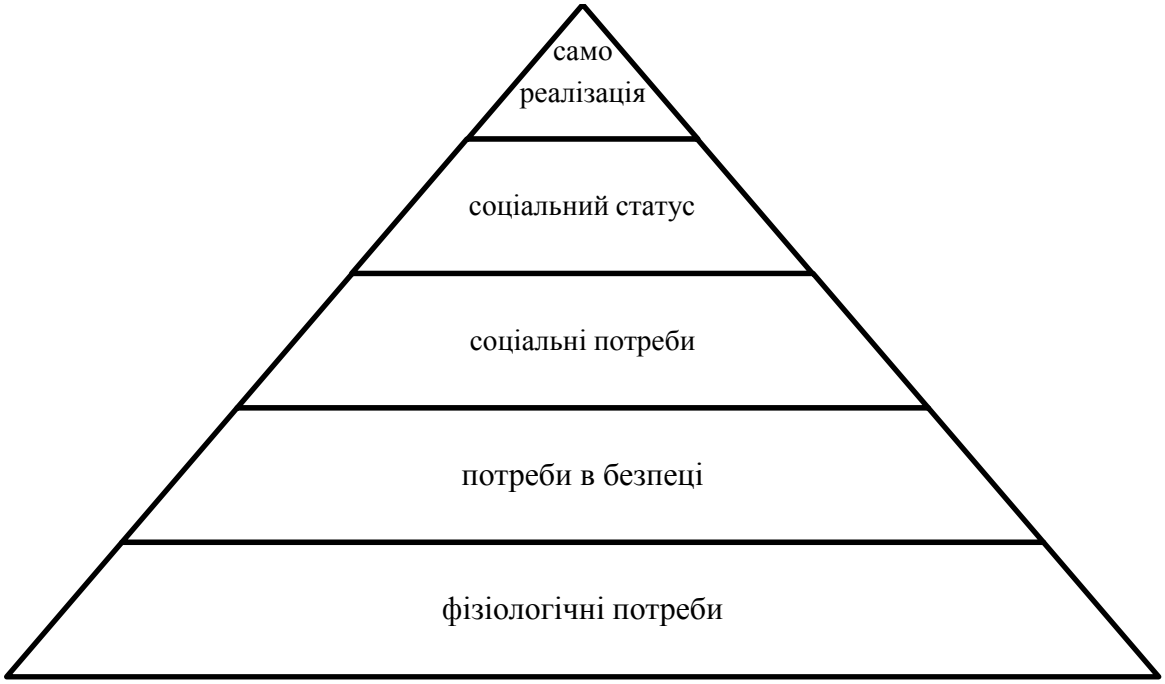

Рис. 1.1. Піраміда Маслоу [1]

Основними побажаннями кінцевих споживачів є спокій і безпека, розв'язання їхніх проблем, зручність, можливість спілкування з продуцентом чи продавцем, партнерські стосунки з ним, якість товару, якнайбільший рівень задоволення ним, післяпродажні гарантії тощо.

Попит – бажання, конкретна потреба, підкріплена купівельною спроможністю. При заданих ресурсних можливостях люди задовольняють свої потреби та бажання шляхом придбання товарів, що приносять їм найбільшу користь. Розрізняють кілька видів попиту на товари, зокрема:

негативний — покупець може, але не хоче купувати товар, оскільки ставиться до нього негативно (низька якість, недостатній сервіс тощо);

нульовий — покупець може купити, але не купує товар, оскільки ставиться до нього байдуже або взагалі не знає про його існування;

той, що постійно зменшується — обсяги закупівель спадають (як правило, через утрату товаром ринкової привабливості);

непостійний (нерегулярний, сезонний) — обсяги закупівель товару зазнають значних коливань протягом року;

креативний — попит на товари, яких нема на ринку;

латентний (що зароджується) — попит, що виявляється тільки у вигляді запитів або незначної кількості закупівель;

повноцінний — досить високий з погляду комерційної вигоди продавця;

оманливий — повноцінний у короткий проміжок часу, але такий, що не має перспектив.

Продукт – це все, що можна запропонувати на ринку для придбання, використання чи споживання з метою задоволення певних потреб. В літературі з маркетингу англійський термін "product" часто перекладається як "товар". Мається на увазі, що продукт, виготовлений виробником, при надходженні на ринок, стає товаром [3].

Основою маркетингу на підприємстві служить грамотно сформована маркетингова політика.

Маркетингова політика підприємства – це всеосяжний план, який орієнтується на основну ідею або визначені величини (цілі) і встановлює основні рамки поведінки (стратегії), а також описує необхідні оперативні дії (використання маркетингових інструментів). Таким чином, структуру маркетингової політики можна визначити наступним чином:

а) цілі підприємства та цілі маркетингу;

б) маркетингові стратегії;

в) маркетинг–мікс.

У свою чергу, маркетингова стратегія – це умовний, глобальний план «поведінки» для досягнення цілей підприємства та маркетингових цілей.

Розробка маркетингової політики проходить в кілька етапів, це складний процес планування.

Перед маркетинговим плануванням стоять наступні завдання:

а) проаналізувати ситуацію всередині підприємства і навколишнє середовище;

б) обрати ринок;

в) визначити розмір покриття ринку;

г) виробити основні принципи поведінки по відношенню до учасників ринку;

д) визначити ключові моменти у використанні маркетингових інструментів.

Також розробка маркетингової політики проводиться за допомогою маркетингового аналізу і включає в себе три етапи:

а) постановка цілей;

б) розробка маркетингової стратегії;

в) визначення використання маркетингових інструментів.

Маркетинговий аналіз доцільно проводити перед постановкою цілей.

Маркетингова політика – частина загальної політики підприємства. На основі проведеного аналізу кожне підприємство будує загальну систему цілей.

Маркетинговою політикою слід розуміти комплекс заходів (як стратегічного, так і тактичного характеру), спрямованих на закріплення і утримання положення на ринку забезпечення стабільного отримання прибутку від реалізації, розширення географічного сегмента продажів, розширення кола споживачів, отримання конкурентних переваг.

Інструменти маркетингової політики прийнято також називати її елементами. До них відносяться складові маркетинг–міксу:

а) товарна політика. Компанія зобов'язана постійно розширювати спектр пропонованих послуг через зростаючі потреби покупців, а також для підтримки конкурентоспроможності. Для успішної діяльності компанія повинна показувати ринку, наскільки вона інноваційна, але робити це до того, як зміниться сам ринок, тобто випереджати потреби;

б) збут, тобто діяльність з доведення продукції до споживача. Підприємство визначає для себе, яку збутову схему вибрати – користуватися послугами дилерів, відкрити філію для збуту, розраховувати на дрібних клієнтів;

в) просування, тобто пошук шляхів для мотивації до покупки, політика збільшення продажів. Виділення коштів на рекламу. Здійснення пошуку

незвичайної торгової пропозиції для послуг, які не володіють унікальними рисами;

г) ціноутворення – пошук оптимального співвідношення ціна–якість для підприємства і споживача.

Традиційна модель маркетингу 4Р протягом десятиліть залишається основою для прийняття важливих маркетингових рішень і контролю виконання маркетингових планів. Це вузька і орієнтована на товар стратегія. Ця модель застосовується компаніями для визначення того продукту на ринку, який здатний принести підприємству прибуток. Від вибору комплексу заходів залежить успіх або невдача.

Традиційний маркетинг – мікс був розроблений і завоював популярність в епоху, коли більшість підприємств займалися реалізацією товарів. Будь–яке надання послуги та роль гарного обслуговування клієнтів багато в чому ігнорувалися. Потенціал позитивного впливу бренду на продажу і призначений для користувача досвід клієнтів ще не були повністю усвідомлені.

В кінці 70–х було широко визнано, концепція маркетингу повинна бути оновлена. Це призвело до створення розширеного маркетингу, що дозволило включити в маркетингові стратегії послуги, а не тільки фізичні товари.

Поступово сфера послуг стала самостійною сферою досліджень для маркетологів. Тому прийшов час і була запропонована нова концепція маркетингу 7Р, що отримала назву розширений маркетинг – мікс. До класичного варіанту були додані 3 нових «Пі», які безпосередньо відносяться до сфери надання послуг. Це – люди, процес і речові докази підтвердження якості.

Така концепція необхідна для розробки ефективних стратегій в сфері споживчих послуг (B2C) і послуг для бізнесу (B2B). Також цей напрямок може охоплювати елементи в середовищі продажів традиційних фізичних товарів такі, як обслуговування клієнтів і технічна підтримка.

Інформаційна революція і впровадження в повсякденне життя інтернет–технологій змінили спосіб життя. Соціальні мережі, блоги та інтернет–спільноти змінили ставлення людей до самої інформації, брендам компаній, іншим

споживачам і навіть до самих себе. Маркетологи не можуть бути байдужими до цього мінливого середовища. Вони змушені оперативно переосмислювати те, як компанії роблять свій бізнес, розробляти новаторські підходи до маркетингу і розуміти, що відбувається в серцях і думках їх нинішніх і потенційних клієнтів.

Однак для реалізації маркетингових цілей ні досконалий товар, ні прийнятна ціна або вдало обрана система розподілу не можуть дати відповідного результату без ефективної системи комунікацій зі споживачами, оточенням фірми. Саме тому одним з сімох китів маркетингу в сфері послуг є просування та комунікаційна політика.

Просування – це створення і підтримання постійних зв'язків між фірмою і ринком з метою активізації продажу послуг і формування позитивного іміджу шляхом інформування, переконання і нагадування про свою діяльність.

1.2. Характеристика основних складових комплексу маркетингових комунікацій

Маркетингові комунікації — діяльність підприємства, спрямована на інформування, переконання і нагадування цільовій аудиторії про свої товари, стимулювання їх збуту, створення позитивного іміджу фірми у суспільстві та налагоджування тісних взаємовигідних партнерських стосунків між підприємством і громадськістю, а також оцінювання ринкової ситуації через зворотний інформаційний потік з метою адаптації цілей фірми до ситуації, яка склалася.

Функції маркетингових комунікацій:

інформативна: інформування цільової аудиторії про товар, який випускає фірма, його переваги стосовно конкурентних товарів, властивості та якості; про діяльність фірми та її політику; отримання зворотної інформації про стан ринку, ситуації, які виникають на підприємстві, у партнерів тощо;

нагадувальна: нагадування цільовій аудиторії про певні принципи та заходи

компанії, торгову марку, переваги товару;

переконуюча: переконання цільової аудиторії в її рішеннях на користь позитивного ставлення до товару, який випускає фірма, її діяльності та власного імені;

формування позитивного іміджу фірми та її товарів на ринку;

виховання відданості компанії серед її працівників.

Просування товару на ринку здійснюється за допомогою системи маркетингових комунікацій (СМК), яка охоплює будь–яку діяльність підприємства, спрямовану на інформування, переконання та нагадування споживачам про свої товари, стимулювання їх збуту і створення позитивного іміджу підприємства в очах громадськості. Основні елементи СМК наведено на рис.1.2.

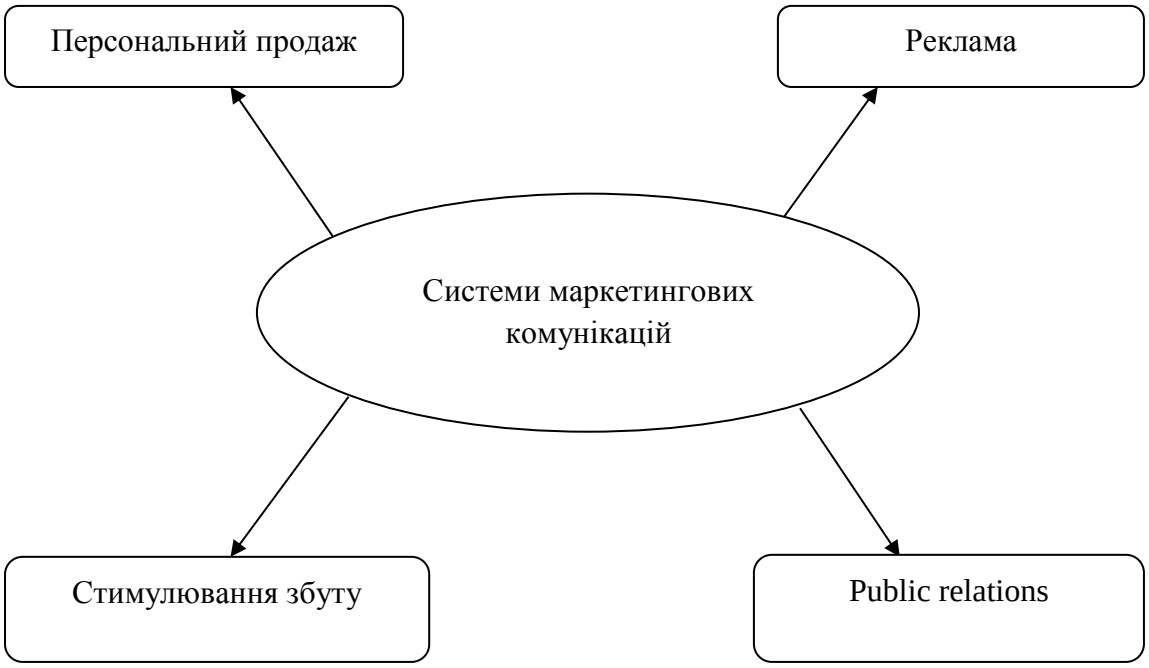

Рис. 1.2. Схема систем маркетингових комунікацій

Реклама — будь–яка платна не особистісна форма розповсюдження інформації про фірму та її товар. Реклама — це «королева» СМК.

Види реклами:

а) інформуюча – інформує про товар;

б) переконуюча – переконує купити саме цей товар;

в) нагадувальна – нагадує про існування товару на ринку;

г) підкріплювальна – переконуюча в слушності вже зробленого вибору;

д) позиціонуюча – виділяє марку товару на ринку із сильною конкуренцією;

е) стимулююча – швидко змінює поведінку споживача;

ж) порівняльна.

Функції реклами – реклама використовується:

для формування довгострокового образа фірми;

для довгострокового виділення конкретного марочного товару;

для поширення інформації про товар, послузі, події;

для відстоювання конкретної ідеї.

«Public relations» (дослівно «взаємини з громадськістю») —діяльність, спрямована на формування позитивного іміджу фірми, доброзичливого ставлення до неї та її товару [7].

Функції PR :

а) забезпечують керівництво організації інформацією про громадську думку і допомагають у виробітку відповідних заходів;

б) забезпечують діяльність керівництва в інтересах громадскості;

в) підтримують керівництво в стані готовності до різноманітних;

г) змін шляхом завчасного передбачення тенденцій;

д) використовують дослідження і відкрите спілкування в якості основних засобів діяльності [11].

PR діляться на внутрішні і зовнішні. У філософії PR велике значення надається спілкуванню. Поліпшення каналів спілкування, розробка нових засобів створення двостороннього потоку інформації і розуміння – головна задача будь–якої програми PR.

Будь–які заходи PR складаються з чотирьох пов'язаних між собою частин.

а) аналіз, дослідження і постановка задачі;

б) розробка програми і кошториси заходів;

в) спілкування і здійснення програми;

г) дослідження результатів, оцінка і можливі доробки або система RACE:

Research – дослідження

Action – дії

Communication – спілкування

Evaluation – оцінка

Успіх програми PR залежить від того, наскільки підприємство зможе привести свою сукупність заходів до єдиної інтегрованої концепції по налагодженню двостороннього спілкування.

Персональний продаж — усне представлення послуги в ході бесіди з одним чи декількома потенційними покупцями задля продажу.

Чинники, що визначають успіх особистого продажу:

а) продавець. Прикладено багато зусиль для визначення спроможності до продажу, як конгломерату різноманітних характеристик продавця. Одна з таких характеристик – оцінка персонального продажу в залежності від поводження продавця під час розмови з покупцем [8].

Процес продажу – це послідовність стимулів і реакцій.

Якщо продавець знайде правильний стимул, наприклад, уявить вигоду, пов'язану з придбанням послуги, то продаж відбудеться сам собою;

б) продавець діє тим переконливіше, чим краще йому вдасться підтримати покупця під час ухвалення рішення;

в) ціль продавця – створення позитивного відношення до послуги і зменшення сприйманого ризику;

г) заключення угоди тим вірогідніше, чим більше потенційний покупець і продавець схожі з погляду їхньої особистості; чим сильніше збігаються думки обох сторін, чим відповідніше реальне поводження продавця відповідає очікуванням клієнта.

Дослідження показали, що на стадіях формування переваг покупця, і безпосереднього вчинення покупки – персональний продаж найбільше ефективний, тому що припускає живе і взаємне спілкування, при правильному

поводженні продавця змушує покупця почувати себе зобов'язаним.

Стимулювання збуту — короткочасні спонукальні заходи заохочення споживачів до купівлі (знижки, розпродажі, тощо).

У доповненні до цих традиційних засобів варто згадати такі як поштова розсилка, телемаркетинг, Інтернет.

Відмінності стимулювання збуту від реклами. Реклама розрахована на тривалу перспективу і розуміє три обов'язкові стадії – інформування/ переконання/ прийняття рішень і характеризується повільним впливом у тому, що стосується спонукання до покупки. В ідеалі, споживач, запам'ятавши рекламу, буде кидатися на пошуки товару [7].

Стимулювання має на меті негайну зміну поведінки споживача. Товар відразу знаходить у його очах ореол вирішальної переваги, що перетворює потенційного клієнта в споживача.

Стимулювання спонукає покупця до вчинення негайної покупки установлює взаємний активний зв'язок між товаром і споживачем. Якщо стимулювання відповідає очікуванням останнього й узгоджується зі специфікою товару, то воно знаходить сприятливе відношення з боку покупця [7].

Цілі стимулювання:

а) збільшити число покупців

б) збільшити кількість послуг, куплених тим самим покупцем

в) перетворити інертного і байдужного до послуг продавця у високо–мотивованого

г) підвищити зацікавленість посередника в активному збуті товару

Кожна складова має свої особливості, специфічні заходи і прийоми, але слід пам’ятати, що всі вони взаємопов′язані і доповнюють одна одну.

Основу кожного елемента комплексу складає процес комунікації, який складається з кількох елементів.

Перший елемент – це джерело повідомлення – підприємство, яке передає інформацію в оточення.

Другий елемент – кодування – процес перетворення ідей у повідомлення за

допомогою символів, зображення, малюнків, звуків і т.д.

Третій елемент – канали передачі повідомлення – засоби, за допомогою яких повідомлення доводять до цільової аудиторії.

Четвертий елемент – декодування – процес, за допомогою якого приймач приписує зміст символам, що надійшли від комунікатора.

П′ятий елемент – приймач – цільова аудиторія, що повинна сприймати повідомлення і певним чином на нього реагувати.

Шостий елемент – відгук або сукупність реакції приймача після ознайомлення з повідомленням.

Сьомий елемент – зворотний зв'язок – частина відгуку приймача, що надходить до передатчика.

Підприємство, спрямовуючи свої інформаційні зусилля в оточення, очікує певного бажаного для неї результату (зворотного зв′язку) від такого інформаційного впливу:

а) від постачальників і маркетингових посередників – співробітництва на взаємовигідних умовах;

б) від контактних аудиторій – сприяння її діяльності, формування позитивної репутації підприємства, чи, принаймні, відсутності протидії;

в) від органів державного управління – встановлення режиму найбільшого сприяння;

г) від головного адресата – споживачів – очікуване зворотнє реагування і зростання продажів товару.

Кожному із засобів просування товарів на ринку притаманні свої унікальні характеристики, які треба враховувати при формуванні системи маркетингових комунікацій фірми. Ці характеристики можуть бути позитивними, а можуть свідчити і про певні недоліки даної складової СМК.

а) Реклама:

експресивний характер, можливість ефектно представити товар, саму фірму;

масове охоплення аудиторії;

можливість багаторазового звернення, здатність до умовляння,

переконання;

суспільний характер (передбачено, що рекламований товар є законний і прийнятий суспільством);

знеособленість (порівняно з персональним продажем); здатна лише на монолог, а не на діалог з аудиторією;

деякі її види потребують великих асигнувань (телереклама), інші значно дешевші (газетна реклама).

б) «Public relations»:

висока достовірність інформації в очах споживачів, оскільки її подають у вигляді новини, а не рекламної об'яви;

широке охоплення аудиторії;

довготривалий ефект;

зміст інформації фірма не завжди контролює;

найчастіше доповнює рекламу.

в) Персональний продаж:

особистісний характер;

безпосереднє, живе спілкування з аудиторією у формі діалогу;

найбільша вартість серед усіх засобів просування (у розрахунку на один контакт).

г) Стимулювання збуту:

привабливість заходів стимулювання збуту в очах споживачів;

спонукання до здійснення купівлі;

імпульсивний характер;

ефективне в поєднанні з рекламою.

Фактори, що визначають структуру СМК.

При формуванні системи маркетингових комунікацій фірми, крім характеристик складових цієї системи, необхідно враховувати багато інших факторів, які визначають її ефективність. Розглянемо основні з них.

Тип товару чи ринку. Ефективність засобів товаропросування на споживчих ринках і ринках товарів промислового призначення різна. Виробники товарів

широкого вжитку, як звичайно, більше коштів витрачають на рекламу. Фірми, що виробляють інвестиційні товари, значні кошти найчастіше виділяють на організацію персонального продажу, особливо на ринках із невеликою кількістю потужних споживачів [8].

Етап життєвого циклу товару. На етапі виведення товару на ринок комунікаційні зусилля мають бути максимальні. Формування обізнаності з товаром і фірмою відбувається насамперед за допомогою реклами і «PR». Методи стимулювання збуту корисні для «підштовхування» споживачів до апробації товару, а персональний продаж можна використовувати для спонукання роздрібних торгівців узятися за продаж товару.

На етапі зростання реклама й «PR» продовжують зберігати свою значущість, а стимулювання збуту можна скоротити, бо на цьому етапі потрібно менше спонукань.

На етапі зрілості рекламну кампанію провадять менш інтенсивно, і вона має характер який постійно нагадує, оскільки споживачам уже добре відомі товарні марки.

На етапі занепаду активно застосовують лише стимулювання збуту, а інші складові СМК різко скорочуються.

Для формування комплексу маркетингових комунікацій фірма повинна мати чітке уявлення про свою цільову аудиторію, яку можуть становити потенційні користувачі послуг фірми, особи, що приймають рішення або впливають на їх прийняття. Аудиторія може складатися з окремих осіб, груп осіб, конкретних контактних аудиторій чи широкої публіки. Цільова аудиторія впливає на рішення про те, що сказати, як сказати, коли сказати, де сказати і від чийого імені. Виявивши цільову аудиторію, маркетолог повинен визначити, яку саме відповідну реакцію він бажає отримати. Максимально сприятлива реакція виражається при здійсненні купівлі. Однак купівля – результат тривалого процесу прийняття рішень про неї. Маркетологу необхідно знати, в якому стані знаходиться в даний момент його цільова аудиторія, і в який стан її необхідно привести. Цільова аудиторія може знаходитися в будь–якому з шести станів купівельної готовності:

поінформованість, знання, прихильність, перевага, переконаність, здійснення купівлі (табл.1.1).

Таблиця 1.1

Стани цільової аудиторії [8]

Завдання служби маркетингу	Прийняття споживачем рішення про придбання товару
Поінформованість	значна частина аудиторії недостатньо інформована. Завдання виробника (рекламодавця) – інформувати споживачів за допомогою простих звернень
Знання(обізнаність)	аудиторія обізнана з послугами, що надаються. Завдання – розширити уявлення про послуги і компанію–виробника
Прихильність	якщо ставлення аудиторії несприятливе, слід з'ясувати його причину й усунути її. У разі сприятливого ставлення – посилити це відчуття
Перевага	якщо аудиторія не віддає переваги послузі, але водночас вона їй подобається, доцільно пропагувати її якість, цінність, ефективність та інші переваги
Переконаність	завдання – переконати цільового покупця в тому, що найкраще рішення в його житті – купівля саме цієї послуги
Купівля	купівлю ще не здійснено, але покупець готовий до неї. Він хоче придбати послугу, але пізніше. Завдання маркетолога – запропонувати послугу за нижчою ціною, провести розіграш або дозволити споживачеві скористатися нею в тестовому режимі

Поінформованість. Перш за все, необхідно встановити ступінь поінформованості цільової аудиторії про товар або підприємство. Аудиторія може бути цілком необізнаною або знати одну лише назву фірми, а може знати більше. Якщо велика частина цільової аудиторії не обізнана, то ставиться завдання створити необхідну поінформованість. Цього можна домогтися за допомогою простих звернень, постійно повторюючи назву протягом деякого часу.

Знання. Аудиторія може знати назву фірми або назву і тип її товару, але не

володіти ніякими іншими знаннями. Необхідно з'ясувати, яка частина аудиторії має незначні, а яка – досить повні знання про фірму. Як першочергову мету в сфері комунікацій можна прийняти рішення про формування досить повних знань у певної частини цільової аудиторії.

Прихильність. Можна скласти оціночну шкалу з наступними ознаками: дуже погане ставлення, погане ставлення, байдуже ставлення, добре і дуже добре ставлення. Якщо аудиторія ставиться до товару недоброзичливо, фірмі потрібно з'ясувати, чому це відбувається, а потім розробити комунікаційну кампанію для формування доброзичливого відношення. Якщо основа недоброзичливого ставлення – дійсні недоліки, то необхідно спочатку усунути їх і тільки потім можна розповідати про його переваги.

Перевага. Цільова аудиторія може бути прихильною, але не віддавати переваги вашим послугам перед іншими. В цьому випадку необхідно сформувати споживчу перевагу. Потрібно розхвалювати якість послуг, їх ціннісну значущість, робочі характеристики та інші властивості. Про успіх своїх заходів фірма може судити за результатами повторного вивчення споживчих переваг.

Переконаність. Аудиторія може віддавати перевагу конкретній послузі, але не мати впевненості в необхідності її купівлі, що необхідно простимулювати.

Здійснення купівлі. Деякі члени цільової аудиторії можуть мати деякі переконання, але так і не зібратися зробити купівлю. Можливо, їм потрібна додаткова інформація або вони планують зробити купівлю пізніше. Необхідно підвести цих споживачів до здійснення необхідного заключного кроку. Підштовхують до здійснення купівлі пропозиції за низькою ціною, винагороди за купівлю. Діє пропозиція випробувати послугу чи натяк на те, що послуга незабаром стане недоступною.

Перераховані вище шість станів зводяться до трьох етапів. Це етап пізнання – поінформованість, знання. Етап емоцій –прихильність, перевага, переконаність. Нарешті, етап поведінкових проявів – здійснення купівлі. Покупці, як правило, проходять через всі ці три етапи. Завдання фірми – виявити, на якому етапі знаходяться споживачі, та розробити комунікаційні заходи, які приведуть їх до наступного етапу.

1.3. Планування маркетингу на підприємстві

Планування маркетингу в різних організаціях здійснюється по–різному. Це стосується змісту плану, тривалості горизонту планування, послідовності розробки, організації планування. Так, діапазон змісту плану маркетингу для різних компаній різний: іноді він лише трохи ширше плану діяльності відділу збуту. окремі організації взагалі можуть не мати плану маркетингу, як цілісного документа. Єдиним плановим документом для таких організацій може бути бізнес–план, складений або для організації в цілому, або для окремих напрямків її розвитку. У загальному випадку можна говорити про розробку стратегічних, як правило, довгострокових планів і тактичних (поточних), як правило, річних і більш детальних планів маркетингу.

Маркетинг має двоїстий характер. Цю подвійність, пояснюють терміни «стратегічний» і «операційний» маркетинг. Стратегічний маркетинг являє собою процес аналізу, який включає в себе аналіз потреб, сегментацію ринку, аналіз конкурентоспроможності, вибір стратегії розвитку підприємства. Операційний маркетинг представляє собою процес вибору цільового сегмента з наступним складанням плану маркетингу і застосуванням комплексу маркетингових комунікацій на обраних сегментах ринку, виходячи із бюджету маркетингу [9].

Обидва маркетингових підходи – стратегічний і операційний – доповнюють один одного і знаходять своє конкретне втілення в рамках маркетингової політики підприємства.

Активність операційного маркетингу – вирішальний фактор у діяльності підприємства, особливо на тих ринках, де є гостра конкуренція. Будь–який товар або послуга, що володіють навіть чудовою якістю, повинен мати ціну, прийнятну для ринку, бути доступним в збутовій мережі, пристосованій до звичок цільових споживачів, і мати комунікаційну підтримку, що сприяє просуванню товару і підкреслює його чесноти. Рідкісні ринкові ситуації, при яких попит перевищує пропозицію, коли фірма добре відома потенційним споживачам і відсутня

конкуренція. Операційний маркетинг – найбільш драматичний і найбільш видимий аспект маркетингу. Яким би не був план операційного маркетингу, він не може створити попит там, де відсутня потреба, і не може зберегти напрямок діяльності, приреченій на зникнення. Отже, для забезпечення рентабельності операційний маркетинг повинен базуватися на стратегічному мисленні, яке в свою чергу спирається на потреби ринку і його очікувану еволюцію [28].

Стратегічний (довгостроковий) план маркетингу, що розробляється на 3–5 і більше років, характеризує існуючу маркетингову ситуацію, описує стратегії досягнення поставлених цілей і ті заходи, реалізація яких призводить до їх досягнення.

Роль стратегічного маркетингу полягає у визначенні тих груп потреб потенційних споживачів, які можуть бути задоволені через створення того чи іншого товару або послуги. З точки зору маркетингу покупець не стільки має потребу в товарі, скільки робить рішення проблем, яке може забезпечити товар.

Планування маркетингу все ширше застосовується багатьма фірмами, хоча і зустрічає чимало противників. Відомі випадки, коли підприємства, узявши на озброєння той самий потужний інструмент ринкового господарства, потім відмовлялися від нього. Таким фактам є цілком логічне пояснення. Справа в тому, що система планування взагалі і стратегічного зокрема, не підлягає сліпому копіюванню, що спостерігалося в більшості випадків. У будь–якого підприємства є індивідуальні особливості, пов'язані з організаційною структурою, цінностями, технологією, кадровим, науковим потенціалом і т.п. Таким чином, організації, щоб досягти максимального економічного ефекту, потрібно адаптувати існуючу систему маркетингового планування до середовища, в якій вона діє.

Отже, слід зазначити, що маркетингова політика – це мистецтво управління бізнес–процесами, що базуються на основних елементах комплексу маркетингу послуг (концепція „7P”) з метою створення довгострокових зв’язків підприємства і споживача, виявлення потенційних клієнтів і перетворення їх в існуючих з метою досягнення поставлених цілей організації. Маркетингова політика завжди розробляється з урахуванням загальних цілей підприємства та для реалізації маркетингової стратегії і корпоративної стратегії підприємства в цілому.

ВИСНОВКИ ЗА РОЗДІЛОМ 1

Маркетинг – це одне з понять, без яких сучасний бізнес не може функціонувати. Саме слово «маркетинг» виникло в Сполучених Штатах Америки.

Різні джерела трактують поняття «маркетинг» дещо по–різному. Узагальнивши їх, можна дати таке визначення: маркетинг – це діяльність, спрямована на створення попиту та досягнення цілей підприємства через максимальне задоволення потреб споживачів.

Філософія маркетингу скеровує діяльність фірми на одержання прибутку, до того ж, (головний, визначальний принцип) за рахунок задоволення потреб споживачів, причому з прицілом не на негайну вигоду, а на тривалу перспективу.

Маркетингова політика підприємства – це всеосяжний план, який орієнтується на основну ідею або визначені величини (цілі) і встановлює основні рамки поведінки (стратегії), а також описує необхідні оперативні дії (використання маркетингових інструментів).

Маркетингова політика – частина загальної політики підприємства. Інструменти маркетингової політики прийнято також називати її елементами. До них відносяться складові маркетинг–міксу: товар, збут, просування, ціна.

Традиційний маркетинг – мікс був розроблений і завоював популярність в епоху, коли більшість підприємств займалися реалізацією товарів. Будь–яке надання послуги та роль гарного обслуговування клієнтів багато в чому ігнорувалися. З часом сфера послуг стала самостійною сферою досліджень для маркетологів. Тому прийшов використовувати розширений маркетинг – мікс – 7Р. До класичного варіанту були додані 3 нових «Пі», які безпосередньо відносяться до сфери надання послуг. Це – люди, процес і речові докази підтвердження якості.

Однак для реалізації маркетингових цілей ні досконалий товар, ні прийнятна ціна або вдало обрана система розподілу не можуть дати відповідного результату без ефективної системи комунікацій зі споживачами, оточенням фірми. Саме тому одним з сімох китів маркетингу в сфері послуг є просування.

Просування (комплекс маркетингових комунікацій або комунікаційний мікс) – це створення і підтримання постійних зв'язків між фірмою і ринком з метою активізації продажу послуг і формування позитивного іміджу шляхом інформування, переконання і нагадування про свою діяльність.

Комплекс комунікацій включає такі складові: реклама, Public relations, персональний продаж, стимулювання збуту.

Інформаційна революція і впровадження в повсякденне життя інтернет–технологій змінили спосіб життя. Соціальні мережі, блоги та інтернет–спільноти змінили ставлення людей до самої інформації, брендам компаній, іншим споживачам і навіть до самих себе.

Інтернет–реклама – нова технологія цільової реклами. Однією з найважливіших рушійних сил стрімкого розвитку мережі Інтернет в світі стало визнання рекламодавцями нового засобу масової інформації, яким безумовно можна вважати Інтернет, як виключно зручною технології щодо цільової реклами та контролю за ефективністю рекламних кампаній.

Маркетингова політика завжди розробляється з урахуванням загальних цілей підприємства та для реалізації маркетингової стратегії і корпоративної стратегії підприємства в цілому.

Основним висновком роботи є те, що з бурхливим розвитком глобальних комп'ютерних мереж, маркетингові заходи, такі як реклама виходять на принципово новий рівень. Велика кількість користувачів Інтернету дає можливість рекламувати і продавати різні товари різному колу споживачів.

2 КОМПЛЕКСНИЙ АНАЛІЗ ПОТОЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ДЕФАНЗ»

2.1. Загальна характеристика маркетингової агенції ТОВ «Дефанз» та вітчизняного ринку рекламних послуг

ТОВ «Дефанз» – маркетингова агенція повного циклу, яка надає весь спектр послуг, необхідних для створення брендів, їх розвитку та просування. Агенція заснована в 2007 році в Харкові. Клієнти агенції представляють різні сектори економіки B2B і B2C – нерухомість і будівництво, фінансовий сектор, АПК, юридичний бізнес і сферу послуг, виробництво продуктів харчування, торгівлю, фармацевтику, медицину та інші.

З 2012 року агенція акредитована Європейським банком реконструкції та розвитку (ЄБРР) в якості консультантів з маркетингу в рамках програми підтримки малого та середнього бізнесу в Україні. Кожен рік в рамках програми агенція працює над 2–3 великими проектами з розробки маркетингової стратегії.

Географія активності агенції має широке охоплення по всьому світу: це Україна, країни СНД, Іспанія, Польща, Німеччина, Кіпр, США [17].

В процесі своєї діяльності маркетингова агенція ТОВ «Дефанз» надає наступні види послуг:

PR–супровід (віддалена прес–служба, розробка стратегій PR–просування, антикризовий PR) – PR–супровід – це надання послуг в області комунікацій за допомогою PR–засобів. Найчастіше воно носить комплексний, регулярний характер. Рідше PR–супровід може бути здійснено у вигляді послуги одноразово, тобто як окремий проект.

На практиці PR–супровід має місце, коли необхідна професійна підтримка PR–заходів. Наприклад, це може бути розкрутка бренду. В такому випадку PR–супровід буде тісно перетинатися зі сферою маркетингу. Також PR–супровід може знадобитися під час проведення політичних акцій, виборчих кампаній.

На сьогодні дуже поширеним є корпоративний PR, або бізнес–PR. Тут на перше місце постає створення і подальше управління репутацією компанії, а також її перших осіб, і формування лояльності до продукції або послуг даного підприємства. В такому випадку PR–супровід буде комплексним.

Маркетингові та соціологічні дослідження (аналіз ринку, конкурентів, споживачів, дослідження електоральних уподобань). Успішність роботи компанії залежить від того, наскільки повно її продукція або послуги можуть задовольнити основні потреби клієнтів. Для визначення ефективної маркетингової стратегії і тактики роботи на ринку необхідні максимально надійні, об'єктивні, повні та релевантні дані щодо розвитку ринку в цілому і споживчої поведінки в зокрема. На основі результатів соціологічних досліджень розробляються методологічні стратегічні плани позиціонування об'єктів в сфері управління, політики, бізнесу. Маркетингові дослідження надають можливість правильних управлінських рішень, а результати дослідження ринку ведуть до розуміння споживчих переваг, об'єктивної картини дій конкурентів, і відкривають шляхи формування збутових ланцюжків і збільшення обсягів збуту.

Розробка і реалізація рекламних кампаній (включно з розміщенням на всіх видах рекламних носіїв). Розробка стратегії рекламної кампанії – розробка загального комплексу рекламних заходів, спрямованого на досягнення цілей рекламної кампанії. Стратегія відображає загальне уявлення про хід і характер кампанії. У стратегії прописуються основні канали впливу на цільову аудиторію, обґрунтування вибору ЗМІ, визначаються основні етапи рекламної кампанії, відбувається розподіл бюджету за видами ЗМІ та по етапах рекламної кампанії, визначаються порядок і тривалість розміщення в ЗМІ, проводиться поетапне прогнозування ефекту, визначається оптимальний бюджет рекламної кампанії .

Грамотна розробка стратегії дозволяє значно посилити ефективність рекламного повідомлення і дає можливість заощадити загальні витрати на рекламу.

Паралельно відбувається процес розробки креативної концепції кампанії, тобто розробляються ефективні засоби впливу саме на відповідну цільову

аудиторію. На підставі креативної концепції згодом відбувається створення рекламних матеріалів і розробка заходів.

Подієвий маркетинг (бізнес заходи і події для преси). Подієвий маркетинг – це організація управління подією, надання йому конкретної спрямованості в інтересах замовника. Це також особливий тип PR–комунікацій і свого роду технологія проведення заходу. Подієвий маркетинг як варіант комунікаційного маркетингу реалізується за допомогою і через діяльність (дії) по цільовому впливу на аудиторію з боку цільових груп.

Дизайн (рекламна поліграфія, упаковка) – дизайн друкованої продукції, в залежності від призначення може служити як інформаційним, так і рекламним інструментом. Поліграфічна продукція з правильним дизайном є правилом гарного тону в великих корпораціях. Даному правилу намагаються слідувати також і представники малого та середнього бізнесу.

Дизайн упаковки та етикетки. Упаковка та етикетка є найсильнішим за впливом на споживача каналом комунікації. Правильно підібрана форма, стиль, гамма кольорів формують особистість бренду, створюють його імідж.

Розробка фірмового стилю – процес, який дозволяє ідентифікувати один бренд від товарів інших компаній, за рахунок створення візуальних та інформаційних відмінних рис (слоган, логотип, фірмові кольори і шрифти і т.д.).

Створення логотипу. Логотип – це яскравий фірмовий знак компанії або продукту, що запам'ятовується. Це найбільш впізнаваний споживачем елемент бренду, ідентифікатор будь–якої торговельної марки.

Дизайн брендбуку – перелік основних прийомів, які забезпечують єдиний графічний корпоративний стиль продуктів або послуг компанії. За допомогою правильного образу бренду, компанії можуть завоювати повагу і довіру клієнтів і партнерів.

Створення і просування сайтів (корпоративні, промо сайти, інтернет–магазини, on–line каталоги).

Завдання, які вирішує створення сайту:

а) формує імідж підприємства, фірми, компанії, бренду, приватної особи;

б) допомагає створити і управляти репутацією компанії;

в) рекламує послуги / продукцію компанії;

г) сприяє підвищенню довіри з боку споживачів;

д) охоплює істотно більшу кількість потенційних клієнтів

е) дозволяє працювати і взаємодіяти безпосередньо з цільовою аудиторією, набагато збільшуючи шанси перетворення їх в реальних клієнтів;

ж) стимулює продажі і підвищує попит з боку споживачів;

з) дозволяє постійно відслідковувати зміни споживчого попиту, аналізувати поведінку користувачів, щоб своєчасно реагувати і приймати відповідні рішення;

и) відкриває щоденний цілодобовий доступ до інформації, послуг, товарів, руйнуючи часові й географічні бар'єри;

к) допомагає йти в ногу з часом, змінювати та удосконалювати підходи до ведення бізнесу відповідно до ринкових тенденцій.

Всього цього можна досягти, якщо створити сайт, який точно відповідає поставленим цілям і завданням. Професійний веб–інструмент доведе свою ефективність вже протягом найближчих місяців після запуску.

виробництво аудіо та відеороликів (рекламні ролики, презентаційні відеофільми) – рекламний ролик для радіо чи телебачення – не просто інструмент для збільшення продажів. Це важливий елемент, який повинен гармонійно вписуватися в загальний імідж компанії, сприяти підвищенню впізнаваності бренду і зростанню інтересу до рекламованого об'єкту. Для того щоб ролик відповідав цим вимогам, він повинен бути виконаний якісно і професійно. Відео реклама – один з найбільш дієвих і популярних видів просування товарів, представлених на сучасному ринку. Виробництво відео реклами – процес складний і трудомісткий.

професійна фотозйомка (рекламна, репортажна, портретна, інтер'єрна). У сучасному маркетингу фотоматеріали вже не сприймаються як суто декоративний

елемент, завдання якого зводиться до того, щоб «прикрити діру» на сторінці сайту або в буклеті. Фотографія сприяє досягненню таких важливих цілей, як:

а) супровід клієнта по всьому ланцюжку продажів: «перший контакт з брендом – покупка – повторна покупка – рекомендації друзям»;

б) створення сприятливого іміджу компанії.

При цьому канали використання фото різні: digital в широкому сенсі цього слова, реклама, поліграфія.

Гарне фото вигідно як клієнту, так і компанії. На відміну від реального життя, в digital і поліграфії товар не можна взяти в руки, зважити, помацати. А в офлайні це одні з ключових чинників прийняття рішення. Ми можемо купити дорожчий товар через тактильні переваги, хоча якби робили покупку в інтернеті, вибір б склався на користь іншого, більш дешевого товару з хорошими відгуками.

Якісне фото, якщо і не вирішує повністю проблеми відсутності фізичного контакту з товаром, проте надає найбільш повне і достовірне уявлення про його якості. З професійним фото клієнтові не потрібно витрачати час на уточнення деталей, пошук більш вдалого зображення. Скорочення часу прийняття рішення грає на руку і стороні, що продає.

За 2018 рік агенція взяла курс на стратегічний маркетинг. Головною послугою, на яку вкладаються найбільші зусилля є Розробка комплексної маркетингової стратегії компанії. Було розроблено авторську методику створення маркетингової стратегії. Вона складається з 6 етапів:

1 етап. Маркетинговий аудит. Це перший та найважливіший етап роботи з компанією. Він необхідний для того, щоб виміряти вихідну «Точку А». Аудит проводиться в форматі 360 градусів, тобто бізнес аналізується з усіх сторін. Основне завдання етапу – оцифрувати основні показники бізнесу до старту робіт, проаналізувати існуючий асортимент послуг/товарів, сегментувати та проранжувати існуючих клієнтів, каналі продажів. Зібрана інформація потрібна для пошуку точок росту бізнесу, виділення гіпотез по напрямкам подальшого розвитку. В рамках аудиту в форматі 360 градусів спеціалісти агенції охватять всі ключові блоки маркетингу в компанії. Вони проведуть:

оцінку існуючих рішень компанії, її основних товарів та послуг;

ціновий аналіз;

діагностику каналів збуту та моделі продажів;

сегментацію поточних клієнтів;

оцінку ефективності просування, присутності в Інтернеті.

На основі вивчення цих елементів спеціалісти формують рекомендації щодо покращення.

Результат маркетингового аудиту від агенції ТОВ «Дефанз» – це розуміння стартової «Точки А»; перелік пріоритетних сегментів цільової аудиторії, на яких варто сфокусуватися в ході просування; розробка гіпотез на «доробку» основних процесів, які дозволять компанії зрости; постановка середньострокових бізнес–цілей; складання плану дій на наступні декілька місяців, основаного на конкретних цифрах.

2 етап. Аналіз конкурентів. Цей етап дуже важливий для того, щоб відповісти на основні запитання; «Хто справжні конкуренти?», «Звідки вони беруть клієнтів?», «Як ведуть покупця до угоди?», «Де вони просуваються та які орієнтовані бюджети тратять?».

Спеціалісти агенції аналізують конкурентів за наступними критеріями:

робота з продажами. Як конкуренти ведуть покупця по воронці продажів? Як працюють їх менеджери з продажів? Який у них рівень сервісу? Які методи застосовують для того, щоб клієнт зробив свій вибір у їх бік?

сприйняття конкурентів очима їх клієнтів. Як вони позиціонують себе на ринку? Яка вартість на однакові товари/послуги у конкурентів? Яка репутація в Інтернеті? Що клієнти говорять про рішення конкурентів?

лідогенерація. Які методи лідогенерації застосовують? Які оффери та акційні пропозиції використовують для залучення цільової аудиторії?

робота в соціальних мережах. В яких соціальних мережах присутні? Чи залучають конкуренти клієнтів з соціальних мереж? Який портрет їх підписників. Який контент має успіх та найбільш популярний у цільової аудиторії (яка частота постингу, залученість в публікації, тип контенту);

трафік. Який об’єм трафіку, що генерують конкуренти на свої площадки? Якими рекламними інструментами користуються? Які рекламні бюджети тратять на залучення клієнтів? По яким ключовим запитам просуваються? Яка якість об’яв в Google? Скільки коштує обігнати їх в видачі?

Отриману інформацію використовують для того, щоб спланувати затрати на маркетинг, орієнтуючись на конкурентів; щоб виділити основні точки диференціації від конкурентів та використовувати їх при розробці УТП; скоригувати цінову та асортиментну пропозицію; правильно визначити джерела трафіку для розробки ефективної програми просування; скоригувати модель продажів компанії та пропрацювати інструменти збільшення конверсії на кожному кроці воронки продажів.

3 етап. Вивчення цільової аудиторії компанії. Аналіз ЦА може проводитися в декількох форматах:

глибинні інтерв’ю з поточними, потенційними та колишніми клієнтами компанії, експертами в конкретній області;

онлайн опитування.

Етап потрібен для того, щоб визначити властивості, які є обов’язковими для продуктів конкретної сфери діяльності на думку клієнтів, а також проблеми та потреби, які клієнти прагнуть вирішити за допомогою цих характеристик.

Зібрані дані зможуть показати:

В яких ситуаціях клієнти користуються товарами/послугами?

Які аргументи вибору товару грають вирішальну роль?

Які у клієнта є «болі» та бар’єри до покупки?

Хто наші клієнти? Сегменти, демографічні характеристики, сезонність. Які їх споживчі переваги, які опції вважають обов’язковими, які характеристики важливі та за що клієнти дійсно готові платити.

Хто реальні конкуренти в свідомості клієнтів.

Застосовують цю інформацію для того, щоб сфокусувати всі зусилля на пріоритетних групах ЦА з точки зору ефективного використання маркетингових бюджетів; для розробки УТП та позиціонування; скоригувати свої продукти

таким чином, щоб вони були актуальними для цільової аудиторії та могли вирішити їх завдання; для розробки матеріалів взаємодії з клієнтами на кожному кроці шляху покупця.

4 етап. Створення позиціонування та УТП (унікальної торгової пропозиції). На основі отриманої на попередніх етапах інформації, спеціалісти агенції складають «Матрицю переваг», виділяють перелік характеристик, на яких варто відбудовуватися від конкурентів. На цьому етапі розробляється:

а) Унікальна торгова пропозиція. Це відповідь на питання, чому потенційний клієнт має обрати саме вашу пропозицію серед інших доступних йому. Чим ваша пропозиція відрізняється від конкурентів, в чому її унікальність?

б) Позиціонування. Це те, як клієнт має сприймати компанію та ідентифікувати її серед конкурентів. Позиціонування має бути в одному реченні: «Ваша компанія – це…».

в) Архетип (характер) бренду. Він визначає настрій, образи, загальну тональність бренду в ході взаємодії з потенційними клієнтами. Архетип потрібен для розробки креативів рекламної кампанії, він буде використовуватися на постійній основі під час створення будь–яклї текстової інформації про товар/послугу.

5 етап. Розробка бренд–платформи компанії. На цьому етапі розробляється:

місія – філософія компанії, глобальна мета;

суть бренда – короткий та ємний опис того, чим займається компанія, з якою метою вона створена. Це ключовий посил споживачу;

назва та слоган;

логотип та фірмовий стиль – це візуальні атрибути бренду.

Всі компоненти етапу формалізуються в один документ – бренд–бук. В ньому максимально докладно викладена вся інформація, яка стосується бренду – візуальна і вербальна (від місії до елементів фірмового стилю). Цей документ буде дорожньою картою для власника, бренд–менеджера, маркетолога, нових співробітників та всіх підрядників.

6 етап. Розробка програми просування. Пропрацьована на старті комплексна стратегія комунікацій допомагає в плануванні та скорочує нецільове використання бюджетів на 40%. Стратегія просування складається з набору інструментів комунікацій, креативної ідеї та методики контролю та оцінки ефективності запропонованих заходів. Інструменти та план комунікацій розробляється на основі цілей просування компанії.

Спеціалісти аналізують всі цілі, які компанія планує досягти за допомогою застосування маркетингових інструментів (цілі з продажів, іміджеві та інформаційні). В рамках етапу розробляються оффери рекламної кампанії; створюється креативна ідея (з ескізами рекламних матеріалів, укрупненими сценаріями аудіо та відео роликів); розраховується необхідна інтенсивність рекламної кампанії (кількість контактів); підбираються інструменти просування, розраховується їх прогнозна ефективність, та вартість контакту, угоди, покупки; складається маркетинг–план, в якому вказується етапність запуска інструментів, бюджет на кожному етапі.

Штат співробітників маркетингової агенції «Дефанз» налічує 22 спеціаліста. Так як економічно недоцільно мати в штаті агенції велику кількість спеціалістів, то компанія періодично наймає підрядників–аутсорсерів, та декілька постійних спеціалістів також працюють віддалено.

В компанії використовується лінійна структура управління. На чолі кожного підрозділу знаходиться керівник, який наділений усіма повноваженнями і здійснює одноосібне керівництво його обов'язків. Сам, керівник перебуває в безпосередньому підпорядкуванні керівника вищого рівня. вищий орган управління не має права віддавати розпорядження будь–яким виконавцям, минаючи їх безпосереднього керівника. Організаційна структура маркетингової агенції «Дефанз» представлена на рис 2.1.

Таким чином, маркетингова агенція ТОВ «Дефанз» виконує весь спектр маркетингових послуг, є сучасною компанією, де працюють висококваліфіковані професіонали та надає послуги як для вітчизняних так і зарубіжних представників бізнесу.

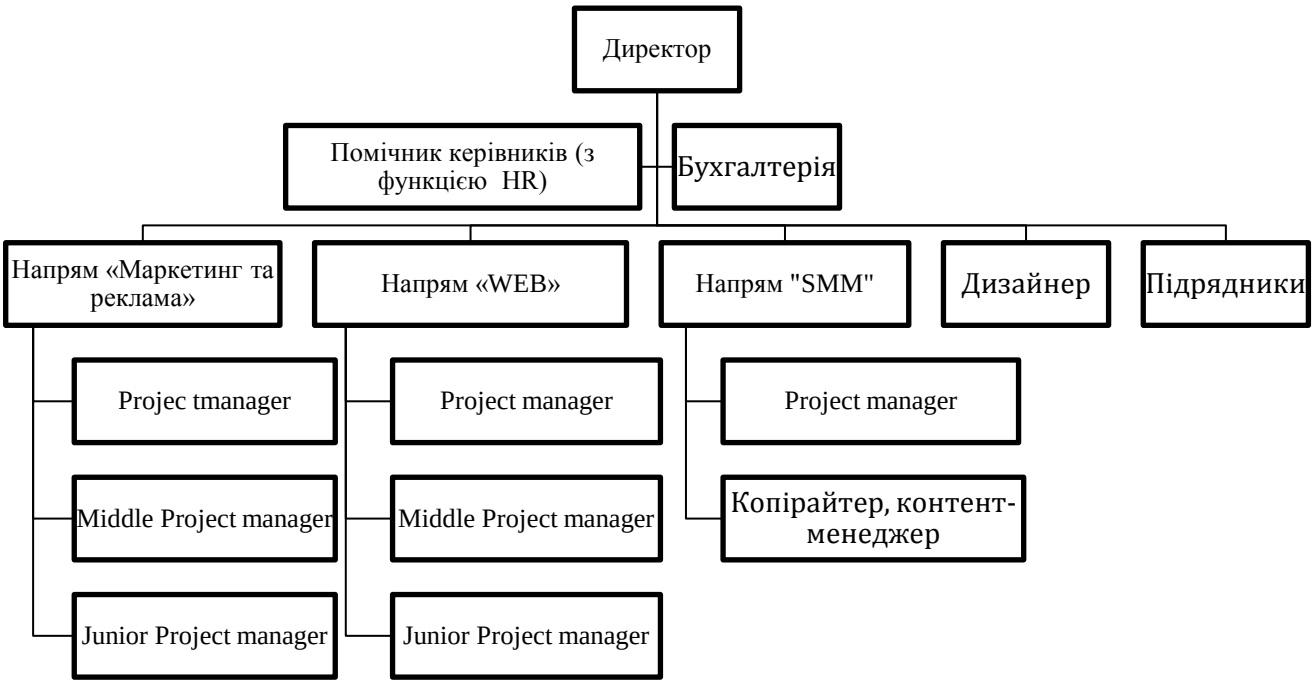

Рис. 2.1. Організаційна структура ТОВ «Дефанз»

Дана структура характеризується високим ступенем розподілу праці, розвинутою ієрархією управління, ланцюгом команд, наявністю численних правил, стандартів і норм поведінки персоналу, підбір кадрів за їх діловими та професійними якостями, професійним ростом, що базується на компетенції. У такої структури управління є багато позитивних сторін, до яких можна віднести: однозначність впливу суб'єкта на об'єкт управління;

- відсутність проміжних зв'язків між керівником і підлеглим;
- можливість отримання несуперечливих, пов'язаних між собою завдань;
- висока відповідальність керівника за результати роботи колективу;
- забезпечення єдності керівництва зверху до низу.

Директор агенції контролює рух фінансових та матеріальних цінностей, здійснює загальне управління діяльністю компанії. Кожен відділ покликаний належним чином виконувати свої специфічні функції.

Співробітники постійно беруть участь у тематичних конференціях, семінарах, круглих столах та вебінарах і набувають нові навички в стінах офісу.

Така професійна підготовка дозволяє реалізовувати проекти різної складності для клієнтів нашої країни, а також співпрацювати з клієнтами інших країн.

Компанія має великі плани щодо майбутньої діяльності. З кожним роком обсяг діяльності підприємства зростає. За п’ять останніх років підприємство досягло багатьох змін на краще, наприклад значно збільшилась кількість клієнтів та замовників, покращилась якість та виріс асортимент послуг.

За роки діяльності фахівцями агентства були реалізовані під ключ більш ніж 500 проектів. Розвиваючи маркетинговий підхід ведення бізнесу клієнтів, забезпечуючи підтримку і захист їх бізнесу в процесі росту ТОВ «Дефанз» набуло значного портфелю брендів (понад 60 клієнтів), з якими воно співпрацює. Серед них:

інвестиційно–будівельна корпорація «Авантаж»;

DAP Investments – холдингова інжинірингова корпорація;

юридична фірма ILF («Інюрполіс»);

група компаній «Агроліга» (AgroligaGroup) – один з лідерів на ринку сільськогосподарської продукції Харківського регіону;

Благодійний фонд «ФК« Прем'єр »;

асоціація кондитерських підприємств «Солодкий світ»;

компанія Inmilkco з'єднує два українських молочних підприємства (ТОВ «СТранс» і Торговий дім «Молочний Хутір» та інші.

компанія «ТЕРРА» – виробник зернобобових круп і пластівців швидкого приготування торгових марок «ТЕРРА» і «Здорове харчування»;

«Медичний Центр Здоров'я» – сучасний медико–діагностичний центр;

компанія «Харківське агентство нерухомості» входить в п'ятірку найбільших агенцій нерухомості Харкова;

«МК СКСМ» спеціалізується на проектуванні та виробництві металоконструкцій для зведення промислових і цивільний об'єктів на підставі індивідуальних проектів, серійних конструкцій, а також виробництві нестандартного обладнання»;

SunGroup (ТОВ «ФТД») – компанія, яка під своїм брендом об'єднує торгово–розважальний центр, меблево–офісний центр, критий аквапарк, ресторан в'єтнамської кухні;

VitaminClub – перший український бренд натуральної косметики з фулереновою водою.

Створюючи репутацію компаній і торгових марок, фахівці забезпечують підтримку їх розвитку та захист в процесі росту бізнесу. Керуючи маркетинговими комунікаціями клієнтів, команда агенції зміцнює їх позиції на регіональному, національному та міжнародному ринках.

Використовується індивідуальний підхід до кожного клієнта. Деяким потрібно проведення інтегрованої і скоординованої програми рекламних кампаній у декількох містах, регіонах чи навіть країнах, деяким – лише послуги локального характеру на кожному з ринків, іншим – розробка комплексної маркетингової стратегії виводу бренду на ринок та подальше просування.

Всеукраїнська рекламна коаліція підвела підсумки обсягу ринку маркетингових послуг в Україні. Згідно з результатами досліджень ВРК всі цифрові значення відображають середньозважену експертну оцінку реальних обсягів інтегральних рекламних бюджетів і не мають відношення до конкретних прайс–листів або угод. У своїх прогнозах до кінця 2019 року експерти виходять з припущень стабільної політичної і економічної ситуації, а також з існуючої правової бази, що регулює рекламу [40].

TV – реклама. Незважаючи на те, що з червня 2018 року продажі на ТБ–ринку тримаються на максимальному рівні, а з серпня в ефірі рекламується максимальна кількість брендів за останні 6 років, ТБ–ринок в цьому році так і не реалізував повністю свій потенціал зростання, частково змістивши його на наступний рік.

Чого не скажеш про ТБ–спонсорство, яке зростає випереджаючими темпами – частково через ротації рекламодавців в цьому сегменті, а також за рахунок високої інфляції і, звичайно, за рахунок спонсорів Євробачення.

Стабілізація макро–економічної ситуації в Україні, зростання динаміки реального ВВП, зниження темпів споживчої інфляції, зростання споживчих настроїв – все це дозволяє прогнозувати подальші високі темпи зростання рекламного ТБ–ринку України. У реалістичному сценарії на 2018 рік + 25%, але цілком можливо, що зростання ТБ/медіа–ринку буде скоректований і в більш високі темпи, ніж + 25%. Також експерти відзначають потенціал збільшення частки ТБ на медіа–ринку у зв'язку з низькою вартістю тисячі контактів для більшості цільових аудиторій рекламодавців, з одного боку, і відсутністю прозорого моніторингу у одних медіа каналів, і/або уповільненням динаміки інфляції у інших медіа.

Реклама у пресі (друкована реклама). Після безпрецедентного скорочення рекламного ринку в Україні на 75% в 2014–2016 роках, у 2017–2018 році почалося відновлення загальних обсягів реклами, яке, звичайно, позначилося на відновленні і друкованої реклами. Очевидно, що процес буде продовжений і в 2019 році.

Крім "відновлювального" тренду, Експертна Рада Української Асоціації Медіа Бізнесу (УАМБ) виділяє ще такі фактори, прогнозуючи розвиток ринку преси в 2019 році:

зростання довіри до медіа з якісним контентом у платоспроможної аудиторії. Саме якісний контент відрізняє видавничі компанії від інших медіа.

видавці зазначають збільшення інтересу до мультиплатформенних рішень, в які інтегровані і традиційні газети і журнали. Таким чином, зростає частка мультимедійних спецпроектів і "автоматично" зростає обсяг рекламних розміщень в друкованих ЗМІ.

деякі рекламодавці, зокрема, в категоріях "косметика і парфумерія", "будівництво та ремонт", повертають пресу у свої медіамікси. Крім того, реклама в пресі працює ефективно з чітко окресленими цільовими аудиторіями (наприклад, luxury журнали) і зрозумілою географією поширення (особливо це стосується місцевих видань).

у 2019 році журнали–лідери, кожен в своєму сегменті, планують підвищити вартість розміщення на 10–15%, так що свій внесок в зростання ринку преси внесе і медіа інфляція.

Радіо реклама. Цей медіа канал останні кілька років показує унікальну стабільність. Зростання річних обсягів у 20%. Без стрибків–прискорень, без падінь– провалів. Найактивнішими рекламодавцями на радіо залишаються рітейлери. Зниження радіо–рекламної активності у телекому компенсували автозаправні комплекси. Алкоголь, користуючись легальною можливістю комунікувати з аудиторією в якості спонсора, також вкрай важливий для радіо як категорія.

OutOfHomeMedia (OOH Media). У частині зовнішньої реклами відбулися технічні зміни, що стосуються абсолютного значення обсягів даної категорії. У 2018 році з ініціативи Індустріального Комітету Зовнішньої Реклами (ІКЗР) була проведена переоцінка обсягів щитової зовнішньої реклами, реклами на транспорті і внутрішньої реклами (indoor). Розроблена ІКЗР методологія використовує всі доступні на даний момент інструменти: дані моніторингу, незалежні оцінки рівня заповнення і продажу рекламних площин, експертні оцінки по тих сегментах, які не потрапляють в зону моніторингу, тощо. У результаті здійсненої переоцінки, загальний обсяг ринку зовнішньої реклами «приріс» практично на 1 мільярд гривень: з 1,76 млрд. до 2,69 млрд.

Оскільки зміни в зовнішній рекламі носять "технічний" характер, то оцінювати у відсотках зростання ринку в цьому сегменті некоректно. Більш того, дані з цього медіа каналу помітно впливають на загальну динаміку ринку, тому при оцінці загального річного зростання ринку також не враховувалися.

Інтернет (Digital) реклама. В структурі цього ринкового сегмента в прогнозі на 2019 внесені зміни: обсяг бюджетів мобільної реклами розбитий за джерелами і доданий до відповідних рядків: банерна реклама, спонсорство, цифрове відео. При цьому, була додана колонка – частка бюджетів мобільного трафіку (табл. 2.1) [40].

Оцінка формується на підставі даних дослідження Інтернет Асоціації України (ІНАУ) за перше півріччя з допущенням, що обсяг першого півріччя 2019 складе 45% від року. Для сірих зон дослідження ІНАУ (обсяг Youtube, Facebook, пошук) застосовуються збільшуючі поправочні коефіцієнти.

Істотно змінена база цифрового відео за рахунок частки Youtube і додавання частки мобільного трафіку, що дало технічне зростання 82%.

Зростання ринку в 2019 році очікується в першу чергу за рахунок пошуку і цифрового відео, частка мобільного трафіку складе не менше 55% в пошуку і близько 35% в цифровому відео.

Таблиця 2.1

Динаміка показників Digital реклами (за даними ВРК [12])

Показники	Підсумки 2017 р., млн грн	Підсумки 2018 р., млн грн	Відсоток зміни 2018 до 2017	Прогноз на 2019 р., млн грн	Відсоток зміни 2019 до 2018	Частка мобільного трафіку
1	2	3	4	5	6	7
Пошук (платна видача у пошуковиках), включаючи частину GDN	1200	1800	50%	2700	50%	55%
Банерна реклама, оголошення в соціальних мережах, rich медіа	750	825	10%	920	12%	50%
Спонсорство	160	181	13%	230	27%	20%
Мобільна реклама	250	425	70%	–	–	–
Цифрове відео, Youtube	460	713	55%	1300	82%	35%
Інший діджитал	320	400	25%	500	25%	–
Всього:	3140	4344	38%	5650	30%	–

Ключовим фактором позитивної динаміки ринку в 2019 стане органічне зростання споживання мобільного Інтернет як медіа. Спонсорство виросте в

основному за рахунок зростання попиту великих рекламодавців на комплексні проекти. Інший Діджитал "підніметься" за рахунок органічного зростання попиту на виробництво і валютної складової.

Таким чином, можна відзначити, що серпневий прогноз динаміки медіа ринку від експертів ВРК виявився досить точним. Друге півріччя 2018 року не принесло помітних сюрпризів і розвиток практично всіх медіа каналів проходив за запланованою траєкторією.

Український медіа ринок у 2018 році показує зростання, якому багато сегментів бізнесу можуть тільки позаздрити: +30% відносно 2017 року.

У 2019 року ВРК очікує, що рекламодавці продовжать нарощувати інвестиції в різні канали комунікації. Однак, динаміка зростання при цьому буде знижуватися. Попередні два роки рекламний ринок розвивався набагато швидше ніж більшість товарних категорій та економіки України в цілому, оскільки продовжував відновлюватися після кризи.

З кожним наступним роком ефект відкладеного попиту знижується і зростання рекламних інвестицій буде все більше корелювати з загальними економічними реаліями.

За попередніми прогнозами український медіа ринок в 2019 році зросте на 26%, і в грошовому вираженні перевалить за позначку в 20 мільярдів гривень (табл. 2.2).

Маркетинг сприймає конкуренцію як середовище проживання, природну і необхідну для функціонування і розвитку ринку. Тому конкуренція в маркетинговому середовищі досить сильна. З огляду на той факт, коли агенція працює не тільки в рамках певної області, а й країни в цілому, і навіть за кордон.

Маркетингова агенція ТОВ «Дефанз» має високі позиції в рейтингу кращих агентств України.

Таблиця 2.2

Динаміка рекламного медіаринку України (за даними ВРК [12])

	Підсумки 2017 р., млн грн	Підсумки 2018 р., млн грн	Відсоток змін 2018 до 2017	Прогноз на 2019 р., млн грн	Відсоток змін 2019 до 2018
1	2	3	4	5	6
ТБ–реклама, всього	5 676	7 329	29%	9 259	26%
Пряма реклама	4 965	6 355	28%	7 944	25%
Спонсорство	711	974	37%	1 315	35%
Преса, всього	1 150	1 355	18%	1 597	18%
Національна преса	680	816	20%	963	18%
Регіональна преса	190	224	18%	262	17%
Спеціалізована преса	280	315	13%	372	18%
Радіореклама, всього	400	480	20%	578	20%
Національне радіо	290	348	20%	418	20%
Регіональне радіо	39	47	20%	54	15%
Спонсорство	71	85	20%	107	25%
OOH Media, всього	1 240	2 691	технічний зріст	3 330	24%
Щитова реклама	1 081	2 263	технічний зріст	2 829	25%
Транспортна реклама	77	327		382	17%
Indoor реклама (вкл. IndoorVideo)	82	102		119	17%
Реклама в кінотеатрах	35	40	15%	46	15%
Digital реклама	3 140	4 344	38%	5 650	30%
ПІДСУМКИ Медіа Ринок	11 641	16 240	40%	20 460	26%

Конкурентами ТОВ «Дефанз» в Харкові є Arriba!, MGN, FACE PR agency, Promodo.

Arriba! – працює в рекламі з 2003 року. Агенція входить в ТОП–20 ефективних і ТОП–10 креативних агентств України і є єдиним в Харкові володарем призів на міжнародних рекламних фестивалях Європи, Росії та України.

Основна спеціалізація – розробка торгових марок та рекламних концепцій їх просування.

MGN – маркетингова агенція MGN заснована на початку 2009 року і є результатом злиття декількох досвідчених команд, що досягли певних успіхів в сферах маркетингу, досліджень ринків, PR та реклами.

Принципи роботи агенції: Максимальна конкретність і практична можливість застосування результатів роботи, уміння чути і розуміти власників бізнесу, орієнтація на довгострокове співробітництво, дотримання умов конфіденційності, безстроковий післяпроектний супровід клієнтів.

«Face» PR Agency (піар агенція Харків) – перша Digital PR агенція в Харкові, яка здійснює свою діяльність в сфері просування корпоративного бренду, за допомогою новітніх PR технологій. «FaceAgency» надає повний комплекс послуг в сферах брендингу, маркетингу, PR і реклами. PR агенція «Face» забезпечує fullservice в області бізнес–PR, політичного PR, а також особистісного PR. Такий підхід дає можливість втілити PR–кампанію з найбільшою ефективністю. Кредо – креатив, новаторство, кардинально новий підхід до всіх класичних інструментів піару в сукупності з грамотними ідеями і планомірним їх застосуванням. Співробітники піар агенції «Face» – це команда фахівців, що мають чітке уявлення про всі механізми медіа та реклами.

Promodo – компанія, яка успішно функціонує з 2004 року. Promodo надає велику кількість послуг, спрямованих на розвиток бізнесу в мережі інтернет. Серед них: соціальний маркетинг, аналітика, юзабіліті, контекстна реклама, пошуковий маркетинг, аудит, консалтинг і навчання.

Компанія спрямована не на точковий, а на комплексний вплив, тому що тільки систематичний підхід здатний давати передбачувані та бажані результати в бізнесі.

Також «Promodo» не обмежується співпрацею з малим і середнім бізнесом, а й працює над міжнародними проектами.

Так як діяльність ТОВ «Дефанз» поширюється на всю територію України, то конкурентами на національному рівні є: GrapeUkraine, AdvanterGroup, Vitamin, LogoMaster, UpTurn, BÜRO.MT, Arrow Branding&Marketing Agency, Брендингове агентство КОЛОРО, SEVEN communication, TONIC GROUP, UnivestCreative, Ledokol.

GrapeUkraine – креативна агенція для брендів цифрової ери. Займаються системним розвитком брендів в цифровому середовищі: розробляють нові бренди, створюють контент, організовують платформи брендів в цифровому середовищі, планують комунікації.

AdvanterGroup – на сьогоднішній день AdvanterGroup – це комплексні і точкові проекти щодо посилення ринкових позицій, оптимізації діяльності, підвищенню прибутковості, сприянню в досягненні цілей:

AdvanterGroup надає такі послуги: маркетингове консультування; бренд–менеджмент; корпоративне управління; кадровий менеджмент; оцінка інвестиційних проектів; планування бізнесу; розвиток персоналу; управлінське консультування; логістичне консультування; маркетингові дослідження.

До групи компаній AdvanterGroup входять 10 компаній, що спеціалізуються на певних напрямах консалтингу і бізнес–рішень.

BÜRO.MT – «Бюро Маркетингових Технологій» працює на рекламному ринку України з 1999 року. За цей час розроблено безліч рекламних кампаній, створено бренди, вирішено багато завдань клієнтів. Представники Бюро змінюються разом з тенденціями і завжди намагаються відповідати вимогам і стандартам ринку реклами. Мають великий досвід і величезне портфоліо клієнтів за ці роки.

Vitamin – рекламна агенціяVitamin ADV була засновано в 2005 році. Сьогодні воно є ядром рекламного холдингу Vitamin в якому працюють близько 30 осіб. В рамках холдингу, Vitamin ADV працює також як дизайн–студія. З 2005 року займаються розробкою логотипів і фірмових стилів, споживчим брендингом і комерційним дизайном. Крім того, всі структури агентства працюють в автономному режимі. Наприклад, VitaminPhotoStudio і VitaminFilmStudio, пропонують якісний фото– і відеопродакшн рекламним агенціям. Оскільки їм не доводиться орендувати ні студію, ні обладнання, ціни агенції – істотно нижче ринкових.

Спеціалізуються на створенні рекламних відеороликів, графічному дизайні, дизайні упаковок та етикеток, брендингу, неймингу, створенні логотипу.

KOLORO – брендингова агенція KOLORO пропонує унікальні і оригінальні ідеї всім, хто хоче продавати не просто товар на полиці, а домагатися глобальних успіхів з відомим і затребуваним брендом. Компанія складається з спеціалізованих відділів, спрямованих на роботу з певними сегментами ринку – алкогольна продукція, побутова хімія, мінеральна вода, ковбасні виробники, молочна продукція, автоаксесуари і т.д. Агенція надає весь комплекс послуг по створенню бренду: починаючи від маркетингових досліджень ринку і дизайну упаковки до виготовлення пробного накладу і просування продукту на ринку.

LogoMaster – студія брендингу та графічного дизайну LogoMaster® Studio є підрозділом професійної студії FloMaster® Web&DesignStudio, заснованої в 2002 році.

Студія працює в сфері «Бізнес – Реклама та маркетинг – Реклама – Виробництво реклами». Як окремий підрозділ, LogoMaster® Studio була створена в 2006 році в м.Києві (Україна). У штат студії була залучена додаткова група фахівців (дизайнерів, художників, бренд і pr менеджерів) в області розробки логотипів, торгових знаків, фірмового стилю і бренду. Студія LogoMaster® Studio розробляє графічний дизайн і брендування будь–якого ступеня складності і будь–якого призначення.

TONIC GROUP – створює рекламні продукти, які рухають бізнес вперед. Фахівці компанії враховують вимоги клієнтів і пропонують індивідуальний підхід до кожного замовника. При співпраці, переймають філософію і цінності бренду замовника. Знаходять прості, але ефективні шляхи для зміцнення зв'язку між торговою маркою і аудиторією на довгі роки. Креативні рішення агентства стають вагомим поштовхом до підвищення продажів і збільшення прибутку. Напрямки діяльності TONIC GROUP: створення фірмового стилю; нейминг; зйомка реклами; дизайн та друк поліграфії; креатив; розробка веб–сайтів та мобільних додатків та інші послуги в сфері реклами.

UnivestCreative – креативна агенція входить до групи компаній Univest, яка заснована в 1994 році. Агентство є головним творчим підрозділом холдингу, місцем, де не вичерпується потік думок, де народжуються нові ідеї. До того ж, завдяки виробничим потужностям групи компаній Univest, крім креативу, пропонують реалізацію проектів на високому професійному рівні. Клієнтами є компанії з різних сфер діяльності – рітейлу, аграрного сектора, виробництва продуктів харчування, косметики і т.д. Агенція реалізовує наступні проекти:

а) корпоративні медіа – розробка корпоративних медіа b2b, b2p або b2c, друкованих або електронних видань; побудова медіа–платформ для зовнішньої і внутрішньої комунікації;

б) дизайн для рітейлу. Агенція орієнтована на співпрацю з торговельними мережами. Пропонує комплекс послуг, основне завдання якого – залучення споживачів. Розробка упаковки. Один з компонентів продуктового брендингу, який виділяють в окремий важливий напрямок і якому приділяють величезну увагу.

Ledokol – чудовий дизайн і маркетинг з 1999 року. Надає повний цикл робіт, починаючи з позиціонування, бренд–стратегії та айдентики і закінчуючи просуванням продукту в ЗМІ і соцмережах. Фахівці мають величезний досвід роботи в галузі дизайну, маркетингу, реклами та поліграфії: до 25 років і більше. За час роботи реалізовано більше 10 000 проектів. Ledokol створив безліч робіт

для великої кількості компаній, в числі яких Pepsico, Wimm–Bill–Dann, Lactalis, Zentiva (в складі Sanofi), Heidelbergcement, Ласунка і інші.

В рамках роботи було проведено дослідження позиціонування агенції ТОВ «Дефанз» по відношенню до конкурентного оточення. В ході дослідження були поставлені і виконані наступні завдання:

провести оцінку повноти наповнення портфеля послуг. Визначити потенційно цікаві і перспективні напрямки/ послуги/ роботи, які можуть бути включені в портфель ТОВ «Дефанз»;

провести зріз цін конкурентів на певний перелік послуг;

визначити список клієнтських сервісів конкурентів;

визначити методики просування конкурентів (SEO, SMM, PCC, PR активності);

сформувати рейтинги агенцій за цінами і якістю сервісу.

В результаті дослідження побудована карта позиціонування (рис.2.2). Критеріями оцінки служили: рівень цін, якість сервісу і широта наповнення асортименту.

Карта позиціонування показує, на якому місці знаходиться маркетингова агенція ТОВ «Дефанз» по відношенню до конкурентів. Карта побудована наступним чином: по осі Х відкладена вартість проектів в маркетингових агенціях України, вісь У відображає рівень сервісу цих агенцій, який оцінювався по таким критеріям як зручність комунікації (наявність декількох мобільних операторів, електронної пошти, зворотного зв’язку на сайті), первинний контакт (специфіка спілкування, чи давали рекомендації в розмові, чи задавали питання), швидкість зворотного зв’язку, повнота відповідей на поставлене завдання, загальна зацікавленість. Також 3 критерій побудови карти позиціонування – це широта асортименту, яка показана різними кольорами.

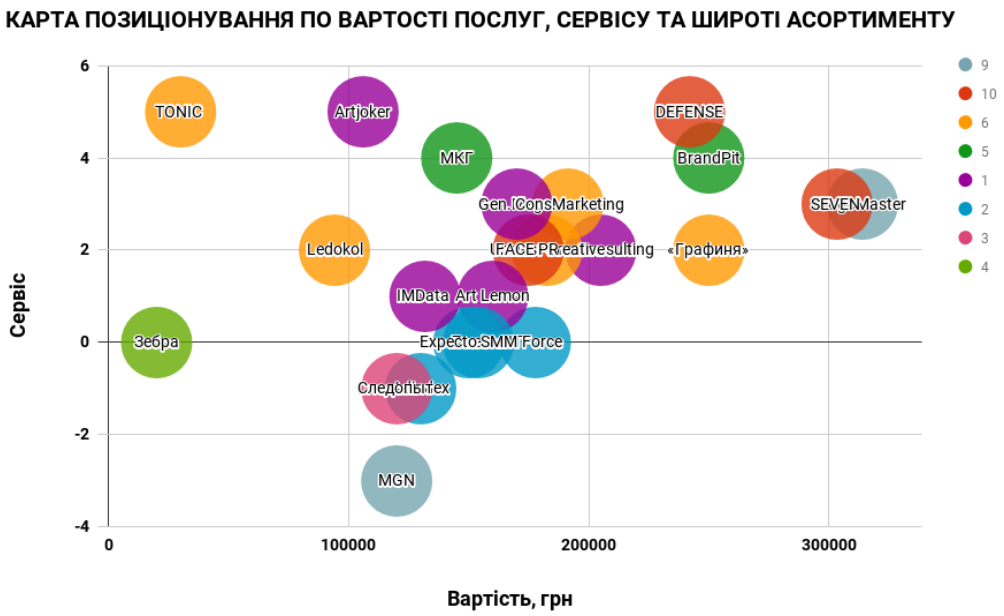

Рис. 2.2. Карта позиціонування агенції ТОВ «Дефанз» по відношенню до конкурентів

Отже, згідно з картою позиціонування, маркетингова агенція ТОВ «Дефанз» знаходиться в гарній позиції: має високий рівень сервісу, досить широкий портфель послуг, а також доступні ціни.

2.2. Аналіз фінансово–господарської діяльності ТОВ «Дефанз»

Роль своєчасного та якісного аналізу фінансового стану підприємств, оцінки їхньої ліквідності, платоспроможності і фінансової стійкості та пошуку шляхів підвищення і зміцнення фінансової стабільності значно зросла за умов переходу економіки України до ринкових відносин, суттєвого розширення прав підприємств у галузі фінансово–економічної діяльності.

В ринкових умовах фінансова діяльність підприємства набуває нових форм і напрямів. Тому фінансовий стан підприємства аналізується з урахуванням усіх можливих змін.

Фінансовий стан підприємства характеризується системою показників, що відображають стан капіталу в процесі його кругообігу і здатність суб'єкта господарювання фінансувати свою діяльність на фіксований момент часу.

Фінансовий стан підприємства, його стійкість і стабільність залежать від результатів його виробничої, комерційної та фінансової діяльності.

Головна мета фінансової діяльності підприємства зводиться до однієї стратегічної задачі – нарощування власного капіталу та забезпечення сталого положення на ринку. Для цього воно повинно постійно підтримувати платоспроможність і рентабельність, а також оптимальну структуру активу і пасиву балансу.

Найбільш ефективна оцінка діяльності підприємства можлива, при застосуванні аналізу результатів його діяльності, що допоможе найповніше показати успішність ведення справ компанії, а також зможе виявити слабкі сторони для вчасного реагування на недоліки в підприємницькій діяльності.

Інформаційним джерелом для проведення аналізу служить річна або квартальна фінансова звітність підприємства: форма №1 «Баланс» і форма №2 «Звіт про фінансові результати». Аналітичний період охоплює 2017–2018 роки, які представлені у додатку А, Б, В.

Звітність використовується для того, щоб оцінити майновий стан підприємства, що аналізується. З цією метою потрібно проаналізувати основні характеристики, що зазначені в пасиві та активі звіту. В активі це:

а) загальна вартість майна, рівна валюті (підсумку) балансу;

б) вартість іммобілізованих активів, рівна підсумку розділу I активу;

в) вартість оборотних активів, рівна сумі розділів II і III активу;

г) вартість матеріальних оборотних коштів, відображена в розділі II активу;

д) величина дебіторської заборгованості, відображена в розділі II активу;

У пасиві відзначимо наступне:

а) вартість власного капіталу, рівну підсумку I розділу пасиву;

б) величину позикового капіталу, рівну підсумку розділів II і III пасиву;

в) величину довгострокових кредитів і позик, рівну підсумку розділу II пасиву,

г) величину кредиторської заборгованості, відображену в розділі III пасиву.

Таблиця 2.3 відображає аналітичне групування активу та пасиву підприємства «Дефанз».

Таблиця 2.3

Аналітичне групування й аналіз активу та пасиву балансу

Найменування статей	Методика розрахунку	На початок періоду		На кінець періоду		Абсолютне відхилення, тис. грн.	Темп зростання, %
		тис. грн	у % до підсумку	тис грн	у % до підсумку		
1	2	3		4		5	6
Актив балансу							
1. Майно, усього	1300	171,00	100,00	219,90	100,00	48,90	128,60
1.1. Іммобілізовані (необоротні) активи	1095	4,80	2,81	4,00	1,82	–0,80	83,33
1.2. Мобільні (оборотні) активи	1195+1200	166,20	97,19	215,90	98,18	49,70	129,90
1.2.1. Дебіторська заборгованість	1125+1135	79,00	46,20	148,70	67,62	69,70	188,23
1.2.2. Грошові кошти, розрахунки та Інші активи	1165+1190	87,20	50,99	67,20	30,56	–20,00	77,06
Пасив балансу							
1. Джерела майна, усього	1900	171,00	100,00	219,90	100,00	48,90	128,60
1.1. Власні й прирівняні до них кошти	1495	14,00	8,19	17,00	7,73	3,00	121,43
1.2. Позикові кошти	1700	157,00	91,81	202,90	92,27	45,90	129,24
1.2.1. Довгострокові зобов'язання	1595	–	–	–	–	–	–

Продовження табл. 2.3

1	2	3		4		5	6
1.2.2. Кредиторська заборгованість	1615+1620+ 1625+1630+ 1690	157,00	91,81	202,90	92,27	45,90	129,24

За результатами розрахунків, отриманими в таблиці 2.2 можна дати оцінку фінансового стану ТОВ «Дефанз» наступним чином. Загальна величина майна компанії зросла на 28,6% на кінець періоду в порівнянні з початком. На кінець періоду також змінилася структура майна. Частка необоротних активів зменшилась з 2,81 до 1,82 %. Одночасно з тим збільшилася доля оборотного капіталу з 97,19 до 98,18%. Ці зміни зумовлені тим, що темпи зростання оборотних активів (129,90 %) значно перевищували темпи зростання необоротних активів (83,33 %).

Така динаміка показників призвела до підвищення мобільності майна. Адже оборотний капітал має більшу швидкість обороту, а отже, забезпечує більший приріст прибутку.

У структурі оборотних активів на кінець звітного періоду значно зменшилася кількість грошових коштів, розрахунків та інших активів (77,06 %), у результаті чого їхня частка зменшилася з 50,99 до 30,56 %. Це є негативною тенденцією, яка трапилася у зв'язку зі нестабільною економічною ситуацією в країні. Разом з цим суттєво збільшилася дебіторська заборгованість, це свідчить про збільшення долі замовників, що використовують систему післяоплати. Це може негативно відзначитися на роботі підприємства, оскільки з обігу вилучаються кошти, що унеможливлює його маневреність в надзвичайних випадках та під час криз.

Аналіз структури майна компанії потребує доповнення аналізом динаміки складу і структури джерел фінансових ресурсів.

На кінець звітного періоду структура джерел фінансування підприємства змінилась в сторону підвищення абсолютного обсягу власного капіталу на 21,43%, а саме з 14,0 тис. грн до 17,0 тис. грн.

Разом з тим сталися зміни в структурі позикових коштів. На 29,24% збільшилася кредиторська заборгованість підприємства.

Систематичний аналіз фінансового стану підприємства, його ліквідності необхідний, тому що дохідність будь–якої компанії, розмір її прибутку багато в чому залежать від її платоспроможності. Платоспроможність формується під впливом усіх видів економічної діяльності підприємства, але кількісне віддзеркалення вона знаходить у русі грошових потоків [50].

Проведемо оцінку ліквідності ТОВ «Дефанз» шляхом порівняння підсумків за відповідними групами активу та пасиву (таблиця 2.4).

За отриманими даними з таблиці 2.4 можна зробити висновок, що ліквідність балансу має відхилення від абсолютних показників. Це означає, що у звітному році наявних коштів не вистачає для покриття термінових зобов’язань. У зв’язку з тим, що сума покриття зобов’язань завелика, зміни поточної ліквідності в недалекому майбутньому не передбачаються. Проте через відсутність довготермінових пасивів перспектива ліквідності підприємства все ж є. У звітному році підприємству не вистачає власних оборотних коштів.

Необхідним є більш детальний аналіз чинників формування абсолютних показників прибутку. Досягнуте збільшення абсолютної маси прибутку може не вичерпувати всіх наявних у підприємства можливостей. Оцінка впливу окремих факторів на зміну прибутку дозволить виявити ті з них, які можуть класифікуватися як упущені вигоди. Частина з них може ставитися до джерел зростання прибутку майбутньому при проведенні відповідних організаційно–технічних заходів та зміни цінової політики, підвищення якості продукції тощо [51].

Таблиця 2.4

Аналіз ліквідності балансу

Актив	На початку року, тис. грн.	На кінець року, тис. грн.	Пасив	На початку року, тис. грн.	На кінець року, тис. грн.	Надлишок (+) чи нестача (–) платіжних коштів	
						На початку року, тис. грн.	На кінець року, тис. грн.
А1.Найбільш ліквідні активи	49,70	36,70	П1.Найбільш термінові зобов'язання	116,50	156,30	–66,80	–119,60
А2.Активи, що швидко реалізуються	79,00	148,70	П2.Короткотермінові забов'язання	40,10	46,60	38,90	102,10
А3.Активи, що повільно реалізуються	37,50	30,50	П3.Довготермінові пасиви	0,00	0,00	37,50	30,50
А4.Активи, що важко реалізуються	4,80	4,00	П4.Постійні пасиви	14,00	17,00	–9,20	–13,00
Баланс	171,00	219,90	Баланс	171,00	219,90	х	х

Далі проаналізуємо динаміку абсолютних показників прибутковості ТОВ «Дефанз» за 2017–2018 рр., зведені у таблиці. 2.5.

Таблиця 2.5

Аналіз чистого прибутку (збитку)

Найменування показника	За попередній рік (2017)	За звітній рік (2018)	Відхилення від попереднього року	
			тис.грн.	%
Валовий прибуток (збиток)	294,00	414,00	120,00	140,82
Прибуток (збиток) від операційної діяльності	4,00	3,00	–1,00	25,00
Прибуток(збиток) до оподаткування	4,00	3,00	–1,00	25,00
Податок на прибуток (збиток)	0,70	0,50	–0,20	28,57
Чистий прибуток (збиток)	3,30	2,50	–0,80	24,24

За даними таблиці 2.5, у 2018 році в порівняні з 2017 роком спостерігається збільшення валового прибутку на 120 тис. грн. Разом з тим є збитки від операційної діяльності в розмірі 1 тис. грн. Через відсутність прибутку від участі в капіталі, спостерігається аналогічний збиток від звичайної діяльності до оподаткування, що і від операційної діяльності в розмірі 1 тис. грн. Податок на прибуток, що у 2017 р, що у 2018 р. становив 18%, тому збиток від звичайної діяльності після оподаткування становить 800 грн. Так як надлишкових витрат у підприємства не відбувалося, то чистий збиток у 2018 році у порівнянні з 2017 р. склав 800 грн.

Проведемо аналіз відносних показників [52]. Розрахуємо два основних показника: чиста рентабельність підприємства та чистий прибуток на 1 грн. наданих послуг. Для цього визначимо наступні дані:

Чиста рентабельність підприємства ($Р_ч$) (формула 2.1) [52]:

$$Р_Ч = \frac{П_{Ч.ЗВ.}}{\sum \bar{М}} x100, \quad (2.1)$$

Де$П_{Ч.ЗВ.}$– чистий прибуток підприємства від звичайної діяльності (ф.2, ряд.2350);

$\sum \bar{М}$– середня вартість майна підприємства, тис. грн.; (ф.2, ряд.1900);

$$Р_{ч\ п.з.п.} = \frac{3,3}{171,00} x100 = 1,93\%$$

$$Р_{ч\ к.з.п.} = \frac{2,5}{219,90} x100 = 1,14\%$$

За підрахованими даними можна зробити висновок, що у 2018 році, в порівняні з 2017 роком, чиста рентабельність підприємства зменшилася на 0,79 %.

Чистий прибуток на 1 грн. реалізованої продукції $Е_1$ (формула 2.2) [52]:

$$Е_1 = \frac{П_{Ч.}}{РП} x100, \quad (2.2)$$

де РП – чистий дохід (виручка) від реалізації (ф.2, ряд.2000).

$$Е_{1\ п.з.п.} = \frac{3,3}{1348,00} x100 = 0,24 \text{ коп./грн}$$

$$Е_{1\ к.з.п.} = \frac{2,5}{1729,00} x100 = 0,14 \text{ коп./грн.}$$

Даний показник показує, що на 1 грн. реалізованої продукції, у 2017 році, чистий прибуток 0,24 коп./грн., а у 2018 році, не дивлячись на збільшення обороту реалізованої продукції, показник зменшився до 0,14коп./грн.

Ціни на рекламні продукти та послуги ґрунтуються на розмірах рекламного продукту, на кількості контактів повідомлень з аудиторією, трудових витратах і витратах матеріалів для створення конкретного рекламного продукту чи послуги. Проте цих даних недостатньо для продажу рекламних продуктів і послуг за цінами, які б забезпечували фірмам маркетингової галузі беззбиткову та прибуткову діяльність. Нагальною стає потреба дослідження ринкових чинників, ретельнішого врахування загальногосподарських витрат, збільшення частки прибутку в ціні рекламного продукту чи послуги.

Фінансова діяльність підприємства направлена на забезпечення безперервного здійснення товарно–грошових операцій, пов’язаних з виробничою та комерційною діяльністю. Тому критерієм оцінки фінансового стану підприємства є платоспроможність.

Платоспроможність підприємства – здатність його своєчасно і повністю виконати свої платіжні зобов’язання (тобто можливість своєчасно і повністю проводити розрахунки з постачальниками за товарно–матеріальні цінності та послуги, за виплатами до бюджету, за кредитами банків, за оплатою праці).

Платоспроможність характеризується наявністю вільного залишку грошових коштів на рахунку підприємства.

Фінансова стійкість або платоспроможність підприємства характеризується низкою коефіцієнтів. До них відносяться коефіцієнти:

а) автономії (платоспроможності);

б) маневреності власного капіталу;

в) забезпеченості власними коштами;

г) фінансування.

Коефіцієнт автономії (Ка) (формула 2.3) [53]:

$$К_а = \frac{КВ}{\sum \bar{М}}, \quad (2.3)$$

де КВ – власний капітал (ф1. ряд. 1495);

$\bar{М}$ – середня вартість майна підприємства (ф.1 ряд. 1900).

$$К_{а\ п.з.п.} = \frac{14,00}{171,00} = 0,08,$$

$$К_{а\ к.з.п.} = \frac{17,00}{219,90} = 0,07$$

Так як, згідно з розрахунків, даний коефіцієнт у 2017 р. становить лише 0,08 можна зауважити, що підприємство працювало лише за позикові кошти і мало великий ризик банкрутства. Відбулося погіршення цього показника у 2018 році.

Це означає, що на підприємстві переважають позикові кошти і існує можливість не виконання своїх зовнішніх зобов'язань при несприятливих умовах діяльності.

Коефіцієнт маневрування (Км) (формула 2.4) [53]:

$$К_М = \frac{ОК_В}{КВ} = \frac{ОА – ПЗ}{КВ}, \quad (2.4)$$

де ОКв – власні оборотні кошти;

ОА – оборотні активи (ф1. ряд. 1195);

ПЗ – поточні зобов'язання (ф1. ряд.1095).

$$К_{М\ п.з.п.} = \frac{166{,}20 – 4{,}80}{14{,}00} = 11{,}52,$$

$$К_{М\ п.з.п.} = \frac{215{,}90 – 4{,}00}{17{,}00} = 12{,}46.$$

Даний коефіцієнт повинен бути більше 0 і має тенденцію до збільшення. У 2018 році в порівнянні з 2017 показник виріс на 0,94 пункти, що говорить про незначне поліпшення структури власного капіталу та підвищення його мобільності.

Коефіцієнт фінансової стійкості (Кф.с.) (формула 2.5) [53]:

$$К_{ф.с.} = \frac{КВ}{ДЗ+ПЗ}, \quad (2.5)$$

де ДЗ – довгострокові зобов'язання.

$$К_{ф.с.\ п.з.п.} = \frac{14{,}00}{4{,}80} = 2{,}9,$$

$$К_{ф.с.\ к.з.п.} = \frac{17{,}00}{4{,}00} = 4{,}25,$$

Коефіцієнт фінансування (КФ) (формула 2.6) [53]:

$$КФ = \frac{З_{М.В,}+ДЗ+ПЗ+ДМП}{КВ}, \quad (2.6)$$

де Зм. в. – забезпечення майбутніх витрат і платежів (ф. 1, ряд.1595);

ДЗ – довгострокові зобов'язання (ф.1 ряд. 1695);

ДМП – доходи майбутніх періодів (ф.1 ряд. 1700).

$$КФ_{п.з.п.} = \frac{4{,}80}{14{,}00} = 0{,}34,$$

$$КФ_{к.з.п.} = \frac{4,00}{17,00} = 0,24.$$

Даний коефіцієнт має значення менше 1 і має тенденцію до зменшення. Його економічний зміст полягає в порівнянні позикових і прирівняних до власних коштів із власним капіталом.

Доповнюється оцінка фінансової стійкості аналізом фінансової ситуації за ступенем його стійкості. Для цього визначається платоспроможність шляхом зіставлення з джерелами його формування. Виявлено, що у ТОВ «Дефанз» нестійкий фінансовий стан, що супроводжується порушенням платоспроможності підприємства і говорить про можливість банкрутства. Проте у зв'язку з відсутністю довгострокових зобов'язань у підприємства ще є можливість погашення позикових коштів шляхом збільшення доходу від реалізації послуг.

Робота агенції традиційно оплачується за рахунок комісійних і деяких інших видів оплати (гонорарів). Агенція отримує 15% від вартості матеріалів замовника, що розміщується в засобі масової інформації.

У роботі з клієнтами використовується стандартний договір, який укладається з клієнтом строком до 3 років або безстроково і обумовлює лише загальні умови співпраці.

Також невід'ємною частиною договору є додатки, в яких обумовлюється виконання конкретних робіт, їх вартість, терміни виконання, умови оплати та інші індивідуальні умови.

Розглянемо докладно алгоритм здійснення замовлення компанії ТОВ «Дефанз». Для здійснення першого контакту клієнт залишає заявку на сайті, звертається в онлайн–чат, чи прямо звертається до менеджера по роботі з клієнтами (далі клієнт–менеджер) маркетингової агенції «Дефанз».

Таким чином, компанія закріплює за клієнтом менеджера, який стає його постійним консультантом, помічником, координатором робіт з виконання замовлення. Він координує всі роботи і несе відповідальність за якість і оперативність їх виконання.

Далі з метою найбільш точного і якісного надання послуг клієнт–менеджер спільно з клієнтом заповнює маркетинг–бриф та складає технічне завдання на виконання послуг, в якому фіксуються основні цілі, завдання та параметри майбутньої рекламної кампанії.

Для розробки рекламної кампанії формується проектна група, керівник якої спрямовує і координує роботу над розробленою маркетинговою стратегією. Розроблена концепція рекламної кампанії презентується клієнту [54]. В ході презентації роз'яснюються основні переваги запропонованої стратегії, особливості рекламної кампанії і її практичної реалізації.

Після затвердження плану рекламної кампанії формується робоча група по його реалізації, до складу якої входять фахівці різного профілю. По закінченню рекламної кампанії робоча група готує звіт клієнту, в якому відображається відповідність проведених заходів цілям рекламної кампанії, дається оцінка ефективності та пропозиції щодо розвитку або коригування рекламної стратегії.

Кожен проект агенції курується не тільки керівником проектної групи і клієнт–менеджером, а й директором відповідної компанії, а в особливих випадках – директором ТОВ «Дефанз».

Отже, з усього перерахованого вище можна зробити висновок, що правильна робота над клієнтським замовленням забезпечує ефективне і своєчасне виконання робіт з максимальною зручністю та фінансовою вигодою не тільки для клієнта, а і для маркетингової агенції «Дефанз».

2.3. Аналіз маркетингової політики агенції ТОВ «Дефанз»

Маркетингова політика – філософія бізнесу, в якій робиться акцент на процесі створення споживчої цінності як на оптимальному способі за допомогою якого підприємство може досягнути своїх цілей, що пов’язані з прибутком та зростанням. Якщо системною метою бізнесу в сучасних умовах створення,

задоволення потреб споживача, управління їх поведінкою через маркетингові інструменти стало завданням маркетингової політики.

Маркетингова політика базується на управлінні відносинами зі споживачами за допомогою маркетингових інструментів. Слід зазначити, що маркетингова політика проводиться на 3 рівнях:

а) в організації лише ізольовано реалізуються окремі елементи маркетингу (комунікаційна політика, реклама, стимулювання продаж, ціноутворення з врахуванням попиту та ін.);

б) в організації використовують окремі комплекси (групи взаємопов'язаних методів і засобів) маркетингової політики (розробка і виробництво продукції виходячи із вивчення попиту і кон'юнктури ринку, комплекс просування, після продажне обслуговування та ін.), хоча в цілому „дух" маркетингу не охопив всю організацію;

в) діяльність організації в цілому переорієнтовано на маркетинг як концепцію ринкового управління, що визначає не лише створення служби маркетингу, але й зміни всієї філософії управління, коли кожен працівник розглядає свою діяльність перш за все з позиції створення цінності споживачам. В останні роки це привело до розвитку концепції цілісного маркетингу.

Маркетингові комунікації є елементом цілісної маркетингової політики та є основою для всіх сфер ринкової діяльності, мета яких – досягнення успіхів у процесі задоволення сукупних потреб суспільства.

Комунікаційна політика в системі маркетингу – це курс дії підприємства, спрямований на планування і здійснення взаємодії фірми з усіма суб'єктами маркетингової системи на основі використання комплексу засобів комунікацій, які забезпечують стабільне і ефективне формування попиту і просування пропозиції товарів і послуг на ринки з метою задоволення потреб покупців і отримання прибутку.

Комунікаційна політика підприємства являє собою специфічне поєднання засобів реклами, особистого продажу, стимулювання збуту, зв'язків з громадськістю, виставки та ярмарки, мерчендайзинг, брендинг та ін. Всі ці

інструменти компанії використовують для досягнення рекламних і маркетингових цілей.

Комунікації агенції спрямовані на збільшення інформованості потенційних клієнтів про саму агенцію, спектр надаваних нею послуг, конкурентні переваги. Кінцева мета комунікацій – збільшення кількості та якості клієнтів і, як наслідок, збільшення добробуту співробітників. Таким чином, ефективне використання коштів маркетингових комунікацій дозволяє вирішувати стратегічні і тактичні завдання фірми, пов'язані з глобальною місією компанії на ринку.

Цілями комунікаційних заходів маркетингової агенції ТОВ «Дефанз» є:

формування сприятливого іміджу і образу підприємства для забезпечення збільшення обсягів послуг, що надаються в довгостроковому періоді, розширення ринкового простору.

створення у споживачів послуг стійкого сприйняття ТОВ «Дефанз» як маркетингової агенції, що надає повний спектр послуг і займає лідуючі позиції на ринку в сфері брендингу, дизайну і креативу в Харкові.

Комплекс комунікацій на підприємстві представлений його основними складовими частинами, такими як PR–заходи, стимулювання продажів, особисті продажі, реклама.

Далі кожен інструмент маркетингових комунікацій розглянемо більш детально:

а) PR–заходи:

преса – ТОВ «Дефанз» постійно розміщує PR–статті на власному сайті, на інтернет–порталах, присвячених рекламі та маркетингу, а також в спеціалізованих виданнях. Основними постійними партнерами ТОВ «Дефанз» є ЗМІ. Залежно від замовлень для клієнтів розробляються медіа–стратегії, здійснюється вибір ефективних для клієнтів медіа–ресурсів;

інтернет – корпоративний сайт ТОВ «Дефанз» можна знайти за адресою https://ТОВ «Дефанз».com.ua/. Головна сторінка сайту агенції та розділи сайту зображено на рис. 2.3–2.8 Агенція також має особисту сторінку в соціальних мережах, таких як http://facebook.com, https://www.behance.net. На сторінці в

Facebook агенція ділиться останніми проектами, викладає інформацію про пошук нових креативних співробітників, публікує новини з життя агенції, таких як спільний відпочинок, проводить конкурси, а також вітає всіх зі святами (рис. 2.9). Behance – це мережева платформа, на якій люди творчих професій можуть демонструвати свої роботи і переглядати результати творчості інших. На своїй сторінці ТОВ «Дефанз» також викладає свої роботи (рис. 2.10–2.11). Профіль агенції на Behance має більше 2000 переглядів.

ТОВ «Дефанз» постійно займається оновленням інформації на своєму сайті, проте немає співробітника, який би повною мірою використав всі інструменти просування через інтернет, такі як: оптимізація пошукової системи, написання статей з урахуванням ключових слів, розміщення банерів, контекстної реклами та ін. Таким чином, підприємство випускає ефективний і недорогий, щодо інших, інструмент маркетингових комунікацій. Інтерфейс сайту досить простий і зрозумілий. На головній сторінці відображена коротка інформація про агенцію, кілька важливих фактів в цифрах про роботу агенції, спеціалізація агенції, портфоліо, висвітлені деякі клієнти, є розділ новин і форма зворотного зв'язку, нещодавно на сайті з’явилася можливість спілкування зі спеціалістом в режимі онлайн–чату. Також на головній сторінці є кнопки переходу на інші розділи сайту для більш детального ознайомлення. Контактна інформація виражена номером мобільного телефону, адресою електронної пошти та кнопками переходу на сторінки в соціальних мережах.

На сьогоднішній день Instagram є одним з найбільш ефективних інструментів маркетингу. Найголовніша відмінність від інших соціальних мереж в тому, що Instagram робить акцент на продукті.

Фотографія є основним носієм інформації. Вона притягує всю увагу користувача і викликає позитивні емоції та асоціації. Дивлячись на привабливе фото, ймовірність покупки зростає. Instagram – ідеальний інструмент для просування товарів і послуг [58, с. 55].

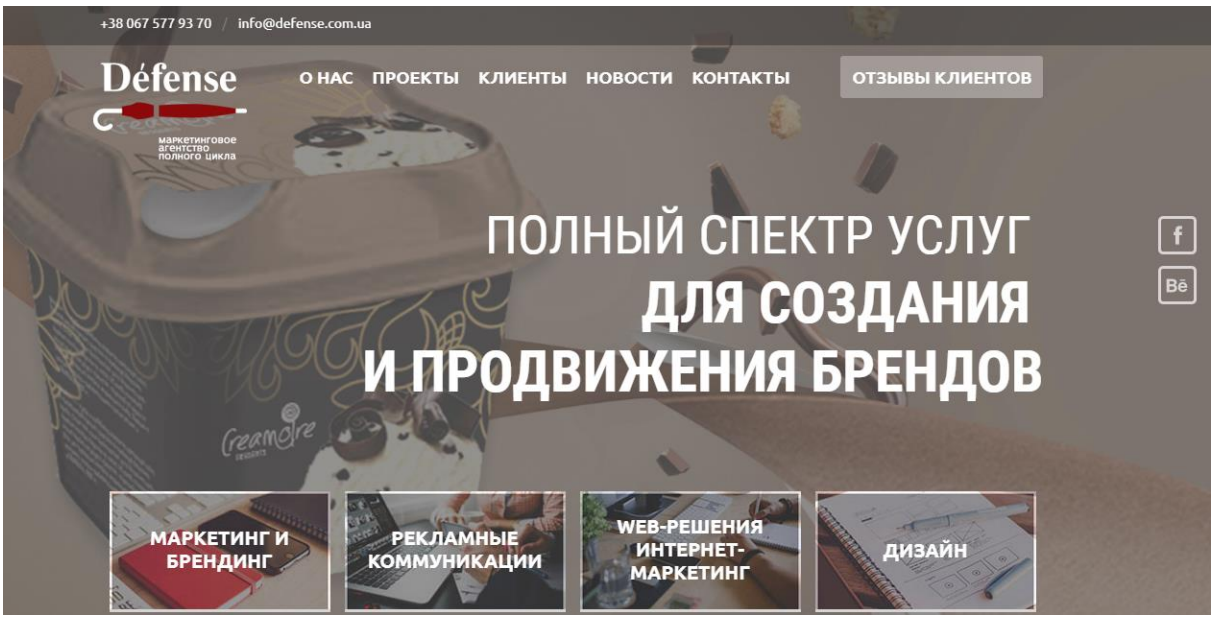

Рис. 2.3. Головна сторінка сайту агенції ТОВ «Дефанз»

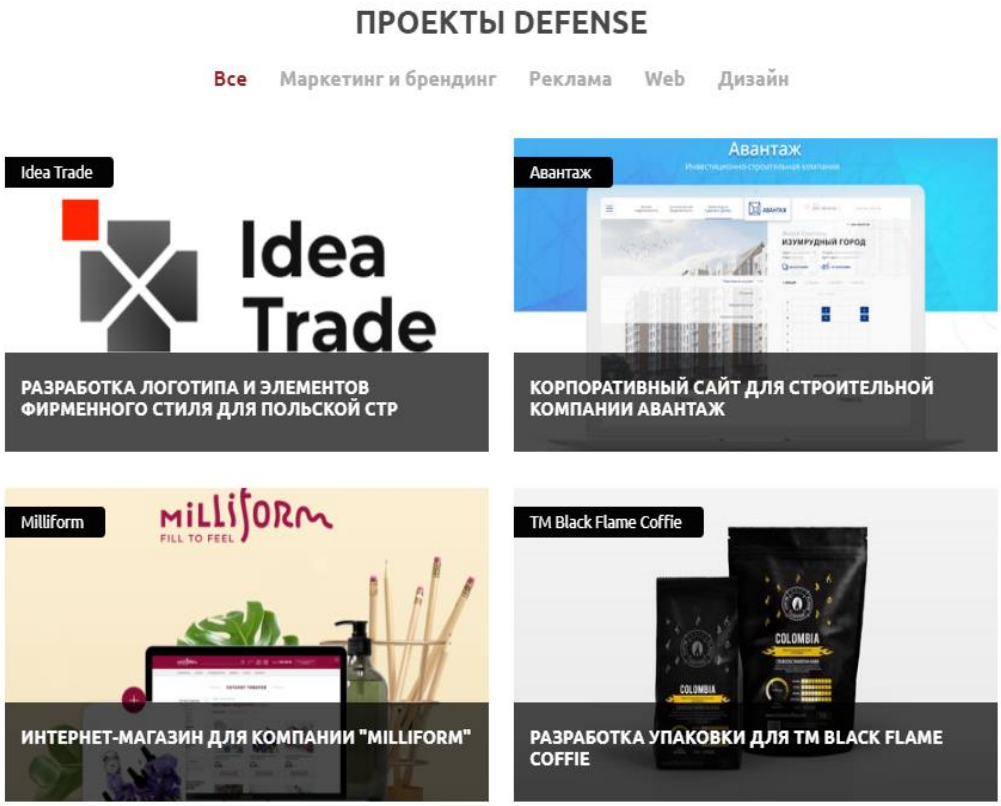

Рис. 2.4. Розділ сайту ТОВ «Дефанз» «Портфоліо проектів агенції»

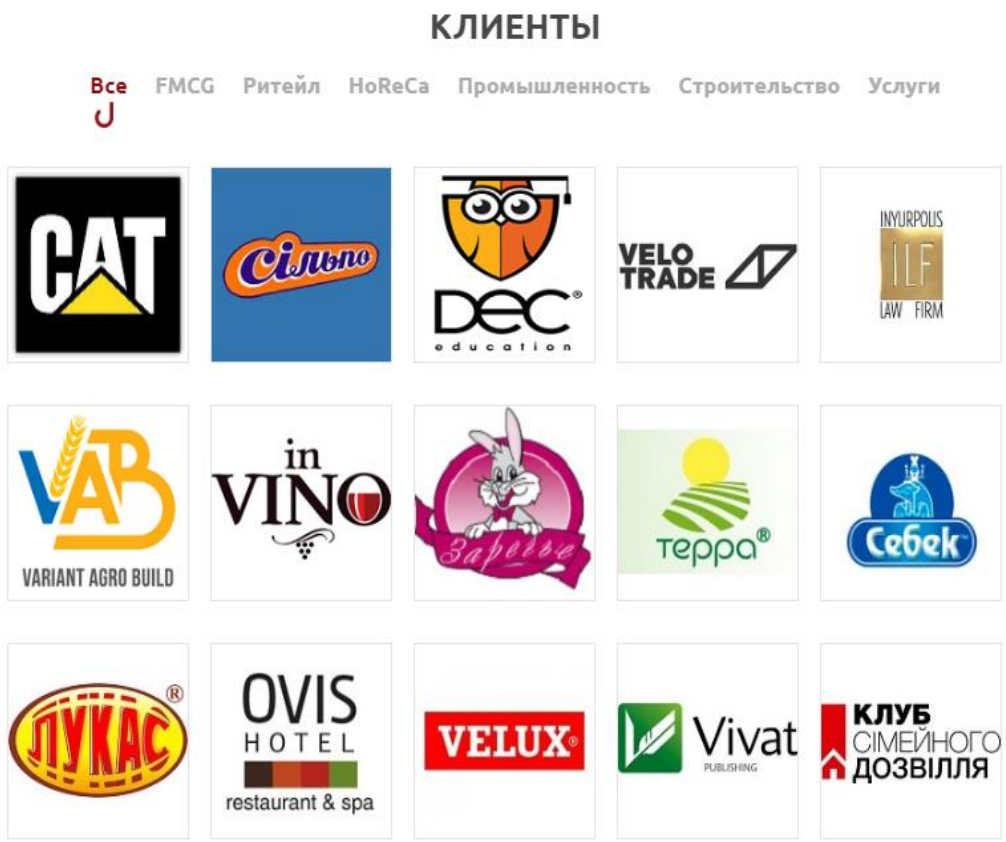

Рис. 2.5. Розділ сайту ТОВ «Дефанз» «Клієнти агенції»

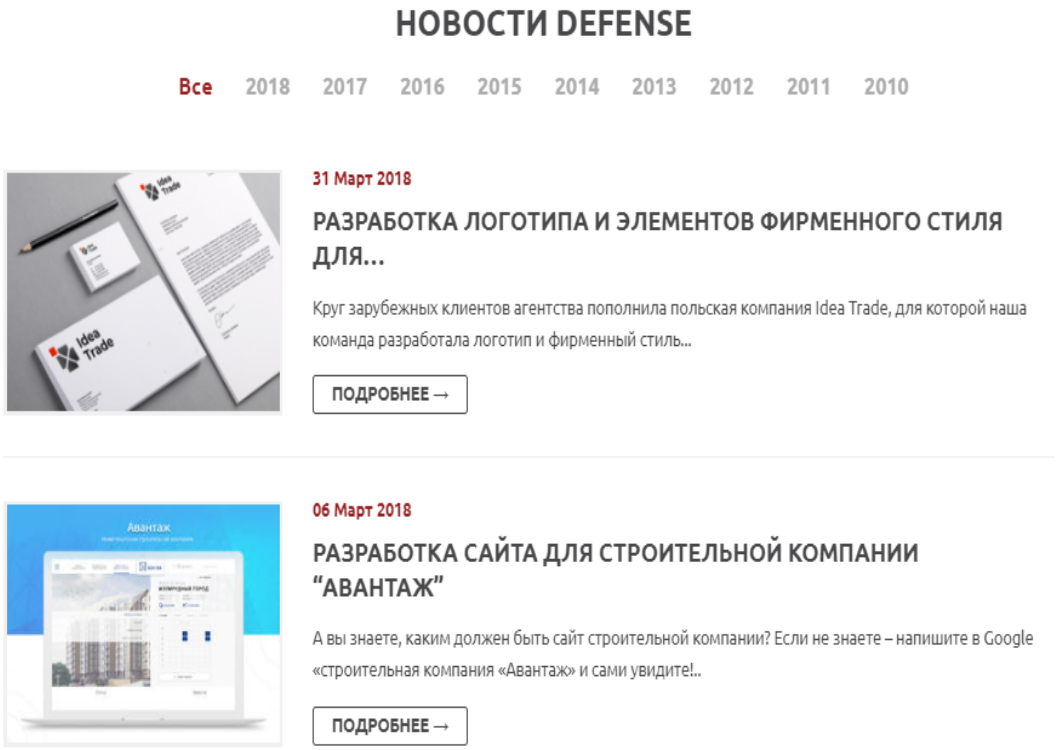

Рис. 2.6. Розділ сайту ТОВ «Дефанз» «Новини агенції»

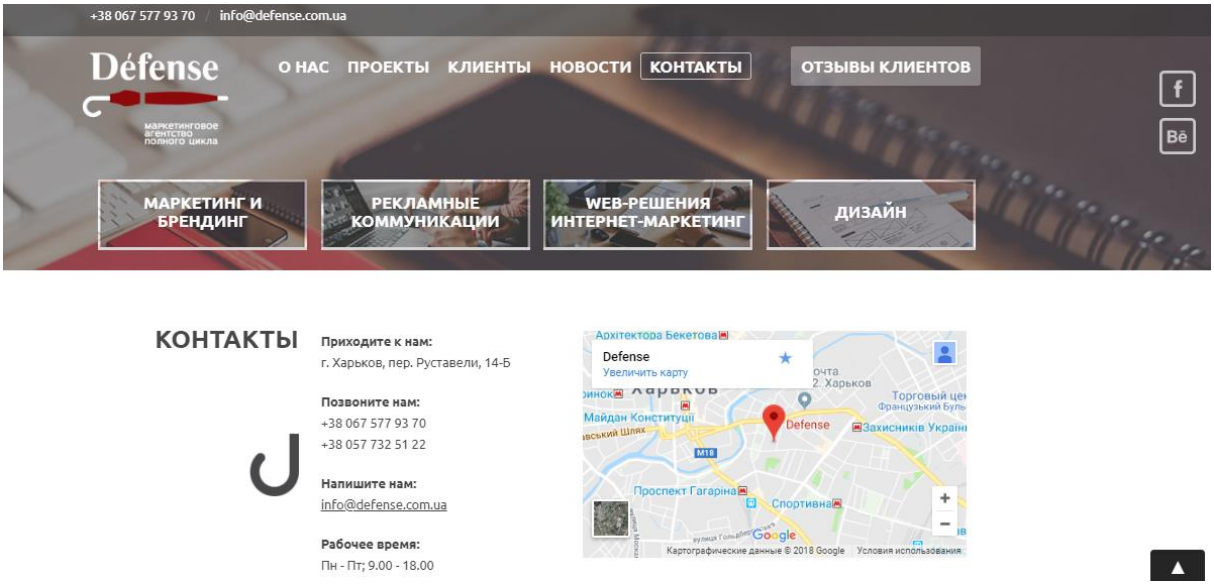

Рис. 2.7. Розділ сайту ТОВ «Дефанз» «Контакти агенції»

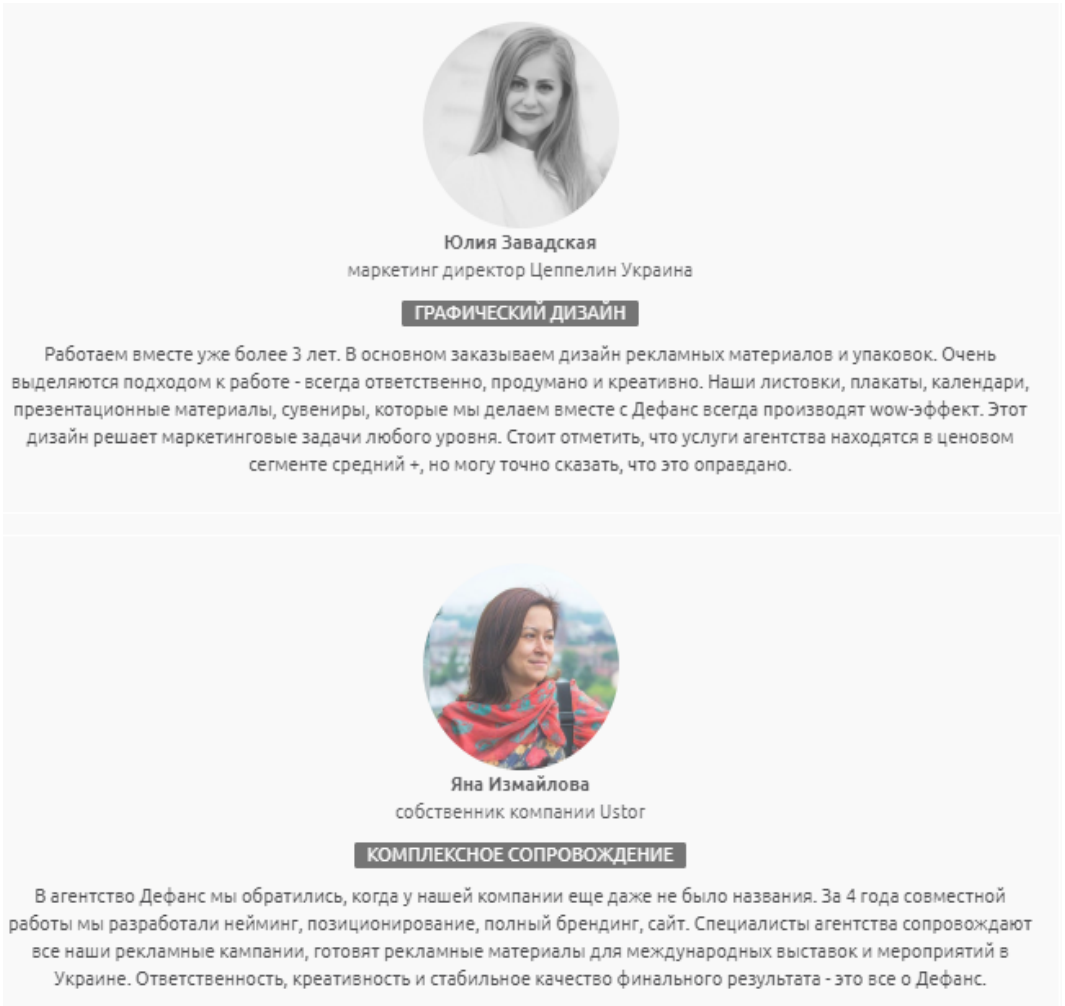

Рис. 2.8. Розділ сайту ТОВ «Дефанз» «Відгуки клієнтів агенції»

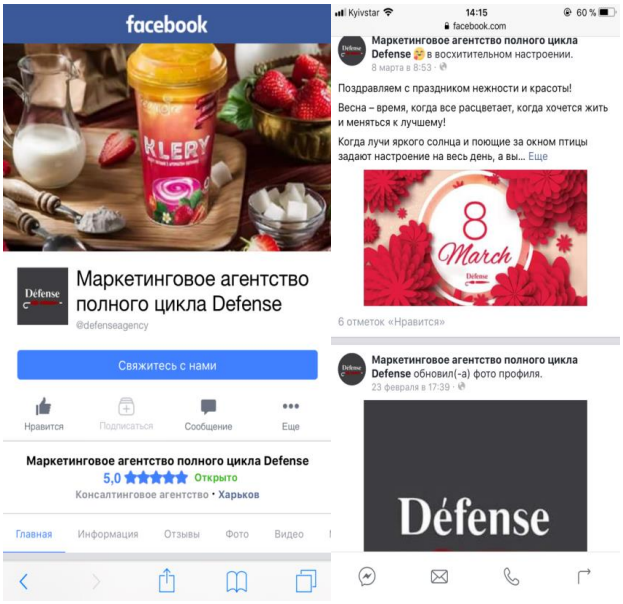

Рисунок 2.9 – Головна сторінка і стрічка новин профілю ТОВ «Дефанз» в Facebook

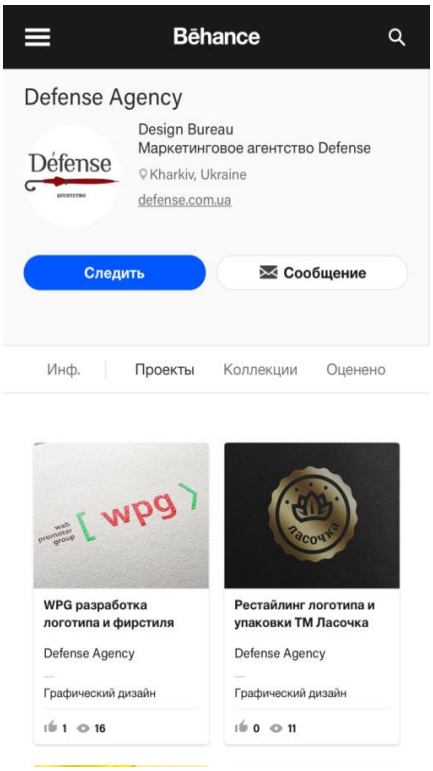

Рис. 2.10. Головна сторінка профілю ТОВ «Дефанз» в мережі Behance

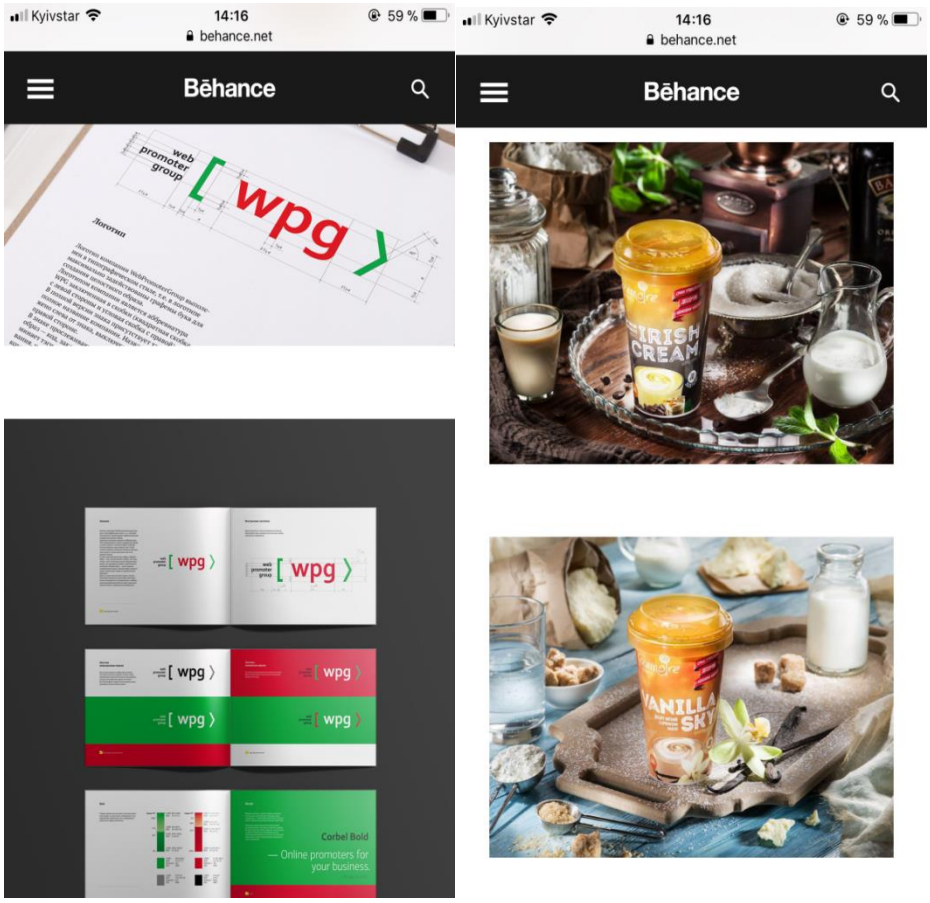

Рис. 2.11. Приклади робіт ТОВ «Дефанз» в мережі Behance

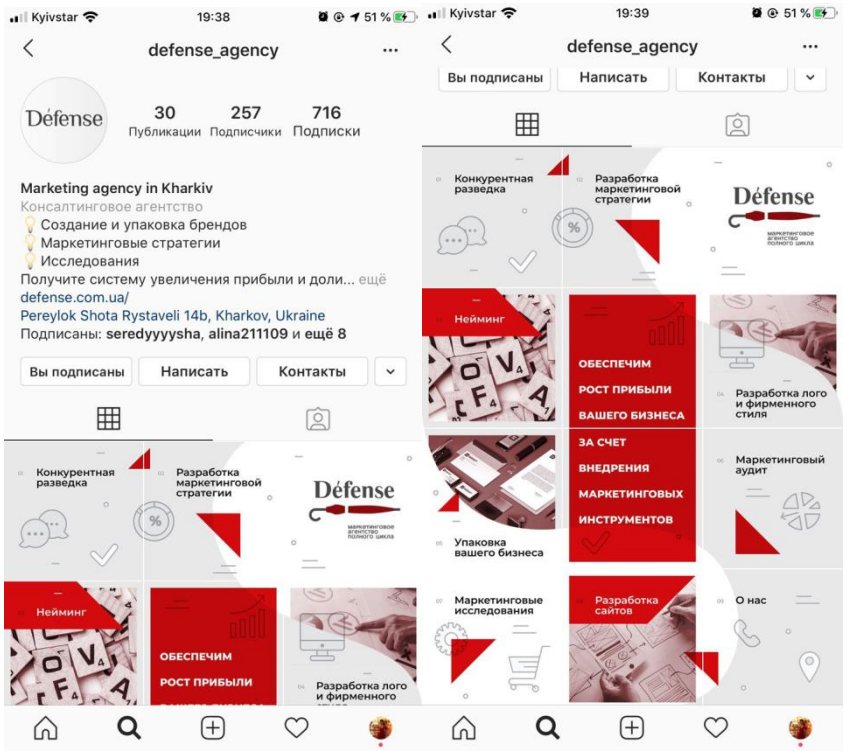

Рис. 2.12. Вигляд сторінки ТОВ «Дефанз» в мережі Instagram

Дослідження сайту показало, що основна аудиторія https://ТОВ «Дефанз».com.ua доводиться на Україну – 85%, решта 15% – відвідувачі країн ближнього зарубіжжя (Росія, Білорусь, Польща, Грузія).

Таким чином, можна виділити головні недоліки, що стосуються просування в інтернеті:

не приділяється належна увага просуванню сайту в пошукових системах, тому сайт знаходиться не на перших сторінках, і відповідно підприємство втрачає потенційних клієнтів;

не використовуються такі інструменти маркетингу, як банерна реклама, контекстна;

відсутнє постійне просування в соціальних мережах, таких як Facebook;

бракує періодичного зміцнення позитивного іміджу підприємства через PR–статті;

б) особисті продажі. Комунікації в своїй більшості базуються на особистій діяльності директора, авторитеті, завойованому агенцією і його співробітниками на рекламному ринку України.

З метою стимулювання праці збутових підрозділів підприємства встановлені премії для працівників за результатами праці. При виконанні планів реалізації також протягом року організовуються корпоративні заходи, свята для згуртування колективу;

в) інше. Важливим напрямком стимулювання просування послуг і залучення уваги до ТОВ «Дефанз» є участь у виставках і фестивалях. А також організація і проведення студентських конкурсів та освітніх проектів в сфері маркетингу і реклами. Серед інших інструментів комунікацій можна виділити такі:

атрибутика. Корпоративні відзнаки привертають увагу не тільки до продукції фірми, а й до всієї її діяльності, що дозволяє сформувати позитивний образ у потенційних клієнтів і партнерів. Ефективний імідж сьогодні немислимий без корпоративної атрибутики. Саме остання формує фірмовий стиль і включає в

себе безліч елементів обов'язкового використання – від логотипу і слогану до візитівок, що дозволяє створювати унікальне "обличчя компанії";

сувенірна продукція. Як відомо, запорука успішного бізнесу – це хороші відносини, як з клієнтами, так і з партнерами. Використання сувенірної продукції дозволяє зміцнити імідж, сформувати образ підприємства, яке піклується про своїх партнерах. Також сувенірна продукція – це невід'ємна частина фірмового стилю компанії.

Засновник маркетингової агенції Яна Чумак бере активну участь в житті професійного співтовариства у вигляді публікацій, інтерв'ю фахових видань, діловим інтернет–порталам і участі в форумах.

Яна Чумак входить в ТОП–10 всеукраїнського рейтингу бізнес–леді у сфері Marketing&Media (MMR Femunityrank, 2015 р.). Викладач курсу “Рекламні комунікації” в Національному університеті ім. Каразіна. У 2018 році Яна Чумак створила власний профіль на Marketing Media Review (MMR). MMR – це видання для професіоналів в області маркетингу, реклами та медіа, де кожен спеціаліст може публікувати інформацію про себе та статі на будь–яку професійну тему.

Просування послуг агенції здійснюється за допомогою директ–маркетингу – це безперервний процес залучення нових клієнтів, задоволення потреб постійних клієнтів і розвитку з ними довгострокових відносин, а також зміцнення позитивного ставлення до компанії та збільшення обсягів продажів.

Так само до просування маркетингового агентства можна віднести особисті знайомства. Клієнти самостійно шукають і дізнаються про існування компанії, так як «Дефанз» не займається пошуком клієнтів. Клієнти «особистого знайомства» приносять компанії близько 85% всього прибутку.

В умовах ринкової економіки, зважаючи на високу конкуренцію, а тому й значний зовнішній вплив на ефективність діяльності підприємств, важливим є проведення не лише аналізу фінансових показників діяльності, але й визначення основних факторів, що зумовлюють ці показники. Тому для ефективного та стабільного функціонування підприємств необхідно виявляти чинники зовнішнього середовища, які представляють можливості чи загрози для

подальшого розвитку підприємства та внутрішнього середовища, які характеризують його сильні та слабкі сторони.

Одним із поширених методів оцінки середовища з метою виявлення сильних та слабких ознак підприємства з одночасним визначенням можливостей та загроз, які притаманні зовнішньому середовищу є методика проведення SWOT–аналізу.

Цей метод має широке застосування та може успішно використовуватися в стратегічному аналізі і при визначенні перспектив компаній. Аналіз зовнішнього середовища дозволяє своєчасно прогнозувати вплив зовнішніх загроз та можливостей на діяльність підприємства. Крім цього, аналіз зовнішнього оточення дозволяє своєчасно розробляти ситуаційні плани на випадок виникнення несподіваних обставин та формувати стратегію, яка дозволить досягти встановлених цілей на перспективу [62, с 14].

Методологія SWOT–аналізу передбачає спочатку виявлення сильних і слабких сторін, можливостей і загроз, після цього встановлення зв’язків між ними, які в подальшому можуть бути використані для формування стратегії організації (для пошуку нових маркетингових можливостей і вибору цільових ринків). SWOT–аналіз є універсальним аналітичним інструментом, який може застосовуватися підприємством для розробки стратегії рекламної кампанії.

SWOT–аналіз дозволяє виявити загрози і можливості при проведенні рекламної кампанії. Визначити сильні і слабкі сторони підприємства, конкурентні переваги, для організації рекламної кампанії.

Проведемо SWOT–аналіз для ТОВ «Дефанз» з метою визначення цілей стратегічного розвитку діяльності агенції. Отримані результати представимо у табл. 2.6.

Проведений аналіз показує, що агенція має ряд сильних сторін, які дадуть можливість для стабільного розвитку. Диверсифікація послуг і їх висока якість, дає постійний приріст нових клієнтів, та можливість розширювати середній чек по одному клієнту.

Можливості компанії дозволяють зосередити увагу на вихід на нові ринки (так компанія планує зосередити увагу на ринку м. Києва). Дана стратегія дозволить підвищити ціновий сегмент та збільшити маржинальність окремих послуг на нових ринках (м. Київ).

Таблиця 2.6

SWOT–аналіз ТОВ «Дефанз»

Сильні сторони:	Слабкі сторони:
Диверсифіковані послуги Висока якість послуг Клієнтоорієнтованість Високий рівень сервісу Комплексне надання послуг Можливість оплати послуг частинами Висококваліфіковані фахівці	Відсутність маркетингового відділу Плинність кадрів Погана інформованість потенційних клієнтів Невелика кількість працівників, що призводить до подовження виконання послуг
Можливості:	Загрози:
Залучення нових клієнтів Вихід на нові ринки Розширення асортименту послуг	Посилення позицій конкурентів Посилення компаніями внутрішніх відділів маркетингу Економічний стан населення та країни в цілому

Оскільки агенція виступає аутсорсером для компаній замовників послуг, то напряму залежить від виділених маркетингових бюджетів. Нестабільна економічна ситуація зменшує можливі затрати на маркетинг, тому агенція повинна давати додаткові аргументи клієнтам для виділення маркетингових бюджетів.

ВИСНОВКИ ЗА РОЗДІЛОМ 2

У другому розділі було проведено всебічний аналіз діяльності маркетингової агенції ТОВ «Дефанз» та надано її оцінку з різних сторін, а саме: подано загальний опис діяльності підприємства, проаналізовано маркетингову політику комунікацій, а також фінансову діяльність підприємства.

ТОВ «Дефанз» – маркетингова агенція повного циклу. Компанія поєднує декілька напрямків маркетингу: креативна агенція, яка розробляє рекламні матеріали, медіа–агенція, яка розміщує рекламні матеріали, стратегічна маркетингова агенція, яка розробляє стратегії виходу на ринок нових брендів.

Показники фінансової діяльності ТОВ «Дефанз» за 2017–2018 роки вказують на неефективність використання коштів. У звітному році позикові кошти переважають на підприємстві, і існує можливість невиконання його зовнішніх зобов'язань за несприятливих умов експлуатації. Через те, що обсяг покриття зобов'язань занадто великий, зміни поточної ліквідності найближчим часом не очікуються. Однак через відсутність довгострокових зобов'язань все ще існує перспектива ліквідності підприємства.

Слід зазначити, що за період 2017–2018 рр. низькі показники прибутковості підприємства та спостерігається тенденція їх зниження. Тому необхідно використовувати всі внутрішні та зовнішні резерви для стабілізації ситуації.

В умовах ринкової економіки та зважаючи на високий рівень конкуренції і значний вплив на ефективність діяльності підприємства, важливо не лише проаналізувати фінансові показники діяльності, а й запровадити основні фактори, що визначають ці показники. З метою виявлення факторів зовнішнього середовища, які представляють можливості та загрози для подальшого розвитку компанії, а також які характеризують сильні та слабкі сторони було проведено SWOT–аналіз.

Аналіз показує, що агенція має ряд сильних сторін, які дадуть можливість для стабільного розвитку. Диверсифікація послуг та їх висока якість забезпечує

постійне збільшення нових клієнтів та можливість розширення середнього чека для одного клієнта.

Можливості компанії дозволяють зосередитись на виході на нові ринки (оскільки компанія планує зосередитись на ринку вм. Києві). Ця стратегія дозволить збільшити ціновий сегмент та збільшити маржу окремих послуг на нових ринках (м. Київ).

Оскільки агенція виступає в якості аутсорсера для компаній–замовників послуг, то безпосередньо залежить від виділених маркетингових бюджетів. Нестабільна економічна ситуація зменшує можливі витрати на маркетинг, тому агенція повинна надавати клієнтам додаткові аргументи для розподілу маркетингових бюджетів.

Виходячи з розглянутих характеристик підприємства, основних показників фінансово–господарської діяльності та аналізу маркетингової діяльності підприємства, можна зробити висновок, що ТОВ «Дефанз» вимагає формування сучасної маркетингової політики та вдосконалення її відповідно до вимог ринку.

3 ОБГРУНТУВАННЯ ЗАХОДІВ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ДЕФАНЗ»

3.1. Рекомендації щодо удосконалення маркетингової політики ТОВ «Дефанз» за допомогою інструментів інтернет–маркетингу

ТОВ «Дефанз» – одна з кращих маркетингових агенцій повного циклу в місті Харків. Специфіка роботи маркетингової агенції ТОВ «Дефанз» заключається в тому, що воно спеціалізується на виконанні маркетингових функцій, а саме: розробка маркетингових стратегій та проведення маркетингових заходів, проведення досліджень та підготовка і розповсюдження рекламних звернень.

Під ринком маркетингових послуг доцільно розуміти соціально–економічний комплекс, що функціонує відповідно до ринкових законів, національною специфікою, територіальною масштабністю і складається із сукупності фірм, компаній, агенцій, груп, які виробляють та реалізують різноманітні послуги в області управлінського консультування, реклами, соціальної психології та інших областях виробничо–господарської діяльності безпосереднім чином пов’язаних з маркетинговим процесом [66, с. 6].

В сучасних умовах ринок маркетингових послуг насичений і характеризується високим рівнем конкуренції. Успіх маркетингової агенції залежить від стратегії і позиціонування на ринку, а саме: позиціонування як відповідального соціально–орієнтованого підприємства, яке позитивне позиціювання, тобто створення доброзичливої репутації, наповненої іншими емоційно–позитивними функціями.

Основною перевагою є також рішення маркетингових задач рекламодавця. Основний ресурс – це співробітники, їх досвід і професіоналізм. Так агенції намагаються сконцентрувати висококваліфікований персонал.

Рекламний імідж, відоме ім'я і позиціонування на ринку впливають на вибір агенції як фахівця на певні маркетингові послуги. Показником професійного рівня агенції є дохід від маркетингового обслуговування: сума всіх гонорарів і комісій, отриманих за розроблення стратегій комунікацій, творчих ідей, клієнтського обслуговування, творення макетів поліграфії тощо [71, с. 5].

Сьогодні бути якісною агенцією, яка виконує якісну роботу вже недостатньо. Необхідно привертати увагу потенційних клієнтів та мати можливість розповісти їм про свої переваги.

Удосконалення системи маркетингової політики компанії необхідно проводити на основі реалізації загальної маркетингової стратегії підприємства. Основною метою маркетингової політики підприємства є збільшення прибутку з мінімізацією витрат, а також зміцнення позицій на усеукраїнському ринку та іміджу ТОВ «Дефанз».

Спектр послуг, що надаються агенцією – важливий елемент в побудові товарної політики підприємства. Широкий асортиментний ряд дозволяє компанії залучати більшу кількість клієнтів, тим самим збільшуючи власні обсяги продажів. Дійсно, клієнтові значно простіше звернутися до маркетингової агенції, де він може замовити єдиний комплексний «пакет», починаючи від проведення досліджень до розробки маркетингової стратегії та її реалізації.

ТОВ «Дефанз» надає повний спектр маркетингових послуг, але спеціалізується саме на стратегічному маркетингу. Тобто, розробляє маркетингові стратегії для малого та середнього бізнесу. Також, агенція має змогу реалізувати розроблені стратегії в тому випадку, коли клієнт замовляє комплексний проект. Повна характеристика послуг, що надаються агенцією зазначена в розділі 2.2.

Ціна – це другий після товару істотний елемент маркетингової діяльності. Саме тому розробці цінової стратегії і цін повинно приділяти найпильнішу увагу з боку керівництва будь–якого підприємства, що бажає найбільш ефективно і довготривало розвивати свою діяльність на ринку, так як будь–який помилковий чи недостатньо продуманий крок негайно позначається на динаміці продажів і рентабельності.

Цінова політика підприємства є частиною загальної стратегії розвитку.

ТОВ «Дефанз» застосовує наступну методику ціноутворення: Калькулюються всі витрати, пов'язані з виробництвом послуги (працю фахівців, дизайнера, позареалізаційні витрати і ПДВ), потім, виходячи з норми прибутку, встановлюється ціна продажу. Норма прибутку встановлюється директором на основі:

даних про норму прибутку інших компаній, що надають аналогічні послуги;

даних маркетингових досліджень.

Виходячи з цього, можна зробити висновок, що ТОВ «Дефанз» використовує одночасно два методи ціноутворення: метод повних витрат (витратний метод) і метод слідування за ринковими цінами (ринковий метод).

Комплекс заходів з просування на підприємстві майже відсутній, представлений лише його основними складовими частинами, такими як PR–заходи, особисті продажі, участь у фестивалях та виставках.

Для досягнення вище поставлених цілей і вдосконалення маркетингової політики на підприємстві слід реалізувати декілька заходів. Проаналізувавши діяльність ТОВ «Дефанз» з різних сторін виявили необхідність в розробці програми просування. Враховуючи, що в умовах ринку онлайн–інструменти просування найбільш дієві, пропонуємо ТОВ «Дефанз» реалізувати заходи з метою залучення нових клієнтів.

ТОВ «Дефанз» – позиціонує себе як стратегічна маркетингова агенція. Головною послугою, на яку виділяться найбільше ресурсів та зусиль є «Розробка комплексної маркетингової стратегії». Як було описано в розділі 2, дана послуга включає в себе 6 етапів розробки.

Автор пропонує розділити зусилля з просування на кожен етап комплексної маркетингової стратегії, назвемо їх мікро–послугами.

Самостійними етапами в комплексній маркетинговій стратегії є етапи:

а) маркетинговий аудит;

б) конкурентний аналіз;

в) аналіз цільової аудиторії;

г) нейминг;

д) брендинг;

е) розробка програми просування з подальшою реалізацією рекламної кампанії.

Тому почати просування доцільно з цих послуг. Для початку рекламної кампанії необхідно створити посадкові сторінки на кожну мікро–послугу, та на послугу Маркетингової стратегії.

Приклад розробки посадкових сторінок на послуги зображено на рис. 3.1–3.3.

Далі розглянемо детальніше інструменти просування. Перший інструмент – це пошукова оптимізація – SEO (з англ. Search engine optimization) – це комплекс заходів для підняття позицій сайту в результатах видачі пошукових систем по певних запитах користувачів.

Зазвичай, чим вище позиція сайту в результатах пошуку, тим більше зацікавлених відвідувачів переходить на нього з пошукових систем.

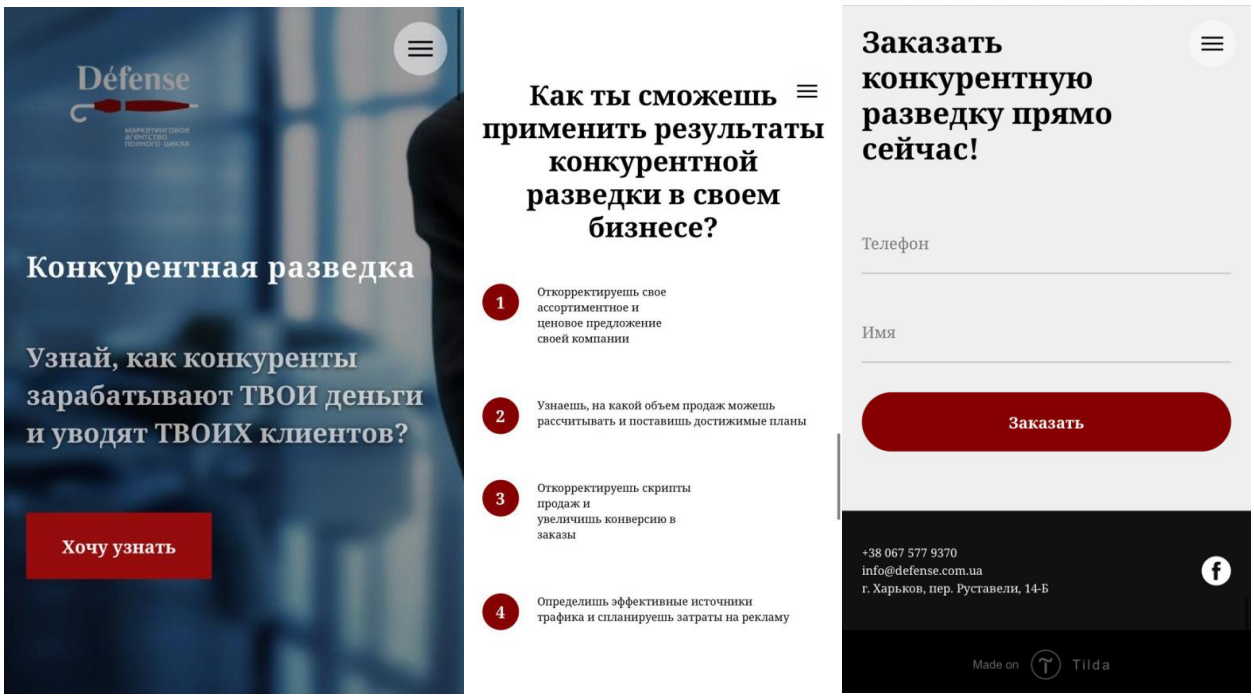

Рис. 3.1. Дизайн лендингу на послугу «Конкурентна розвідка» (розробка автора)

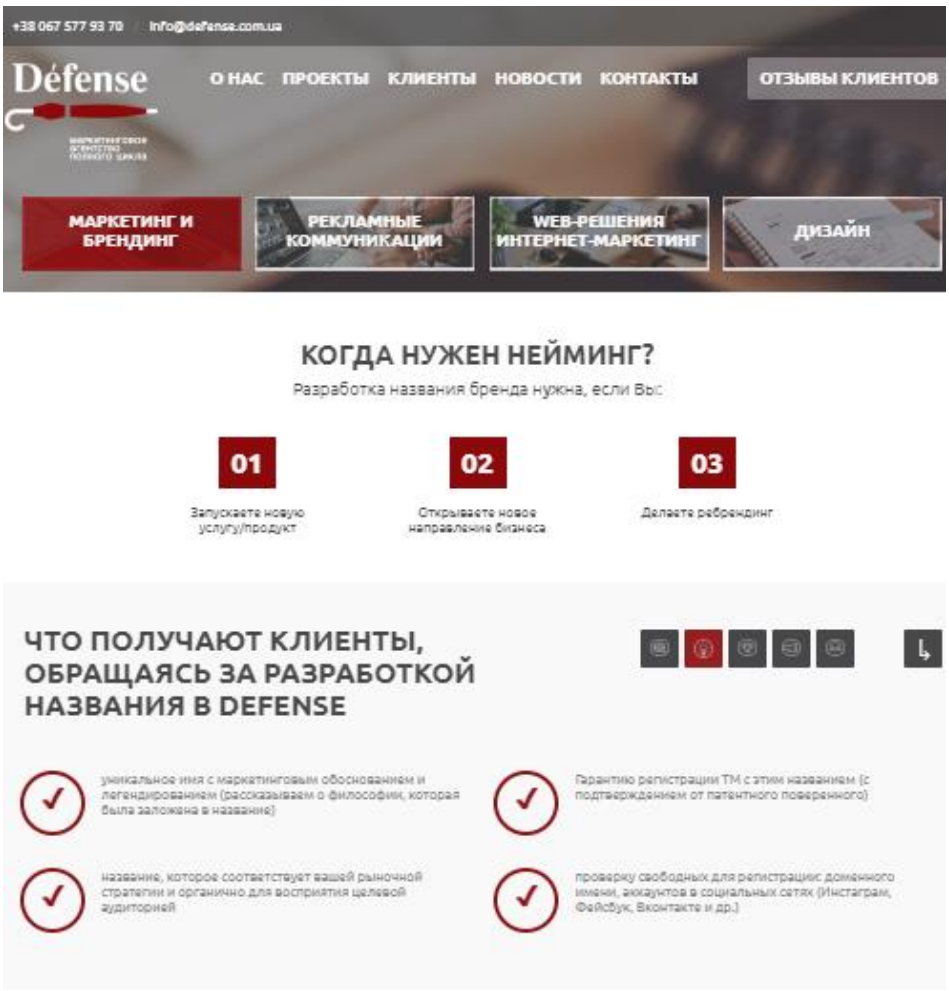

Рис. 3.2. Посадкова сторінка на послугу «Нейминг»

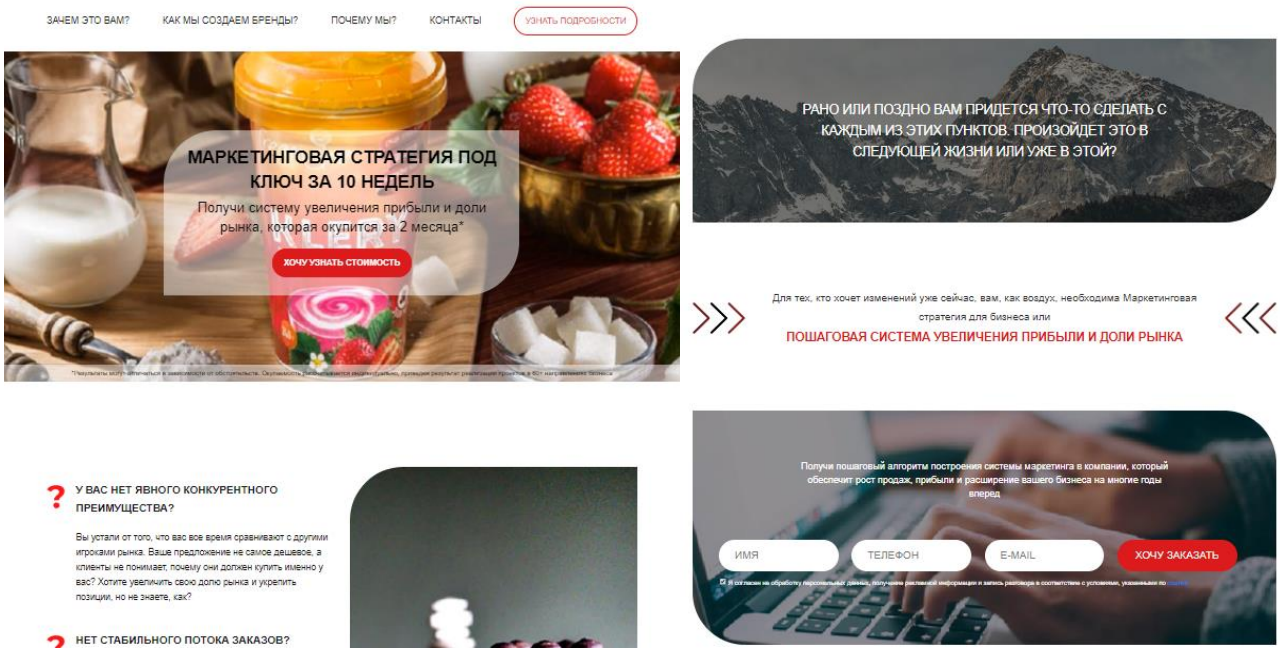

Рис. 3.3. Лендинг на послугу «Маркетингова стратегія»

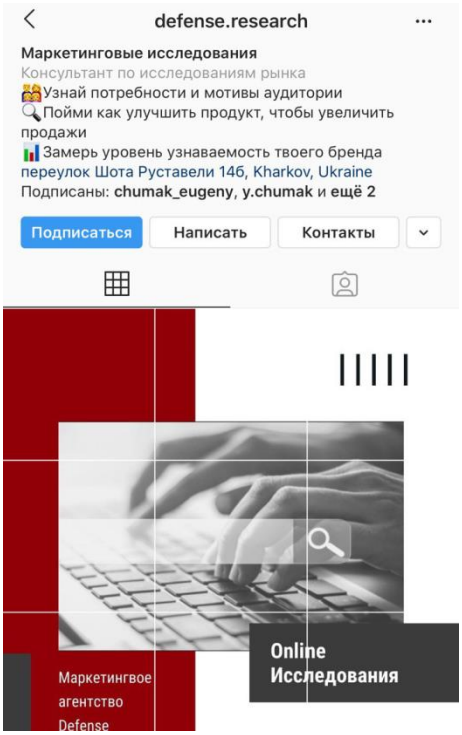

Рис. 3.4. Рекламна інстаграм–сторінка на послугу «Онлайн дослідження цільової аудиторії» (Розробка автора)

Для того, щоб сайт ТОВ «Дефанз» мав високі позиції в пошуку, та знаходився на перших сторінках видачі Google необхідно часто писати та додавати на сайт статті, з використанням правильних ключових слів по різним темам та послугам.

Рекомендовані тематики статей та новин на сайт ТОВ «Дефанз»:

а) Як провести конкурентний аналіз в інтернеті самостійно? 7 основних моментів, на які варто звернути увагу.

б) Чим загрожує використання неправильно розробленої назви?

в) Фінансові та економічні ризики використання незареєстрованої ТМ.

г) «Таємний покупець» – один з головних етапів аналізу конкурентів. Що треба знати?

д) Розробка маркетингової стратегії – запорука успішного бренду.

Другий інструмент – контекстна реклама (GoogleAds) – вид реклами, в якому розміщення рекламних оголошень відбувається з врахуванням інтересів користувача. Переваги такої реклами: лояльність аудиторії, швидкість, гнучкість

налаштування, оплата за кліки, максимально точне охоплення цільової аудиторії, можливість визначення ефективності.

Контекстна пошукова реклама – це рекламні оголошення, які показують лише зацікавленим користувачам. Так званим "теплим" користувачам, які самі шукають товар або послугу.

Медійна мережа Google (КМС) – це десятки тисяч веб–сайтів, включаючи YouTube, пошту Gmail і Карти Google. Банерна реклама є частиною КМС. Вартість такої реклами нижче, ніж пошукової контекстної реклами Google. Вона охоплює більш широку аудиторію, але є менш конверсійною, тобто з такої реклами користувачі в меншій мірі здійснюють цільові дії. Банерна реклама Google Adwords показується тільки на сайтах партнерів Google.

Відеореклама. В Google Рекламі можна створювати ефективні відеокампанії з оголошеннями різних форматів для залучення клієнтів на YouTube і партнерських сайтах. При цьому оголошення можна показувати на YouTube, партнерських відеоресурах і в Медійній мережі Google, в тому числі в додатках на будь–яких пристроях (в залежності від обраних налаштувань і форматів).

Варто відзначити, що банерна і відеореклама спрямовані на підвищення впізнаваності бренду, а пошукова – на отримання заявок та залучення трафіку на сайт. В ситуації з ТОВ «Дефанз» на даному етапі більш доцільною буде пошукова реклама та КМС, адже отримання заявок є пріоритетом.

Приклад банеру з рекламою на послугу Маркетингова стратегія на рис. 3.5.

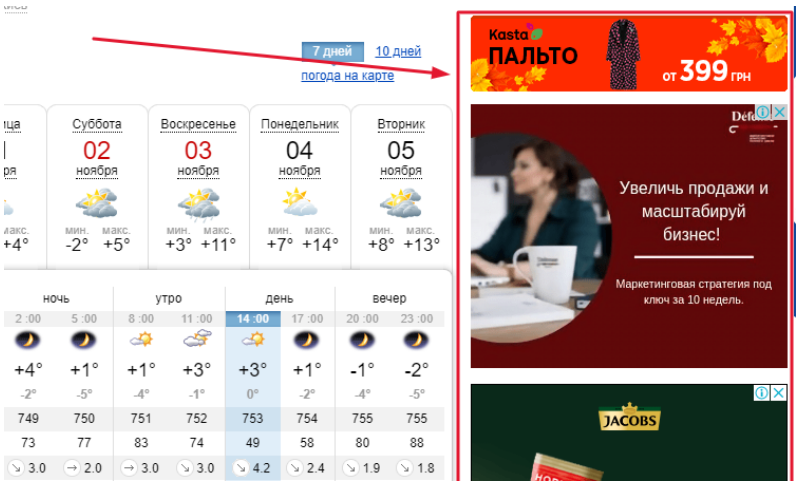

Рис. 3.5. Графічна реклама Google Ads

Автор розробив нові креативи для медійної реклами (приклади на рис. 3.6–3.7). Нові креативи дадуть змогу привернути увагу нових користувачів та тих, хто вже бачив оголошення, проте не перейшов за посиланням в минулий раз.

Рис. 3.6. Варіант креативного рішення №1 для реклами Google Ads (розробка автора)

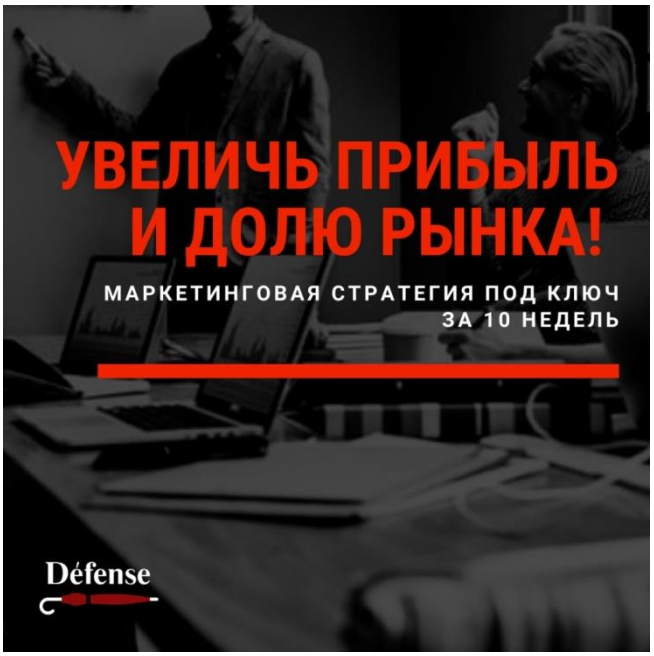

Рис. 3.7. Варіант креативного рішення №2 для реклами Google Ads (розробка автора)

Для пошукової реклами автор зібрав ключові слова (табл. 3.1) по послугам: маркетинговий аудит, маркетингова стратегія, нейминг.

Таблиця 3.1

Ключові слова для пошукової контекстної реклами

1	2	3
маркетинговий аудит	нейминг вартість розробки	маркетингова стратегія
маркетинговий аудит компанії	нейминг України	розробка
маркетинговий аудит сайту	нейминг послуги	маркетингова стратегія ресторану
маркетинговий аудит підприємства	нейминг компанії замовити	маркетингова стратегія сайту
аудит маркетингової діяльності підприємства	нейминг замовити	маркетингова стратегія вартість
аудит інтернет маркетингу	нейминг розробка назви	маркетингова стратегія послуг
аудит маркетингової компанії	нейминг розробка	маркетингова стратегія фірми
маркетинговий аудит сайту	створення нейминга	маркетингова стратегія b2b
маркетинговий аудит підприємства	нейминг компанії найманого придумати	маркетингове агентство України
аудит маркетингової діяльності підприємства	найманого придумати назву	маркетингове просування
аудит маркетингової діяльності	найманого агентство	маркетингове агентство харків
аудит маркетингової стратегії	нейминг купити	позиціонування бренду замовити
зовнішній маркетинговий аудит	розробка назви компанії	розробка бренду київ
аудит рекламної кампанії замовити	розробка назви бренду	розробка бренду компанії
інтернет маркетинг послуги	нейминг розробка бренду	розробка бренду вартість
	бренд нейминг	розробка бренду ціна
	бренд розробка	розробка комплексу маркетингу
	нейминг логотипу	розробка маркетингового плану
	нейминг вартість	розробка маркетингової програми
	професійний Нейминг	
	нейминг маркетинг	
	нейминг ціна	
	фірмовий стиль нейминг	
	нейминг київ	

Автор розробив приклади оголошень для пошукової реклами:

а) Маркетингова Стратегія! Робимо під ключ за 10 тижнів! 60+ сфер бізнесу! Хочете збільшити свою частку ринку і зміцнити позиції? 500+ кейсів в комплексному маркетингу! Немає стабільного потоку замовлень? Розробимо систему збільшення прибутку, яка окупиться за 2 місяці!

б) Маркетингова стратегія. Збільш попит і продажі. Отримай відповіді на питання. Замов стратегію маркетингу від ТОВ «Дефанз» і отримай зрозумілу інструкцію для зростання бізнесу.

в) Хочеш масштабуватися? Отримати продажі? Замов маркетингову стратегію. Маркетингова стратегія гарантія раціонального використання рекламних бюджетів

г) Маркетингова стратегія. Повна оцифровка бізнесу. 100% контроль над маркетингом. Ефективна маркетингова стратегія для B2C і B2C. 12 років досвіду. 60+ напрямків бізнесу. Хочете обійти конкурентів, закріпитися на ринку, уникнути "гойдалок" в продажах?

д) Маркетингова стратегія. Виділена команда під проект. Окупність – 2 місяці. Чи плануєш розширення бізнесу? Замов маркетингову стратегію. Маркетингова стратегія під ключ з інструкцією по впровадженню.

е) Нейминг від професіоналів! Кваліфікація підтверджена ЄБРР! Гарантія реєстрації ТМ! Назва, яка відповідає Вашій маркетинговій стратегії. 12 років досвіду роботи.

ж) Унікальний нейминг! Відпрацювання легенди назви! Маркетингове обґрунтування! Назва, яка є зрозумілою споживачеві і відповідає вашій ринкової стратегії Кваліфікація підтверджена ЄБРР. 25 ТМ розроблених нами успішно працюють на ринку

На рис. 3.8 зображено приклад оголошення пошукової контекстної реклами.

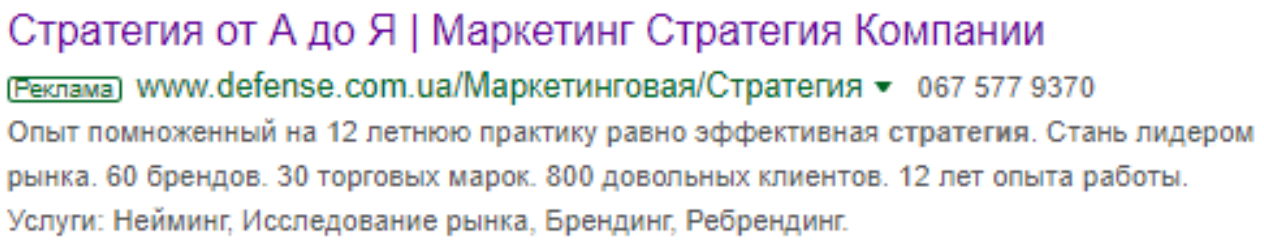

Рис. 3.8. Оголошення в пошуковій рекламі (розробка автора)

Після того, як зібрали ключові слова, розробили креативи та написали оголошення, необхідно провести настройку кампанії в GoogleAds.

Також, були розраховані прогнозні показники результативності контекстної рекламної кампанії на місяць (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Прогнозна воронка продажів на місяць з контекстної реклами

Показник	Значення
Охват, чол	35972
CTR, %	3
Кліки, шт	1079
конверсія 1 (з кліка в заявку) , %	4,17%
Заявка, шт	45
конверсія 2 (з заявки в КП) , %	70%
Відправлена КП, шт	32
конверсія 3 (з КП в зустріч) , %	46,88%
Зустріч, шт	15
конверсія 4 (з зустрічі в угоду) , %	26,67%
Угода (підпис документів), шт	4

Отже, для того щоб збільшити кількість замовлень послуг маркетингової агенції потрібно:

збільшити кількість показів оголошень (чим більше користувачів побачать оголошення агенції та відвідають сайт, тим більше послуг можна продати);

підвищити коефіцієнт конверсії в угоду;

збільшити середнє замовлення (продавати послуги з більшим чеком, або більшу кількість послуг одному клієнтові).

3.2. Заходи з підвищення конверсії звернення клієнтів агенції

У агенції Defense є проблема на даний момент – невелика кількість конверсій в контракти. Тобто, в агенцію поступають запити, але клієнтам чогось не вистачає, щоб заключити контракт. У цьому випадку є 2 варіанти поліпшення ситуації: попрацювати над «упаковкою продукту» та найняти фахівця, який буде взаємодіяти з запитами та обробляти їх вчасно.

При пошуку агенції, якій клієнт зможе довірити розробку маркетингової стратегії для своєї компанії, клієнт стикається з великою кількістю точок контакту.

Точки контакту – численні і різноманітні ситуації, місця і інтерфейси, де клієнт контактує з компанією, попрацювавши з якими можна впливати на продажі. Існує більш 180 точок контакту. Їх можна поділити за напрямками:

Продукція: дизайн, упаковка, інструкції, гарантії, назва і т.д.

Технології: сайт, блог, реклама, пошукова видача, автовідповідач соц. мережі і т.д.

Співробітники: комунікабельність, голос, зовнішній вигляд, усмішка, жести і т.д.

Матеріали: рекламні – візитки, буклети, цінники листівки; комерційні – комерційна пропозиція; бухгалтерські – рахунки, що закривають документи і т.д.

Офіс: вивіска, переговорні кімнати, приміщення, секретар і т.д.

Робота через точки контакту вкрай важлива для зростання продажів. Саме в момент взаємодії з точкою контакту покупці «приймають критично важливі для бізнесу рішення: Починати або не починати працювати з компанією – для нових

клієнтів; продовжувати або не продовжувати працювати – для постійних покупців.

Збільшення виручки має на увазі постійне поліпшення і підвищення кількості точок контакту. Це процес якісних і кількісних змін з миттєвим або відкладеним ефектом.

Закон № 1: «точок контакту завжди більше однієї». У кожного об'єкта (послуги, товару, бізнесу) завжди існує більше однієї точки контакту.

Закон № 2: «точки – це ланцюжки». Точки контакту утворюють цілі ланцюжки. Будь–яка точка контакту складається ще з більш дрібних. Якщо ви неправильно будуєте ланцюжки, то слабка ланка здатна зіпсувати всю комунікацію.

Закон № 3: «точками потрібно управляти». Якщо компанія не проводить моніторинг, чи не покращує і не керує ними на щоденній основі, то конверсія падає. А разом з нею і виручка.

Далі детальніше поговоримо про «упаковку продукту» – як інструменту збільшення конверсій.

Упакувати продукт або ж цілий бізнес можна і потрібно з точки зору маркетингу і того з чим продукт або бізнес буде асоціюватися в свідомості людей. Чому вони повинні купити саме цей продукт. Чому це правильно. Чому це модно. Чому це якісно.

Що бачить потенційний клієнт в першу секунду знайомства з послугами або продуктом? Логотип, назва, фірмовий стиль, сайт, відео про компанію, маркетинг–кіт, відгуки, брендбук, рекламна продукція – і це не весь список елементів, які дуже важливі для успішних продажів і отримання максимального прибутку для бізнесу.

Відомо, що людина зазвичай приймає рішення не більше ніж за 10 секунд, після них вже йде «вода» в голові. Важливо зацікавити його саме в ці самі 10 секунд.

У сучасному світі престиж, довіра і гордість будь–якої компанії – це правильна упаковка бізнесу і чим раніше це розуміють власники бізнесів, тим

швидше вони приходять до найвищих результатів, залишаючи своїх старомодних конкурентів далеко позаду.

Упаковка бізнесу – це комплекс заходів, спрямований на залучення цільового клієнта, його утримання і стимуляцію здійснення покупки. Це та оболонка, яка допомагає дістатися до суті пропонованих вами цінних продуктів або послуг.

Але тут важливо не думати, що хороша упаковка бізнесу – це тільки красивий і функціональний сайт. Насправді це велика взаємопов'язана система і сайт – це лише один з її елементів.

Упаковка бізнесу складається з основних частин:

а) продукт. На чолі будь–якого бізнесу стоїть продукт. Саме за товаром або послугою в першу чергу приходять клієнти. Продукт вирішує їх проблему або дає їм емоції. Ніхто не купує рішення задля вирішення, завжди є підсумкова мета. Тому до упаковки потрібно підійти з особливою ретельністю. Працювати необхідно над: технічними характеристиками, функціями, строками виконання, спеціальними умовами оплати, наповненням, супутніми матеріалами і десятками інших деталей. Найцікавіше, що саме всі ці деталі і створюють продукт, без яких він би виглядав інакше і можливо взагалі не користувався попитом.

б) процеси і технології. Якщо компанія – звичайний перепродавець товару, то все одно є що показати в плані процесу і технологій. Навіть нехай це не власне виробництво, але клієнт із задоволенням подивиться на нього. Також як і на процес доставки, на технології та обладнання при розробці, сировину і матеріали, і так далі. Все це зазвичай залишається за кадром. А дарма, адже чим більше показувати таких деталей, тим буде вище рівень довіри. У разі послуг все ще набагато цікавіше, адже послуга від послуги відрізняється тільки процесом і технологією, а результат фактично один. Тому потрібно сміливо показувати на які знання спирається компанія, які етапи робіт виконує, що ніколи не допустить в процесі або чому все виглядає так, а не інакше.

в) пропозиція. Коли клієнту розповіли все про продукт і компанію, то усно або письмово йому робиться пропозиція. У ній розповідається що клієнт

фінально отримає за свої гроші, як йому оплатити, як буде виглядати реалізація або доставка, які його вигоди і підсумковий результат після придбання. Саме тут використовуються комерційні пропозиції, лендинги і маркетинг–кити. Саме в ці інструменти вкладається все, що пропонується клієнту. І тому якщо у компанія пропонує найкращий продукт в світі, але він має погану упаковку пропозиції, це рівнозначно тому, що продавати мовчки.

г) команда. "Головне – це люди". Причому, ця думка може бути застосована як просто в житті, так і в бізнесі. Але так як ми говоримо про друге, підсумок цієї фрази – Вам потрібно упакувати свою команду. Насамперед потрібно показувати хто працює в компанії. Клієнт хоче бачити хто його буде консультувати, яка в нього освіта, які у нього регалії, який досвід і навіть його хобі. Останнє це не жарт, навпаки, такі речі встановлюють більш особистий контакт, а купувати у "друга" завжди приємніше, ніж у неживого робота.

д) засновник. Власник компанії є за сумісництвом її обличчям. Власнику необхідно правильно вести соціальні мережі, завжди виглядати належно іміджу своєї компанії, періодично виступати на конференціях. Ще бути автором статей в профільних виданнях і так далі. Все це є упаковкою, яка безпосередньо буде збільшувати прибуток компанії.

е) досвід. Це та частина, яка як і технології з процесами залишається за бортом. Все тому що компанії не звикли ділитися своїми успіхами публічно. Головне завдання компанії, щоб клієнт був задоволений. Упаковку досвіду можна піднести по–різному, це може бути відображення логотипів або фотографій клієнтів. Або це можуть бути кейси в маркетинговому форматі, де показується що було, а що стало. Також це можуть бути короткі замітки в блозі як компанія в даний момент веде проект.

ж) компанія. Клієнт спочатку обирає продукт, а вже потім вибирає компанію, в якій він його придбає. Ідеальний метод упаковки компанії – це показники. Через цифри ми задіємо раціональну половину мозку і коротко доносимо потрібну інформацію. Але ідеальний – не означає єдиний і

універсальний, в деяких випадках можна все це підкріпити або взагалі замінити невеликим текстом або сторітеллінгом.

з) місце. Офіс, торговий або виставковий зал, виробництво – все це майданчики, де клієнт також приймає рішення. Потрібно упакувати кожен свій простір як з точки зору правил мерчандайзингу, так і з боку естетичного сприйняття. Щоб підсилити ефект, можна оформити все з елементами фірмового стилю і підключити нейромаркетинг (запах та звук). Упакувати місце потрібно не тільки внутрішньо, але й зовні. Потрібно показати своїм клієнтам як в компанії гарно, до того моменту, коли вони потраплять особисто. Це можна зробити через фотосесію, відео або 3д–тур. Досвід фахівців показує, що не тільки на покупців, але і на потенційних співробітників позитивно позначається попереднє вивчення майбутнього місця роботи.

Для збільшення кількості угод, необхідно пропрацювати кожну з цих складових.

Найпростіше, з чого варто почати – це розробити грамотну комерційну пропозицію, де буде прописано кожен етап, який буде проводитися по плану:

а) блок робіт, що пропонуються (наприклад, маркетинговий аудит, аналіз конкурентів, розробка програми просування і т.д.);

б) характеристика етапу. Короткий опис того, що мається на увазі;

в) роботи, які проводяться на етапі;

г) який результат отримає клієнт;

д) як клієнт зможе використати отриману інформацію в своєму бізнесі;

е) приклад, з досягненими результатами іншим клієнтом;

ж) строки виконання та вартість робіт.

Окрім правильної структури та детальної інформації, пропозиція має бути візуально привабливою. Якщо, власних ресурсів недостатньо, краще дати завдання дизайнеру «заверстати» комерційну пропозицію. Аргументом є те, що обумовлена вартість етапів в телефонному режимі не зможе належним чином «продати» послуги, а особливо послуги з великим чеком; чи презентація, зроблена в PowerPoint 1993 року. Зараз цим не привернеш увагу. Презентація має бути

стильною огорткою, яка приверне увагу та змусить довіряти. Приклад 1 слайду з комерційної пропозиції на рис. 3.9.

Рис. 3.9. Дизайн 1 етапу комерційної пропозиції (розробка автора)

Отримавши пропозицію, яка буде сучасно виглядати, в якій буде все детально описано, де будуть приклади реалізованих проектів, та в якій клієнт знайде всі відповіді на свої запитання, клієнт більш охоче погодиться працювати з агенцією.

Погана упаковка відштовхне потенційних клієнтів, в той час як хороша трансформує «Ні» в «Так».

Упаковка – це візуальний маркетинг, те, як клієнт нас сприймає, що він відчуває, коли дивиться на нас або читає те, що ми пишемо.

За допомогою упаковки можна якісно втілити в життя всі можливості візуального маркетингу: донести до цільової аудиторії місію і всю сутність бренду, причому зробити це в найпривабливішій формі.

Коли розроблені посадкові сторінки, на які необхідно генерувати трафік, проведені підготовчі роботи для запуску контекстної реклами, все запущено – настає час, коли починають сипатися заявки. Тут з’являється питання: «А кому їх приймати та обробляти? Всі фахівці займаються роботою в проектах, немає вільного часу спілкуватися з потенційними клієнтами та конвертувати заявки (ліди) в угоди.

В процесі росту лідів стає більше, вони приходять з різних джерел: хтось через сарафанне радіо, хтось – з контекстної реклами. Деякі з них точно знають, чого хочуть, деякі майже нічого не знають про продукт. Рук не вистачає обробляти всі заявки якісно, і власники бізнесу починають втрачати ліди.

Лід–менеджмент – це поетапний процес роботи з лідами з метою збільшення конверсії на кожному етапі воронки. В ході лід–менеджменту отримують контакти потенційних клієнтів, кваліфікують їх, збирають про них більше даних і прогрівають, щоб підвести до покупки.

Розрахуємо необхідний час на обробку лідів, та дамо відповідь на питання: «Чи доцільно наймати нового співробітника (лід–менеджера) на ці завдання?».

В попередньому розділі автор розробив прогнозовану воронку продажів з контекстної реклами на місяць, але не треба забувати, що окрім звертань з реклами є органічний трафік. За статистикою агенції ТОВ «Дефанз», в середньому за місяць, до впровадження рекомендацій, в агенцію поступає 20 органічних запитів. В табл. 3.3 показана прогнозована кількість запитів в агенцію з місяць, та виділені кроки, на яких потрібен окремий менеджер з обробки запитів.

Отже, лід–менеджер включається в воронку продажів та починає працювати на етапах:

«Заявка» – на цьому етапі в агенцію поступає запит, лід–менеджер ознайомлюється з запитом, кваліфікує його на предмет необхідних послуг;

«Дзвінок менеджера» – на цьому етапі менеджер телефонує по запиту з метою коротко обговорити завдання та призначити час для заповнення детального брифу;

«Заповнений бриф» – менеджер проводить опитування по брифу (переліку запитань для детального розуміння завдання). Приклад брифу від агенції ТОВ «Дефанз» наведено в Додатках.

«Відправлена КП» – після заповнення брифу менеджер чітко розуміє що потрібно клієнту, та формує індивідуальну комерційну пропозицію, надсилає клієнту та призначає час зустрічі з керівництвом агенції для обговорення питань.

Таблиця 3.3

Прогнозована сукупна воронка продажів (реклама+organic) на місяць

Показник	Контекстна реклама	Органічні запити
Заявка, шт	**45**	**20**
конверсія 2 (з заявки в дзвінок) , %	100%	100%
Дзвінок менеджера, шт	**45**	**20**
конверсія 3 (з дзвінка в бриф) , %	86,67%	90%
Заповнений бриф, шт	**39**	**18**
конверсія 4 (з брифу в КП) , %	82,05%	88,89%
Відправлена КП, шт	**32**	**16**
конверсія 5 (з КП в зустріч) , %	46,88%	62,5%
Зустріч, шт	15	10
конверсія 6 (з зустрічі в угоду) , %	26,67%	20%
Угода (підпис документів), шт	4	2

В таблиці 3.4 наведено розрахунок необхідного часу на обробку всіх прогнозованих запитів в агенцію.

Таблиця 3.4

Розрахунок необхідного часу на обробку запитів

	Загальна кількість	Необхідний час	Загальний час в місяць (ст.2*ст3)
1	2	3	4
Заявка	65	6 хв	6,5 год
Дзвінок менеджера	65	12 хв	13 год
Заповнений бриф	57	40 хв	38 год
Відправлена КП	48	3 год	144 год
Всього			201,5 год

На якісну обробку всіх запитів необхідно 201,5 годин. Враховуючи, що в агенції ТОВ «Дефанз» робочий час з 9:00 по 18:00, тобто 8 робочих годин в день (1 година на обід), норма робочого часу в місяць:

8 (робочих годин)*23 (робочих дні) = 184 години.

В розрахунках залишаються 17,5 год, які є наднормовими, та цей час, можливо не буде потрібен, так як є різні ступені лідів (хтось більше зацікавлений, хтось менше, у когось стандартизований запит, на обробку якого досить 10 хвилин на всі 4 етапи).

Розрахунки показали, що наймати окремого лід–менеджера на обробку запитів доцільно з точки зору затрат часу.

Лід–менеджмент потрібен, щоб розставити пріоритети роботи з лідами в залежності від їх інтересу, розподіляти зусилля команди маркетингу, доводити до покупки зацікавлені ліди і не втрачати заявки.

3.3. Розрахунок економічної ефективності запропонованих заходів

Вибір запропонованих заходів обумовлений оцінкою їх ефективності з точки зору залучення потенційних клієнтів.

Розглянемо витрати на інструменти, які рекомендується використовувати для вдосконалення маркетингової політики агенції ТОВ «Дефанз» з метою збільшення кількості клієнтів та отримання гарантованого розміру прибутку. З урахуванням підвищення рентабельності підприємства, були обрані ті заходи, які можна реалізувати з мінімальними витратами і максимальною користю для агенції.

Місячні витрати на проведення заходів щодо вдосконалення маркетингу на підприємстві представлені в таблиці 3.5.

Затрати на розробку посадкових сторінок та дизайн комерційних пропозицій є одноразовими. Витрати на рекламний бюджет та заробітна плата лід–менеджера повторюються щомісячно.

Валовий прибуток від надання агенцією послуг в 2018 році склав 414 тис. грн.

Таблиця 3.5

Витрати на впровадження заходів

Стаття затрат	Тип затрат	Вартість, грн
1	2	3
Заходи щодо генерації запитів в агенцію		
Розробка лендингу на конструкторі	одноразові	800
Створення рекламної сторінки в інстаграм	одноразові	500
Програмування нового розділу з неймингом на сайті	одноразові	950
Дизайн та верстка лендингу на послугу комплексної стратегії	одноразові	1700
Запуск контекстної реклами (бюджет+робота спеціаліста)	щомісячні	12500
Заходи щодо збільшення конвертації запитів в угоди		
Дизайн комерційних пропозицій	одноразові	500
Заробітна плата лід–менеджера	щомісячні	8000
Всього		24950

Прогнозована кількість підписаних угод в місяць становить 6 шт. Середній чек на маркетингові послуги 95 тис. грн (з ПДВ). Отже, прогнозований дохід агенції від надання послуг в місяць складе 480 тис. грн, тобто за рік – 5760 тис. грн. Собівартість послуг в місяць становить 105, 3 тис. грн. Агенція є платником ПДВ. Розмір ПДВ складе 80 тис. грн. (480х20/120)

Розрахуємо прибуток від надання послуг в прогнозному періоді за формулою 3.1.

$$ПР = Д - С - З - ПДВ\ , \qquad (3.1)$$

де ПР – прибуток від надання послуг, грн;

Д – дохід від надання агенцією послуг (з ПДВ), грн;

С – собівартість послуг (заробітна плата працівників, бюджети на рекламну кампанію, аренда приміщення, інші витрати);

З – затрати на впровадження рекомендацій, грн;

ПДВ – сума податку на додану вартість (20% від виручки від надання послуг), грн.

Прибуток в агенції ТОВ «Дефанз» від надання послуг за рік становить:

ПР = 480 000 х 12/ 1,2 – 105300*12 – ((20 500 х 12) – 4450) = 2 994 850 грн.

Приріст прибутку від надання послуг за рік у грошовому вираженні складе:

2 994 850 – 414 000 грн = 2 580 850 грн.

Згідно з приростом прибутку та додатковими витратами на проведення заходів розрахуємо економічну ефективність пропонованих заходів за формулою 3.2:

$$E = \frac{П - З}{З}, \qquad (3.2)$$

де П – додатковий прибуток, від надання послуг отриманий після проведення заходів, грн.;

З – витрати на реалізацію заходів, грн.

Економічна ефективність пропонованих заходів:

$$E = \frac{2\ 580\ 850 - 250\ 450}{250\ 450} = 9{,}3 \text{ грн/грн},$$

Таким чином, при загальних витратах на реалізацію запропонованих заходів в сумі 250450 грн та плановому приросту валового прибутку від надання послуг у розмірі 2 580 850 грн, економічна ефективність запропонованої програми з удосконалення маркетингової політики 9,3 грн. прибутку від надання послуг на кожну гривну вкладених коштів.

ВИСНОВКИ ЗА РОЗДІЛОМ 3

У розділі 3 були запропоновані шляхи удосконалення маркетингової політики підприємства, основною метою яких є збільшення кількості запитів в агенцію та покращення конвертації запитів в угоди. Були розраховані затрати на проведення даних заходів та розраховані показники економічної ефективності.

Аналіз маркетингової політики підприємства виявив доцільність введення на підприємство наступних заходів:

а) створення посадкових сторінок на різні послуги, які є складовими послуги з розробки маркетингової стратегії;

б) запуск контекстної реклами з метою лідогенерації;

в) поліпшення упаковки комерційних пропозицій з метою збільшення рівня конвертації;

г) залучення лід–менеджера для вчасної та якісної обробки запитів.

Проведення заходів з покращення системи маркетингу в агенції ТОВ «Дефанз» потребує затрат у розмірі 24950 грн в перший місяць, та по 20500 грн в наступні місяці (що за рік складе 250450 грн). Прогнозований додатковий валовий прибуток від надання послуг агенції за рік складе 2 580 850 грн.

Розрахунки економічної ефективності показали, що при загальних витратах на реалізацію запропонованих заходів 250450 грн., економічна ефективність запропонованої програми з удосконалення маркетингової політики становитиме 9,3 грн прибутку від надання послуг на кожну гривну вкладених коштів. Отже, запропоновані заходи є прибутковими та доцільними до застосування.

ВИСНОВКИ

В умовах високої конкуренції на ринку маркетингових послуг стає все складніше знаходити клієнтів. Методики «сарафанного радіо» вже недостатньо для забезпечення зобов'язань, власних потреб та бажань. Агенції борються за кожного вигідного клієнта. Також, слід зауважити, що споживачі стають все розумнішими, вони не бояться самостійно вивчати матеріал, та більш ретельно обирати компанію–партнера. Їм недостатньо просто озвучити вартість послуг, а потрібно все детально розповісти, показати приклади, портфоліо, дати рекомендації від колишніх клієнтів, провести зустріч і т.д. Критеріїв безліч. В цих умовах агенція має йти на крок попереду від конкурентів та пропонувати клієнтам рішення раніше, та в більш повному обсязі ніж конкуренти.

Для досягнення поставленої в даній роботі мети, в теоретичній частині було проведено дослідження теоретичних основ та методичних підходів формування маркетингової політики на підприємстві в сфері послуг. Відповідно до сучасних принципів маркетингу просування, а саме комунікації зі споживачами в різних точках контакту, є одним з найбільш істотних інструментів комплексу маркетингу.

Об'єктом дослідження було обрано Маркетингову агенцію повного циклу «ТОВ «Дефанз»». Під час аналізу організаційно–економічної та маркетингової діяльності агенції було виявлено, що воно є одним з лідерів ринку маркетингових послуг в місті Харкові, що має сильну довіру та добру обізнаність з боку клієнтів.

У першому розділі роботи була надана загальна організаційно–економічна характеристика Маркетингової агенції повного циклу «ТОВ «Дефанз»», що включає в себе аналіз діяльності підприємства, а саме, послуг, що ним надаються, аналіз організаційної структури агентства та аналіз фінансово–господарської діяльності. Було проаналізовано ринок маркетингових послуг в Україні згідно з дослідженнями ВРК та конкурентне оточення ТОВ «Дефанз» в місті Харків та в Україні, в цілому. На основі аналізу конкурентного оточення визначено місце агенції серед конкурентів.

У другому розділі проведено аналіз фінансового стану ТОВ «Дефанз». Дослідження фінансового стану підприємства за 2017–2018 рр. показало, що структура джерел фінансування підприємства змінилась в сторону підвищення абсолютного обсягу власного капіталу, відбулися зміни в структурі позикових коштів. Ліквідність балансу має відхилення від абсолютної. Бо у звітному році наявних коштів не вистачає для покриття термінових забов'язань. На 29,24% збільшилася заборгованість підприємства перед постачальниками та бюджетом.

Ресурси підприємства у звітному році використовувалися не дуже ефективно.

Нестійкий фінансовий стан «ТОВ «Дефанз»», супроводжується порушенням платоспроможності підприємства і говорить про можливість банкрутства. Проте у зв'язку з відсутністю довгострокових зобов'язань у підприємства ще є можливість погашення позикових коштів шляхом збільшення доходу від реалізації послуг.

Аналіз маркетингової політики підприємства виявив, що «ТОВ «Дефанз»» в якості маркетингових комунікацій використовує PR–заходи, особисті продажі та інше. Маркетингова агенція «ТОВ «Дефанз»» також бере участь у виставках, фестивалях, розробляє сувенірну продукцію та атрибутику свого підприємства, організовує і проводить конкурси та освітні проекти. Вивчивши інструменти, які «ТОВ «Дефанз»» використовує для просування, зроблено висновок, що деякі ефективні напрямки розвинені недостатньо добре, а саме рекламу в Інтернеті (пошукову контекстну рекламу, SEO просування, методи лідогенерації)

У третьому розділі дипломної роботи було обґрунтовано основні пропозицій щодо удосконалення маркетингової політики «ТОВ «Дефанз»» та запропоновано заходи з покращення, які дозволять підприємству підвищити ефективність власної маркетингової політики, збільшити кількість клієнтів та прибутковість.

По–перше, автор рекомендує розділити етапи основної послуги агенції на більш дрібні, створити різні посадкові сторінки для кожної послуги та запустити трафік на них, провівши підготовчий етап з розробки гарних креативів для рекламної кампанії, написання оголошень, підбір ключових слів.

По–друге, провести заходи з покращення упаковки комерційних пропозицій з метою збільшення рівня конверсій з запиту в угоду. Для досягнення цієї мети також запропоновано найняти нового співробітника – лід–менеджера, який буде займатися обробкою та підготовкою пропозицій по заявкам, що дасть змогу гарантовано отримувати по 6 угод в місяць.

Загальна вартість розроблених рекомендацій складе 250450 грн. за 12 місяців.

За рахунок реалізації маркетингової програми очікується збільшення прибутку від надання послуг на 42%, додатковий прибуток підприємства складе 2 580 850 тис. грн., тоді як економічна ефективність буде складати 9,3 грн прибутку від надання послуг на кожну гривну вкладених коштів.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що їх впровадження сприятиме підвищенню кількості клієнтів, а тому й прибутковості підприємства за рахунок удосконалення маркетингової політики.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Котлер Ф. Маркетиг менеджмент /Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – 12–е изд. – СПб. : Питер, 2008. – 816 с.

2. Альошина. І. Паблік рілейшнз для менеджерів і маркетологів / Альошина І.; – М., 2012.–198 с.

3. Ассель Г. Маркетинг: принципи і стратегія. / Г.Ассель – М.: ИНФРА – М, 2009.–260 с.

4. Еляков А.Д. Сучасна інформаційна революція / А.Д. Еляков / Соціс, – 2004 – № 8. – С. 6–11.

5. Єфанов А. Тенденції розвитку комунікаційних ТНК / А. Єфанов / / МЕ і МО, –2006 – № 11. – С.12–19.

6. Баканов М. Інформаційне забезпечення комерційної діяльності / М. Баканов, М. Ващекін / Маркетинг, – 1996. – № 3. – С.43–56.

7. Бєляєв, В.І. Маркетинг: основи теорії і практики / В.І. Бєляєв; – М.: КНОРУС,–2005.–178 с.

8. Бодренко, О.Н. Планування просування товару на ринок / О.М. Бодренко / Маркетинг, – 2001. – № 8. – С.14–21.

9. Болт Г. Дж. Практичний посібник з керування збутом / Г.Дж. Болт; – М.: Економіка, – 1991.–120 с.

10. Бізнес–планування / За ред. В. М. Попова та С. І. Ляпунова. – М.: Фінанси і статистика, – 2001.–145 с.

11. Ващекін Н. Про систему маркетингової інформації / Н. Ващекін / / Маркетинг, – 1996. – № 1. – С.8–14.

12. Всеукраїнська рекламна коаліція [Електронний ресурс]. Офіц. Сайт. – Режим доступу: https://vrk.org.ua

13. Даніліна А. Управління збутом продукції / А. Даніліна / Російська економіка, –2002 – № 9. – С.23–29.

14. Данько Т. П. Управління маркетингом / Т.П.. Данько; – М.: ИНФРА – М,–2001.–320 с.

15. Дамар Р. Маркетинг на підприємстві / Р. Дамар / Маркетинг, – 1995. – № 2. – С.6–11.

16. Жанаева А.Є. Паблік рилейшнз / А.Є. Жанаева / Соціс, – 2005. – № 1.– С.8–15.

17. Завгородня А.А., Ямпільська Д.О. Маркетингове планування / – СПб: Піта, – 2002.–345 с.

18. Іванов В.І. Масова комунікація в умовах глобалізації / В.І. Іванов / Соціс–2005, – № 10. – С.25–34.

19. Іванов Ю. Б., . Орлов П. А, Іванова О. Ю. . Конкурентні переваги підприємства: оцінка, формування та розвиток: Монографія. – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2008. – 352 с.

20. Ільїн Н.Д. Розвиток комунікацій в торговому підприємстві / Н.Д. Ільїн / Соціальна політика, –2004. – № 1. – С.8–11.

21. Як скласти план по маркетингу торгової компанії / Под ред. С. О. Календжана. – М.: Справа, – 1997.–214 с.

22. Буреніна Т.А. Маркетинг на базі Інтернет–технологій / Т.А. Буреніна. – М.: Благовіст–В, 2005. – 244 с.

23. Васильєв Г.А. Електронний бізнес. Реклама в Інтернет / Г.А. Васильєв, Д.А. Забегалін. – М.: Юніті–Дана, 2008. – 223 с.

24. Кержановскій Л. Комунікації на підприємстві / Л. Кержановскій / / Питання економіки, –2002. – № 4. – С.6–12.

25. Комерційна діяльність підприємств [Текст] : навч. посіб. / Притиченко Т. І., Щетинін В. М. ; Харк. нац. екон. ун–т. – Х. : Вид–во ХНЕУ, 2010. – 318 с. : табл. – Бібліогр.: с. 306–309.

26. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер; – СПб: Пітер Ком, – 1999.–234 с.

27. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф.Котлер. – СПб: Питер, – 2000.– 356 с.

28. Котлер Ф. Основи маркетингу / Ф.Котлер; – М.: Прогрес, – 1993.–136 с.

29. Кравцова А.С. Рекламна стратегія фірми / А.С. Кравцова / Соціс – 2005, – № 2. – С.9–15.

30. Кріс А., Жалле Ж. Внутрішня торгівля / А.Кріс, Ж. Жале; – М.: АТ Видавнича група "Прогрес" – "Універс", – 1993.–285 с.

31. Кривоносов, О. PR – текст у системі публічних комунікацій / А. Кривоносов; – СПб, – 2002.–250С.

32. Кузьмін Г. Комунікаційна політика торгової фірми / Г. Кузьмін / Питання економіки, –2005. – № 6. – С.17–22.

33. Клімов І.А. Телебачення: модальності існування / І.А. Клімов / Соціс, – 2005. – № 11. – С.26–34.

34. Ламбен Ж.Ж. Стратегічний маркетинг. Європейська перспектива / Ж.Ж. Ламбен; – М.: Наука,–1996.–235 с.

35. Лопарев І.К. Про вибір каналів комунікації / І.К. Лопарев / Питання економіки, –2004. – № 8. – С.15–26.

36. Маркетинг у зовнішньоекономічній діяльності. – М.: Зовнішторгвидав, – 2006.–279 с.

37. Маркетинг / Р.Б. Ноздревой, Г. Д. Крилова, М. І. Соколова, В.Ю. Грачов. – М.: МАУП, 2000.–345с.

38. Маркетинг. – М.: Видавництво МДУКМ, – 1999.–220с.

39. Мартинов М.Ю. Про предмет масової комунікації / М.Ю. Мартинов / / Соціс, – 2005. – № 10. – С.14–16.

40. Машакарян Н. Масові комунікації / Н. Машакарян / Економіка і життя, –2001. – № 2. – С.23–33.

41. Мерзліна Р. Роль реклами в комунікаційній політиці / Р. Мерзліна – Соціс, – 2003. – № 9. – С.34–41.

42. Мессенгіссер М. Проблеми організаційних структур управління російським ринком / М. Мессенгіссер / Питання економіки, –2001. – № 6. – С.19–29.

43. Мільнер Б. Управління: шляхи подолання кризи / Б. Мільнер / Питання економіки, – 1997. – № 6. – С.33–47.

44. Морозов І.Г. Удосконалення збуту на підприємстві / І.Г. Морозов / Економіка і життя, –2003. – № 4. – С.27–39.

45. Набутів С.Р. Стимулювання збуту на підприємстві / С.Р. Набутів / Економіка і життя, –2006. – № 8. – С.17–25.

46. Науменко Т.В. Соціологія масових комунікацій в структурі соціального знання / Т.В. Науменко – Соціс, –2003. – № 10. – С.12–20.

47. Ненашев Ю. Торгова політика підприємства / Ю. Ненашев / Соціс, – 2005. – № 2. – С.24–30.

48. Олейников К. Засоби комунікацій у маркетингу / К. Олейников Маркетинг, – 2005. – № 1. – С.20–25.

49. Онофрейчук О.Д. Реклама, як засіб просування товару / О.Д. Онофрейчук / Питання економіки, –2004. – № 5. – С.21–27.

50. Панфілова, А.П. Ділова комунікація у професійній діяльності / А.П. Панфілова; – СПб,–1999.–277 с.

51. Половцева Ф. Маркетингова діяльність у торгівлі: методологія, формування, ефективність / Ф. Половцева / Маркетинг, – 1995. – № 4. – С.16–21.

52. Притиченко Т. І., Лях І. С. Психологічні прийоми маркетингового ціноутворення та їх вплив на поведінку споживача // Бізнес Інформ. – 2018. – №5. – С. 522–528.

53. Глущенко В. В. Ліквідність, платоспроможність та фінансова безпека комерційного банку / В. В. Глущенко, М. М. Перешибкін, В. С. Серба. – Х. : Видавництво ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2004 . – 185 с.

54. Куліков П. М. Економіко–математичне моделювання фінансового стану підприємства. Навчальний посібник / П. М. Куліков, Г. А. Іващенко. – Харків:Вид. ХНЕУ, 2009.

55. Маркетинг : підручник / В. Руделіус, О. М. Азарян, Н. О. Бабенко та ін. ; ред.–упор. О. І. Сидоренко, Л. С. Макарова. – 2–ге вид. – К. : Навчально–методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент–освіти в Україні», 2008. – 648 с.

56. Марцин В.С. Надійність, платоспроможність та фінансова стійкість – основні складові фінансового стану підприємства / В.С. Марцин // Економіка.Фінанси. Право. – 2008. – № 7. – С. 123–128.

57. Маркетингове агентство «ТОВ «Дефанз»» [Електронний ресурс]. Офіційний сайт. – Режим доступу: https://ТОВ «Дефанз».com.ua

58. Методичні рекомендації для написання бакалаврської дипломної роботи для студентів напряму підготовки «Маркетинг» денної форми навчання / Укл. П. А. Орлов, М. А. Борисенко, Т.І. Притиченко, Т. П. Прохорова – Харків: Вид. ХНЕУ, 2011. – 53 с.

59. Прахалад К. К. Пространство бизнес–инноваций: создание ценности совместно с потребителем / К. К. Прахалад, М. С. Кришнан. – М. : Альпина Паблишер, 2012. – 258 с.

60. Орлов П. А. Проблемы социальной ответственности субъектов хозяйствования и их рекламной деятельности / П. А. Орлов // Економіка розвитку. – 2014. – № 1 (69). – С. 109 – 115 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.ed.ksue.edu.ua/ER/knt/eu141_69/e141orl.pdf

61. Розвиток управління маркетингом на підприємствах [Текст] : монографія / Холодний Г. О., Шумська Г. М. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2010. – 271 с.

62. Сторінка компанії «ТОВ «Дефанз»» у соціальній мережі Facebook. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.facebook.com/ Defenseagency

63. Сторінка компанії «ТОВ «Дефанз»» на сайті Behance. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.behance.net/Defense_agency

64. Сучасний маркетинг: аналіз та перспективи розвитку [Текст] / [П. А. Орлов та ін.] ; за заг. ред. д–ра екон. наук, проф. Орлова П. А. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. – 210 с. : рис., табл. – Бібліогр.: с. 194–209.

65. Блогун. Виды рекламы в Facebook. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://blogun.ru/reklama–v–facebook

66. Окландер М.А. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки / М.А. Окландер, І.Л. Литовченко, М.І. Ботушан. – К.: Знання, 2011. – 265 с.

67. Сторінка компанії «ТОВ «Дефанз»» у соціальній мережі Instagram. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.instagram.com/defense_agency

68. Сайт пошукової оптимізації Serpstat. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.serpstat.com

69. Кіслов Д.В. Термінологія комунікацій: теоретичний дискурс та його практичне використання / Д. В. Кіслов. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j–pdf/Duur_2013_3_5.pdf

70. Учитель Ю. Г., Учитель М. Ю. SWOT–анализ и синтез основа формирования стратегии организации; Либроком – Москва, 2011. – 328 с.

71. Алешина И.В. Корпоративный имидж: стратегический аспект / И.В.Алешина // Маркетинг. – 2003 – № 7. – С. 24.

72. Гурч Л.М. Вдосконалення маркетингових комунікацій як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства в умовах сучасного ринку[Електронний ресурс] / Л.М. Гурч, Н.С. Курцева. – 2016. – Режим доступу: http://vlp.com.ua/files/126.pdf

73. Соловйова І.А. Теоретичні особливості функціонування рекламного ринку в сучасних умовах [Текст] / В.А. Соловйова // Молодий вчений. – 2011. – №11. Т. 1. – С. 158–160.

74. Селезньова О. О. Методичне забезпечення оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств [Текст] / О. О. Селезньова // Економіка,2014. – С. 56–59.

75. Отенко І. П. Аналіз та оцінка стратегічного потенціалу підприємства /І. П. Отенко, Л. М. Малярець, Г. А. Іващенко // Наукове видання. – Харків: Вид. ХНЕУ, 2007. – 208 с.

76. Мних Є.В. Економічний аналіз: підруч. / Є.В. Мних. – К.: Знання, 2011. –630 с.

77. Егорова С. Е. Маркетинговый анализ: методология и методика: монография / С. Е. Егорова. – Псков : ППИ, 2008. – 285 с.

78. Гурч Л.М. Вдосконалення маркетингових комунікацій як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства в умовах сучасного

ринку[Електронний ресурс] / Л.М. Гурч, Н.С. Курцева. – 2008. – Режим доступу: http://vlp.com.ua/files/126.pdf

79. Котлер Ф. Персональный брендинг. Технология достижения личной популярности / Ф. Котлер, И. Рейн, М. Хэмлин, М. Столлер. – М.: Гребенчіков,2012. – 396 с.

80. Бурдюгова Е. Персональный брендинг. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://burdyugova.ru/archives/brending.

81. Маркетинговий аналіз : навч. посіб. / Д. А. Штефанич, О. С. Братко. – Тернопіль : Економічна думка, 2012. – 296 с.

82. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій [Електронний ресурс]/ Т. І. Лук'янець. – Режим доступу : www.sesia.com.ua/book/126/8345.html.

83. Ус М. І. Роль маркетингових досліджень у підвищенні ефективності відносин підприємства з партнерами // Бізнес Інформ. – 2017. – №4. – С. 428–432.

84. Кожемякіна Н.Д., Троян Н.Р. Психологічні прийоми ціноутворення: сутність та особливості застосування. – Харків: ХНЕУ ім. С.Кузнеця «Молодіжний економічний вісник» – 2017. – № 11. – С. 177 – 180.