

**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 політики просування підприємства на основі
інструментарію інтернет-маркетингу»

Виконала: студентка 2 року навчання
групи 8.03.075.010.19.1
спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньої програми «Маркетинг»
Безсмертна К.Р.

Керівник: д.е.н., професор Гриневич Л.В.

Рецензент: Project manager маркетингового агентства
ТОВ «Дефанз» Гусаченко К.В.

Харків – 2020 рік

ЗМІСТ

ВСТУП	6
1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ПОЛІТИКИ ПРОСУВАННЯ НА ОСНОВІ ІНСТРУМЕНТАРІЮ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ	9
1.1. Поняття та сутність політики просування на підприємстві	9
1.2. Характеристика інструментарію інтернет-маркетингу	20
1.3. Аналіз сучасного стану інтернет-маркетингу в Україні та перспективи його розвитку	25
ВИСНОВКИ ЗА 1 РОЗДІЛОМ	32
2 КОМПЛЕКСНИЙ АНАЛІЗ ПОТОЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО АГЕНСТВА «ДЕФАНЗ»	33
2.1. Загальна характеристика маркетингового агенства повного циклу «Дефанз» та аналіз ринку маркетингових послуг в Україні	33
2.2. Аналіз фінансово–господарської діяльності ТОВ «Дефанз»	46
2.3. Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Дефанз»	57
ВИСНОВКИ ЗА 2 РОЗДІЛОМ	69
3 РОЗРОБКА ЗАХОДІВ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ ПОЛІТИКИ ПРОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО АГЕНТСТВА ТОВ «ДЕФАНЗ»	71
3.1. Обґрунтування доцільності використання інструментарію інтернет- маркетингу в маркетинговій діяльності підприємства	71
3.2. Рекомендації щодо удосконалення політики просування підприємства	78
3.3. Розрахунок економічної ефективності запропонованих заходів	85
ВИСНОВКИ ЗА 3 РОЗДІЛОМ	89
ВИСНОВКИ	90
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	92
ДОДАТКИ	98

ВСТУП

На сьогоднішній день кожне підприємство або організація приділяє все більше уваги плануванню та організації програми свого просування на ринку. Правильно сформульована і пророблена рекламна стратегія допомагає визначити потрібну підприємству цільову аудиторію і встановити тісний контакт зі споживачами. Розвиток науко-технічного прогресу за останні десятиліття дозволив з'явитися тенденції широкого застосування нових комунікаційних та інформаційних технологій. Інтернет став специфічним інтерактивним засобом масової комунікації.

В кінці січня 2018 року глобальне медіа агентство «We Are Social» і розробник платформи для управління соціальними мережами HootSuite представили звіт, згідно з яким понад чотири мільярди людей по всьому світу використовують Інтернет [1].

Актуальність теми дослідження обумовлена тим, що на більшості підприємств гостро стоїть проблема просування продукції. Багато в чому це пов'язано з посиленням конкуренції на ринку товарів та послуг. Інтернет, в свою чергу, характеризується постійним збільшенням аудиторії, що робить даний ринок глобальним.

Просування компанії в мережі Інтернет є важливою складовою частиною комплексу маркетингових заходів і забезпечує зв'язок зі споживачем, а також є одним з найбільш ефективних методів просування товарів або послуг.

Проблемам просування продукції присвятили дослідження такі зарубіжні та вітчизняні вчені-економісти як Рассел Дж., Лейн В., Россітер Дж. Р., Персі Л., Команор В., Вілсон Т., Еккард І., Трокмортон Дж., Странг Р., Котлер Ф., Еванс Дж., Берман Б., Діхтль Е., Хершген Г., Швальбе Х., Хруцький В.Е., Герасимчук В.Г. та інші.

В працях цих авторів розглянуто питання про роль просування в маркетингу, приведено характеристики методів і каналів просування, викладено питання

планування окремих заходів просування, деталізовано прийоми, що використовуються при плануванні і реалізації заходів просування. Однак, відсутність у науковій літературі комплексного дослідження застосування засобів телекомунікації, в тому числі й Інтернет-технологій в управлінні маркетинговими комунікаціями підтверджує актуальність обраної теми.

Метою даної роботи є теоретичне обґрунтування та розробка практичних рекомендацій з удосконалення політики просування маркетингового агентства повного циклу «Дефанз» на основі використання інструментарію інтернет-маркетингу.

Відповідно до поставленої мети дослідження передбачається вирішення наступних задач:

дослідити теоретичні основи інтернет-маркетингу в системі просування компанії;

провести аналіз маркетингової діяльності маркетингового агентства «Дефанз» та ринку маркетингових послуг в Україні;

проаналізувати інтернет-просування маркетингового агентства «Дефанз»;

розробити програму інтернет-просування маркетингового агентства «Дефанз» та обґрунтувати доцільність запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є процеси розробки політики просування підприємства на основі інструментарію інтернет-маркетингу.

Предмет дослідження – теоретичні та практичні аспекти удосконалення політики просування підприємства в мережі Інтернет.

Базою виконання консультаційного курсового проекту є маркетингове агентство повного циклу «Дефанз», яке надає весь спектр послуг, необхідних для створення брендів, їх розвитку та просування.

Теоретичну і методологічну базу дослідження становлять сучасні теорії та концепції просування в мережі Інтернет зокрема, результати фундаментальних вітчизняних і зарубіжних досліджень з теоретичних та практичних проблем удосконалення політики просування.

Обґрунтування теоретичних положень і аргументація висновків здійснювалися з використанням методів системного аналізу, методу порівнянь і аналогій, графічного і табличного методів. Застосування цих методів дозволило більш повно аналізувати різноманітні явища, що відбуваються у процесі розробки програми просування підприємства.

Як інформаційно-емпірична база наукового дослідження використовувалися наступні дані: відомості з монографій, підручників, наукових статей, доповідей та звітів, а також результати власних розрахунків автора.

Елементи наукової новизни отриманих результатів роботи полягають в наступному:

охарактеризовано інструменти інтернет-маркетингу, виділено їх переваги та недоліки;

проаналізовано використання інструментарію інтернет-маркетингу ТОВ «Дефанз» з метою виявлення напрямів підвищення їх ефективності використання;

досліджено внутрішнє та зовнішнє середовище підприємства ТОВ «Дафанз», що дозволило визначити можливості та напрями політики просування компанії;

розроблено анкету та проведено маркетингове дослідження цільової аудиторії маркетингового агентства ТОВ «Дефанз» на предмет якості сервісу;

рекомендовано заходи з удосконалення політики просування маркетингового агентства ТОВ «Дефанз » на вітчизняному ринку маркетингових послуг.

Практична значимість роботи полягає в розробці програми просування маркетингового агентства в мережі Інтернет, яка може бути використана у подальшій діяльності підприємства, що дозволить розширити його клієнтську базу та, як наслідок, підвищити прибутковість.

Результати наукових досліджень автора знайшли відображення у статті (Додаток Г).

Дипломна робота складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури і додатків. Основний зміст роботи викладено на 91 сторінках друкованого тексту. У бакалаврській роботі розміщено 22 рисунків і 10 таблиць. Загальний обсяг роботи 128 сторінок.

1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ПОЛІТИКИ ПРОСУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ ІНСТРУМЕНТАРІЮ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

1.1. Поняття та сутність політики просування на підприємстві

Маркетингова діяльність на підприємстві включає в себе маркетингові дослідження, обґрунтування маркетингових стратегій, розробку цінової політики, товарної політики (формування раціональної структури асортименту і т.д.), політики просування товару та підприємства в цілому та політики збуту.

Одним з найважливіших напрямків маркетингової діяльності є просування товару на ринок, що дозволяє будь-якому підприємству визначити поточний стан на ринку даної торгової марки або певного продукту, провести аналіз ринкової ситуації, конкурентного середовища.

Стратегія просування дозволяє намітити цілі і завдання, які необхідно реалізувати, визначити способи і засоби для їх досягнення.

В сучасних умовах будь-яка компанія, яка дійсно хоче закріпитися на ринку або вийти вперед, потребує розробки стратегії просування товару.

Однак не варто забувати, що сьогоденний світ — це світ динаміки і швидкості. Щоб в ньому вижити, необхідно постійно змінюватися і постійно здобувати нові знання та вміння. Більш того, мало ними володіти, ними треба вміти коректно скористатися, щоб вони принесли найбільшу вигоду.

На думку зарубіжних авторів Россітера Дж. і Персі Л. [2, с. 59]: «просування товару – це будь-яка форма повідомлень, яка використовується підприємством для інформації, переконання або нагадування про свої товари, послуги, ідеї та їх вплив на суспільство».

На думку Ф. Котлера [3], просування – це сукупність різних видів діяльності по доведенню інформації про переваги товару і послуг до потенційних споживачів і стимулюванню виникнення в них бажання його купити.

Міхальова Е. П. вважає, що просування — це сукупність різних маркетингових заходів, зусиль, дій, за допомогою реклами, зав'язків з громадськістю, особистого продажу, стимулювання збуту і використання інших маркетингових комунікацій, що вживаються виробниками, продавцями товару або послуг, посередниками з метою підвищення попиту, збільшення збуту, розширення ринкового простору для реалізації продукції [4].

Підходи різних авторів щодо визначення поняття «просування» були згруповані, поділені на три категорії та наведені у табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Підходи різних авторів щодо визначення просування

Автор	Визначення
1	2
Комунікативний підхід	
Ж-Ж. Ламбен [5]	Просуванням є певний комплекс заходів, які організація використовує по відношенню до клієнтів, збувальників, постачальників, акціонерів, органів управління і власного персоналу.
Гольдштейн Г., Катаєв О. [6]	Просування – це будь-яка форма повідомлень для інформування, переконання, нагадування про товари, послуги, громадську діяльність, ідеї.
Діброва Т. [7]	Просування – це будь-яка форма маркетингових комунікацій, яка використовується компанією для інформування, формування позитивного іміджу марки, фірми, нагадування про свої товари/послуги для стимулювання попиту на них.
Борден Н. [8]	Просування – діяльність компанії, направлена на інформування цільових споживачів про переваги товарів або послуг, на переконання купити саме цей товар

Продовження табл. 1.1

1	2
Збутовий підхід	
Іванов І. [9]	Просування – це діяльність із планування, здійснення практичних дій і контролю за фізичним переміщенням матеріалів і готових виробів від місць їх виробництва до місць споживання з метою задоволення потреб споживачів і вигодою для себе.
АМА, 1988 [10]	Просування товарів – це маркетинговий тиск, що застосовується в певний обмежений період часу, щоб стимулювати пробні покупки, підвищити попит зі сторони споживачів або поліпшити якість товару.

Таким чином, аналіз підходів різних авторів щодо поняття просування, дозволяє дати таке визначення: просування – це будь-яка форма інформування споживачів про товари і послуги підприємства, що підштовхує до їх придбання.

Роль просування полягає в налагодженні комунікації за допомогою прямих і непрямих методів просування послуг чи товарів підприємства з метою отримання прибутку і забезпечення ефективної діяльності підприємства.

Для того, щоб здійснити ефективне просування, підприємству необхідно спланувати певну стратегію. Вибір стратегії обумовлюється стадією розвитку підприємства, часткою ринку, яку воно охоплює, видом товару і ринку реалізації, конкурентоспроможністю підприємства. Для просування продукції застосовуються стратегія «проштовхування» і стратегія «втягування» [11].

Стратегія «проштовхування» передбачає використання торгового персоналу і стимулювання сфери торгівлі для проштовхування товару по каналам руху товару. Виробник агресивно нав'язує товар оптовикам, оптовики агресивно нав'язують товар роздрібним торговцям, а роздрібні торговці агресивно нав'язують його покупцям.

Зазвичай це відбувається за допомогою реклами і проведення різних заходів, які будуть стимулювати збут продукції. Варто зазначити, що даний вид просування товару на ринок є досить витратним.

Стратегія «втягування» адресована кінцевим споживачам, які при бажанні купити продукт починають його вимагати від представників розподільної системи, які в свою чергу звертаються до виробника.

Процес «втягування» протікає найбільш швидко і ефективно, якщо споживач може купити товар, минаючи посередників. Як відомо, в практиці більшість підприємств вважає, що краще використовувати комбінацію цих двох стратегій, що призводить до максимального ефекту [11].

До складу комплексу просування входять реклама, стимулювання збуту (продажів), персональний продаж, зв'язки з громадськістю. Розглянемо більш детально основні складові комплексу просування.

Реклама — будь-яка оплачувана форма не персональної презентації та просування ідей, продукції і послуг, що здійснюються конкретним замовником.

Як зазначав Ф. Котлер «реклама повинна сприяти самостійному рішення споживача придбати товар або послугу, а не змушувати його насильно здійснити покупку» [13]. Переваги та недоліки засобів реклами наведено у табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Переваги та недоліки засобів реклами

Засіб реклами	Переваги	Недоліки
1	2	3
Газети	Широке охоплення аудиторії; Оперативність подачі інформації; Більше часу на осмислення змісту оголошення; Низька вартість одного рекламного контакту.	Незначна аудиторія «вторинних читачів»; Короткий життєвий цикл; Недостатньо гарна якість відтворення інформації; Перевантаженість інформацією.

Продовження табл. 1.2

1	2	3
Журнали	<p>Чітке визначення цільової аудиторії;</p> <p>Більш тривалий життєвий цикл;</p> <p>Висока якість сприйняття реклами.</p>	<p>Значна аудиторія «вторинних читачів»;</p> <p>Відсутня оперативність в коригуванні інформації;</p> <p>Висока вартість одного рекламного контакту;</p> <p>Перевантаженість інформацією.</p>
Телебачення	<p>Широке охоплення аудиторії;</p> <p>Висока емоційний вплив;</p> <p>Високий ступінь залучення уваги;</p> <p>Поєднання зображення, звуку і руху.</p>	<p>Слабка вибірковість аудиторії;</p> <p>Висока вартість виробництва і трансляції реклами;</p> <p>Скороминущість рекламного контакту;</p>
Радіо	<p>Найбільше охоплення масової аудиторії за допомогою спеціалізованих програм.</p> <p>Використання в різних частинах країни практично в будь-який час доби.</p> <p>Відносно низька вартість одного рекламного контакту.</p> <p>Емоційне забарвлення інформації</p>	<p>Тільки звукова дія на слухача, неможливість передачі візуального образу.</p> <p>Пасивне сприйняття інформації слухачами.</p> <p>Скороминущість рекламного контакту.</p> <p>Перевантаженість рекламою.</p>
Друкована реклама	<p>Відсутність обмежень за обсягом інформації.</p> <p>Доступність практично для всіх рівнів бізнесу.</p> <p>Висока якість відтворення інформації</p> <p>Відсутність реклами конкурентів на рекламному носії.</p>	<p>Вузька цільова аудиторія.</p> <p>Труднощі в організації поширення серед цільової аудиторії.</p> <p>Трудомісткість технічного виконання.</p> <p>Висока вартість виготовлення.</p>
Зовнішня реклама	<p>Широке охоплення аудиторії.</p> <p>Гнучкість за рахунок розміщення в різних частинах міста.</p> <p>Висока частота повторних контактів, стабільність передачі інформації.</p> <p>Відносно невисока вартість одного рекламного контакту.</p>	<p>Відсутність вибіркової аудиторії.</p> <p>Неможливість контакту з віддаленими аудиторіями.</p> <p>Знижується якість зображення під впливом атмосферних явищ і вандалізму.</p> <p>При масовому виробництві і розміщенні вартість може становити значні суми.</p>
Реклама в Інтернеті	<p>Широке охоплення аудиторії</p> <p>Оперативність в пошуку необхідної інформації.</p> <p>Дозволяє використовувати текст, графіку, анімацію, аудіо – і відео-засоби.</p> <p>Відносно низька вартість одного рекламного контакту.</p>	<p>Не забезпечує конфіденційність інформації.</p> <p>Велика кількість інформаційних майданчиків.</p> <p>Перевантаженість рекламою.</p>

Стимулювання збуту – це різноманітні короткострокові заохочувальні заходи, спрямовані на активне стимулювання покупки в певний проміжок часу [12]. Стимулювання збуту, на відміну від реклами, швидкодіючий засіб, що спонукає споживача до негайної дії: купити товар чи послугу саме зараз, а не коли-набудь пізніше.

I. Крилов виділяє такі методи стимулювання збуту: цінові знижки (пряме зниження цін; поширення купонів на купівлю із знижкою; зниження цін з відстрочкою отримання знижки); премії та безкоштовні зразки (дегустація, роздача безкоштовних зразків); конкурси, ігри та лотереї [14].

На покупців чудово діють купони, спеціальні ціни («два за ціною трьох», «психологічна ціна»), знижки за покупку певної кількості товару, розіграші призів, премії для постійних клієнтів, дисконтні карти, демонстрації продуктів та гарантії. Всі ці методи володіють трьома характерними якостями:

привабливість і інформативність (привертають увагу і містять інформацію, яка може вивести на товар споживача);

спонукання до здійснення покупки (передбачають якусь поступку, пільгу, що представляють цінність для споживача);

запрошення до здійснення покупки (містять чітку пропозицію негайно здійснити операцію).

Стимулювання збуту разом з рекламою створюють вельми потужну комбінацію: реклама пояснює споживачеві, чому йому слід купити даний товар або послугу, а стимулювання — спонукає його зробити це негайно [13].

Особистий (прямий) продаж – це безпосередня взаємодія з одним або декількома потенційними покупцями з метою організації презентації, відповідей на запитання і отримання замовлень. Цей вид просування передбачає знання торговим персоналом особливостей застосування та обслуговування товарів, що продаються, а також кваліфіковане обслуговування споживачів [15]. Організація особистих продажів ґрунтується на використанні двох основних підходів:

орієнтація на продаж (метод агресивних продажів, який передбачає дискредитацію конкурентів, перебільшення переваг власних товарів і знижки за негайну покупку);

орієнтація на клієнта (метод участі в рішенні проблем клієнтів, виявлення їх потреб і пропозиції щодо способів їх задоволення).

Особисті продажі мають наступні характеристики:

індивідуальний підхід до кожного споживача і можливість передачі значного обсягу інформації;

встановлення відносин зі споживачем (від формальних відносин «продавець-покупець» до міцної дружби;

зворотний зв'язок зі споживачем.

Особисті продажі ефективні при виявленні потенційних клієнтів, збору інформації про ринок і дозволяють більш продуктивно здійснювати контакти з споживачами і швидше реагувати на будь-які зміни ринкової ситуації [16].

PR (паблік рілейшнз) — координовані зусилля по створенню сприятливого уявлення про товар у свідомості населення. Вони реалізуються шляхом підтримки певних програм і видів діяльності, які пов'язані з продажем товарів: публікації в пресі важливою з комерційної точки зору інформації, «паблісіті» на радіо і телебаченні.

Один з найбільш відомих і авторитетних у світі фахівців у сфері «паблік рілейшнз» Сем Блек дав класичне визначення PR. Це «мистецтво і наука досягнення гармонії за допомогою взаєморозуміння, заснованого на правді і повної інформованості» [17].

Розглянемо основні характеристики PR як засобу маркетингових комунікацій:

широке охоплення споживчої аудиторії (одночасне використання матеріалів інформаційного характеру кількома ЗМІ);

відповідна форма викладу інформації, яка претендує на об'єктивність;

достовірність (або її ілюзія);

відносно високий рівень респектабельності, що дозволяє без шкоди для ділової репутації застосовувати засоби PR в таких сферах, як фінанси, політика, охорона здоров'я, виробництво медикаментів, енергетика та ін.;

орієнтованість на рішення широкомасштабних завдань і на довгострокову перспективу;

різноманіття застосовуваних форм;

відносно невисока середня вартість одного контакту з цільовою аудиторією;

на відміну від реклами, де комунікатор має можливість контролювати зміст рекламних послань протягом всієї рекламної кампанії; піарники, розіславши прес-релізи, запросивши представників преси на прес-конференцію, захід, круглий стіл і т. п., не можуть проконтролювати зміст інформаційних повідомлень в ЗМІ;

ще більша, ніж у реклами, невизначеність у вимірі ефекту впливу.

Окремі автори, такі як І.Ю. Слісаренко [18], А.Н. Чуміков [19], Сем Блек [17] та ін., серед основних складових маркетингових комунікацій виділяють пропаганду.

Пропаганда (або формування громадської думки) – різноманітні програми створення сприятливих довірчих відносин з населенням та його окремими групами; створення просування і захист іміджу компанії, її товарів і послуг. Пропаганда має такі характерні якості:

достовірність (інформаційний матеріал здається споживачам більш достовірним і правдоподібним у порівнянні з рекламним оголошенням);

широке охоплення цільової аудиторії (пропаганда може досягти безлічі потенційних покупців, які, можливо уникають контактів з продавцями і рекламою, так як звернення до них приходить у вигляді новини, а не в вигляді комунікації торгового характеру);

помітність (подібно до реклами, пропаганда має можливості для ефектного і яскравого уявлення комерційної організації або товарів і послуг) [20].

Пропаганда, ретельно спланована і продумана, може виявитися виключно ефективною. Пропаганда має такі види: усна пропаганда, наочна пропаганда, засоби масової інформації.

До засобів наочної пропаганди відносяться: плакат, листівка, гасло, фотогазета, стінгазета, карикатури, ілюмінація, парад, виставка, меморіальна кімната, ювілейне оформлення.

До форм масової інформації відносяться: кіно, газети, журнали, радіо, телебачення, цирк, естрада, театр, магнітофон, програвач, народний свято, художня самодіяльність.

До засобів усної пропаганди: доповідь, виступ, лекція, звіт, повідомлення, бесіда, зустріч, дискусія, розмова, чутка.

Для просування товарів і послуг підприємство може використовувати один вид або поєднання основних видів просування: рекламу, стимулювання збуту, персональні продажі та зв'язки з громадськістю.

Просування допомагає підприємству налагодити комунікації з окремими споживачами або їх групами, збільшити обсяги продажів своїх товарів і послуг, залучити нових клієнтів, сприяти ще більшому зміцненню на ринку використовуючи все різноманіття існуючих методів продажів.

Інтернет став новим етапом для розвитку просування, так як має можливість працювати з будь-якими типами інформації (як текстової, так і мультимедійної), а також отримувати і поширювати її з будь-якої точки Землі і назад для необмеженої кількості користувачів [21].

Більшість науковців, що працюють у даній сфері, не виокремлюють інтернет-маркетинг у самостійну наукову галузь. Інтернет має унікальні характеристики, які суттєво відрізняються від характеристик традиційних інструментів маркетингу.

М.В. Макарова вважає, що інтернет-маркетинг є складовою загальної маркетингової стратегії фірми, визначає його як технологію маркетингу за допомогою комп'ютерних систем та мереж і допомагає вирішувати лише ті завдання фірми, які будуть ефективними з точки зору доходів і витрат [22].

В. Холмогоров у своїй праці сформулював таке визначення [23]: «Інтернет-маркетинг – це комплекс спеціальних методів, які дають змогу власникам web-ресурсів просунути свій сайт в Інтернеті і розкрутити торгову марку свого підприємства, та за допомогою цього здобути додатковий дохід».

Суттєвим кроком вперед у просуванні є підхід, описаний В.В. Діком, М.Г. Лужецьким, А.Е. Родіоновим у своїй праці [24].: «Інтернет-маркетинг – це необхідний комплекс заходів з дослідження такого специфічного ринку, яким є мережевий ринок Інтернету, з ефективного просування і продажу товарів (послуг) за допомогою новітніх технологій інтернет-маркетингу».

На думку автора, дане визначення є найбільш повним і дозволяє повноцінно зрозуміти основну сутність сучасного інтернет-маркетингу, оскільки його автори розцінюють інтернет-маркетинг як дослідження специфічного ринку.

Литовченко І.Л. [25] розглядає інтернет-маркетинг як сукупність маркетингових досліджень і комплексу маркетингу «4P», а саме:

а) товар (product) – це те, що продається за допомогою Інтернету, має мати гідну якість;

б) ціна (price) – прийнято вважати, що ціна в Інтернеті є за рахунок економії на витратах;

в) просування (promotion) – комплекс заходів по просуванню як сайту, так і товару в цілому в мережі. Включає в себе величезний арсенал технологій та інструментів (пошукове просування, контекстна реклама, банерна реклама, email маркетинг, аффіліативний маркетинг, вірусний маркетинг, прихований маркетинг, інтерактивна реклама, робота з блогами і т.д.);

г) місце продажів (place) – точка продажів, тобто сайт. Величезну роль відіграє як графічний дизайн, так і юзабіліті сайту.

Важливу роль відіграють і інші складові частини: цільова аудиторія, контент (зміст сайту), залученість відвідувачів в маркетингові процеси. Стратегія інтернет-маркетингу передбачає поетапну роботу над визначенням потреб аудиторії, створенням і просуванням контенту, залученням відвідувачів в активні процеси придбання.

Залученість — ключовий показник ефективності сучасного інтернет-маркетингу. Цей елемент показує ступінь зацікавленості користувачів сайтом і, в кінцевому рахунку, визначає успіх комерційного підприємства [26].

Перш ніж починати просування ресурсу, слід визначити його цільову аудиторію і потреби кожного клієнта, який прийшов на інтернет-сайт. Тільки в цьому випадку можливе збільшення конверсії ресурсу і отримання прибутку. У порівнянні з маркетингом, заснованим на традиційних технологіях, інтернет-маркетинг має свої переваги та недоліки (табл. 1.3)

Таблиця 1.3

Переваги та недоліки інтернет-маркетингу

Переваги	Недоліки
Висока якість контакту. «Індекс уваги» в інтернеті складає 40%, в пресі – 10-15%, а на телебаченні – 5-8%.	Віртуальність товару, що не дозволяє покупцеві доторкнутись до товару власними руками та перевірити його
Особистий психологічний комфорт (Інтернет дозволяє отримати свою власну думку про рекламований продукт, не використовуючи психологічний тиск з боку продавця).	Низька безпека при використанні інтернет-ресурсів; вірогідність злому платіжних систем або розголошування персональних даних
Висока результативність в зрівнянні з традиційною рекламою, відносно невисока вартість реклами в Інтернеті	Величезні розміри Інтернету, буває досить не просто відшукати корисну інформацію
Можливість придбати продукцію, не відходячи від комп'ютера за допомогою замовлення в інтернет-магазині	Етичні проблеми (є люди, які незадоволені, тим, що інформація і дані про них запам'ятовуються)
Розгорнений опис товарів і послуг компанії	Велика конкуренція серед компаній і запекла боротьба за перші місця в пошукових системах, а також великий об'єм інформації, який надається споживачам
Інтерактивність	
Наявність ефективного зворотного зв'язку між споживачами і компанією	
Значний обхват цільової аудиторії	
Гнучкіша маркетингова компанія; її легко змінювати змінювати по ходу виконання без додаткових вкладень	

Дані табл. 1.3 свідчать проте, що переваги інтернет-маркетингу значно переважають його недоліки. Це ще раз підкреслює доцільність та ефективність його застосування в сучасних умовах.

Але головною перевагою інтернет-маркетингу залишається можливість встановлення прямих взаємовідносин з цільовою аудиторією, а значить, отримання достовірної інформації про її запити, реагування на їх зміну і створення тісного

емоційного зв'язку між компанією та споживачами її продукції. Досягненню цих результатів сприяє поетапна робота над визначенням потреб цільової аудиторії, створенням і просуванням контенту, а також залученням відвідувачів ресурсу в комунікацію і покупку.

Інтернет-маркетинг відповідає класичній концепції маркетингу в організації, часто його називають електронний маркетинг (також називають online-маркетингом). Він включає в себе всі складові маркетингової діяльності, а саме: дослідження ринку, покупців, просування продукції, брендинг, роботу з посередниками, організацію торгово-збутової діяльності [27].

Проте, електронний маркетинг має особливу специфіку, яка, в першу чергу, полягає в появі нових інструментів проведення рекламної кампанії. Таким чином, відбувається об'єднання традиційних методів маркетингу і новітніх інформаційних технологій. В практиці бізнесу поняття електронного маркетингу та інтернет-маркетингу часто вживають за синоніми, оскільки велика частина електронних маркетингових операцій сьогодні здійснюється саме в мережі Інтернет.

1.2. Характеристика інструментарію інтернет-маркетингу

В останні роки все більша кількість компаній розглядає маркетингову діяльність в якості інструменту, який сприяє підвищенню конкурентоспроможності. Про які б сферах діяльності не йшла мова керівництво підприємства прагне задовольнити потреби клієнта, максимально враховувати вимоги ринку.

Підприємствам необхідно слідувати в ногу з часом, щоб досягти успіху в своєму бізнесі. Інтернет-просування є найпотужнішим інструментом в сучасному маркетингу, компаніям не можна ігнорувати цей факт.

Як зазначив Білл Гейтс у своїй книзі «Бізнес зі швидкістю думки»: «В майбутньому на ринку залишаться два види компаній: ті, хто в Інтернет і ті, хто вийшов з бізнесу» [28].

В інтернет-маркетингу використовуються ті ж самі елементи комплексу маркетингу, що і в традиційному (продукт—product, ціна—price, канал розподілу—placement та просування—promotion), але кожний елемент має свої особливості.

Просування бренду в Інтернеті може здійснюватися за допомогою широкого набору інструментів. Вибір того чи іншого інструменту залежить від типу бізнесу, його розмірів і конкретних ситуативних завдань, що стоять перед маркетологом. Охарактеризуємо основні інструменти інтернет-маркетингу.

Інтернет-галузь перевершує за частотою і швидкістю змін будь-яку іншу галузь. Щороку з'являються нові інструменти інтернет-маркетингу: соціальні мережі, таргетинг, мобільні додатки тощо. Систематизація цих інструментів необхідна для розуміння доцільності використання тих чи інших засобів просування у мережі Інтернет.

Інструменти інтернет-маркетингу можна поділити на 4 види [10]:

Owned Media – будь-який канал комунікації або платформа, що перебувають у володінні самого бренда. Компанії самостійно їх створюють і повністю контролюють. Аудиторія власних медіа – це все старі, нові та потенційні клієнти бренда.

Від якості та релевантності контенту Owned Media залежить конвертованість у покупців тих відвідувачів, які були залучені за допомогою платних інструментів і платформ;

Paid Media – це весь перелік платних інструментів і платформ для залучення трафіку на сайт, у блог, додатки та на інші ресурси організації. Цей канал дозволяє розширювати охоплення Digital-кампаній і підвищувати впізнаваність бренда.

Відповідно аудиторія платних медіа – це користувачі всесвітньої мережі Інтернет, які раніше не чули про компанію, але потенційно зацікавлені в її товарах або послугах;

Earned Media – це вся сукупність дій користувачів щодо бренда: обговорення його іміджу, контенту і продукції на різних майданчиках в Інтернет, а також лайки, шери і коментарі на сайті організації та на її сторінках у соціальних мережах. По суті, це потужна публічна реклама бренда, генерована його аудиторією;

Social Media – процес залучення трафіку та уваги до бренда або продукту через соціальні платформи; комплекс заходів щодо використання соціальних медіа як каналів для просування організацій і вирішення інших бізнес-завдань.

Більш детальне розгрупування інструментів інтернет-маркетингу, а також їх переваги та недоліки наведено у табл. 1.4.

Таблиця 1.4

Види інструментів інтернет-маркетингу

Вид	Приклад	Роль	Перевага	Недолік
<i>Owned Media</i>	Web-сайт, мобільний сайт, блог	Побудова довгострокових відносин з існуючими потенційними споживачами	<ul style="list-style-type: none"> - контроль; - ефективність витрат; - довготривалість; - багатосторонність; - нішові споживачі 	<ul style="list-style-type: none"> - відсутність гарантій; - можлива недовіра до компанії; - займає багато часу на створення
<i>Paid Media</i>	Відео- реклама, контекстна реклама, банерна реклама	Перехід до інших каналів просування (охоплення більшої аудиторії)	<ul style="list-style-type: none"> - постійний попит; - швидка реакція; - масштабність; - підконтрольність 	<ul style="list-style-type: none"> - хаотичне розповсюдження; - важкість відстеження; - слабка достовірність
<i>Earned media</i>	WOM (маркетинг пліток), Buzz- маркетинг, Viral (вірусний маркетинг)	Слухати та реагувати – результат добре виконаних та скоординованих дій через ЗМІ	<ul style="list-style-type: none"> - відчутність; - ключова роль у продажах; - прозорість дії 	<ul style="list-style-type: none"> - відсутність контролю; - складно виміряти; - може мати негативний характер
<i>Social Media</i>	Акаунти в Twitter, Facebook, Flickr, Instagram	Двосторонній потік інформації між компанією та різними типами ЗМІ	<ul style="list-style-type: none"> - ефективність витрат; - багатосторонність; - організованість; - персоналізація 	<ul style="list-style-type: none"> - відсутність контролю; - відсутність гарантій; - займає багато часу на створення

Найбільш популярними на сьогоднішній день інструментами просування послуг в мережі Інтернет є: Інтернет-реклама, маркетинг соціальних мереж, технології вірусного маркетингу.

Інтернет-реклама має свої особливості і компоненти. До неї відносяться: банерна реклама, контекстна реклама, тизерна реклама та брендування. Банерна реклама - це розміщення графічних зображень в Інтернеті з метою залучення потенційних клієнтів компанії або окремого продукту (товар, послуга) або формування позитивного іміджу. Тизерну рекламу застосовують для залучення уваги потенційного споживача, причому використовують «зав'язку»: інтригуюча фраза або картинку, яка може «розкритися» в процесі проведення PR- кампанії [29].

Соціальні мережі - це невід'ємна частина сьогоднішнього життя, багато вважають, що соціальні мережі та Інтернет згубно впливають на суспільство, а саме на молодь, яка стають залежною від цього ресурсу. Для них перестає існувати справжня реальність, вони проводять багато часу за комп'ютерами, забуваючи про своїх рідних і близьких і переходячи на віртуальне спілкування і знайомства.

Однак є й інша сторона використання цього ресурсу. В освітніх і робочих цілях Інтернет приносить величезну користь. Соціальні мережі сприяють збільшенню прибутку величезного числа підприємств, які хочуть заявити про свій «продукт» і просунути його через цей інструмент. Заслуга цього виду просування в його дешевизні і швидкості дії.

Найпопулярнішими складовими маркетингу соціальних мереж є: блогінг та кулхантинг.

Blogging - це діяльність, спрямована на вираження своїх думок, ідей, думок в особистому блозі для аудиторії з метою її збільшення і отримання зворотного зв'язку. Блоги можуть бути на будь-яку тематику: політика, подорожі, мода, кулінарія, бізнес, здоров'я і багато іншого.

Актуальні блог-платформи: Youtube, Instagram, ВКонтакте, Telegram, Facebook, Twitter, Google Blogger, Live Journal, Word Press і багато іншого.

Співпраця з блогерами доцільна в разі просування послуг підприємства у вигляді рекомендацій, а створення власного блогу необхідно для просування нових видів послуг.

Coolhunting - (в перекладі з англ. «Полювання за класним, крутим») діяльність з вивчення нових трендів і тенденцій. Кулхантинг - компанії - це маркетингові агентства, які займаються дослідженнями в сферах моди, комп'ютерних ігор, кінематографа в молодіжному сегменті.

Шляхом жартів, незвичайних цитат і стилю мислення, викладених в паблік і ком'юніті впливають на аудиторію. Реклама за допомогою демонстрації власного імені в популярному стилі – запорука успіху комунікативної політики серед широкого кола потенційних споживачів.

Вірусний маркетинг має право називатися окремим інструментом просування послуг і підприємства в мережі Інтернет. завданням вірусного контенту є спроба отримати вигоду від мережевого ефекту і самокопіюється інформації, яка є цінною для аудиторії. Створюючи мережевий ефект, можна отримати значно більше охоплення при низькій вартості контакту [30].

До вірусного маркетингу належать Story telling, WOM-маркетинг, Buzz-маркетинг.

Storytelling - (в перекладі з англ. «розповідання історій») – вид вірусного маркетингу. Storytelling поширює інформацію шляхом розповіді про билинах, міфах, казок, які викликають у людини різні емоції. Інформація в оповіданнях не обов'язково повинна бути про реальних героїв, життєві ситуації тощо.

Для споживачів інформація про підприємство може доноситися через новини в соціальних мережах, історії від клієнтів, інформацію на офіційній сторінці. В даний час Storytelling використовується в таких професіях як журналіст, письменник, копірайтер, які застосовують вміння і навички написання статей [30].

WOM-маркетинг (Word of Mouth - з англ. «з вуст в уста») на сьогоднішній день, на думку багатьох західних фахівців з маркетингу, WOM-маркетинг є одним з найефективніших видів реклами. Рекламна форма, якої люди схильні довіряти, так як людина, яка радить не який-небудь товар або послугу не має особистої

вигоди. Таким чином, у аудиторії з'являється бажання поділитися новиною з друзями, внаслідок чого виникає ефект «сарафанного радіо».

Buzz Marketing - (в перекладі з англ. «поширення чуток»), головна задача даного виду вірусного маркетингу - це звернути на себе увагу і за допомогою чуток домогтися потрібного ефекту в суспільстві.

Варто зазначити, що розвиток Інтернет-технологій просування, як самих підприємств, так і товарів/послуг в світі не припиняється. Важливо розуміти сутність інструменту, щоб отримати необхідний економічний і комунікативний ефект від заходів з просування [31].

Таким чином, вибір інструментів просування послуг передбачає дослідження ринку, планування і реалізацію запланованих заходів. Тому першочерговим завданням є проведення відповідних досліджень споживачів цільового ринку.

На підставі отриманої інформації необхідно розробити зрозумілу для всіх політику по залученню первинних клієнтів, провести детальний аналіз комунікаційних каналів просування послуг і визначити найбільш ефективні засоби просування.

Вказані переваги інструментів Інтернет-маркетингу надають можливість більш ефективно вести бізнес в мережі Інтернет, тобто знижувати витрати виробництва на збут, здійснювати ефективні маркетингові дослідження, автоматизувати процеси купівлі-продажу та інформування клієнтів, проводити аналіз ринку, та підвищувати ефективність взаємодії покупця і продавця.

1.3. Аналіз сучасного стану інтернет-маркетингу в Україні та перспективи його розвитку

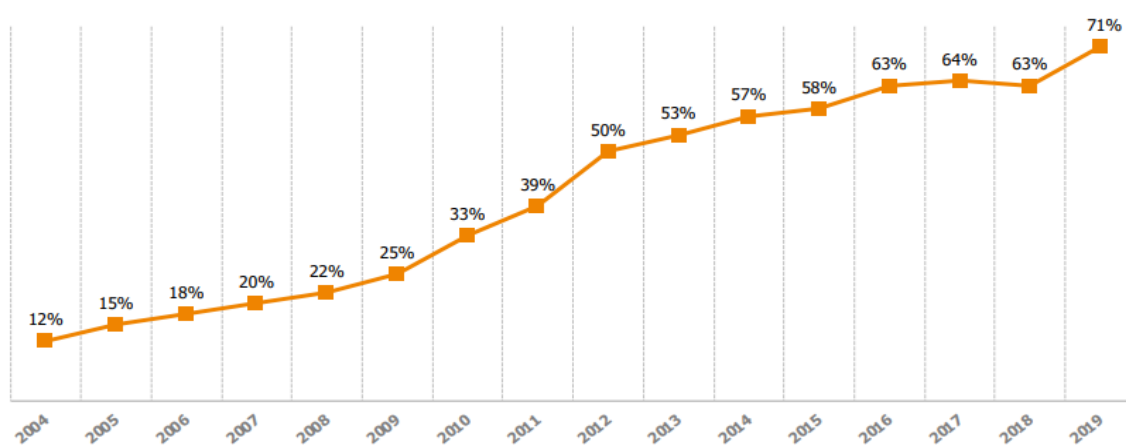
Освоюючи інтернет-маркетинг, компанії стикаються з великою кількістю питань: як створити привабливий веб-сайт, прорекламувати продукт в Інтернеті, побудувати модель вигідного і прибуткового бізнесу. Досліджуючи динаміку

розвитку Інтернет-маркетингу в Україні варто зосередитися на аналізі структури користувачів мережі Інтернет. Кількість користувачів Інтернету у світі та в Україні щороку збільшується в декілька разів.

Компанія «Internet Live Stats» проводила дослідження інтернет-аудиторії у 2002 р., яке показало, що всього 1,9% населення України використовували Інтернет [32].

Дослідження щодо користування Інтернетом в Україні було проведено дослідницьким холдингом Factum Group Ukraine за ініціативою Інтернет Асоціації України. Для цього було обрано метод поквартирного репрезентативного опитування F2F (вічна-віч) як найбільш надійний на сьогодні метод дослідження електоральних настроїв. Цей метод оснований на 4-х ступеневій стохастичній вибірці, яка гарантує найбільш точний відбір на кожному етапі: вибір районів, вулиць, будинків і квартир електорату, а також коректний відбір респондента серед членів домогосподарства для участі в опитуванні [33].

Станом на початок 1-го півріччя 2020 року 27,46 млн. жителів України у віці від 15 років регулярно користуються Інтернетом (виходять в мережу Інтернет не рідше 1 разу на місяць), що становить 71% дорослого населення. За останні 5 років рівень проникнення Інтернету в Україні зріс з 58% до 71% (рис.1.1) [34].



**Рис. 1.1. Динаміка проникнення Інтернету:
щорічний замір**

І хоча кількість користувачів інтернету немала, але все ж таки наші прогреси відстають від інших країн. У більшому ступені це обумовлено раннім запізненням: в той час як в США та Західній Європі масове поширення і освоєння Інтернету почалося в останньому десятилітті ХХ століття, в Україні ці процеси відбувалися вже в другому десятиріччі ХХІ.

Частка користувачів мобільних пристроїв (смартфон, планшет) серед регулярних користувачів Інтернету становить 69%, а 22% користувачів Інтернету використовують лише мобільні пристрої [35].

Частка дорослих віком від 18 до 29 років, які повідомляють, що користуються Інтернетом майже постійно, зросла на 9% з моменту останнього проведення опитування в 2018 році, а частка 30–49-річних користувачів залишилась в цей період незмінною.

Водночас частка постійних користувачів Інтернету у віці від 50 років зросла з 13% у 2015 році до 20% у 2019 році. Вікову структуру користувачів Інтернету в Україні за даними дослідження Factum Group Ukraine представлено на рис.1.2.

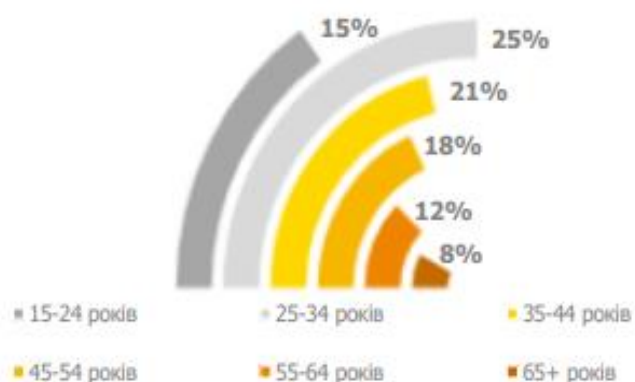


Рис. 1.2. Вікова структура користувачів Інтернету в Україні за результатами дослідження FactumGroupUkraine, 3 квартал 2019 року

Ступінь готовності мешканців різних областей України до придбання товарів через систему електронного бізнесу залежить від активності користувачів цих регіонів. Так, у Центральних областях кількість активних користувачів Інтернету складає 34%, дещо більше – у Північних – 26%, у Західних областях – 26%.

Найменша кількість користувачів у Східних областях, що становить всього 16% населення віком від 15 років [36].

Причина такого розриву криється не тільки в різному рівні проникнення Інтернету в різні населені пункти України, а й у тому, що багато представників цього бізнесу не розвивають свою діяльність у даному напрямку в регіонах, обмежуючись переважно великими містами [34].

Стосовно вікової ознаки, найбільша кількість Інтернет-користувачів України – населення у віці від 25 до 34 років, що займає 26% усіх користувачів. Дещо менша – у віці від 15 до 24 років – 17%. Населення у віці від 65 років є найменш активними користувачами мережі Інтернет – 5% [32].

Із прискоренням науково-технічного прогресу Інтернет-маркетинг в Україні також набуває стрімкого розвитку. Підтвердженням цього є той факт, що з кожним роком витрати на рекламу в мережі Інтернет зростають та складають значну частку рекламних бюджетів рекламодавців.

Так, усе більша кількість компаній включає Інтернет-маркетинг у перелік використовуваних маркетингових інструментів, причому все більше число фірм використовує Інтернет на всіх етапах своєї діяльності. Внаслідок цього останнім часом відбувається перехід від використання застарілих веб-сайтів з обмеженою функціональністю до концепції створення сайту як повноцінного маркетингового інструменту.

Зараз важко уявити людину без смартфона і доступу до всесвітньої мережі. Люди все більше часу проводять в інтернеті. За даними звіту про стан цифрової сфери Digital 2020, кількість інтернет-користувачів в Україні зросла на 1,5 мільйони, що на 5,7% більше минулорічного значення (рис 1.3).

Епідемія Covid-19 занурила нас у просто колосальний обсяг контенту, при якому, згідно з дослідженнями Global Video Index Entertainment and Media Edition, ріст споживання новинного і розважального контенту на OTT-сервісах (Netflix і тд.) майже подвоївся в другому кварталі, склавши 40%, в порівнянні з 23% в першому [38].



Рис. 1.3. Зміни інтернет-аудиторії у січні 2020, порівняно з січнем 2019

Компанія TNS Infratest провела дослідження поведінки українських інтернет-користувачів, яке мало на меті з'ясувати як українці використовують онлайн і офлайн джерела інформації в процесі купівлі товарів в різних категоріях.

Дослідження показало, що всі представлені категорії товарів активно продаються через інтернет. Найбільш популярними серед українців є онлайн-покупка мобільних телефонів і комп'ютерів, також набирає популярність покупка в інтернеті авіаквитків, бронювання готелів [37].

Використання стаціонарних ПК, ноутбуків і планшетів є першочерговим вибором для онлайн-пошуку; в той же час продовжує зростати частка онлайн-пошуку з використанням мобільних пристроїв.

При пошуку інформації українські користувачі керуються наступною логікою:

- 74% респондентів очікують, що провідні торгові марки будуть у верхній частині результатів пошуку;
- 80% опитаних вважають, що результати пошуку з урахуванням місця розташування більш відповідають запиту;
- 57% вважають рекомендовані друзями веб-сайти більш важливими, ніж інші сайти;
- 36% при здійсненні покупки в магазині іноді користуються своїм мобільним телефоном, щоб знайти більше інформації про товари [37].

Пошук інформації в інтернеті перед покупкою є найбільш популярним способом вивчення товару в усіх продуктових категоріях. Покупці починають активно шукати інформацію про товар, що їх цікавить, приблизно за місяць до здійснення покупки, пік пошуку припадає на період за тиждень до придбання товару чи замовлення послуги.

В Україні як і раніше переважає тенденція, коли споживач отримує інформацію про товар онлайн, але покупку здійснює офлайн (так званий, ROPO-ефект). Але незважаючи на те, що офлайн-шопінг досі є основним способом покупки в категоріях товарів, які аналізуються; помітно зростаючий потенціал Інтернету в майбутньому [32].

Розглянуті тенденції розвитку Інтернет-технологій змушують підприємства частково або повністю переносити свою діяльність в мережевий простір. Науковці та практичні маркетологи-практики зауважують, що Інтернет є сприятливим середовищем для здійснення маркетингової діяльності [33].

Так як базою даного дослідження є маркетингове агентство, буде доцільно розглянути та проаналізувати стан ринку маркетингових послуг в Україні.

В кінці травня 2020 року агентство інтернет-маркетингу «Netpeak» провело дослідження, де проаналізували який бізнес найчастіше звертається за послугами онлайн-маркетингу, скільки грошей на просування вони готові виділяти, які завдання ставляться перед підрядником й інші параметри вибору [38].

Портрет клієнтів, які звертаються до нас для вирішення завдань в сфері інтернет-маркетингу можна розділити на дві категорії — за типом бізнесу та розміром бюджету на просування.

За типом бізнесу найбільше звернень від інтернет-магазинів та корпоративних сайтів (рис 1.4). Вони ділять між собою 92% усіх запитів: інтернет-магазини — 54%, корпоративні сайти — 38%. Решта 8% — це сервіси (2%), портали (3%), saas-проекти (0,3%), лендінги (0,6%), а також ті, у кого немає сайту (2%).

Основні висновки дослідження «Netpeak» [38]:

інтернет-магазини і корпоративні сайти звертаються за просуванням найчастіше;

більша частина клієнтів готові виділяти на інтернет-маркетинг від \$ 900 до \$ 1 900;

основні характеристики, над якими потрібно працювати: ціна, гарантії, терміни і склад послуги. Ментальна особливість українців також впливає, коли всі хочуть «швидше, дешевше і побільше». Але з цим можна і потрібно працювати, особливо коли агентство розуміє цінність своїх послуг і знає, як донести її клієнту.

частка мобільного трафіку зростає (і буде рости) й це означає, що бізнесу потрібно створювати і / або покращувати мобільну версію свого сайту, звертаючи увагу на швидкість завантаження сайту і роботу з голосовими запитами Google;

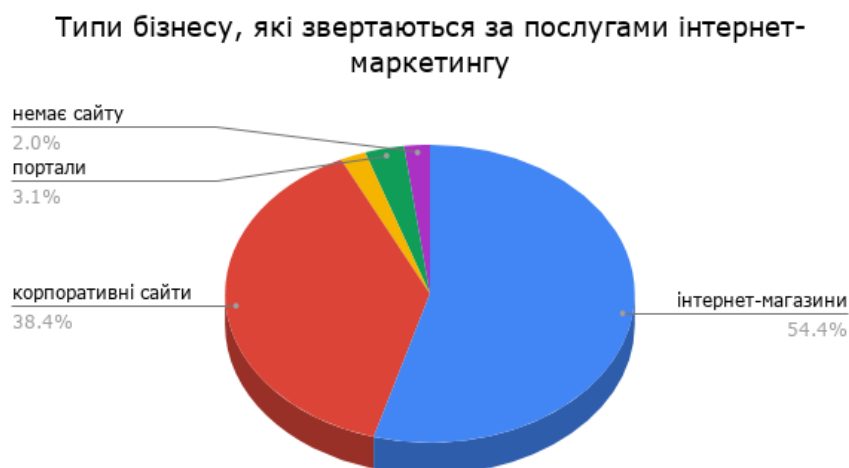


Рис. 1.4. Типи бізнесу, які звертаються за послугами інтернет-маркетингу

Тому перспективою подальших досліджень по даному напрямку має стати поглиблене вивчення особливостей застосування Інтернет-технологій у маркетингу. «Хто не в інтернеті, той не в тренді», — девіз сьогодення. Онлайн-торгівля, безготівкові платежі в інтернет і "мобільна" революція — три світові тенденції, які вже прийшли в Україну.

У зв'язку із стрімким розвитком науково-технічного прогресу інтернет-маркетинг набуває не лише актуальності, але й поступово перетворюється на основний вид комунікації зі споживачами багатьох господарюючих суб'єктів різних галузей та сфер національної економіки.

ВИСНОВКИ ЗА 1 РОЗДІЛОМ

Отже, Інтернет-маркетинг в наш час є одним з найперспективніших напрямів просування підприємства. Застосування Інтернет-технологій у процесі просування підприємства дає ряд переваг, які допомагають підвищити конкурентоспроможність та покращити економічні показники.

За допомогою Інтернет-технологій у підприємств з'явилась можливість більш точного охоплення цільової аудиторії за рахунок розміщення інформації на тематичних Інтернет-сайтах та можливість аналізувати поведження відвідувачів на сайті.

Інтерактивність Інтернет-комунікацій дозволяє споживачеві взаємодіяти як із продавцем, так і з продуктом, вивчити його, спробувати. Завдяки Інтернет-технологіям у маркетингу стало можливим устанавлення зворотного зв'язку з аудиторією, що дозволяє реалізувати подачу рекламних і РК матеріалів, диференціюючи їх залежно від цільових аудиторій.

Значною перевагою Інтернет-просування є більш низька його вартість, порівняно з іншими засобами масових комунікацій (телебачення, радіо). Отже, Інтернет є недорогим, швидким, доступним та інтерактивним засобом, особливо популярним у «нішевих» компаній (насамперед у виробників і продавців товарів виробничого призначення).

Розвиток інтернет-маркетингу тісно пов'язаний із становищем та перспективами розвитку Інтернет-торгівлі.

У зв'язку із стрімким розвитком науково-технічного прогресу Інтернет-маркетинг набуває не лише актуальності, але й поступово перетворюється на основний вид комунікації зі споживачами багатьох господарюючих суб'єктів різних галузей та сфер національної економіки.

2 КОМПЛЕКСНИЙ АНАЛІЗ ПОТОЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО АГЕНСТВА ПОВНОГО ЦИКЛУ «ДЕФАНЗ»

2.1. Загальна характеристика маркетингового агентства повного циклу «Дефанз» та аналіз ринку маркетингових послуг в Україні

«Дефанз» — маркетингове агентство повного циклу, яке надає весь спектр послуг, необхідних для створення брендів, їх розвитку та просування. Вони працюють на ринку послуг більше 10 років в більш ніж 60 напрямках бізнесу [39].

Компетентність агентства на надання маркетингових послуг підтверджена Європейським банком реконструкції та розвитку. «Дефанз» пре-акредитований ЄБРР в якості консультанта з маркетингу в рамках програми ділових консультаційних послуг (BAS).

За підсумками 2013 року «Дефанз» увійшов в топ-10 агентств по PR в Україні (за даними Всеукраїнської рекламної коаліції (ВРК)).

З 2012 року фахівці агентства акредитовані Європейським банком реконструкції та розвитку (ЄБРР) в якості консультантів по маркетингу в рамках програми підтримки малого та середнього бізнесу в Україні. Географія активності має широке охоплення по всьому світу: це Україна, країни СНД, Іспанія, Польща, Німеччина, Кіпр.

Філософія «Дефанз» народилася 22 жовтня 2007 року, в той день, коли почалися спільні проекти засновників агентства — Яни Чумак і Кирила Нагорного. Через півтора року з'явилася айдентіка компанії — назва і атрибути фірмового стилю. Спочатку основним напрямком діяльності «Дефанз» було надання рішень в сфері PR. Разом з тим агентство прагнуло надавати клієнтам комплекс послуг, які б відповідали поставленим маркетинговим завданням.

Так, відгукуючись на вимоги ринку, «Дефанз» почав розвивати в своїй структурі напрямки маркетингу, реклами. У 2010-му році агентство зміцнилося

фахівцями в сфері дизайну, створення web-рішень і media-продуктів. Сьогодні кожен з напрямків представлено повноцінними департаментами в структурі агентства «Дефанз».

Паралельно з розвитком нових напрямків збільшувалася географія активності агентства. Почавши свою діяльність з обслуговування харківських підприємств, до 2012 року «Дефанз» вже мав довгострокові контракти з українськими, польськими, данськими і кіпрськими компаніями.

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»;

DAR 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;

«Дефанз» ріс і розвивався в непростий для бізнесу час, коли необхідно було приймати рішення в ситуаціях далеких від ідеальних. Місія агентства розкривається через філософію імені. У перекладі з французької «Дефанз» означає — зміцнення, захист, підтримка. Керуючи маркетинговими комунікаціями

клієнтів, вони зміцнюють їх позиції на регіональному, національному та міжнародному ринках.

Створюючи репутацію компаній і торгових марок, забезпечується підтримка їх розвитку та захист в процесі росту бізнесу. З кожним новим проектом вони роблять український бізнес міцніше.

Агентство володіє декількома інформаційними медіа-ресурсами і стає вагомим гравцем на ринку бізнес-контенту України. Постійно зростаюча компетенція команди «Дефанз» дозволяє підтримувати високу швидкість росту бізнесу. Основні принципи, яких дотримується агентство:

Інтегрування рішення в стратегію розвитку замовника. Якого б рівня завдання не ставилися перед «Дефанз», вони прагнуть інтегрувати пропоновані рішення в стратегію розвитку клієнта. Будь-яка дія розглядається як складова в успіху компанії, з якою мають честь працювати.

Націлені на стратегічне партнерство. Кожного клієнта агентство сприймає як довгострокового партнера. Тому, навіть в вирішенні нагальних тактичних завдань, аналізують, як способи вирішення цього завдання позначаться на роботі замовника в середньостроковій і довгостроковій перспективі. Перевага агентство віддає таким рішенням, які містять в собі можливості для розвитку компанії в майбутньому.

Внесок в розвиток своєї багатофункціональності. Розуміючи важливість комплексного підходу у вирішенні завдань клієнта, «Дефанз» знаходиться в постійному розвитку нових напрямків і послуг. Багатофункціональність агентства — характеристика, що забезпечує системний підхід до вирішення завдань клієнта. Вона гарантує високу ступінь контролю над розробкою та реалізацією проекту.

Передбачають потреби. Глибоко вивчаючи ринок клієнта і занурюючись в поставлені завдання, агентство часто передбачає потреби замовників, що дає компаніям можливість розвиватися, випереджаючи темпи зростання ринку, на якому вона працює, і динаміку конкурентів.

Інвестують в компетентність. Напрямки, в яких працює «Дефанз», в Україні молоді та тільки проходять етап становлення. Досвід, отриманий сьогодні, це платформа для досягнення лідерських позицій завтра. Розуміючи це, агентство

інвестує в компетентність своєї команди, що дозволяє сьогодні вирішувати більш складні завдання, ніж вчора.

Для ведення успішного бізнесу в конкурентному середовищі, що динамічно розвивається в Україні в сучасних умовах ринку важливу роль відіграють компанії, які надають маркетингові послуги. До таких послуг можна віднести: організацію ринкових досліджень споживчих вподобань; визначення сегментів ринку; маркетингове планування нових продуктів та послуг, розробка їх привабливого зовнішнього вигляду (дизайну); визначення оптимальної цінової пропозиції та цілого комплексу робіт з підтримки просування та забезпечення комунікаційної підтримки [40].

В умовах формування і розвитку інформаційної економіки інтернет-технології надали підприємствам новий інструмент здійснення комерційної діяльності та ведення бізнесу в цілому. Їх використання зазвичай направлене на зниження витрат, підвищення обсягів збуту і розширення маркетингових комунікацій зі споживачами.

Останнім часом в Україні маркетинг не тільки впевнено завойовує ринкові позиції, але й збільшує вплив на ведення ефективного бізнесу. Поряд з тим існує ряд проблем, через які служби з надання маркетингових послуг, мають певні недоліки в процесі діяльності. Однією з таких проблем є незначна кількість професійного персоналу, що пов'язано з недостатнім фінансуванням служб з надання маркетингових послуг. В Україні чисельність маркетингових підрозділів становить не більше 2% від загального складу апарату управління підприємств, в той час як у провідних зарубіжних компаніях близько 20% [38].

Відтак частка маркетингових підрозділів в Україні є досить незначною порівнюючи з часткою таких підрозділів у провідних країнах світу.

Не менш важливою проблемою є гостра нестача маркетологів, які не мають достатніх професійних навиків для створення сприятливого іміджу компанії. Організовані на підприємствах служби маркетингу часто неспроможні дослідити велику кількість наявних альтернатив продуктового асортименту.

Проекти, за які беруться компанії, часто виникають унаслідок випадкових контактів. Служби маркетингу переважно здійснюють управління діяльністю компанії, застосовуючи лише окремі елементи та прийоми маркетингу [41].

Зовнішнє середовище є джерелом забезпечення організації ресурсами, необхідними для підтримання її внутрішнього потенціалу на необхідному рівні для досягнення цілей. Для визначення майбутньої поведінки організації її керівництву потрібно мати уявлення як про внутрішнє, так і про зовнішнє середовище, їх потенціал і тенденції розвитку, а також знати місце своєї організації в середовищі.

Зовнішнє середовище може бути поділено на дві основні частини – загальне зовнішнє середовище, яке визначають як макросередовище (середовище непрямого або опосередкованого впливу на підприємство) і конкурентне зовнішнє середовище, яке визначають як мікросередовище (середовище прямого впливу на підприємство).

Аналіз макросередовища допомагає виявити причини виникнення і розвитку ключових тенденцій розвитку макросередовища. Аналіз макросередовища підприємства слід проводити за допомогою PEST-аналізу.

PEST-аналіз це інструмент маркетингу, який призначений для виявлення політичних (Political), економічних (Economic), соціальних (Social) і технологічних (Technological) аспектів зовнішнього середовища, які безпосередньо впливають на бізнес компанії. Дослідження представлені на рис 2.1.

Таким чином, найбільш значущими для маркетингового агентства «Дефанз» на даний момент є економічні та політичні фактори. Це пов'язано з тим, що надання рекламних послуг здійснюється на ринку B2B, а значить, на розвиток ринку впливають інші компанії, галузі, законодавство і стан економіки.

Аналіз мікросередовища підприємства проводиться для виявлення ступеня і характеру впливу учасників мікросередовища на фінансові показники компанії. Говорячи про мікросередовище маркетингового агентства, варто зазначити, що це насамперед споживачі, постачальники, конкуренти, посередники.

В першу чергу, розглянемо характеристику основних конкурентів маркетингового агентства «Дефанз».

Р (політичні фактори)	Е (економічні фактори)
<ul style="list-style-type: none"> • Політична криза (негативно позначається на інвестиціях) • Стан війни • Порушення міжнародних зв'язків ряду компаній (Росія), крах бізнесу. • Невизначеність міжнародного становища, а також неоднозначність внутрішньої політичної лінії. • Політична реклама знаходиться зараз на піку популярності. 	<ul style="list-style-type: none"> • Економічна криза • Зростання інфляції • Підвищення податків • Високий рівень конкуренції. • Залежність багатьох сегментів ринку реклами від розвитку ринку виробництва товарів масового споживання. • Відсутність підтримки малого і середнього бізнесу з боку держави
S (соціальні фактори)	Т (технологічні фактори)
<ul style="list-style-type: none"> • Необхідність розвитку реклами і зростання її значення в очах споживача • Найбільш перспективні напрямки з точки зору споживачів — інтернет і ТВ-реклама. • Зменшення купівельної спроможності населення, падіння рівня життя негативно позначається на ринку маркетингових послуг • Нестабільність суспільства, соціальні конфлікти • Погіршення демографічної ситуації • «Патріотичний підйом» дає ще один потужний важіль впливу реклами на споживача. 	<ul style="list-style-type: none"> • Економічна інтеграція привела до розширення виробничих і технологічних зав'язків • Процес концентрації виробництва призвів до підвищення економічної ефективності • Впровадження інновацій • Нова форма координації і організації діяльності фірм — «мережі» • Політика «реакції на споживача»: передбачення його бажань. • Акцент на оригінальність, креативність та брендінг

Рис. 2.1. PEST-аналіз для маркетингового агентства «Дефанз»

Успіх підприємства на ринку залежить від того, наскільки його товари будуть користуватися попитом порівняно з товарами конкурентів. Для маркетингу основний зміст конкурентної складової підприємницької діяльності зводиться до суперництва, до боротьби за потенційно лідируючий (відмінний від інших підприємств) товар або стан підприємства на ринку.

Маркетингове агентство повного циклу «Дефанз» має високі позиції в рейтингу кращих агентств України. Конкурентами «Дефанз» в Харкові є Arriba!, MGN, FACE PR agency, Promodo.

Arriba! – креативне агентство, яке працює в рекламі з 2003 року. Агентство 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 — маркетингове агентство MGN засновано 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 агентства: 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 агентство Харків) — перше Digital PR агентство в Харкові, яке 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 агентство

«Face» забезпечує «full service» 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 агентства «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, Брендінгове агентство КОЛОРО, SEVEN communication, TONIC GROUP, UnivestCreative, Ledokol.

GrapeUkraine — креативне агентство 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 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.

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 — рекламне агентство Vitamin ADV було 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 брендінгом і комерційним дизайном. Крім того, всі структури агентства працюють в автономному режимі. Наприклад, VitaminPhotoStudio і VitaminFilmStudio, пропонують якісний фото- і відеопродакшн рекламним агентствам. Оскільки їм не

доводиться орендувати ні студію, ні обладнання, ціни агентства — істотно нижче ринкових.

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

KOLORO — брендингове агентство 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.

Агентство 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 брендуння 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; неймінг; зйомка реклами; дизайн та друк поліграфії; креатив; розробка веб-сайтів та мобільних додатків та інші послуги в сфері реклами.

UnivestCreative — креативне агентство 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 ритейлу, аграрного сектора, виробництва продуктів харчування, косметики і т.д. Агентство реалізовує наступні проекти:

- корпоративні медіа — розробка корпоративних медіа b2b, b2p або b2c, друкованих або електронних видань;
- побудова медіа-платформ для зовнішньої і внутрішньої комунікації;
- дизайн для ритейлу.

Агентство орієнтоване 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.

Основними клієнтами агентства є підприємства, що представляють різні сектори ринків B2B і B2C в Україні, Німеччині, Кіпрі, Іспанії, Польщі. Серед клієнтів можна виділити: Цепелін Україна, Fozzy Group (мережа Сільпо), Ustor, ритейлер Дигма, ТМ Молочна ферма, VitaminClub.

Партнерами маркетингового агентства «Дефанз» є поліграфічні підприємства, підприємства-постачальники обладнання та матеріалів для виготовлення реклами, а так же транспортні компанії.

Контактною аудиторією маркетингового агентства «Дефанз» є: спонсори, користувачі засобів масової інформації, податкові органи, банки, кредитні установи тощо.

Контактні аудиторії засобів інформації є організації, які розповсюджують новини, статті, коментарі та аналітичні огляди, це можуть бути телекомпанії, радіостанції, газети і журнали, портали в мережі Інтернет. До внутрішніх контактних аудиторій відносяться робітники агентства.

Вітчизняний ринок маркетингових послуг цілком віддзеркалює процеси, що відбуваються в економіці країни. Він поки ще не сформований і не цивілізований. А нестабільна ситуація в країні не сприяє довгостроковому плануванню і робить попит на маркетинг нестійким. Тому протягом одного року кількість маркетингових фірм зменшилася з 200 до 30, а ті, що залишилися, згорнули частину регулярних досліджень [30].

Абсолютно всі українські інформаційні агенції запевняють у конфіденційності інформації про клієнта як основному принципі своєї роботи. Особливість таких агенцій у тому, що вони ведуть дослідження в рамках конкретних проблем, які виникають у того чи іншого підприємства. За потреби агенція може звернутись до інших дослідних організацій за певними складними дослідженнями.

Сьогодні вже існує велика кількість компаній, що, незважаючи на сучасні проблеми уміють добре працювати і дуже швидко навчаються. Однак організаціям, що збираються працювати на цьому ринку завтра, без маркетингових досліджень не обійтись.

Ще певна кількість організацій проводять маркетингові дослідження, але вони працюють на одного чи кількох клієнтів (тобто створені під їхні потреби). У такому разі вони не мають необхідності в розширенні кола ділових контактів й не

беруть участь у виставках, не надають інформацію про себе до ділових та економічних видань.

Компанії, що заявляють про проведення маркетингових досліджень, поділяються на:

фірма "одного консультанта". Директор такої фірми одночасно є і головним маркетологом. Інші співробітники виступають тільки технічний персонал. Це створює непривабливий, непрофесійний імідж агенції в очах потенційних клієнтів;

маркетингові, соціологічні агенції, консалтингові компанії з великим оборотом. Мають розвинену мережу інтерв'юерів, достатню кількість кваліфікованих маркетологів, рекламистів, фахівців з математичної статистики тощо;

компанії, що займаються вузькими маркетинговими дослідженнями. Відомі на ринку поліграфічних послуг та витратних матеріалів, як організатори бенчмаркетингових досліджень.

Близько 60% клієнтів спеціалізованих маркетингових фірм – безпосередні виробники, 40% – посередники. В основному, привід для звернення до маркетингу – регулярні дослідження й прагнення з'ясувати, як і в якому напрямі можна розширити продаж, поліпшити асортимент [31]. Подібні агенції можуть працювати з п'ятьма-шістьма клієнтами, для яких щорічно виконувати по 5–10 досліджень.

Дослідження факторів зовнішнього і внутрішнього середовища агентства завершується, як правило, виявленням його сильних і слабких сторін, можливостей і загроз [42].

Для успішного застосування методології SWOT-аналізу оточення організації важливо вміти не тільки розкрити загрози і можливості, але і спробувати оцінити їх з точки зору того, наскільки важливим для організації є облік в стратегії її поведінки кожної з виявлених загроз і можливостей [43].

Абревіатура цього терміну включає перші букви елементів аналізу і розшифровується як:

Strengths (сильні сторони);

Weaknesses (слабкі сторони);

Opportunities (можливості);

Threats (загрози).

Найважливіше завдання SWOT-аналізу — допомогти організації побачити та оцінити всі чинники, що впливають на прийняття рішень, а також визначити можливості розвитку.

Для встановлення зав'язків складемо матрицю SWOT для маркетингового агентства «Дефанз». Матриця представлена на рис. 2.2.

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> • Широкий спектр пропонованих послуг. • Наявність молоді та перспективної команди працівників; • Індивідуальний підхід до кожного клієнта; Використання сучасних методів та програм у діяльності агентства; • Наявність сайту з детальною характеристикою послуг та розцінками на них, списком постійних клієнтів та розроблених проектів 	<ul style="list-style-type: none"> • Невелика кількість працівників. • Недостатньо сформованого іміджу. • Відсутність просування послуг агентства в мережі Інтернет.
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> • Вихід на нові ринки або сегменти ринку. • Просування підприємства та його послуг в мережі Інтернет. • Вдосконалення технологій. • Зменшення витрат і витрат шляхом пошуку нових постачальників матеріалів з кращім співвідношенням ціна/якість. • Розширення клієнтської бази. • Зростання попиту на маркетингові послуги. 	<ul style="list-style-type: none"> • Підвищення цін на матеріали. • Зниження платоспроможності населення. • Погіршення економічної та політичної ситуації в країні. • Карантин у зв'язку з епідемією Covid-19 • Поява нових конкурентів. • Зростання вартості новітніх технологій.

Рис. 2.2. SWOT-аналіз для маркетингового агентства «Дефанз»

SWOT-аналіз маркетингового агентства «Дефанз» засвідчує, що сильні сторони переважають над слабкими.

Більшість слабких сторін мінімізується через домінування сильних сторін та можливостей, що виявляються в результаті розвитку зовнішнього середовища.

Виявлені загрози та слабкі сторони, які найбільш складно мінімізувати, не є фатальними.

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.

Фінансово-господарська діяльність підприємства залежить від багатьох факторів (ресурси, умови та ін), причому вплив і порівняльна характеристика не всіх з них піддаються формалізованою оцінкою. З позиції можливості такої оцінки прийнято виділяти трудові, матеріальні та фінансові ресурси підприємства. Метою діяльності компанії є одержання прибутку шляхом надання послуг [44].

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 2018-2019 роки, які представлені у додатках А, Б..

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:

- загальна вартість майна, рівна валюті (підсумку) балансу;
- вартість іммобілізованих активів, рівна підсумку розділу I активу;
- вартість оборотних активів, рівна сумі розділів II і III активу;
- вартість матеріальних оборотних коштів, відображена в розділі II активу;
- величина дебіторської заборгованості, відображена в розділі II активу;

У пасиві відзначимо наступне:

- вартість власного капіталу, рівну підсумку розділів I, II, V пасиву;
- величину позикового капіталу, рівну підсумку розділів III і IV пасиву;
- величину довгострокових кредитів і позик, рівну підсумку розділу III пасиву,
- величину кредиторської заборгованості, відображену в розділі IV пасиву.

Табл. 2.1 відображає аналітичне групування активу та пасиву підприємства ТОВ «Дефанз».

Таблиця 2.1

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

Продовження табл. 2.1

1	2	3	4	5	6		
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	-	-	-	-	-	-
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 табл. 2.1 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 звітної 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 після оплати. Це може негативно відзначитися на роботі підприємства, оскільки з обігу вилучаються кошти, що унеможливило 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 звітної 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 [45].

Проведемо оцінку ліквідності ТОВ «Дефанз» шляхом порівняння підсумків за відповідними групами активу та пасиву (табл. 2.2).

За отриманими даними з табл. 2.2 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.

Таблиця 2.2

Аналіз ліквідності балансу

Актив	На початк у 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 початк у 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.Короткот ермінові забов'язання	40,10	46,60	38,90	102,10
А3.Активи, що повільно реалізуються	37,50	30,50	П3.Довготер мінові 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

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 [46].

Далі проаналізуємо динаміку абсолютних показників прибутковості ТОВ «Дефанз» за 2018-2019 рр., зведені у табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Аналіз чистого прибутку (збитку)

Найменування показника	За попередній рік (2018)	За звітний рік (2019)	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 табл. 2.3, у 2019 році в порівнянні з 2018 роком спостерігається збільшення валового прибутку на суму 120 тис. грн. Разом з тим прибуток від операційної діяльності зменшився на 1 тис. грн. Через відсутність прибутку від участі в капіталі, спостерігається аналогічне зменшення у 2019 році і прибутку до оподаткування. Податок на прибуток, що у 2018 р, що у 2019 р. становив 18% Чистий прибуток маркетингового агентства у 2019 році у порівнянні з 2018 роком зменшився на суму 800 грн.

Проведемо аналіз відносних показників [47]. Розрахуємо два основних показника: чиста рентабельність підприємства та чистий прибуток на 1 грн. наданих послуг. Для цього визначимо наступні дані:

Чиста рентабельність підприємства ($P_{ч}$) (формула 2.1) [47]:

$$P_{ч} = \frac{\Pi_{ч.зв.}}{\Sigma \bar{M}} \times 100, \quad (2.1)$$

$\text{Де } \Pi_{ч.зв.}$ – чистий прибуток підприємства (ф.2, ряд.2350), тис. грн;

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

$$P_{\text{ч п.з.п.}} = \frac{3,3}{171,00} \times 100 = 1,93\%$$

$$P_{\text{ч к.з.п.}} = \frac{2,5}{219,90} \times 100 = 1,14\%$$

За підрахованими даними можна зробити висновок, що у 2019 році, в порівнянні з 2018 роком, чиста рентабельність підприємства зменшилася на 0,79 %.

Чистий прибуток на 1 грн. реалізованої продукції E_1 (формула 2.2) [47]:

$$E_1 = \frac{P_{\text{ч}}}{P_{\text{П}}} \times 100, \quad (2.2)$$

де $P_{\text{П}}$ – чистий дохід (виручка) від реалізації (ф.2, ряд.2000).

$$E_{1 \text{ п.з.п.}} = \frac{3,3}{1348,00} \times 100 = 0,24 \text{ коп./грн.}$$

$$E_{1 \text{ к.з.п.}} = \frac{2,5}{1729,00} \times 100 = 0,14 \text{ коп./грн.}$$

Даний показник показує, що на 1 грн. реалізованої продукції, у 2018 році, чистий прибуток 0,24 коп./грн., а у 2019 році, не дивлячись на збільшення обороту реалізованої продукції, показник зменшився до 0,14 коп./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 рядом коефіцієнтів. До них відносяться коефіцієнти:

- а) автономії (платоспроможності);
- б) маневреності власного капіталу;
- в) забезпеченості власними коштами;
- г) фінансування.

Коефіцієнт автономії (K_a) (формула 2.3) [47]:

$$K_a = \frac{KB}{\Sigma M}, \quad (2.3)$$

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

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

$$K_{a \text{ п.з.п.}} = \frac{14,00}{171,00} = 0,08,$$

$$K_{a \text{ к.з.п.}} = \frac{17,00}{219,90} = 0,07$$

Так як, згідно з розрахунків, даний коефіцієнт у 2018 р. становить лише 0,08 можна зауважити, що підприємство працювало лише за позикові кошти і мало великий ризик банкрутства. Відбулося погіршення цього показника у 2019 році.

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

Коефіцієнт маневрування (K_M) (формула 2.4) [48]:

$$K_M = \frac{OK_B}{KB} = \frac{OA - ПЗ}{KB}, \quad (2.4)$$

де OK_B – власні оборотні кошти;

OA – оборотні активи (ф1. ряд. 1195);

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

$$K_{M \text{ п.з.п.}} = \frac{166,20 - 4,80}{14,00} = 11,52,$$

$$K_{M \text{ п.з.п.}} = \frac{215,90 - 4,00}{17,00} = 12,46.$$

Даний коефіцієнт повинен бути більше 0 і мати тенденцію до збільшення. У 2019 році в порівнянні з 2018 показник виріс на 0,94 пункти, що говорить про незначне поліпшення структури власного капіталу та підвищення його мобільності.

Коефіцієнт фінансової стійкості ($K_{ф.с.}$) (формула 2.5) [48]:

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

де $ДЗ$ – довгострокові зобов'язання.

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

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

Коефіцієнт фінансування ($K_{Ф}$) (формула 2.6) [53]:

$$K_{Ф} = \frac{З_{м.в.} + ДЗ + ПЗ + ДМП}{KB}, \quad (2.6)$$

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

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

ДМП – дохід 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 притриманих 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 агентства традиційно оплачується за рахунок комісійних і деяких інших видів оплати (гонорарів).

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) маркетингового агентства «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 [49]. 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 агентства 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 маркетингового агентства «Дефанз».

2.3. Аналіз маркетингової діяльності 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 [50].

Якщо системною метою бізнесу в сучасних умовах створення, задоволення потреб споживача, управління їх поведінкою через маркетингові інструменти стало завданням маркетингової політики.

Існує два дуже близьких поняття "маркетингові комунікації" та "політика просування". Просування – це засоби доведення інформації про організацію до її споживачів та інших суб'єктів ринку з метою купівлі, інформування, переконання, формування звичок, поглядів, цінностей та дій.

Маркетингова комунікація передбачає додатково отримання інформації від них та її аналіз. Таким чином, просування продукції та підприємств – це головний, але не єдиний напрям роботи в сфері маркетингових комунікацій.

Цілями комунікаційних заходів маркетингової агенства 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 маркетингового агенства, що надає повний спектр послуг і займає лідуючі позиції на ринку в сфері брендингу, дизайну і креативу в Харкові.

«Дефанз» позиціонує себе як багатофункціональне агенство, що надає послуги в сфері PR, маркетингу та соціології, реклами, дизайну, створення та просування web-рішень, а також виготовлення media-продуктів. Клієнтами агенства є підприємства, що представляють різні сектори ринків B2B і B2C.

Штат співробітників маркетингового агенства «Дефанз» налічує 22 спеціаліста. Так як економічно недоцільно мати в штаті агенства 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. Організаційна структура маркетингового агентства «Дефанз» представлена на рис 2.3.

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 агентства 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.

В процесі своєї діяльності маркетингове агентство ТОВ «Дефанз» надає наступні види послуг:

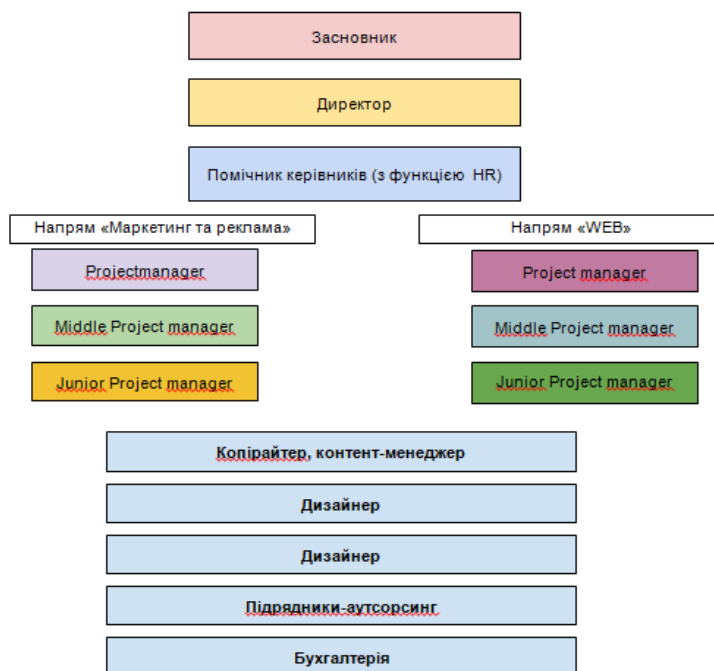


Рис. 2.3. Організаційна структура ТОВ «Дефанз»

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.

Локація «Дефанз» в м. Харкові не стає перешкодою для реалізації PR–проектів в інших містах і країнах. Серед клієнтів PR-напряму — міжнародні компанії, які оперують не тільки на території України, а й в країнах Європи і Азії. Ефективний PR і як інструмент антикризового реагування. «Дефанз» має успішний досвід розробки та реалізації антикризових PR-програм, експертизу в управлінні інформаційної активністю клієнтів у складні і переломні періоди для їх бізнесу. Послуги PR-напряму:

- розробка стратегій і програм PR-комунікацій;
- інформаційний аудит;

послуги копірайтера: створення текстів прес-релізів, статей, коментарів, інших матеріалів для преси;

послуги вилученої прес-служби;

антикризовий PR;

індивідуальні PR-консультації;

розробка і проведення медіа-тренінгів.

Маркетингові та соціологічні дослідження (аналіз ринку, конкурентів, споживачів, дослідження електоральних уподобань). В агентстві «Дефанз» будь-який проект починається з великої аналітичної роботи, результати якої дозволяють нести відповідальність за запропоноване рішення. Детальне вивчення ринку клієнта, продукції / послуг і цільових аудиторій замовника — основний принцип роботи.

Завдання маркетингових і соціологічних досліджень — надати клієнтам інформацію, яка стане основою для прийняття управлінських рішень. Рішень, які забезпечать ефективне зростання підприємства. На основі результатів соціологічних досліджень розробляються методологічні стратегічні плани позиціонування об'єктів в сфері управління, політики, бізнесу. Послуги Департаменту маркетингу та соціології:

дослідження тенденцій ринку (вивчення зовнішнього середовища компанії);

дослідження конкурентного оточення;

маркетинговий аналіз підприємства;

комплексний брендинг.

Департамент маркетингу і соціології агентства «Дефанз» застосовує кількісні та якісні методи збору інформації. До кількісних методів відносяться:

анкетування (складання опитувальника; проведення процедури анкетування; аналіз результатів, складання звіту);

інтерв'ю;

телефонне опитування;

інтернет-опитування;

поштовий опитування;

опитування (вуличний; в місцях продажів; за місцем проживання).

До якісних методів входять: фокус-група (в т. ч. on-line фокус-група), реєр-група, глибинне інтерв'ю, експертне інтерв'ю реклама забезпечує комунікацію компанії / бренду зі споживачами.

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. Агентство «Дефанз» реалізує як масштабні комплексні рекламні кампанії, так і тактичні точкові рекламні заходи. Цей відділ надає наступні послуги:

- розробка рекламних кампаній;
- реалізація рекламних кампаній;
- оцінка ефективності рекламної кампанії.

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

WEB-департамент. Даний напрямок почало розвиватися в агентстві з 2010 року. Фахівці департаменту виступили підрядником і субпідрядником у створенні понад 150 сайтів як для внутрішнього ринку України, створюючи web-платформи для вітчизняних замовників, так і на зовнішньому ринку, розробляючи рішення для клієнтів з країн Європи, Північної Америки, Японії. Web-департамент агентства «Дефанз» в якості субпідрядника брав участь в розробках для AirFrance, PayPal, American Airlines, Virgin Blue.

До послуг даного відділу відносяться: розробка сайтів, розробка концепції сайт, проведення рекламних кампаній в Інтернеті, просування сайтів в пошукових системах.

Дизайн-бюро — колектив професіоналів, що виконує широкий спектр робіт: від реалізації точкових завдань до супроводу великих проектів. Незалежно від масштабності, ми пропонуємо ідеї і створюємо образи, які сприяють розвитку бізнесу наших клієнтів. Дизайн-бюро проектує: знаки і логотипи, системи корпоративної ідентифікації, каталоги, календарі та інші багатосторінкові видання, друковану рекламу, сайти, інтерактивні презентації, зовнішню рекламу та інше.

А також в агентстві є Media-Департамент, який надає такі види послуг, як виробництво відео та аудіо-продуктів та професійна фотографія.

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 34 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, доторкнутися. А в офлайн це одні з ключових чинників прийняття рішення.

Споживач може купити дорожчий товар через тактильні переваги, хоча якби робили покупку в інтернеті, вибір б склався на користь іншого, більш дешевого товару з хорошими відгуками.

За 2018 року агентство 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.

Діяльність агентства «Дефанз» в інтернеті представлена наступними заходами:

PR-заходи: інтернет – корпоративний сайт ТОВ «Дефанз» можна знайти за адресою <https://ТОВ «Дефанз».com.ua/>. Головна сторінка сайту агентства та розділи сайту зображено на рис. 2.4–2.6.

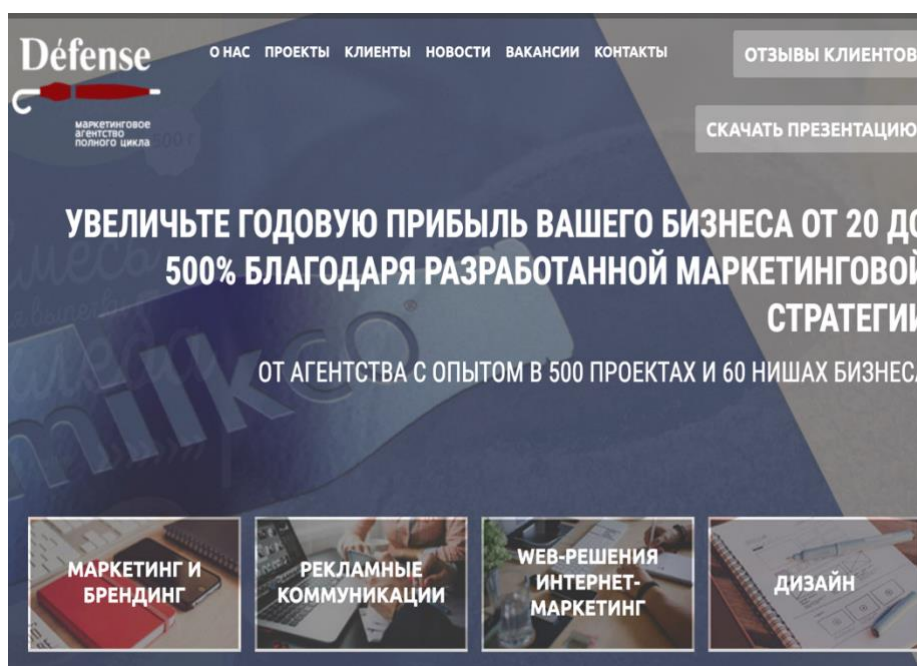


Рис. 2.4. Головна сторінка сайту «Дефанз»

ТОВ «Дефанз» 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.

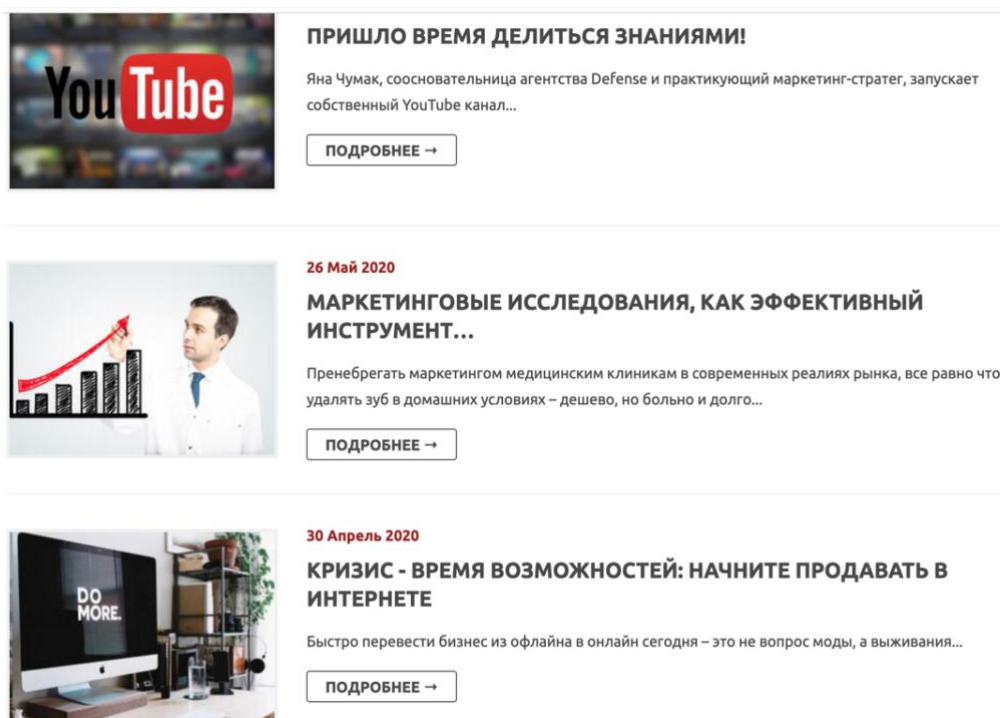


Рис. 2.5. Сторінка сайту «Дефанз» - останні новини

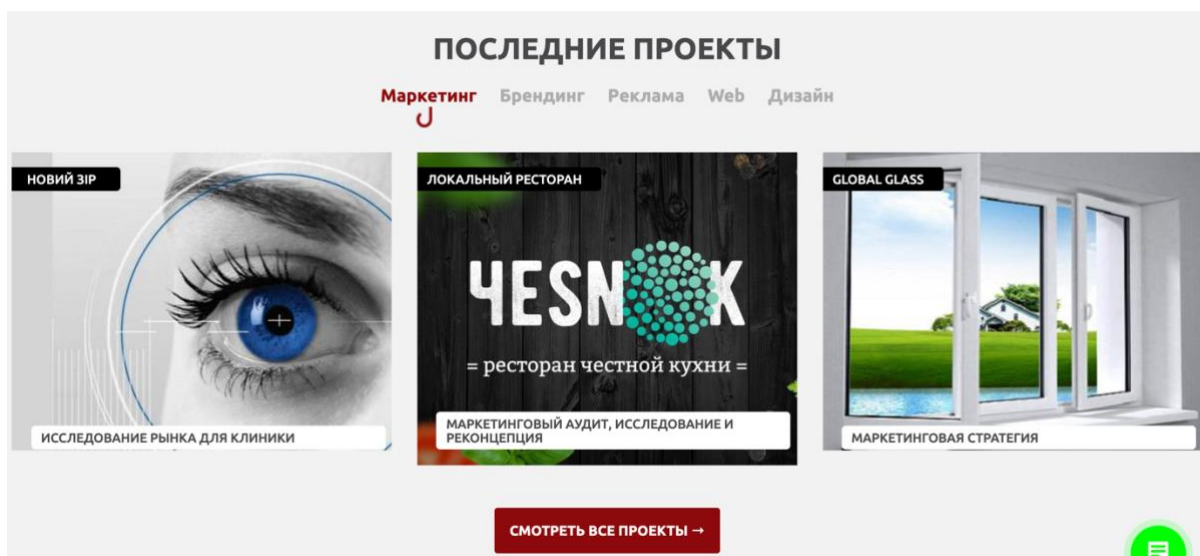


Рис. 2.6. Сторінка сайту «Дефанз» - останні проекти

Інтерфейс сайту досить простий і зрозумілий. На головній сторінці відображена коротка інформація про агентство, кілька важливих фактів в цифрах про роботу агентства, спеціалізація, портфоліо, висвітлені деякі клієнти, є розділ новин і форма зворотного зв'язку (рис 2.4), нещодавно на сайті з'явилася можливість спілкування зі спеціалістом в режимі онлайн-чату.

Можна зазначити, що статті на сайті публікуються досить у хаотичному порядку, проміжок між публікаціями може бути як три місяці, так і 2 тижня, таким чином відвідувачі не розуміють коли буде нова стаття, щоб відвідати сайт та прочитати.

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.

Агентство також має особисту сторінку в соціальних мережах, таких як <http://facebook.com> [51], <https://www.behance.net> [52].

На сьогоднішній день, всесвітньо відома мережа Facebook використовується не тільки для публікації особистих фотографій, але і для просування того чи іншого продукту, налагодження ділових контактів. (рис. 2.7).

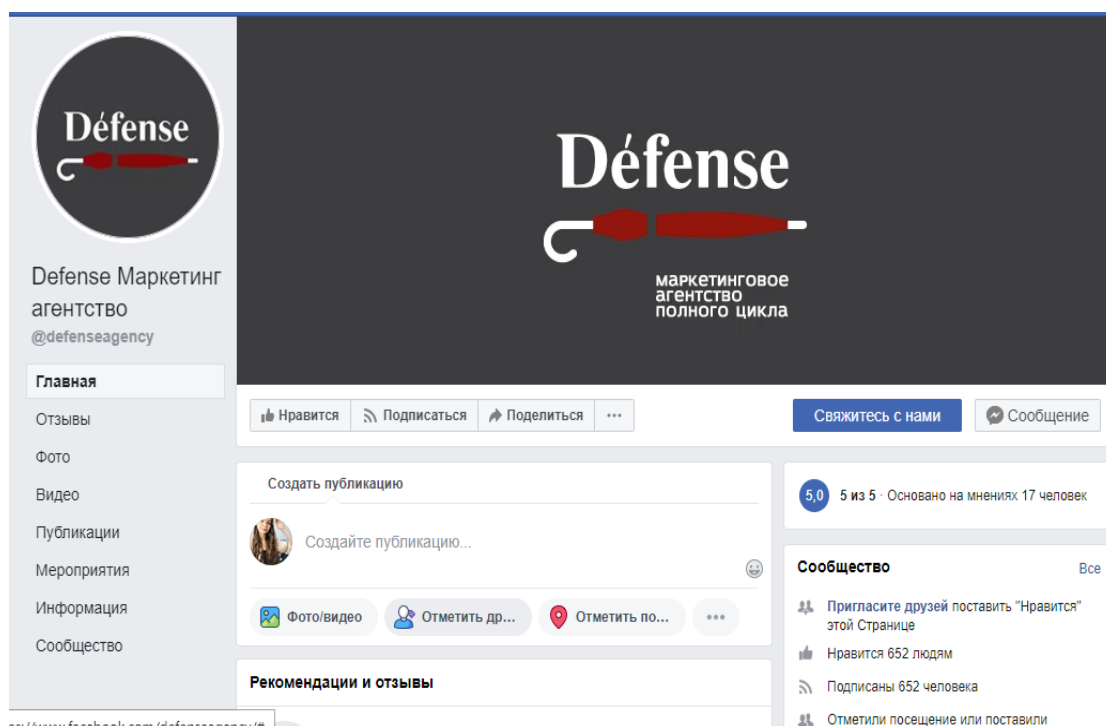


Рис. 2.7. Сторінка агентства «Дефанз» на Facebook

Ця соціальна мережа об'єднує платоспроможну і вимогливу аудиторію, яка цінує високоякісний і корисний контент. Тут зосереджена найбільша кількість людей з вищою освітою. Середній вік користувачів становить від 25 до 50 років,

загальна кількість користувачів становить більше 1,5 млрд людей. Фейсбук сортує пости в новинній стрічці за двома принципами: новітнє і популярне.

До найвідоміших відносяться пости з величезною кількістю лайків, а також оплачений рекламодавцем матеріал. Це варто враховувати при формуванні контенту. Майданчик Фейсбук передбачив способи відстеження ефективності функціонування компанії. Крім стандартних метрик тут є піксель Фейсбуку, який оперативно передає дані про поведінку користувачів з соцмережі на сайті.

Сторінка агентства має близько 739 підписників. На сторінці в Facebook агентство ділиться останніми проектами, викладає інформацію про пошук нових креативних співробітників, публікує новини з життя агентства, таких як спільний відпочинок, проводить конкурси, а також вітає всіх зі святами.

Але, на жаль, пости публікуються досить рідко. Останній пост був опублікований майже рік тому.

Behance — це креативна платформа номер 1 в світі, на якій дизайнери, і представники творчих професій можуть ділитися своїми роботами, презентувати свої кейси, оцінювати інших дизайнерів, і що найголовніше — просувати свої послуги.

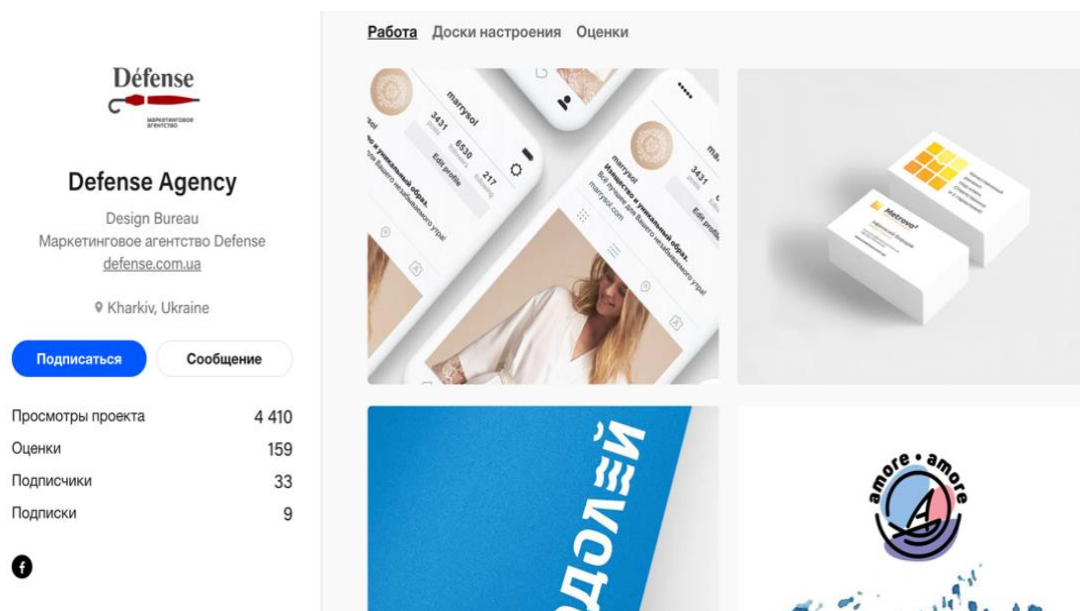


Рис. 2.8. Сторінка агентства «Дефанз» на Behance

На своїй сторінці ТОВ «Дефанз» також викладає свої роботи і має 33 читача (рис. 2.8). Профіль агентства на Behance має більше 4000 переглядів.

LinkedIn сьогодні — найбільша професійна соціальна мережа в світі, яка об'єднує більше 277 мільйонів користувачів з 200 країн, з них на ЕМЕА доводиться 85 мільйонів.

Сторінка агентства на цій платформі має 63 читача. Цю платформу можна використовувати для пошуку підрядників, клієнтів та працівників.

На сьогоднішній день Instagram є одним з найбільш ефективних інструментів маркетингу (рис 2.9). 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 [53].

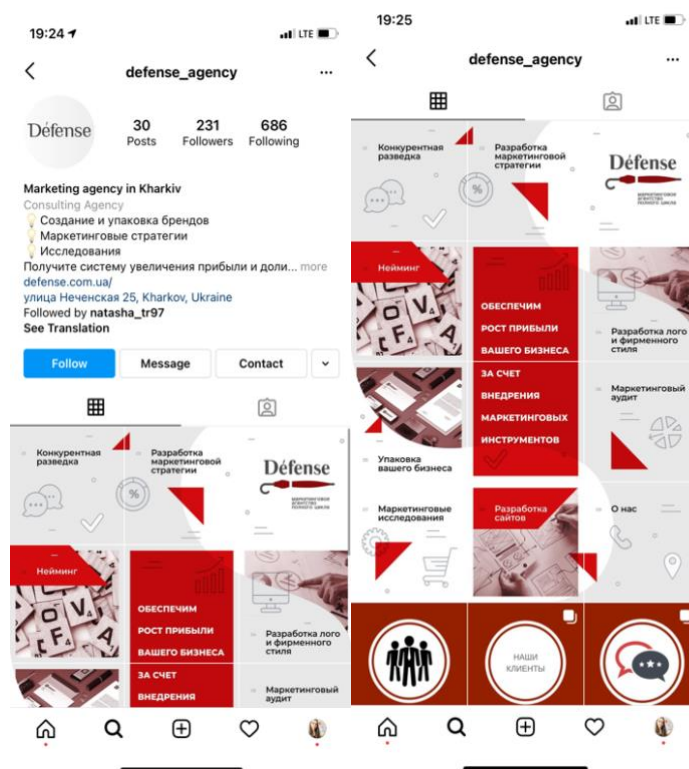


Рис. 2.9. Сторінка агентства «Дефанз» в Instagram

Instagram забезпечує можливість отримання моментального аналізу щодо пропорції залежності числа покупок від кількості відвідувань та відвідувачів сайту, якщо просуваємо товари (одяг, декоративні товари, косметика та ін.). Ця соціальна мережа працює за допомогою таких інструментів, як якісні і красиві фото в одному

стилю оформлення, хештеги, масфоловінг, кросспостінг. Сторінка агентства в Instagram не оновлюється протягом довго часу.

Таким чином, можна виділити головні недоліки, що стосуються політики просування за допомогою інструментарію інтернет-маркетингу:

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 інтернет-маркетингу, як банерна реклама, контекстна;

не використовуються трендові соціальні мережі як майданчики для просування: Telegram-канали, Tik-Tok.

відсутнє постійне просування в соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram;

бракує періодичного зміцнення позитивного іміджу підприємства через PR-статті на сайті.

Провівши аналіз діяльності і способів просування агентства «Дефанз» в мережі Інтернет, стало зрозуміло, що компанія не в повній мірі користується он-лайн просуванням.. Не використовується ні банерна, ні контекстна реклама, SMM — не працює.

Таким чином, маркетингове агентство «Дефанз» виконує майже весь спектр маркетингових послуг, є сучасною компанією, де працюють висококваліфіковані професіонали та надає послуги як для вітчизняних так і зарубіжних представників бізнесу, але здебільшого клієнти дізнаються про агентство через «сарафанне радіо».

Використовуючи просування у мережі Інтернет, можна сформувати позитивний імідж про організацію, а також здобути більше потенційних клієнтів.

ВИСНОВКИ ЗА 2 РОЗДІЛОМ

Отже, в даному розділі була надана характеристика маркетингового агентства «Дефанз» та його послуг, а також була досліджене його внутрішнє та зовнішнє середовище.

Аналіз макросередовища показав, що найбільш вагомим для маркетингового агентства «Дефанз» на даний момент є економічні та політичні фактори. Це пов'язано з тим, що надання рекламних послуг здійснюється на ринку B2B, а значить на розвиток ринку впливають інші компанії, галузі, законодавство і стан економіки.

Аналіз мікросередовища показав, що агентство потребує підвищення рівня конкурентоспроможності, шляхом просування агентства на раніше незайманих їм нішах, в даному випадку — інтернет-просторі.

Показники фінансової діяльності ТОВ «Дефанз» за 2018–2019 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 2018–2019 рр. низькі показники прибутковості підприємства та спостерігається тенденція їх зниження. Тому необхідно використовувати всі внутрішні та зовнішні резерви для стабілізації ситуації.

Провівши аналіз діяльності і способів просування агентства «Дефанз» в мережі Інтернет, стало зрозуміло, що компанія не в повній мірі користується он-лайн просуванням.

Використовуючи просування у мережі Інтернет можна сформувати позитивний імідж про організацію, а також здобути більше потенційних клієнтів.

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.

За результатами SWOT-аналізу можна зробити висновок про те, що маркетингове агентство «Дефанз» має певні проблеми, в основну чергу пов'язані з відсутністю просування компанії та її послуг в мережі Інтернет, що обґрунтовує доцільність розробки програми просування для підприємства в мережі Інтернет.

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 просування та вдосконалення її відповідно до вимог ринку.

3 РОЗРОБКА ЗАХОДІВ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ ПОЛІТИКИ ПРОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО АГЕНТСТВА ТОВ «ДЕФАНЗ»

3.1. Обґрунтування доцільності використання інтернет-технологій в маркетинговій діяльності агентства «Дефанз»

Процес прийняття покупцями рішення про покупку, вибір стратегії впливу на цільову аудиторію, розробка програми просування залежать від значимості присутності діяльності компанії в мережі Інтернет для потенційних клієнтів.

Маркетингове агентство «Дефанз» веде свою діяльність на ринку B2B (Business to business). Коло споживачів нараховує понад 50 напрямів бізнесу: виробничі підприємства, торговельні компанії, магазини, заклади харчування, а також представники сфери консалтинга, медичних послуг, стоматології, краси, освіти та інші. Основними споживачами послуг маркетингового агентства є індивідуальні підприємці, малі та середні підприємства, корпорації.

З метою обґрунтування доцільності використання інтернет-технологій в маркетинговій діяльності агентства було проведено анкетування потенційних клієнтів з метою виявлення значимості використання інтернет-технологій у просуванні маркетингового агентства. (Додаток Б).

Гіпотезою дослідження є припущення про те, що просування в мережі Інтернет для маркетингового агентства в умовах сьогодення — це необхідна умова. Ці заходи дозволять підвищити впізнаванність маркетингового агентства «Дефанз» та збільшити прибуток компанії, за рахунок ефективності просування послуг в мережі Інтернет.

Анкетування проводилося у форматі інтернет-опитування серед клієнтів агентства. Інтернет-опитування було проведене за допомогою сервісу "Google Форми", до якого всі опитувані отримували доступ по електронній пошті.

В анкетуванні взяли участь 30 осіб, які є представниками компаній-клієнтів маркетингового агенство «Дефанз».

Завдяки проведеним дослідженням гіпотеза, висунута автором даної роботи, знайшла своє підтвердження в тому, що наявність інформації про діяльність маркетингового агенства в мережі Інтернет є важливим критієм при виборі маркетингового агенства. Це може свідчити про те, що компанія могла б залучити більше потенційних клієнтів, якщо б почала просування за допомогою інтернет-технологій.

Серед опитаних клієнтів, виявилось, що до маркетингового агенства частіше звертаються клієнти наступних сфер діяльності: торгівля (23,3%), фінанси (13,3%) та виробництво продуктів харчування (13,3%).

На питання про частоту звертання до маркетингового агенства на рік, переважна більшість (46,7%) відповіли, що користуються послугами не менше ніж 2 рази на рік. Це може свідчити про те, що компанія має хорошу репутацію та задовольняє всі вимоги клієнтів.

По результатам анкетування, було виявлено, що більшість клієнтів дізналося про маркетингове агенство через знайомих та колег — 56,7%, через пошукову систему Інтернет – 33,3%, менше всього респондентів дізналося про компанію через конференції та виставки – 10%. Треба зауважити, що ні один опитаний не дізнався про агенство через рекламу (рис. 3.1).

Яким чином Ви знайшли інформацію про маркетингове агенство?

30 ответов

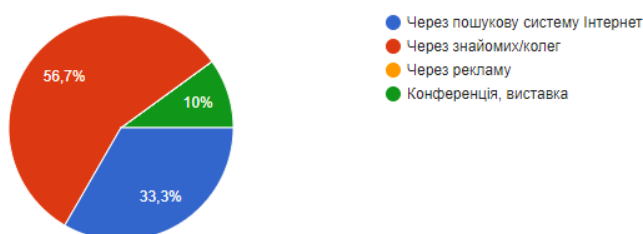


Рис. 3.1. Діаграма питання щодо пошуку інформації про агенство

На питання: «Чи важливо для Вас, щоб інформація про маркетингове агенство та його роботу була розміщена в Інтернеті?» переважна більшість

респондентів відповіли «Так» — 73,3% або 22 опитаних. Такий результат говорить про те, що клієнтам важливо мати можливість дізнатися про агенство, користуючись Інтернетом.

Наступне запитання стосувалося безпосередньо маркетингового агенства «Дефанз»: «Чи хотіли би Ви слідкувати за процесом роботи агенства, дізнаватися про його успішні проекти, читати про поради щодо просування у мережі Інтернет?», на яке більшість опитаних відповіли позитивно – 73,3%.

Також анкетування виявило, що 90% опитаних цікавляться маркетинговими дослідженнями та тенденціями маркетингу, пов'язаними з їх сферою діяльності, та 86,7% респондентів використовують Інтернет як джерело отримання інформації щодо просування бізнесу, реклами, тенденцій Інтернет-маркетингу.

Респонденти також мали обрати, яке джерело інформації про маркетингове агенство та його послуги було б для них найбільш зручним та комфортним. Думки розділилися, але найбільшу кількість голосів опримали наступні інструменти інтернет-маркетингу: веб-сайт агенства – 36,7%, сторінки у соціальних мережах – 20%, а також email-розсилка – 22,3% (рис. 3.2).

Яке джерело інформації про маркетингове агенство та його послуги було б для Вас найбільш зручним та комфортним?

30 ответов

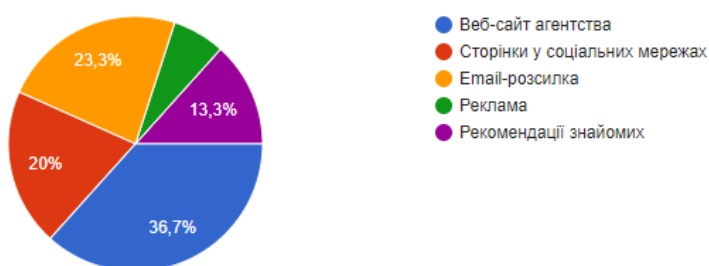


Рис. 3.2. Діаграма відповідей на запитання щодо джерел інформації

Виходячі з цього, можна зробити висновок про необхідність відновлення сторінок у соціальних мережах, створення публічних каналів у месенджерах та розробки контент-плану та плану просування, в цілому.

Варто зауважити, що більшість опитаних клієнтів маркетингового агенства «Дефанз» у віці від 24 до 40 років – 73,3%. Це також є показником того, що

просування в мережі Інтернет – необхідне, бо, як зазначалося раніше, саме ця вікова категорія людей є найбільш активними користувачами мережі Інтернет.

На основі даних опитування було проведено кластеризацію респондентів за критеріями вибору маркетингового агентства.

Обробка даних проводилася з використанням ПП «Статистика 6.0» за допомогою процедури факторного аналізу за методом головних компонент. Обсяг вибірки склав 30 респондентів.

В якості респондентів виступали клієнти маркетингового агентства «Дефанз».

Автором було рекомендовано оцінити за п'ятибальною шкалою важливість дев'яти атрибутів (змінних): вартість послуги, якість послуги, терміни виконання, відомість та імідж, надійність, успішний досвід, поради знайомих, вік агентства, наявність інформації про агентство в Інтернеті. Вихідні данні розміщені у Додатку В. Результати, що засвідчують якість здійсненого факторного аналізу, наведено на рис. 3.3.

Eigenvalues (Spreadsheet1 in Workbook1)				
Extraction: Principal components				
Value	Eigenvalue	% Total variance	Cumulative Eigenvalue	Cumulative %
1	2,164109	24,04566	2,164109	24,04566
2	1,640180	18,22422	3,804289	42,26988
3	1,368609	15,20677	5,172898	57,47665
4	1,001134	11,12372	6,174033	68,60037

Рис. 3.3. Результати факторного аналізу критеріїв вибору маркетингового агентства

Таким чином, накопичений відсоток варіації складає 68,6 %, тобто, результат аналізу є достатнім для визначення основних макроатрибутів, щодо критеріїв вибору маркетингового агентства.

На рис. 3.4 представлені матриці факторних навантажень, які відображають коефіцієнти кореляції вихідних показників з певними головними компонентами - факторами.

Factor Loadings (Varimax raw) (Spreadsheet1 in Workbook1) Extraction: Principal components (Marked loadings are > .600000)					
Variable	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	
Var1	0,102869	0,119816	0,837951	-0,015544	
Var2	0,459986	-0,609689	-0,053268	0,021366	
Var3	-0,749800	-0,311025	-0,231261	0,241539	
Var4	0,135459	0,722163	0,025981	0,399626	
Var5	-0,068087	0,046043	-0,088651	0,800638	
Var6	0,239225	0,175053	-0,726116	0,049176	
Var7	-0,835807	0,207447	0,102207	-0,195869	
Var8	-0,682495	-0,024966	0,198585	0,475883	
Var9	0,004358	0,745508	-0,041983	-0,188704	
Expl.Var	2,028975	1,636536	1,345904	1,162619	
Prp.Totl	0,225442	0,181837	0,149545	0,129180	

Рис. 3.4. Матриця факторних навантажень

Результати аналізу свідчать, що перший фактор характеризується трьома змінними (критеріями): термін виконання (var 3), поради знайомих (var 7) та вік агентства (var 8). Другий фактор об'єднує три змінні: відомість та імідж (var 4), наявність інформації про агентство в Інтернеті (var 9) та якість послуг (var 2).

Третій фактор включає в себе дві змінні: вартість послуг (var 1) та успішний досвід (var 6).

Четвертий фактор характеризується одним критерієм: надійність (var 5).

Для сегментації цільової аудиторії маркетингового агентства було здійснено процедуру кластерного аналізу за методом К-середніх.

Якість проведеного кластерного аналізу засвідчують результати, які наведені в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Результати кластерного аналізу

	Відстань між кластерами	Число ступенів свободи	Відстань у кластерах	Число ступенів свободи	F-критерій	p-рівень
Фактор 1	15,09225	3	13,90775	26	9,40479	0,000221
Фактор 2	9,33720	3	19,66280	26	4,11551	0,016272
Фактор 3	15,96096	3	13,03904	26	10,60878	0,000098
Фактор 4	19,02260	3	9,77940	26	17,03361	0,000003

Визначена кількість кластерів, а саме 4 кластери, є досить статистично значущими результатами, адже показник похибки (p-рівень) прагне до нуля. Факторизований профіль центрів виділених кластерів, представлений на рис. 3.5.

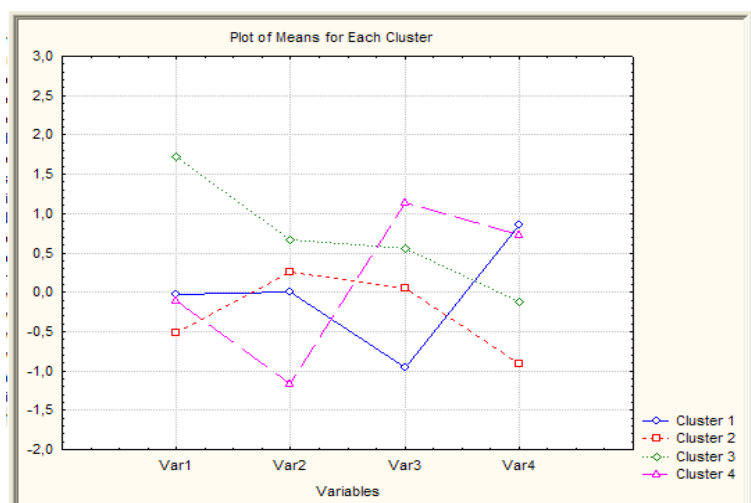


Рис. 3.5. Факторизований профіль центрів виділених кластерів

Таким чином, в результаті проведення процедури кластерного аналізу було виділено 4 кластера. У перший кластер увійшло 30% опитаних, у другий – 40%, в третій – 13,3%, в четвертий – 16,7% респондентів (Додаток Г). Характеристика кластерів наведена в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Характеристика кластерів

Кластер	Питома вага в загальній кількості опитаних, %	Визначальні критерії вибору маркетингового агентства	Характеристика кластерів
1	2	3	4
1 «передбачливі»	30	Середні вимоги до першого і другого фактору, низькі до третього та високі до четвертого фактору (тобто віддають перевагу надійному та відомому агентству)	Особи віком від 30 та до 40 років, більшість з яких мають бізнес більше 5 років. Звертаються до маркетингового агентства не менше ніж 2 рази на рік. Дізналися про агентство через знайомих та колег. Найкращим джерелом інформації про агентство є корпоративний веб-сайт та email-розсилка.

Продовження табл. 3.2

1	2	3	4
2 «просунуті»	40	Незначні вимоги до першого фактору, середні до другого та третього та низькі до четвертого фактору (віддають перевагу агентствам, які мають інформацію про себе в Інтернеті)	Особи віком від 18 до 30 років, більшість з яких мають бізнес менше ніж 5 років та звертаються до послуг маркетингового агентства менше ніж 2 рази на рік. Ця категорія є активними користувачами мережі Інтернет і звикли шукати інформацію про агентство онлайн. Їм цікаво дізнаватися про діяльність агентства через соціальні мережі та веб-сайту.
3 «консерватори»	13,3	Високі вимоги до першого фактору, середні до другого та третього фактору та незначні до четвертого фактору (віддають перевагу досвідченим агентствам, яких порадили їм знайомі)	Особи віком від 24 до 40 років, різних сфер діяльності. Дізналися про агентство переважно через поради знайомих. Мають відносно молодий бізнес (до 5 років) та користуються послугами маркетингового агентства менше ніж 2 разів на рік.
4 «раціоналісти»	16,7	Середні вимоги до першого фактору, низькі до другого та високі до третього та четвертого факторів (віддають перевагу надійним агентствам в якому ціна обумовлюється якістю)	Особи віком від 30 до 60 років, переважно займаються сільським господарством або торгівлею понад 5 років. Дізнаються про маркетингове агентство через конференції та виставки та їм не важливо, щоб інформація про агентство була б розміщена в Інтернеті.

Результати кластеризації свідчать, що клієнти по різному ставляться до критеріїв вибору маркетингового агентства. Так, представники першого кластеру, яких автор рекомендує назвати «передбачливі» звертають велику увагу на надійність та відомість маркетингового агентства. Представники четвертого кластеру («раціоналісти») також висувають великі вимоги до надійності, але не менш вагомим є критерій співвідношення якості та ціни.

Клієнти, які входять до другого кластеру («просунуті») та яких більшість, особливу увагу звертають на наявність інформації про агентство та його діяльність і Інтернеті. Важливе значення при виборі маркетингового агентства для представників третього кластеру («консерватори») мають вік агентства, його успішний досвід, а також поради знайомих.

Найбільш значущим для маркетингового агентства є перший та другий кластери, які в сумі складають 70 відсотків від загальної кількості респондентів.

Таким чином, завдяки проведеному анкетуванню та кластерному аналізу вдалося сформуванати образ цільової аудиторії агентства, особливо комунікаційні переваги представників компаній.

Крім того, гіпотеза про те, що просування в мережі Інтернет для маркетингового агентства в умовах сьогодення — це необхідна умова також знайшла своє підтвердження.

3.2. Рекомендації щодо удосконалення політики просування маркетингового агентства «Дефанз»

Проаналізувавши за допомогою SWOT-матриці та PEST-аналізу діяльність підприємства та зовнішні фактори, які на неї впливають, можна зробити висновок, що вона має деякі недоліки, які можуть бути усунені шляхом коригування стратегії маркетингу. Однак від виявлених загроз з боку зовнішнього середовища не застрахована жодна фірма.

Виходячи з результатів аналізу діяльності підприємства і маркетингового дослідження, в якості рекомендацій для маркетингового агентства «Дефанз» були сформовані наступні заходи:

- оптимізація корпоративного сайту компанії;
- реклама в пошукових системах (контексна реклама та медійно-контекстний банер);
- просування в соціальних мережах (сторіноки в Facebook, Instagram, Tik-Tok);
- створення Telegram-каналу;
- створення онлайн-марафонів з інтернет-маркетингу.

Дані методи просування враховують невеликий бюджет компанії і гарантують охоплення потрібної цільової аудиторії.

Для початку розглянемо такий засіб інтернет-реклами, як корпоративний сайт. У сучасному житті часто виходить так, що споживачі починають своє знайомство з новою компанією через їх сайт. Тому його наявність, контент і дизайн є дуже важливими, так як у користувача повинно залишитися відчуття повної задоволеності від відвідування сторінок web-сайту.

Так як ціни на послуги маркетингового агентства «Дефанз» розраховуються для кожного клієнта окремо, пропонується додати на корпоративний сайт – онлайн-калькулятор.

Онлайн-калькулятор — це інструмент, який дозволяє відвідувачам сайту розрахувати вартість товару або послуги в будь-який час доби без звернення до компанії (рис. 3.6).

The image shows a web-based calculator interface. At the top, there are tabs for different product types: 'Визитки', 'Буклеты', 'Листовки', and 'Флаеры'. The main form is titled 'Рассчитайте стоимость online'. It contains several sections: 'ТИП ВИЗИТОК' with radio buttons for '4+0' and '4+4'; 'СРОЧНОСТЬ' with radio buttons for 'за 3 часа', 'за 1 день', and 'за 3 дня'; 'ТИП БУМАГИ' with a dropdown menu showing 'мелованная бумага 350 гр/м2'; 'КОЛИЧЕСТВО' with a slider ranging from 100 to 1000; and 'КОНТАКТНЫЙ НОМЕР ТЕЛЕФОНА' with a text input field and a 'ПОКАЗАТЬ СТОИМОСТЬ' button. There is also a 'заказать расчет у менеджера' button on the left side.

Рис. 3.6. Приклад онлайн-калькулятора розрахунку вартості послуг

Слід зазначити, що такий інструмент не використовується конкурентами підприємства, що може стати перевагою при прийнятті рішення про зверненні до агентства. У цього інструменту є такі переваги використання:

дозволяє потенційному клієнту економити свій час;

дозволяє зменшити витрати часу співробітників, які займаються консультацією клієнтів;

виступає додатковим каналом залучення клієнтів, замовлення від яких приходять вже з готовими даними;

робить ціни на послуги і товари більш прозорими, клієнт розуміє, з чого вони складаються, а значить, довіра до компанії зростає;

підвищує позиції сайту в пошуковій видачі, завдяки поліпшенню поведінкових чинників, бо відвідувачі знаходяться на сайті більш тривалий час.

Корпоративний сайт маркетингового агентства «Дефанз» у пошуковій системі «Google» при запиті «маркетингове агентство україна», «маркетингове агентство» з'являється на 2 та 1 місці, це може свідчити про те, що пошукової оптимізації корпоративного сайту агентство не потребує (рис. 3.7).

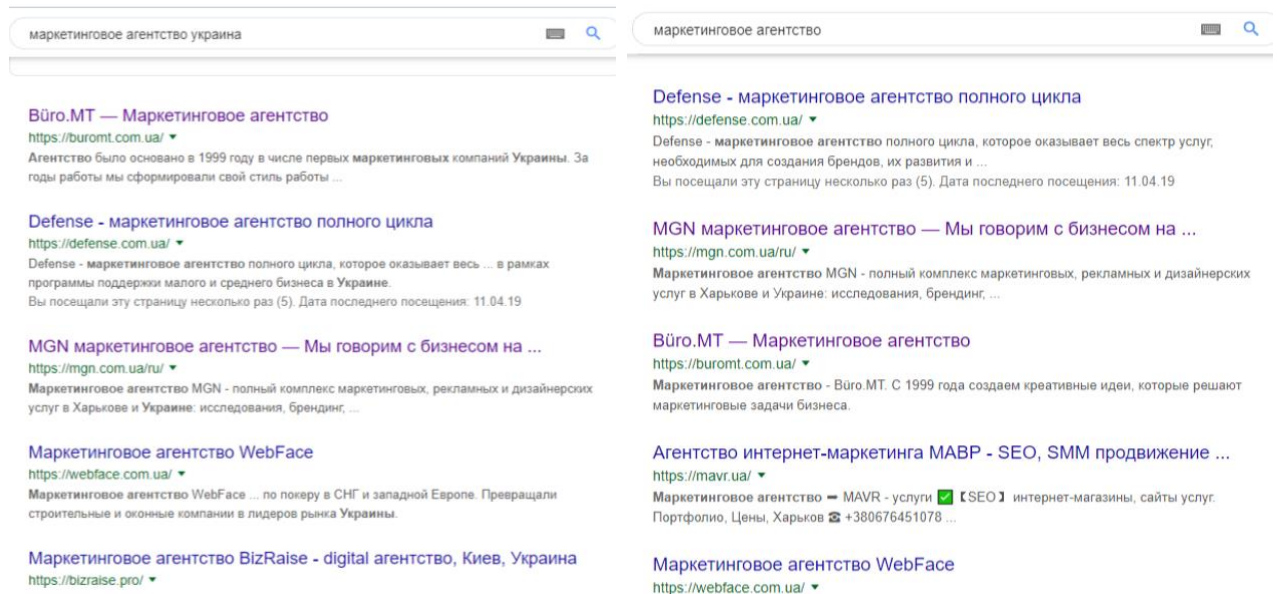


Рис. 3.7. Пошукові запити у пошуковій системі «Google»

Для просування в пошуковій системі були обрані два інструменти, такі як контекстна та медійно-банерна реклама. Контекстна реклама — це інструмент, який спрямований на підвищення продажів і залучення нових клієнтів через інтернет. Контекстне оголошення бачать відвідувачі, які шукають в інтернеті те, що пропонує рекламодавець.

Отже, рекламне повідомлення сприймається користувачем як відповідь на поставлене запитання і допомагає знайти потрібний йому товар або послугу. При цьому, навіть якщо продукт шукає всього один користувач з мільйона, то контекстне оголошення дозволяє показати повідомлення конкретно йому.

Для використання контекстної реклами рекомендується використання сервісу Google Adwords, так як покази здійснюються тільки зацікавленим

користувачам, оплата відбувається за перехід по оголошенням, самостійно визначається бюджет і ціна переходу по оголошенням, є можливість вносити зміни в режимі реального часу, можна вибрати регіону, позицію і час показу оголошення.

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

Банерна медійна реклама — розміщення графічних зображень (статичних, анімованих або з відео промоблоки) з метою залучення клієнтів, інформування потенційних клієнтів про товар / послугу / подію або просування бренду в цілому.

Для комунікація зі споживачем пропонується використання візуального образу (банеру) або ж відеоролику, що в результаті призведе до впізнаваності агентства цільовою аудиторією і зростання продажів через інші канали комунікації в digital-середовищі (рис. 3.8).

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

The image shows a screenshot of the ukr.net website. At the top, there is a search bar with the text "Пошук" and a "Укр.net" logo. Below the search bar, there are several sections: "Головне" (Main), "Політика" (Politics), and "Економіка" (Economy). A red arrow points to a red-bordered advertisement for "Seriously Neutrotic PPC Management" located in the bottom right corner. The advertisement features a cartoon character and text: "Take Your Online Exposure Seriously.", "Affordable, fixed monthly fees", "No long term contracts", and "AdVenture MEDIA GROUP".

Рис. 3.8. Приклад рекламного банеру

Рекламні банери розміщуються в мережі тематичних сайтів (інформаційні, новинні, розважальні ресурси) з певними умовами таргетингу (географія, стать, вік, інтереси) [33].

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.

Залежно від тематики та поставлених завдань, в рекламних кампаніях, використовуються різні формати банерної реклами включаючи мобільні. В якості основних інструментів використовується медійна мережа Google [54].

Медійна реклама дозволяє вирішити ряд наступних завдань:
підвищення віддачі від інших інструментів інтернет-маркетингу;
підвищення впізнаваності бренду;
підвищення довіри користувачів до компанії;
інформування широкої аудиторії про товар/послугу/подію;
формування додаткового попиту.

Автор розробив банер для медійної реклами (приклад на рис. 3.9). Нові креативи дадуть змогу привернути увагу нових користувачів та тих, хто вже бачив оголошення, проте не перейшов за посиланням в минулий раз.

Для просування у соціальних мережах рекомендуємо використовувати спільноти у Facebook та Instagram, адже це безкоштовний інструмент, який потребує не так багато часу. Таким чином можна підвищити довіру споживача та взаємодіяти з ним в його звичному середовищі.

У соціальних мережах маркетингового агентства «Дефанз» можна подавати різноманітну неофіційну інформацію, а саме:

цікаві факти та історії з діяльності агентства;
посилання на корисні та цікаві статті (коментарі), присвячені темі маркетингу;
кадрові зміни;

привітання співробітників та колег інших агентств з днем народження, перемогами на фестивалях (конкурсах) та з інших нагод;

відео- та фотоматеріал з вечірок, присвячених різним корпоративним подіям та святкам;

вірусні маркетингові відеоролики та коментарі до них.



Рис. 3.9. Варіант банеру для реклами в Google Ads

Tik-Tok - новий інструмент просування бізнесу та залучення клієнтів. Це соціальна мережа, в яку користувачі викладають короткі ролики від 15 до 60 секунд. В додаток вбудований відеоредактор з масками, стікерами, популярною музикою і ефектами. Також є звичні лайки (heart), коментарі та приватні повідомлення.

Покроковий алгоритм, що потрібно для початку роботи з TikTok:

Створити профіль.

Завантаживши додаток на свій смартфон, пройти просту реєстрацію - вам запропонують вибрати нікнейм. Після цього ви зможете почати використовувати TikTok, пробуючи безліч функцій на практиці.

Оформити «шапку» профілю.

Опис профілю, втім, як і в будь-якій соцмережі, в TikTok грає велику роль. За шапкою про організацію будуть оцінювати, від неї буде залежати, чи зацікавиться потенційний підписник чи ні.

Перевести аккаунт в PRO-режим.

Зробити це вкрай важливо - стануть доступні цінні дані, які для користувачів збирає TikTok: число переглядів роликів, перегляди профілю, динаміка підписників і дані про ваших них - їх гео і стать.

Знімати ролики.

Все, що потрібно - просто почати викладати публікації. Політ фантазії широкий, ідей можна втілити безліч.

Крім того агентству рекомендовано оновлювати корпоративну сторінку у мережі професійних зав'язків «LinkedIn», де розміщувати інформацію про себе та періодично публікувати новини професійного характеру (оновлення портфоліо, результати співпраці з брендами).

У зв'язку з карантинними умовами, зросла цінність освітнього контенту, тому спеціалісти агентства можуть проводити безкоштовні онлайн-марафони з інтернет-маркетингу, де будуть розказувати про те, які існують способи просування послуг чи продукції, як проводять маркетингові дослідження, розбирають успішні кейси.

Онлайн-марафон - це невеликий обмежений в часі навчальний курс, який включає в себе унікальну інформацію з певної теми і домашні завдання, перевіряються тренером / викладачем. Це своєрідна школа для отримання якогось навичку або для досягнення певної мети. Їх влаштовують для того щоб принести користь бізнесу незалежно від того онлайн-бізнес це чи оффлайн-бізнес, наприклад:

для того щоб швидко заробити тут і зараз, адже короткі і недорогі заходи можуть бути дійсно цікаві величезній масі людей;

щоб підвищити впізнаваність бренду (особистого або компанії);

для того щоб набрати лояльних клієнтів, які в майбутньому захочуть відвідувати дорожчі курси, придбати послуги або якийсь продукт;

для того, щоб набрати співробітників в свою команду.

Telegram - це новий месенджер, що набирає популярність. На сьогоднішній день їм користуються більше 200 000 мільйонів чоловік. Тому кожен день створюються безліч каналів, які діляться контентом зі своїми підписниками.

Живий канал в Telegram - це готовий майданчик для просування товарів і послуг. Наприклад, на каналах про схуднення і здоровий спосіб життя продають спортивне харчування, в каналі психолога - особисті консультації. В цьому випадку, чим більше у каналу підписників, тим більше потенційних клієнтів.

Автором було запропоновано створити Telegram-канал з назвою «Щоденник маркетолога», в якому можна розповідати про тенденції в маркетингу і висловлювати свою особисту думку, як спеціаліста у цій сфері.

Описані вище кроки допоможуть сформуванню позитивне враження потенційних клієнтів, які зустрінуть сторінки компанії у соціальних мережах, підвищити рівень довіри до неї та створять професійний імідж.

Таким чином, виходячи з результатів опитування, аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища, а також дослідження діяльності маркетингового агентства «Дефанз» в мережі Інтернет, рекомендується удосконалення політики просування з використання таких заходів, як оптимізація корпоративного сайту компанії, реклама в пошукових системах (контексна реклама та медійно-контекстний банер), просування в соціальних мережах (сторіноки в Facebook та Instagram) та наповнення інформації про компанії на сайтах-агрегаторах. На думку автора, такі заходи будуть максимально ефективними та дозволять підвищити впізнаваність агенства та підвищення його іміджу.

3.3. Розрахунок економічної ефективності запропонованих заходів

Для впровадження вищезазначених заходів щодо вдосконалення політики просування з використанням інтернет-технологій для маркетингового агенства

«Дефанз», необхідно оцінити ефективність і доцільність застосування запропонованих інструментів інтернет-маркетингу на практиці.

Розглянемо витрати на інструменти інтернет-маркетингу, які рекомендується використовувати. З урахуванням підвищення рентабельності підприємства, були обрані ті заходи, які можна реалізувати з мінімальними витратами і максимальною користю для агентства.

Витрати на оптимізацію корпоративного сайту, а саме на розробку та встановлення онлайн-калькулятора вартості послуг будуть тільки у часі. Зараз існує безліч сервісів які дозволяють самостійно розробити онлайн-калькулятор на власний сайт, використовуючи шаблон або створюючи свій власний. Наприклад, UCALC та CalcCreator [59].

Місячні витрати на контекстну рекламу на сервісі Google будуть складатися з оплати заробітної плати спеціаліста з контекстної реклами та витрат на рекламу. Ціна за клік формується шляхом аукціону. Рекламодавці підвищують ставку, щоб зайняти вигіднішу позицію у видачі або забезпечити собі покази на контекстно-медійних майданчиках.

Чим сильніша конкуренція, тим вище ціна переходу [60]. В Google AdWords якість оголошення безпосередньо впливає на ціну за клік. Чим більше опрацьовану кампанію ви створите, тим менше грошей доведеться витратити на просування, ці проблеми допоможе вирішити компетентний спеціаліст у сфері налаштування контекстної реклами.

Наступною статтею розходів є витрати на просування у соціальних мережах. До цих витрат можна віднести оплату заробітної плати співробітнику, який буде займатися розробкою контент-плану для соціальних мереж, наповненням сторінок та створенням корисного контенту для читачів, а також витрати на таргетовану рекламу, яка буде використовуватися SMM-менеджером.

Середня заробітна плата SMM-менеджера в Україні – 5000 грн [58]. При бажанні отримання понад 10 000 переглядів рекламного оголошення витрати на таргетовану рекламу будуть становити 810 грн. Представимо витрати на впровадження заходів просування у вигляді табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Витрати на впровадження щодо просування ТОВ «Дефанз» за допомогою інструментарію інтернет-маркетингу

Стаття затрат	Тип затрат	Вартість, грн.
Розробка онлайн-калькулятора для розрахунку вартості послуг	одноразові	600
Запуск контекстної реклами (бюджет+робота спеціаліста)	щомісячні	12400
Просування в соціальних мережах (робота спеціаліста+таргетована реклама)	щомісячні	5810
Створення онлайн-марафону (робота спеціаліста)	одноразові	2000

Таким чином, можна зробити висновок, що загальний бюджет на рік на удосконалення політики просування маркетингового агентства з використанням інструментарію інтернет-маркетингу становитиме:

$$(600+2000) + (12400+5810) * 12 = 221\ 120 \text{ грн.}$$

З них 27% становитимуть витрати на просування у соціальних мережах, та 59% - на запуск контекстної реклами в Інтернеті.

Розрахуємо передбачуваний ефект від реалізації заходів, запропонованих з метою вдосконалення політики просування підприємства на основі інструментарію інтернет-маркетингу.

Прогнозована кількість підписаних угод в місяць становить 5 замовлень (на 2021 рік). Середня вартість одного замовлення на маркетингові послуги складає 135 тис. грн (за даними агентства). Отже, прогнозована виручка від надання агентством послуг в місяць складе 675 тис. грн (135*5), тобто за рік – 8 100 тис. грн (675*12). Підприємство є платником ПДВ. Чистий дохід складе 6 750 тис. грн.

Середня рентабельність продажів в області маркетингових послуг становить близько 75% (за даними агентства). Таким чином, собівартість послуг за рік складе 3 857 (6750 : 1,75) тис. грн.

Розрахуємо прибуток від надання послуг в прогностному періоді (2021 році), як різницю між чистим доходом і собівартістю послуг, що надаються:

$$6\ 750 - 3\ 857 = 2\ 893 \text{ тис. грн.}$$

В 2020 році очікувана виручка від надання послуг за умови виконання 3 замовлень у місяць складе:

$$135 * 3 * 12 = 4\ 860 \text{ тис.грн.}$$

Чистий дохід:

$$4\ 860 : 1,2 = 4\ 050 \text{ тис. грн.}$$

Собівартість послуг за 2020 рік:

$$4\ 050 : 1,75 = 2\ 314 \text{ тис. грн.}$$

Очікуваний прибуток від надання послуг у 2020 році:

$$4050 - 2314 = 1736 \text{ тис. грн.}$$

Приріст прибутку від надання послуг в 2021 році складе:

$$2\ 893 - 1\ 736 = 1\ 157 \text{ тис. грн.}$$

Згідно з приростом прибутку та додатковими затратами на проведення заходів розрахуємо економічну ефективність запропонованих заходів за формулою 3.1:

$$E = \frac{П - З}{З} \times 100, \quad (3.1)$$

де П - прибуток, від реалізації отриманий після проведення заходів, грн.;

З - витрати на реалізацію заходів, грн.

Економічна ефективність запропонованих заходів:

$$E = \frac{1\ 157 - 221,12}{221,12} = 4,23 \text{ грн/грн,}$$

Таким чином, при загальних витратах на реалізацію запропонованих заходів в сумі 221,12 тис. грн та плановому приросту прибутку від надання послугу розмірі 1157 тис. грн, економічна ефективність запропонованої програми з вдосконалення політики просування складе 4,23 грн. прибутку на кожен гривню вкладених коштів.

ВИСНОВКИ ЗА 3 РОЗДІЛОМ

У розділі 3 були надані рекомендації щодо удосконалення політики просування підприємства на основі інтернет-технологій, розраховані витрати на проведення даних заходів, розраховані показники економічної ефективності та рентабельності.

Маркетингове дослідження дозволило виявити потребу потенційних клієнтів у просуванні діяльності підприємства через мережу Інтернет. Виходячи з результатів анкетування, аналізу внутрішньої та зовнішньої середовища, а також дослідження діяльності маркетингового агентства «Дефанз» в мережі Інтернет, рекомендується удосконалення політики просування з використання таких заходів, як оптимізація корпоративного сайту компанії, реклама в пошукових системах (контексна реклама та медійно-контекстний банер), просування в соціальних мережах (сторінки в Facebook та Instagram) та наповнення інформації про компанії на сайтах-агрегаторах.

Загальні витрати на проведення заходів з просування маркетингового агентства через соціальні мережі та через контекстну рекламу на рік становитимуть 221,12 тис. грн. Розрахунки економічної ефективності показали, що при загальних витратах на реалізацію запропонованих заходів, економічна ефективність запропонованої програми покращення комунікаційної політики становитиме 4,23 грн. прибутку від надання послуг на кожну гривну вкладених коштів. Отже, запропоновані заходи є прибутковими та доцільними до застосування.

ВИСНОВКИ

Для досягнення поставленої в даній роботі мети, в теоретичній частині було проведено дослідження аспектів формування політики просування підприємства на основі інструментарію інтернет-маркетингу. Відповідно до сучасних принципів маркетингу просування є одним з найбільш істотних інструментів комплексу маркетингу. Застосування Інтернет-технологій у процесі просування підприємства дає ряд переваг, які допомагають підвищити конкурентоспроможність та покращити економічні показники.

За допомогою інструментів інтернет-маркетингу у підприємств з'явилась можливість більш точного охоплення цільової аудиторії за рахунок розміщення інформації на тематичних Інтернет-сайтах та можливість аналізувати поведження відвідувачів на сайті. У зв'язку із стрімким розвитком науково-технічного прогресу Інтернет-маркетинг набуває не лише актуальності, але й поступово перетворюється на основний вид комунікації зі споживачами багатьох господарюючих суб'єктів різних галузей та сфер національної економіки.

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

В аналітичній частині роботи була надана загальна характеристика Маркетингового агентства повного циклу «Дефанз», що включає в себе аналіз діяльності підприємства, а саме, послуг, що ним надаються та аналіз організаційної структури агентства. Було проаналізовано ринок маркетингових послуг в Україні та конкурентне оточення «Дефанз» в місті Харків та в Україні, в цілому.

Аналіз діяльності агентства в мережі Інтернет виявив, що «Дефанз» в якості каналів просування використовує лише SMM. Вивчивши інструменти, які «Дефанз» використовує для просування, зроблено висновок, що деякі ефективні напрямки розвинені недостатньо добре, а саме SMM та контекстна реклама.

У практичній частині було запропоновано ряд пропозицій та рекомендацій по вдосконаленню маркетингової політики просування на основі інтернет-технологій.

По-перше, оптимізація корпоративного сайту компанії. Це дозволить підвищити позиції сайту в пошуковій видачі, завдяки поліпшенню поведінкових чинників, бо відвідувачі будуть знаходитися на сайті більш тривалий час, а це в свою чергу допоможе підвищити пізнаванність компанії у мережі Інтернет.

По-друге, реклама в пошукових системах. Такий вид реклами дуже популярний та ефективний, бо звертається тільки до цільової аудиторії, дозволяє провести оперативний аналіз та коригування рекламної кампанії, на відміну від звичайної реклами, а також клієнт сам визначає, скільки грошей готовий витратити на рекламну кампанію, що дуже зручно для власників малого та середнього бізнесу.

По-третє, просування підприємства та його послуг в соціальних мережах. Соціальні медіа дозволять вибудувати довгострокові відносини зі споживачем, сформувати лояльність споживача, управляти репутацією фірми та підвищувати продажі.

По-четверте, створення Telegram-каналу. На відміну від соціальних мереж - месенджер робить упір на обмін інформацією, а не на створенні власної сторінки. І в цьому ж його велика перевага для бізнесу, так як на перше місце ставляться інші інструменти, більш пристосовані для просування послуг компанії: чати, групи, канали і боти.

По-п'яте, створення онлайн-марафонів з інтернет-маркетингу. Це невеликий навчальний курс, який включає в себе унікальну інформацію з певної теми і домашні завдання, перевіряються тренером. Їх влаштовують для того щоб підвищити впізнаваність бренду, підвисити лояльність клієнтів або знайти нових співробітників.

Практичне значення одержаних рекомендацій полягає в тому, що їх впровадження сприятиме підвищенню ефективності роботи підприємства за рахунок удосконалення політики просування на основі інструментарію інтернет-маркетингу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Digitalin 2018: world's Internet users pass the 4 billion mark. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://wearesocial.com>.
2. Росситер Дж. Реклама и продвижение товаров / Дж. Росситер, Л. Перси. – СПб. : Питер, 2007.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – СПб.: Питер.2006, – 578 с.
4. Михалева, Е.П. Маркетинг: конспект лекций / Е.П. Михалева. – М.: Юрайт-Издат, 2010. – 222 с.
5. Ламбен, Ж. Менеджмент ориентированный на рынок / Ж. Ламбен, Р. Чемпинас, Ш. Изабель – М.: Москва, 2017. – 800 с.
6. Гольдштейн Г.Я., Катаев А.В. Маркетинг: Учебное пособие для магистрантов. Таганрог: Изд-во ТРТУ, 1999. 107 с.
7. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика [Текст] : навч. посіб. / Т.Г. Діброва. – К.: «Видавничий дім «Професіонал»», 2009
8. Борден, Н. Концепция маркетинга-микс / Н. Борден // Классика маркетинга = Marketing Classics : сб. работ, оказавших наибольшее влияние на маркетинг : пер. с англ. / сост. Б. М. Энис, К. Т. Кокс, М. П. Маква. – СПб., 2001. – С. 529 – 538. (Маркетинг для профессионалов).
9. Иванов И. В. Маркетинг [Текст] : учеб.-метод. пособие / И. В. Иванов. – 2-е изд. – Саратов: Сарфти, 2002. – 59 с.
10. Комплекс маркетинга [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://center-yf.ru/data/Marketologu/Kompleks-marketinga.php>
11. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг: Підручник / За ред. Л.А. Мороз – 2-е вид. – Львів: Нац. ун-т “Львівська політехніка”; „Інтелект-захід”, 2002. – 244 с.
12. Войнаренко С.М. Комунікативна політика підприємств в сучасних умовах. Вісник Хмельницького національного університету. 2011. № 6. Т. 2. С. 51.

13. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. - М.: Альпина Паблишер, 2012. – 211с.
14. Крылов И.В. Маркетинг. - М.: Центр, 1998. – 192 с.
15. Панічкіна Г.Г. Директ-маркетинг від А до Я / Панічкіна Г.Г., Мазилкіна Е.И. - М.: Издательство «Алфа-Прес», 2006. - 296с.
16. Романова А. Ю. Совершенствование стратегии продвижения услуг на основе развития лояльности потребителей: Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук, Братск – 2015. – 168 с.
17. Блэк Сэм. Паблік рилейшнз. Что это такое? — М.: 1989.
18. Слісаренко, І.Ю. Відмінне і спільне між паблік рилейшнз і пропагандою [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.pravo.vuzlib.su/book_z426_page_5.html.
19. Чумиков А.Н., Бочаров М.А. Связи с общественностью. Теория и практика. М.: - Дело, 2006. С.466-467.
20. Чумиков, А.Н. Связи с общественностью: теория и практика [Текст] / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. – М.: Дело, 2006. – 552 с.
21. Васильев, Г.А. Электронный бизнес и реклама в Интернете: учебник / Г.А. Васильев. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. – 183 с.
22. Макарова М. В. Електронна комерція: [посіб.] / М. В. Макарова. – К.: Академія, 2002. – 272 с.
23. Холмогоров В. Интернет-маркетинг: [краткий курс] / В. Холмогоров. – [2-е изд.]. – СПб., 2002. – 271 с.
24. Дик В. В. Электронная коммерция / В. В. Дик, М. Г. Лужецкий, А. Э. Родионов. – М.: Московская финансово-промышленная академия, 2005. – 376 с.
25. Литовченко І. Л. Интернет-маркетинг. Навчальний посібник – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 332 с.
26. Блюм М. А., Герасимов Б. И., Молоткова Н.В. Маркетинг рекламы, издательство «ФОРУМ», 2009. — 373 с.
27. Амблер Т. Практический маркетинг / Амблер Т.; [пер. с англ.]; под общ. ред. Ю. Н. Каптуревського. – СПб: Питер, 2002. – 400 с.
28. Gates B. Business @ the Speed of Thought / Bill Gates., 1999. – 496 с.;

29. Ассель Г. Маркетинг: принципы і стратегія. / Г.Ассель – М.: ИНФРА – М, 2009.–260 с.
30. Буреніна Т.А. Маркетинг на базі Інтернет–технологій / Т.А. Буреніна. – М.: Благовіст–В, 2005. – 244 с
31. Машакарян Н. Масові комунікації / Н. Машакарян / Економіка і життя, –2001. – № 2. – С.23–33.
32. Інтернет-аудиторія України 2019 [Електронний ресурс] // InMind - Режим доступу: <http://web-in-learning.blogspot.com/2019/03/inmind.html>.
33. Вирин, Ф. Інтернет-маркетинг. Полный сборник практических инструментов [Электронный ресурс] / Ф. Вирин .— М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012 .— 289 с. — ISBN 978-5-699-54355-7 .— Режим доступа: <https://rucont.ru/efd/300656>.
34. ITU World Telecommunication. UIA Internet audience in Ukraine in 2019Q3, 2020 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>
35. Выявлены предпочтения украинских интернет-пользователей [Електронний ресурс] // Раскрути свой бизнес. Электронная коммерция для интернет-магазинов Oborot.ru. – 09.10.2013. – Режим доступу : <http://oborot.ru/news/13344/39>.
36. Gemius Украина [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://mresearcher.com/2016/03>.
37. Internet Usage & Social Media Statistics [Електронний ресурс] : Режим доступу: <http://www.internetlivestats.com/>
38. Специфіка й тенденції ринку інтернет маркетингу 2020 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://nachasi.com/2020/07/22/marketing-ukraine-2020/>
39. Офіційний сайт маркетингового агентства повного циклу Дефанз [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://Дефанз.com.ua/>
40. Мерзліна Р. Роль реклами в комунікаційній політиці / Р. Мерзліна – Соціс, – 2003. – № 9. – С.34–41.

41. Мосійчук І. В. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств в Україні/ І. В. Мосійчук. – 2017. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/id/eprint/25081>.
42. Єжова Л.Ф. Інформаційний маркетинг: навч. посіб. / Л.Ф. Єжова. – К.: КНЕУ, 2002. – 560 с. – ISBN 966-574-349-X.
43. SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій підприємства : [навч. посіб.] ; під ред. д. е. н. проф., акад
44. Волкова М. В. Напрями вдосконалення маркетингової діяльності підприємства / М. В. Волкова. // Економіка та управління підприємствами. Глобальні та національні проблеми економіки. – 2017. – №16. – С. 281–286.
45. Дик В.В., Лужецкий М.Г., Родионов А.Э., «Электронная коммерция» / Московская финансово-промышленная академия. - М., 2011. - 376 с.
46. Половцева Ф. Маркетингова діяльність у торгівлі: методологія, формування, ефективність / Ф. Половцева / Маркетинг, – 1995. – № 4. – С.16–21.
47. Притиченко Т. І., Лях І. С. Психологічні прийоми маркетингового ціноутворення та їх вплив на поведінку споживача // Бізнес Інформ. – 2018. – №5. – С. 522–528.
48. 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.
49. Куліков П. М. Економіко–математичне моделювання фінансового стану підприємства. Навчальний посібник / П. М. Куліков, Г. А. Іващенко. – Харків:Вид. ХНЕУ, 2009.
50. 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
51. Сторінка компанії «ТОВ «Дефанз»» у соціальній мережі Facebook. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.facebook.com/ Defenseagency](http://www.facebook.com/Defenseagency)

52. 63. Сторінка компанії «ТОВ «Дефанз»» на сайті Behance. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.behance.net/Defense_agency
53. 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
54. Блогун. Види реклами в Facebook. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://blogun.ru/reklama-v-facebook>
55. Ус М. І. Інтернет-маркетинг як інструмент маркетингових комунікацій та складова комерційної діяльності підприємства [Електронний ресурс] / М. І. Ус // Економіка і суспільство. – 2018. – № 15. – Режим доступу: <http://economyandsociety.in.ua>.
56. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя: монографія / авт. кол.: М.А. Окландер, Т.О. Окландер, О.І. Яшкіна [та ін.]; за ред. д.е.н., проф. М.А. Окландера. — Одеса: Астропринт, 2017. — 292 с.
57. Басюк Т. М. Основи інформаційних технологій / Т. М. Басюк, Н. О. Думанськийю – Л.: Новий Світ-2000, 2011. 390 с.
58. Резніченко А. Оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства / А. Резніченко. – 2016.
59. Кожухівська Р.Б. Інтернет-технології в маркетингу: специфіка, класифікація, переваги та недоліки / Р.Б. Кожухівська // Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Економіка». –2012. – № 10/1. – Т. 20, Вип. 6/2. – С. 180-186.
60. Горбаль Н. І., Ільницька К. О., Романишин С. Б. Професія SMM-маркетолога в Україні: проблеми та перспективи // Бізнес Інформ. – 2018. – №12. – С. 477–482.
61. Голишева Є.О. Особливості використання інструментів інтернетмаркетингу на підприємстві / Є.О. Голишева, Т.В. Кириченко, Я.А. Коваленко // Молодий вчений. – 2014. –№10. – С. 53-56.

62. Волкова, Н.А. Кластерный анализ результатов социологического опроса работников предприятия [Электронный ресурс] / О.В. Стукач. – Режим доступа. – <http://ieeetusun.ru/nauka/cluster.pdf>.
63. Полякова Я. О., Соломіна Д. С. Сучасні тенденції розвитку ринку електронної комерції в Україні // Бізнес Інформ. – 2018. – №11. – С. 449–455.
64. Примак Т.О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. — К.: Експерт, 2001. — 384 с.
65. Маркетинг: Навчальний посібник / Орлов П.А., Косенков С.І., Прохорова Т.П. та ін. – Х.: ВД «ИНЖЕК», 2012. - 528 с.
66. Борушко Н. В. Маркетинговые коммуникации: курс лекций / Н. В. Борушко. - Минск: БГТУ, 2012. - 306 с.
67. Курочкіна І. Г. Особливості розвитку маркетингу територій в умовах цифрової економіки // Бізнес Інформ. – 2018. – №8. – С. 258–263.
68. Христосенко, М.С. Интернет-маркетинг: корпоративный сайта как эффективный инструмент продаж. /М.С.Христосенко– 2011. – №2. – С. 124-132.
69. Ламбен Жак-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок./ Перевод с англ. под ред. В.Б.Колчанова – Спб.: Питер, 2005. – 800 с.
70. Ашманов И.В. Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах: Учебное пособие /И.В. Ашманов, А.Т. Иванов,– Питер, 2014. – 401 с.