

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
Кафедра управління персоналом і маркетингу

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

на тему «Маркетингові комунікації в системі управління компанією «Progress»

Виконав: студент 2 курсу, групи 8.0752
спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньої програми «Маркетинг»

Діденко Я.В.

Керівник професор кафедри управління
персоналом і маркетингу

д.е.н., професор Іванов М.М.

Рецензент декан ФЕУ Національний
університет «Запорізька політехніка»

к.е.н., професор Корольков В.В.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економічний
Кафедра управління персоналом і маркетингу
Рівень вищої освіти магістр
Спеціальність 075 «Маркетинг»
Освітня програма «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____ М.М. Іванов
року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ
Діденко Ярославу Володимировичу
(прізвище, ім'я, по-батькові)

1. Тема роботи: «Маркетингові комунікації в системі управління компанією «Progres-WEB»».

керівник роботи: Іванов М. М. д.е.н., професор
затверджені наказом ЗНУ від «18» вересня 2023 року №1446-с
Строк подання студентом роботи «27» листопада 2023 року

3. Вихідні дані до роботи: фахова література, матеріали наукових конференцій та періодичних видань, дані по ключовим показникам діяльності ТОВ «Progress-Web», результати власних досліджень і проведеного аналізу.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): Проаналізувати вже існуючий процес розробки нового товару, виявити сильні та слабкі сторони, дати характеристику економічну та товарну кондитерській промисловості, удосконалити процеси розробки з метою виходу нового товару кондитерської фабрики, розробити новий товар для виходу його на ринок.

Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень): кваліфікаційна робота магістра містить 4 рис., 26 табл.

онсультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
I	Іванов М. М., професор	12.08.2023	12.08.2023
II	Іванов М. М., професор	11.09.2023	11.09.2023
III	Іванов М. М., професор	09.10.2023	09.10.2023

Дата видачі завдання 01 липня 2023 року.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів магістерської роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітки
1.	Складання бібліографії та вивчення літературних джерел	01.07.2023 р. – 03.08.2023 р.	виконано
2.	Виконання вступу	04.08.2023 р. – 11.08.2023 р.	виконано
3.	Виконання розділу 1	12.08.2023 р. – 10.09.2023 р.	виконано
4.	Виконання розділу 2	11.09.2023 р. – 08.10.2023 р.	виконано
5.	Виконання розділу 3	09.10.2023 р. – 08.11.2023 р.	виконано
6.	Формування висновків	09.11.2023 р. – 15.11.2023 р.	виконано
7.	Оформлення роботи, одержання відгуку та рецензії	16.11.2023 р. – 26.11.2023 р.	виконано
8.	Подання роботи на кафедру	27.11.2023 р.	виконано

Студент

_____ (підпис)

Я.В. Діденко

(ініціали та прізвище)

Керівник роботи

_____ (підпис)

М.М. Іванов

(ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер

Л.А.Бехтер

підпис)

(ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота магістра: 104 с., 33 рис., 15 табл., 47 джерел, 2 додатка.

Об'єктом дослідження є маркетингові комунікації підприємства ТОВ «Progress-Web».

Предметом дослідження є розвиток форм і методів підвищення маркетингових комунікацій підприємства.

Мета дослідження є сформулювати ефективну систему маркетингових комунікацій українського підприємства.

Автором використовувались загальнонаукові методи аналізу

Науковою новизною є сформована система маркетингових комунікацій вітчизняного підприємства на зарубіжних ринках, Інтернет-комунікації як основа комунікативної політики підприємства на світовому ринку та рекомендації з впровадження на підприємстві розробленого комплексу маркетингових комунікацій.

Всі компанії та організації з часом потребують заміни старих продуктів на нові, щоб підтримувати та збільшувати свої продажі, тому вони займаються розробкою нових продуктів. Споживачі завжди шукають щось нове, і конкуренти не шкодують зусиль, щоб задовольнити цей попит.

Практична значущість полягає у вдалому позиціонуванні підприємства на міжнародних ринках, завдяки розробці ефективної системи маркетингових комунікацій на зарубіжних ринках.

МАРКЕТИНГ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ, ІНТЕРНЕТ, SEO, DIGITAL-МАРКЕТИНГ

SUMMARY

Master's thesis: 104 p., 33 figures, 15 tables, 47 sources, 2 appendices.

The object of research is the marketing communications of the enterprise LLC "Progress-Web".

The subject of the study is the development of forms and methods of improving marketing communications of the enterprise.

The purpose of the study is to form an effective system of marketing communications of a Ukrainian enterprise.

The author used general scientific methods of analysis.

The scientific novelty is the formed system of marketing communications of a domestic enterprise in foreign markets, Internet communications as the basis of the enterprise's communication policy in the world market and recommendations for the implementation of the developed complex of marketing communications at the enterprise.

All companies and organizations eventually need to replace old products with new ones in order to maintain and increase their sales, so they are engaged in the development of new products. Consumers are always looking for something new, and competitors spare no effort to meet this demand.

The practical significance of the article lies in the successful positioning of the enterprise in international markets, thanks to the development of an effective system of marketing communications in foreign markets.

M

A

R

K

E

T

I

N

G

ЗМІСТ

Н

Ї

Р

1.2. Основні етапи формування системи маркетингових комунікацій та

Б

У

Ф

Р

Е

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ АЛГОРИТМУ РОЗРОБКИ ТА ЕФЕКТИВНОСТІ

Н

У

М

К

Р

О

З

В

А

Н

А

Л

І

С

Т

У

М

А

Р

О

З

В

А

Н

А

Л

І

С

Т

У

М

А

Р

О

З

В

А

Н

2.3. Аналіз ефективності системи маркетингових

РОЗДІЛ 3. ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ

3.1. Розробка ефективної системи маркетингових

ВСТУП

Актуальність теми. Стан сучасного економічного розвитку призводить до того, що компаніям вже недостатньо конкурентоспроможних товарів і послуг для збільшення продажів, і прибутку. Щоб домогтися успіху на ринку сьогодні, необхідно розповісти споживачам про переваги використання Товарів і послуг. В даному випадку саме маркетингові комунікації дозволяють інформувати споживачів про переваги продукту, щоб зробити товари і послуги компанії привабливими для цільової аудиторії. Тому в даний час комплекс маркетингових комунікацій грає все більш важливу роль в системі маркетингу. Про це свідчить ряд факторів: активний розвиток існуючих елементів комплексу маркетингових комунікацій і поява нових, значне зростання інвестицій підприємств в цей ресурс, посилення ролі нецінових факторів, що впливають на рішення споживачів про покупку.

Успішна діяльність господарюючих суб'єктів в умовах глобалізації ринку вимагає глибокого розуміння суті сучасних міжнародних економічних відносин, тенденцій і динаміки процесів зовнішньої неділі, а також закономірностей розвитку систем управління бізнесом і побудови ефективних механізмів маркетингового впливу на ринкові умови.

Зараз велика увага приділяється міжнародній маркетинговій діяльності українських господарюючих суб'єктів в контексті активізації їх зовнішньоекономічної діяльності.

Питанню формування системи маркетингових комунікацій присвятили свої роботи такі науковці, як Примак Т.О., Братко О.С., Діброва Т.Г., Зозульов А.В., Петруня Ю.Є., Войчак А.В., Ілляшенко С.М. та інші. Деякі іноземні автори розглядали маркетингові комунікації з позицій глобалізації новітнього маркетингу, серед них Ф. Котлер, Ф. Джефкінс, Д. Аакер, О. Азарян та інші.

Мета дослідження: сформувати ефективну систему маркетингових комунікацій українського підприємства.

Для реалізації мети дослідження необхідно вирішити такі **завдання:**

1. розкрити основні маркетингові комунікативні засоби;
2. з'ясувати особливості маркетингових комунікацій;
3. проаналізувати існуючу систему маркетингових комунікацій підприємства;
4. розробити рекомендації, щодо формування ефективної комунікативної політики;
5. розглянути реформування системи маркетингових комунікацій підприємства для ефективної діяльності.

Об'єкт дослідження – маркетингові комунікації підприємства ТОВ «Progress-Web».

Предмет дослідження - розвиток форм і методів підвищення маркетингових комунікацій підприємства.

Методи дослідження - вибір методів дослідження обумовлено поставленою метою і специфікою предметної області. Автором використовувались загальнонаукові методи аналізу

Науковою новизною є сформована система маркетингових комунікацій вітчизняного підприємства на зарубіжних ринках, Інтернет-комунікації як основа комунікативної політики підприємства на світовому ринку та рекомендації з впровадження на підприємстві розробленого комплексу маркетингових комунікацій.

Практична значущість полягає у вдалому позиціонуванні підприємства на міжнародних ринках, завдяки розробці ефективної системи маркетингових комунікацій на зарубіжних ринках.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

оняття маркетингових комунікацій та їх види

У найширшому розумінні комунікація - це явище суспільного життя і процес передачі емоційного та інтелектуального змісту.

З економічної точки зору існує багато трактувань поняття комунікації, але в цілому комунікація - це процес формування єдиного психологічного настрою між відправником і одержувачем інформації та створення умов для нормального функціонування індивідів, організацій, культур і суспільства в цілому за допомогою різних засобів комунікації з метою створення змістовного спілкування. Це процес змістовного обміну інформацією між людьми за допомогою різних засобів комунікації з метою створення умов для нормального функціонування окремих осіб, організацій, культур і суспільства в цілому.

Поняття маркетингових комунікацій трактується різними авторами по-різному. Згідно з одним визначенням, маркетинговими комунікаціями називаються всі види сигналів і повідомлень, які компанії подають різним аудиторіям, таким як споживачі, продавці, постачальники, акціонери, органи влади та власні працівники.

Інше визначення маркетингової комунікації - це трансакційний процес, в якому відбувається обмін ідеями між двома або трьома сторонами за допомогою свідомого використання символів. Іншими словами, особа або компанія, яка бажає щось повідомити, повинна спочатку звести концепцію до набору символів, які можуть бути передані одержувачу сигналу.

Нижче наведено вітчизняне авторське тлумачення маркетингової комунікації

Комунікація - це процес осмисленого обміну інформацією між людьми

за допомогою намірів і різних засобів комунікації, з метою формування у відправника і одержувача інформації єдиного психологічного настрою і створення умов для нормального функціонування індивідів, організацій, культур і суспільства в цілому.

Маркетингові комунікації як процес, який дозволяє суб'єкту пропозиції продукту взаємодіяти з іншими ринковими організаціями.

Слід зазначити, що в своїх працях він приділяв велику увагу вивченню 2 понять, а саме "маркетингові комунікації" і "просування". Неділя Дек стверджує, що, хоча маркетингові комунікації спрямовані на двосторонню інформаційну комунікацію між Компанією та аудиторією, просування товарів є загальною концепцією і включає використання всіх елементів маркетингового комплексу, включаючи маркетингові комунікації, для просування товарів по ринку.

Узагальнивши визначення вищевказаного поняття, ви можете узагальнити визначення маркетингових комунікацій:

Канал комунікації - це створення двостороннього зв'язку між суб'єктом ринку шляхом інформування, переконання і нагадування цільової аудиторії за допомогою певного маркетингового повідомлення.

Система маркетингових комунікацій (СМК) - єдиний комплекс, який поєднує учасників, канали і прийоми комунікацій організації, спрямований на встановлення і підтримання певних, запланованих цією організацією взаємовідносин з адресатами комунікацій, на формування у них сприятливих для комунікатора психологічних установок у рамках і з метою досягнення його маркетингових цілей.

Будучи одним з основних елементів комплексу маркетингу, СМК сприяє досягненню маркетингових і загальних цілей організації.

Усі маркетингові комунікації покликані формувати певні психологічні установки, які сприяли б досягненню маркетингових цілей комунікатора. Очевидно, що по відношенню до загальних і маркетингових цілей

комунікаційні цілі мають підлеглий характер.

У свою чергу, цілі маркетингових комунікацій утворюють складну ієрархічну систему. Головна роль у ній належить таким цілям як **формування попиту і стимулювання збуту.**

Підлеглими, розвиваючими по відношенню до них цілями, виступають:

- інформування про існування комунікатора, про товари, що ним випускаються, рівень їх якості тощо;
- активізація споживача;
- енерування, формування й актуалізація потреб покупця;
- ідтримка доброзичливих відносин і взаєморозуміння між організацією та її громадськістю, партнерами по маркетинговій діяльності;
- ормування сприятливого образу (іміджу) організації;
- нформування громадськості про діяльність організації;
- алучення уваги бажаних аудиторій до діяльності організацій;
- адання інформації про товари, що виробляються фірмою;
- ормування у покупця прихильності до марки фірми;
- ормування у покупця переваг до марки і переконаності в необхідності зробити покупку;
- тимулювання купівлі;
- агадування про фірму, її товари тощо.

Вибір цілей маркетингових комунікацій багато в чому визначає засоби, що використовуються для їх досягнення. Система маркетингових комунікацій може бути представлена як сукупність засобів, які умовно поділяються на дві групи: *основні та синтетичні.*

До **основних засобів маркетингових комунікацій** можуть бути віднесені:

- реклама;
- паблік рилейшнз (PR);
- стимулювання збуту (або «sales promotion»);

- прямий маркетинг (у тому числі персональні продажі).

Синтетичними засобами маркетингових комунікацій є:

рендинг;

понсорство;

часть у виставках і ярмарках;

нтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу (мерчандайзинг).

Відокремлену позицію займає один з найстаріших інструментів комерційних комунікацій - **неформальні вербальні маркетингові комунікації (чутки, які генеруються комунікатором)**. Їх не відносять до основних і синтетичних засобів СМК, тому що в системі сучасного маркетингу визначальна стратегічна роль їм не належить.

У сучасній практиці комунікацій зустрічається поділ заходів та прийомів з просування товарів на **ATL- та BTL-акції**. До групи ATL-акцій (від англ. *Above the line* - над рисою) відносять рекламу в ЗМІ (преса, телебачення, радіо) і зовнішню рекламу. До групи BTL-акцій (від англ. *Below the line* - під рисою) зазвичай відносять заходи щодо стимулювання збуту (семплінги, конкурси, участь у масових акціях, презентації тощо).

До самостійних засобів маркетингових комунікацій іноді відносять *упаковку* (англ. *packaging*) і так звані «колатеральні засоби» (від англ. побічні, другорядні засоби).

Роль упаковки як «німого продавця» постійно зростає. Це особливо помітно в умовах розширення номенклатури товарів і широкого розповсюдження самообслуговування на підприємствах роздрібною торгівлі. Зростає при цьому інформативна і стимулююча роль упаковки. Певні види упаковки можуть використовуватися покупцем після споживання її вмісту. Так як подібне використання передбачається ще на етапі ухвалення рішення про покупку, це дозволяє відносити упаковку такого типу до засобів стимулювання збуту.

Всі засоби СМК ефективні тільки за умови їх комплексного використання. Спостерігається процес їхньої інтеграції, що стало причиною виникнення та широкого практичного застосування **концепції інтегрованих маркетингових комунікацій**.

Загальна схема рекламних комунікацій представлена на рис. 1.1.

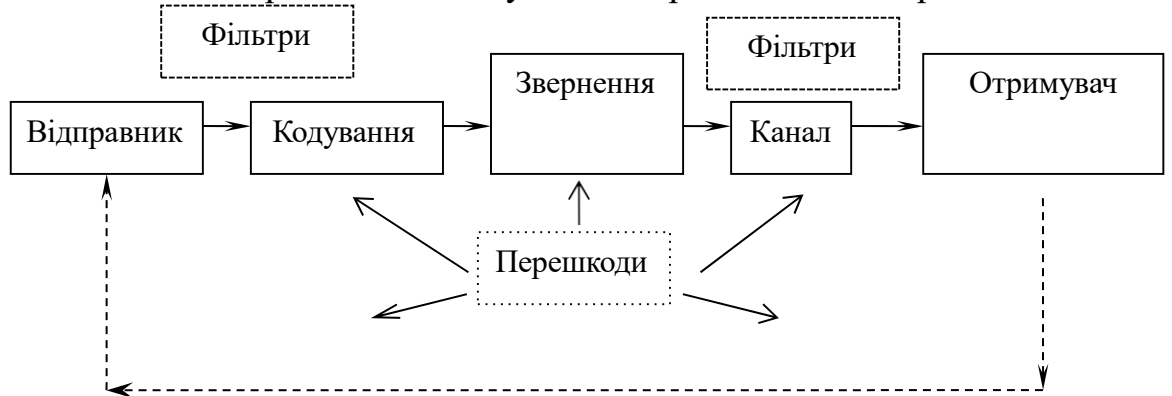


Рисунок. 1.1 - Загальна схема рекламних комунікацій

Розглянемо основні елементи схеми рекламних комунікацій.

Відправник (адресант, комунікатор, джерело комунікації, англ. *source*) - сторона, від імені якої надсилається рекламне звернення адресату.

Для формування ефективної комунікації відправник спочатку повинен чітко визначити її цілі, правильно виділити цільову аудиторію і усвідомити бажану відповідну реакцію.

Звернення є основним інструментом і носієм інформації, емоційного впливу, психологічної установки комунікатора на цільову аудиторію (послання, повідомлення, англ. *message*).

Поєднати в рекламному посланні зміст і вираз дозволяє система кодування.

Кодування (англ. - *encoding*) у рекламній комунікації розуміється як процес подання ідеї комунікації, переданої адресату інформації у вигляді текстів, символів і образів.

При формуванні рекламної комунікації необхідно враховувати наявність так званих **фільтрів** (бар'єрів, англ. - *barrier*) - різного роду обмежень під час проходження послання від відправника до адресата.

Наявність фільтрів може визначатися характеристиками *відправника, зовнішнього середовища, одержувача*.

Найсильнішим фільтром в процесі маркетингових комунікацій є свідоме небажання більшості потенційних одержувачів контактувати з будь-якою рекламою. Адресат, якого постійно атакують цілим потоком рекламних повідомлень, зводить бар'єри між собою і рекламою.

Серйозним фільтром для сприйняття рекламного послання стає рівень довіри до того чи іншого джерела інформації та реклами як такої. Бар'єрами, пов'язаними з характеристиками відправника, можуть також стати певні моральні установки, матеріальні та фінансові можливості комунікатора.

Зовнішнє середовище здатне формувати такі фільтри як наявність цензури, особливості законодавства, що регулює рекламну діяльність тощо, наприклад, заборона реклами тютюнових виробів на українському телебаченні відповідно до Закону України «Про рекламу».

У разі використання комунікатором інструментів директ-мейл («пряма поштова реклама») як носій використовується поштове відправлення. І на шляху до свого адресата (найчастіше – керівника фірми) фільтрами стають співробітники служби охорони, а в більшості випадків - секретарі керівників. Саме вони можуть звести нанівець всі старання відправників, відправивши лист з рекламним посланням не на стіл керівника, а в корзину. Подолання цього фільтра - одна з найважливіших проблем директ-маркетингових кампаній.

Фільтром може стати незнання цільовою аудиторією коду, що використовується в посланні. У зв'язку з цим слід обережніше використовувати в рекламі сленгові (жаргонні) висловлювання. До цього ж типу бар'єрів (невдале кодування) слід віднести незнання цільовою аудиторією (чи значною її частиною) іноземної мови, якою передається рекламне звернення.

Наявність фільтрів значно зменшує можливість досягнення рекламним

посланням свого адресата. Тому успішне подолання бар'єрів є одним з найважливіших завдань відправника. Шляхи їх «обходу» - індивідуальні в кожному конкретному випадку. Перш за все, це підбір адекватних каналів розповсюдження послань. Наприклад, як інструмент подолання бар'єрів можна розглядати пошук «лазівок» у законодавстві. Так, українські виробники спиртних напоїв «проникають» на екрани телевізорів як спонсори телепередач або трансляції спортивних змагань. Природне небажання адресата контактувати з рекламою ослаблюється через оригінальне подання рекламного послання. Той самий бар'єр нерідко долається, наприклад, за допомогою використання гумору в рекламі.

Важливе місце в реалізації комунікаційного процесу займає формування оптимального її каналу. Проблема вибору каналів рекламної комунікації займається *Media-планування*.

Канал комунікації (англ. - *media*) об'єднує всіх учасників процесу комунікації та носіїв інформації з моменту кодування сигналу до отримання його адресатом. Канал повинен максимально відповідати ідеї інформації, що посилається, а також символам, які використовуються для її кодування.

Найважливішою характеристикою каналу комунікації є його доступність і відповідність обраній цільовій аудиторії.

Ефективність рекламної комунікації багато в чому залежить від того, хто представляє комунікатора, в чий вуста вкладається рекламне звернення. Така людина (або інший персонаж) називається посередником (комунікантом, англ. - *communicant, spokesperson, moderator*) в даній комунікації.

Таким посередником може бути конкретна особистість - популярний актор або актриса, відомий спортсмен. Прийом використання популярної особистості в якості посередника має назву *тестімоніум*. Альтернативою використання в рекламі зіркових осіб може стати збірний образ «простої людини».

Серед якостей, якими повинен володіти посередник, який є персоніфікованим представником відправника й «озвучує» текст звернення, основними є сумлінність, привабливість і професіоналізм.

Сумлінність визначається тим, наскільки об'єктивним і чесним вважає аудиторія джерело інформації.

Привабливість визначається сприятливим враженням, що створюється джерелом звернення на цільову аудиторію. Однак, у тих випадках, коли розробників реклами підводить почуття міри, зайва привабливість стає причиною зниження ефективності рекламного звернення («образ-вампір»).

Професіоналізм визначається тим, наскільки високо оцінюється аудиторією ступінь компетентності комунікатора в процесі підкріплення зроблених ним тверджень. Це особливо важливо, якщо інформація стосується галузей людської діяльності, що вимагають спеціальних знань високого рівня.

Одержувачами (адресатами, англ. receiver) у рекламній комунікації є ті конкретні люди, цільова аудиторія (target audience), яким була призначена реклама. Як правило, поняття цільової аудиторії реклами збігається з поняттям цільовий ринок фірми-комунікатора. У деяких випадках цільовою аудиторією може бути обрана так звана референтна група, тобто ті люди, які беруть участь у прийнятті рішення про покупку або безпосередньо впливають на нього.

До найважливіших адресатів відносяться:

Співробітники даної фірми. Від того, наскільки вище керівництво досягло взаєморозуміння з персоналом організації, наскільки співробітники фірми мотивовані на досягнення її цілей, який психологічний клімат панує серед працівників, залежить, чи досягне фірма цих цілей. Найчастіше використовуваними засобами комунікацій з даною категорією є:

- матеріальні стимули за результатами роботи;
- система привілеїв для передовиків, ветеранів;
- конкурси серед співробітників;
- спонсорство, спрямоване на власний персонал тощо.

Очікувана організацією відповідна реакція полягає в поліпшенні ставлення співробітників до фірми і своєї роботи, в підвищенні продуктивності, творчому ставленні до праці, поліпшенні психологічного клімату тощо.

ійсні та потенційні споживачі (цільовий ринок). Система комунікацій з цільовим ринком відрізняється численністю і різноманіттям засобів. Бажана, з точки зору фірми, зворотна реакція може змінюватись залежно від конкретної маркетингової ситуації. Результат – покупка товару фірми – джерела комунікацій.

аркетингові посередники. У їх число входять торгові посередники, а також особи і фірми, що допомагають організації у здійсненні різних маркетингових функцій: транспортні організації та фірми, що надають складські послуги; агентства маркетингових досліджень, фінансові та банківські організації, рекламні агенції тощо. Особливістю даного адресата комунікацій є те, що маркетинговий посередник (наприклад, рекламна агенція) може бути проміжною ланкою в комунікації фірми з цільовим ринком та іншими учасниками ринкової діяльності (наприклад, із споживачами або з контактними аудиторіями). Очікувана відповідна реакція даного адресата – партнерство в атмосфері взаєморозуміння, взаємовигідна допомога у здійсненні маркетингових функцій фірми.

оняття *контактні аудиторії* об'єднує організації та особи, які не беруть безпосередню участь в ринковій діяльності та не мають на ринку прямих матеріальних інтересів. Одночасно в силу певних умов вони впливають на успіх діяльності підприємців. До контактних аудиторій належать: місцеві органи державного управління (виконавча влада, муніципальні установи, податкові служби, органи правопорядку, санітарного та екологічного нагляду тощо); засоби масової інформації; місцеві жителі (громади); громадські організації (з захисту прав споживачів тощо); «широка публіка», що формує і виражає громадську думку тощо. В якості відповідної реакції контактних

аудиторій фірма очікує допомогу в її діяльності, формування та підтримку позитивної репутації фірми або, принаймні, відсутність протидії.

остачальники – фірми й особи, які забезпечують організацію сировиною, матеріалами, обладнанням та іншими матеріальними ресурсами. Очікувана відповідна реакція - співпраця на взаємовигідних умовах.

ищі органи державного управління – як законодавчі, так і виконавчі. Засоби комунікацій: лобіювання, участь у загальнодержавних програмах (економічних, екологічних, з охорони здоров'я тощо), презентації, участь у виставках, ознайомлення державних лідерів з товарами-новинками тощо. Бажана відповідна реакція - встановлення режиму найбільшого сприяння.

Система декодування забезпечує «розшифровку» послання комунікатора одержувачем. Вона повністю визначається індивідуальними і соціальними характеристиками адресата (приналежністю до певної культури, знанням «кодів», рівнем інтелекту, в тому числі наявністю почуття гумору).

Зворотна реакція (англ. *reaction*) являє собою набір відгуків одержувачів, які виникають в результаті контакту зі зверненням. Комунікатор в ідеалі очікує від одержувача рекламного послання купівлі товару, що рекламується. У той же час процес прийняття рішення про покупку має декілька етапів. Найчастіше таке рішення вимагає тривалої підготовки потенційного покупця, тому метою різних рекламних звернень може бути поступове переведення його від однієї стадії готовності до купівлі до іншої, більш високої.

Найважливіші з них: *незнання, поінформованість, знання, прихильність, перевага, переконаність, здійснення покупки, повторна покупка*. Всі вони разом становлять сутність поняття *рекламної піраміди* (рис. 1.2).

Розглянемо еволюцію цілей комунікаційної політики відповідно до «сходження» сходинками «рекламної піраміди». На початковому етапі впровадження товару на ринок очевидною є відсутність будь-яких знань про

нього у споживачів, тому основною метою комунікацій на цьому етапі буде надання максимуму інформації про товар. Головними інструментами досягнення цієї мети є інформативна реклама, публік рилейшнз, спонсорство тощо.



Рис. 1.2 - Рекламна піраміда

На останньому етапі, коли у споживача склалася переконаність в необхідності купівлі товару, найбільш прийнятними прийомами «підштовхування» будуть: особистий продаж, стимулювання збуту (надання знижок, конкурси тощо), реклама. Реалізація повторної купівлі більш ймовірна при використанні нагадувальної реклами і засобів стимулювання збуту (знижки постійним покупцям тощо).

Зворотний зв'язок (англ. feedback) є тією частиною зворотної реакції, яку одержувач доводить до відомо відправника. В якості елементів зворотного зв'язку можуть розглядатися: звернення одержувачів до комунікатора за додатковою інформацією, скарги тощо.

Розробникам реклами необхідно враховувати, що в процесі рекламної комунікації можуть виникати перешкоди (шуми, англ. noise) - незаплановані спотворення, які виникають при втручанні в процес комунікації чинників зовнішнього середовища. Вони можуть стати причиною зниження

ефективності рекламного послання.

Серед перешкод виділяються три групи: фізичні, психологічні і семантичні.

Фізичними перешкодами можна назвати нашарування однієї інформації на іншу, ушкодження носіїв рекламної комунікації (поломка рекламного стенда; друкарські помилки в рекламі, в пресі та друкарській рекламі, перебої в електропостачанні для реклами на ТБ) тощо. Для зниження негативної дії цього виду перешкод необхідно виявити причину його виникнення і усунути її.

Психологічні перешкоди виникають як результат відмінностей в сприйнятті навколишньої дійсності людьми, які беруть участь у комунікаційному процесі. Одні й ті ж сигнали можуть викликати різні емоції у різних людей. Вони можуть зачіпати певні моральні цінності людей (наприклад, загальнолюдські, релігійні, національні, політичні тощо).

Семантичні перешкоди виникають унаслідок багатозначності окремих понять, які досить вільно інтерпретуються одержувачем. Наприклад,

«маленький - великий», «сильний - слабкий», «багато - мало» і тому подібне. До семантичних перешкод можна віднести неблагозвучні назви рекламованих марок зарубіжних комунікаторів в інших країнах.

Маркетингові комунікації, як один з елементів комплексу маркетингу, націлені на досягнення стратегічних і маркетингових цілей компанії. Комунікаційні цілі мають ієрархічний характер та створюють складну систему. Основні цілі інтегрованих маркетингових комунікацій показані на рис.1.3.



Рисунок 1.3 - Базові цілі системи маркетингових комунікацій

Ефективний маркетинг неможливий без існування дієвої системи комунікацій. Серед комунікацій, маркетингові комунікації посідають особливе місце та розглядаються як процес просування товару, надання інформації про товар та підтримку взаємовідносин зі споживачами. Застосування інструментів маркетингових комунікацій відіграє одну з головних ролей у збереженні і зміцненні позицій підприємства на ринку [4, с. 132]. Також необхідно зазначити, що у дослідженнях зарубіжних та вітчизняних вчених поняття маркетингових комунікацій набуває різних трактувань: інформаційних зв'язків з контактними аудиторіями, філософії маркетингової діяльності, що визначає концепцію комунікативної політики підприємства.

Бурхливий розвиток ІТ-технологій вніс істотні корективи у світ маркетингових комунікацій. На сьогодні, відсутність сайту або присутності у соціальних мережах, розцінюється топ-менеджерами, як відсутність бізнесу. Інтернет-маркетинг дає змогу використовувати всі аспекти традиційного маркетингу, які стосуються основних елементів маркетингміксу: продукт, ціну, місце продажу і насамперед просування. Основна мета Інтернет-маркетингу – підвищення ефективності продажу для потенційної аудиторії сайту [5, с. 210]. Електронна комерція та Інтернет-маркетинг почали розповсюджуватися з розширенням доступу до Інтернету і являють собою невід'ємну частину маркетингової стратегії на підприємстві. Використання

поняття «інтернет-маркетинг» передбачає використання стратегій маркетингу прямого відгуку до бізнес-простору Інтернету. Застосування інструментів Інтернет-маркетингу дає змогу економити кошти, а також розширити діяльність підприємств, насамперед за рахунок переходу з локального ринку на національний, міжнародний та світовий. При цьому незалежно від розміру підприємства мають практично рівні шанси в боротьбі за ринок. Вихід на ринок через Інтернет є не надто витратним. Істотним моментом є те, що, на відміну від традиційних маркетингових методів просування, інтернет-маркетинг дає змогу отримати чітку статистичну версію ефективності маркетингової стратегії. В теорії маркетингу залежно від цільової аудиторії розрізняють чотири види комунікацій [6, с. 63–64]:

аркетингова комунікація, її дія розповсюджується на споживачів, посередників, постачальників, конкурентів;

нутрішня комунікація, її дія спрямована на персонал підприємства;

успільна комунікація, її дія розрахована на громадян, органи влади, громадські об'єднання та ін., саме через неї формується імідж підприємства;

інансова комунікація, її дія спрямована на банки і фінансові структури, аналітиків та ін.

Загальна програма маркетингової комунікації підприємства називається комплексом просування і являє собою поєднання п'яти основних засобів просування: реклама, персональний продаж, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю (Public Relations), прямий маркетинг [7, с.423].

Дж.Росітер і Л. персі виділили чотири, на їх погляд, основних цілей системи маркетингових комунікацій [24, 260]:

формування в споживачів потреби в товарній категорії – закріплення в свідомості цільових споживачів товарної категорії як засобу задоволення потреби.

оінформованість про торгову марку – здатність ідентифікувати торгову марку в рамках визначеної товарної категорії. Припускається, що споживач може

згадати і впізнати торгову марку в деталях, необхідних для здійснення покупки.

Відношення до торгової марки – задане комплексне відношення до торгової марки як основа для формування стійкої прихильності до неї.

Важливість купити – підштовхування споживача до необхідного рішення про покупку товару (марки).

Щодо класифікації маркетингових комунікацій, то існує низка методів і підходів, які беруться до уваги в маркетингових дослідженнях.

Диверсифікація маркетингових комунікацій в основному пов'язана зі змінами в самому маркетингу (наприклад, перехід від масового маркетингу до сфокусованого маркетингу, тобто маркетингу, пов'язаного з наданням послуг конкретним сегментам, посилення конкуренції між іміджами продуктів тощо).

Існує багато методів і підходів до класифікації маркетингових комунікацій. Вони варіюються залежно від цілей дослідника та критеріїв, що використовуються для класифікації.

Одна з класифікаційних ознак - вид комунікативної системи. Залежно від цього розрізняють:

- міжособові маркетингові комунікації, які здійснюються між двома або більшою кількістю осіб при умові, що учасники зустрічі мають можливість впливати один на одного. При цьому розрізняють комунікації, що здійснюються між двома особами, в даному випадку комунікативна система носить назву «діада». Якщо в систему включається більша група осіб, вона носить назву малої групи. Верхньою межею малої групи вважається 15-20 осіб;
- організаційні комунікації, що пов'язані з передачею та обміном інформації між окремими організаціями. Здійснення такого роду комунікацій є більш складним в силу того, що кожна організація являє собою певну комунікативну систему, що

складається з окремих під- систем, пов'язаних одна з іншою і організованих для досягнення поставлених цілей;

- публічні комунікації - це комунікації між однією особою і великою групою. Особливістю здійснення такого виду комунікацій є більш вагомий вплив комунікатора на членів комунікації та, порівняно з попередніми видами, менша ефективність оберненого зв'язку;
- масові комунікації - використання засобів масової інформації для здійснення впливу на обрану аудиторію. Для даного виду комунікацій характерним є ще нижчий рівень оберненого зв'язку.
- інтерактивні - комунікації, в основу яких покладено використання комп'ютерних технологій. Такі комунікації дозволяють учаснику комунікації відсилати переконливі повідомлення, а покупцеві одночасно реагувати на ці звернення, відхиляючи чи приймаючи їх.

1.2. Основні етапи формування системи маркетингових комунікацій та фактори, що їх визначають

Формування оптимізованої системи маркетингових комунікацій є важливою складовою міжнародної маркетингової діяльності, яка об'єднує низку взаємопов'язаних і стимуляційних заходів, спрямованих:

- а ознайомлення цільової аудиторії з продукцією, компанією і національно-територіальними особливостями походження товару;
- иховання споживацького світогляду і певного рівня потреб на основі усвідомлення конкурентних переваг товарної пропозиції;
- тимпулювання зацікавленої реакції ринку;
- ідтримку сталої лояльності клієнтів, підкріпленої задоволенням від

довгого й успішного споживання.

Відповідно до цих завдань маркетинг передбачає застосування інтегрованої системи управлінських засобів формування попиту і стимулювання збуту, проведення сфокусованої пропаганди і рекламної діяльності, створення позитивного іміджу (публіситі) компанії засобами публік рилейшнз (PR), а також використання інструментів збутового комплексу, спрямованих на практичну реалізацію результатів комунікаційних впливів.

Характер використання інтегрованих маркетингових комунікацій в умовах інтернаціоналізації ринкового середовища залежить від ступеня агресивності міжнародних маркетингових програм, який визначається силою присутності компанії на зовнішніх ринках і специфікою її ділової поведінки. Якість та ефективність комплексу просування та збуту також залежить від досвіду компанії в міжнародній діяльності та експертизи в управлінні міжнародним маркетингом, організаційно-економічних умов ринку та традицій каналів комунікацій.

Українські компанії, які бажають досягти певних параметрів успіху на зовнішніх ринках, повинні раціонально підходити до створення інтернаціоналізованої системи інтегрованих маркетингових комунікацій, комплексно враховуючи фактори міжнародної маркетингової поведінки та фактори інтенсивного просування і збуту. Система інтернаціоналізації інтегрованих маркетингових комунікацій повинна бути побудована раціонально. Однак відсутність досвіду міжнародної діяльності призводить до того, що вітчизняні експортери використовують пасивні та невігядливі методи надання інформаційної та стимулюючої підтримки. В умовах зростаючої конкуренції на міжнародному ринку недорогі інструменти часто виявляються недостатньо ефективними. Це призводить до проблем на всіх етапах виходу на зовнішній ринок. Це означає, що компанія повинна мати можливість підтримувати ринок на всіх етапах свого виходу на зовнішні

ринки: процес входження, розширення і зміцнення бізнесу, реалізація конкурентних стратегій і зміцнення позицій на ринку, запуск нових продуктів тощо.

Інструменти комплексу просування, що включають формування попиту, стимулювання збуту, рекламу, публіциті та зв'язки з громадськістю, в силу своєї специфіки більше орієнтовані на споживчий ринок з його емоційними і багато в чому непрофесійними умовами сприйняття інформації та домінуючими багаторівневими каналами розподілу. На противагу цьому, комплекс маркетингу, що включає прямий маркетинг, експортний консалтинг, прямі пропозиції, електронну комерцію та тендери, використовується переважно на промислових ринках, де застосовується професійний, аналітичний та спеціалізований підхід до прийняття бізнес-рішень і переважають короткі канали дистрибуції.

Програми просування продукції на зовнішніх ринках використовують різноманітні засоби для стимулювання інтересу, усвідомлення переваг та прийняття рішення про купівлю шляхом широкого розповсюдження інформації про продукт, виробника та країну походження. Конкретний зміст цієї діяльності в міжнародному середовищі визначається особливостями зарубіжних ринків, пріоритетами економічного розвитку, смаками та уподобаннями споживачів, соціальними та культурними традиціями і можливими табу.

Можна запропонувати такий комплекс дій по створенню і впровадженню комплексу маркетингових комунікацій.

Крок 1. Аналіз поточної ситуації в зовнішньому макроокружаючій середовищі і безпосередньому оточенні підприємства з метою визначення зовнішніх факторів впливу і, відповідно, можливості їх запобігання.

2. крок. Щоб визначити його сильні і слабкі сторони, він не тільки оцінює існуючий комплекс маркетингових комунікацій підприємства, а й проводить порівняльний аналіз його компонентів з конкурентами. Оцініть

ступінь досягнення цілей, поставлених в поточному комплексі маркетингових комунікацій.

Крок 3. Постановка цілей компанії та визначення мети створення нового набору маркетингових комунікацій щодо результатів, очікуваних від їх реалізації (наприклад, підвищення обізнаності про компанію та її продукцію, зміна попиту, надання інформації про рекламні чи рекламні заходи, створення позитивного іміджу бренду або в цілому як компанія).

Крок 4. Попередня оцінка компонентів і засобів комплексу маркетингових комунікацій на відповідність обраної маркетингової та корпоративної стратегії підприємства. Формування конкурентної переваги. Відповідність потребам споживачів, доступність для споживачів, впізнаваність і запам'ятовуваність. Відповідність очікуванням інших Партнерів підприємства.

Крок 5. Формування бюджету комплексу маркетингових комунікацій у розрізі його складових. При цьому можна послуговуватися базовими методами розрахунку бюджету маркетингових комунікацій, такими як: метод фіксованої суми; експериментальний метод; залишковий метод; метод подвоєння ринкової частки; метод моделювання; виходячи з цілей і завдань. З погляду вирішуваних у роботі завдань щодо налагодження співпраці з різноманітними партнерами підприємства, найбільш доцільно використовувати метод, виходячи з цілей і завдань, проте завжди потрібно враховувати обмеження у виділенні коштів з боку керівництва.

Крок 6. Створити механізм реалізації пакету маркетингових комунікацій в рамках стратегії, обраної для реалізації пакету маркетингових комунікацій відповідно до бюджету маркетингових комунікацій. Механізм повинен включати детальний план дій, а також набір тактичних заходів, методів і важелів впливу. На цьому етапі рекомендується провести порівняльний аналіз засобів розміщення інформації з точки зору цільової аудиторії, охоплення, вартості, частоти контактів з цільовою аудиторією і збагачення реклами

конкурентами.

Крок 7. Завершальним етапом є впровадження комплексу маркетингових комунікацій та оцінка ефективності його механізмів [8, с.257-258].

Існують різні підходи до систематизації процесу створення комплексу маркетингових комунікацій. Однак, незважаючи на свої відмінності, всі вони містять багато спільних елементів, етапів, які обов'язково повинні бути невід'ємними в процесі створення системи маркетингових комунікацій в бізнесі або організації.

Сміт П.Р. пропонує наступні етапи, використовуючи мнемонічну аббревіатуру АЦСТДК:

- А - аналіз ситуації (де ми находимося?); Ц - цілі (куди ми направляємося?);
- С - стратегія (як ми туди прийдемо?); Т - тактика (деталі стратегії);
- Д - дії (реалізація);
- К - контроль (оцінка, моніторинг, перевірка і внесення необхідних змін).

Наведений алгоритм може використовуватись, як для формування системи маркетингових комунікацій в цілому, так і для окремих її інструментів.

В загальному випадку можна виділити наступні підходи до формування системи маркетингових комунікацій:

еактивна – компанія реагує на фактори, що відбулись зі сторони маркетингового середовища.

роактивна – комунікаційна політика компанії направлена на попередження можливих небажаних ситуацій.

нтерактивна (партнерська) – компанія намагається вибудувати партнерські відносини з клієнтами, забезпечуючи двохсторонні маркетингові комунікації.

атентна – виражена нечітко, формується на інтуїтивному рівні.

Процес визначення структури комплексу маркетингових комунікацій залежить від багатьох чинників: від цілей і характеру обраної маркетингової стратегії; специфіки діяльності фірми; типу та особливостей цільового ринку та продукту, що виробляється; поінформованості споживачів; конкретних умов, що склалися на ринку тощо.

Виділяють такі основні фактори, які впливають на структуру системи маркетингових комунікацій:

специфіка цільової аудиторії: соціокультурні, лінгвістичні, психологічні та інші характеристики рекламної аудиторії.

особливості ринку: місткість, підготовленість ринку (знання товарів, наявність досвіду використання, знання про аналоги товару тощо), характеристики конкуренції (в тому числі тип конкуренції, переваги локалізації та глобалізації).

специфіка товару: наявність (відсутність) унікальних конкурентних переваг (техніко-економічних властивостей товару, переваг в системі збуту і т.д.), етап життєвого циклу товару.

доступність комунікаційних каналів: можливість доступу компанії до комунікаційних каналів і цільової аудиторії.

розмір рекламного бюджету: вибір комунікаційних каналів передбачає процедуру оптимізації в контексті критерію: «комунікаційна ефективність – вартість реалізації комунікацій».

комунікаційні цілі та завдання, вибрана стратегія просування.

традиції, які склалися в комунікативній політиці фірми.

Так, на споживчому ринку для товарів з різним характером попиту існує певна різниця у застосуванні комплексу маркетингових комунікацій.

Поведінка споживачів при виборі повсякденних потреб (повсякденні рішення; обмежені рішення проблем), які купуються на регулярній основі, засноване на звичках споживання, Жовтневому досвіді успішного використання, і покупець добре знайомий з брендом і не потребує додаткових

знань з цього питання. Його вибір заснований на раціональній природі мотивації. Споживачі отримують знижки, безкоштовні зразки і т. д. що змушує його звертати увагу *budur.Ve* відповідно, реагуйте на маркетингові комунікації, особливо на рекламу.

Споживачі купують без коливань і не шукають додаткової інформації при виборі продуктів імпульсивного попиту. Вибір заснований на спонтанних рішеннях, заснованих на почуттях і відчуттях, завдяки яким популярність і любов бренду визначають його вибір. Звичайно, основою просування такої продукції є реклама в ЗМІ, реклама в торговій точці і акцент на оригіналі.

Купівля товарів до запитання завжди є комплексним вирішенням проблеми споживача, завжди супроводжується пошуком додаткової інформації. Прийняття рішення про покупку залежить від ціни товару, технічних і експлуатаційних якостей і т.д. включає порівняння на основі. Грунтуючись на досвіді і думках довідкової групи. Таким чином, комунікаційна підтримка таких продуктів вимагає використання різних рекламних інструментів, які можуть переконати споживачів.

Що стосується товарів особливого (ексклюзивного) попиту, то рішення про їх вибір ґрунтується на іміджі товарів товару і купується на основі унікальних характеристик товару. Ступінь участі покупця в прийнятті рішень щодо продукту пов'язана з його соціальним статусом, особистістю або задоволенням, яке він отримує від його використання. Розробка привабливого іміджу і встановлення належних відносин з брендом - це завдання маркетингових комунікацій.

Слід зазначити, що вибір товарів для промислового виробництва обумовлений в основному технічними та експлуатаційними характеристиками продукту. Тобто рішення про їх покупку вимагає високого ступеня ризику (фізичного і фінансового) і розумної мотивації. З огляду на це, засоби продажу та просування таких товарів - це особисті продажі та рекламні акції. Реклама, хоча і дуже прихильна, залежить від просування небрендових продуктів. Якщо

на вибір такої продукції впливає список виробників і імідж бренду, то умовою успішного спілкування рекламних компаній є брендинг - використання сучасних маркетингових прийомів. Таким чином, реклама, поряд із зв'язками з громадськістю, відіграє важливу роль на етапі підвищення обізнаності та інформації, тобто на ранніх етапах прийняття рішення про покупку, і є найважливішою частиною підготовки споживача до покупки.

Неділя Неділя при створенні системи маркетингових комунікацій необхідно враховувати загальні особливості і стан розвитку ринку, його можливості, деталі діяльності компанії і загальну конкурентну ситуацію на ринку. На початковому етапі розвитку неділі найбільш доцільно використовувати рекламні інструменти, які можуть швидко інформувати споживачів про нові продукти, і це пов'язано з тим, що на етапі зрілості середнього ринку необхідно продовжувати використовувати рекламу для підвищення важливості різних рекламних заходів, збільшення особистих продажів і захисту бренду опис. Заходи щодо підвищення цін, спрямовані на торгівлю і споживачів, особливо важливі в умовах спаду на ринку.

Тип неділі визначає певні пріоритети в реалізації маркетингових комунікацій. Відповідно до їх класифікації, споживчих ринків (ринок індивідуальних споживачів) і в промисловості (промисловий споживчого ринку, продавців, ринок державних і муніципальних), які дуже різні. Важливо визначити напрямок, в якому здійснюється вплив на спілкування - стратегію "тиснути" або "розтягувати". Вибір будь-якої з цих стратегій (або їх комплексного застосування) визначається рекламодавцем і залежить від обраної стратегії охоплення неділі. Стратегії залучення споживачів до прийняття рішень про покупку в першу чергу орієнтовані на кінцевих споживачів, які повинні змусити посередників купувати продукти, що просуваються. Стратегія просування товарів в основному використовується на неділю продавців і, крім стимулювання особистих продажів, дозволяє активно використовувати заходи щодо стимулювання торгових представників і

торгових відділів, щоб спонукати продавців купувати товари для продажу кінцевому споживачеві.

Таким чином, існують певні відмінності у використанні маркетингових комунікацій для товарів з різною структурою попиту на споживчому ринку.

При виборі повсякденного товару, який регулярно купується (повсякденне рішення, обмежене вирішення проблеми), поведінка споживача ґрунтується на звичках споживання та успішному досвіді. Покупець знайомий з брендом і не потребує додаткової інформації про нього. Його вибір ґрунтується на раціональних мотивах. Тому споживачі звертають увагу на знижки та безкоштовні зразки і відповідним чином реагують на маркетингові комунікації, зокрема рекламу.

Коли споживачі роблять імпульсивні покупки, вони роблять це без вагань і не потребують додаткової інформації. Їх вибір ґрунтується на спонтанному рішенні, заснованому на емоціях і почуттях, а популярність і лояльність до бренду визначає їх вибір. Звичайно, основою для просування таких продуктів є реклама в ЗМІ та магазинах з акцентом на оригінальний продукт.

Купівля фасованої продукції завжди є комплексним вирішенням проблеми споживача і передбачає пошук додаткової інформації. Рішення про покупку передбачає порівняння продуктів за ціною, технічними та експлуатаційними характеристиками тощо і ґрунтується на досвіді та думці референтних груп. Тому комунікаційна підтримка таких товарів вимагає використання різних інструментів просування, здатних переконати споживачів.

Для товарів особливого (ексклюзивного) попиту рішення про вибір ґрунтуються на іміджі товару, а покупки - на його унікальних характеристиках. Висока залученість покупця в процес прийняття рішення щодо товару пов'язана з його соціальним статусом, особистісними якостями або задоволеністю від використання товару. Завданням маркетингових

комунікацій є розробка привабливого іміджу та створення сприятливих асоціацій з брендом.

Слід зазначити, що вибір товару для промислового ринку в першу чергу визначається технічними та експлуатаційними характеристиками продукту. Іншими словами, рішення про покупку пов'язане з високим ступенем ризику (фізичного та фінансового) і раціональною мотивацією. Тому засобами продажу і просування такої продукції є персональний продаж і стимулювання збуту. Реклама відіграє допоміжну роль, але тільки в просуванні небрендових продуктів. Якщо на вибір такої продукції впливає престиж та імідж торгової марки виробника, то умовою успішної комунікації компаній зі стимулювання збуту є використання брендингу - сучасного маркетингового прийому. Наприклад, реклама в поєднанні зі зв'язками з громадськістю відіграє важливу роль на етапі обізнаності та інформування, тобто на початкових етапах процесу прийняття рішення про покупку, тоді як персональний продаж необхідний на завершальному етапі, коли споживачі вже готові.

При розробці системи маркетингових комунікацій необхідно враховувати загальну характеристику і розвиток ринку, його потенціал, ємність, специфіку діяльності компанії і конкурентну ситуацію на ринку. На початковому етапі розвитку ринку оптимальним є використання таких інструментів просування, як реклама в засобах масової інформації та зв'язки з громадськістю, які дозволяють швидко інформувати споживачів про нові продукти. На етапі зрілості ринку більш важливими стають різноманітні заходи зі стимулювання збуту та персональні продажі, а рекламу слід продовжувати використовувати для підтримання впізнаваності бренду. У періоди скорочення ринку особливо важливим є цінове стимулювання збуту, орієнтоване на галузь і споживачів.

Тип ринку визначає певні пріоритети у використанні маркетингових комунікацій. Споживчі ринки (ринки для індивідуальних споживачів) та промислові ринки (ринки для промислових споживачів, комерційних

посередників, уряду та муніципалітетів) класифікуються дуже по-різному. Важливо визначити напрямок комунікаційного впливу, тобто чи це стратегія "проштовхування", чи "притягування". Вибір однієї з цих стратегій (або їх комплексна реалізація) визначається рекламодавцем і залежить від обраної стратегії охоплення ринку. Стратегії залучення споживачів до прийняття рішення про купівлю спрямовані насамперед на кінцевих споживачів і вимагають стимулювання посередників до придбання рекламної продукції. Стратегії проштовхування продукції застосовуються переважно на дилерському ринку і, окрім стимулювання індивідуальних продажів, активно використовують стимулювання торгового персоналу та трейдерів, щоб заохотити дилерів купувати продукцію для продажу кінцевим споживачам.

Склад інтегрованого комплексу маркетингових комунікацій визначається цілями та ресурсами компанії. Маркетингові цілі, пов'язані з обсягами та динамікою продажів, виходом на нові ринки, формуванням іміджу бренду, репозиціонуванням тощо, визначають напрямок реалізації комплексу маркетингових стратегій. Для досягнення поставлених цілей розробляється комплекс довгострокових заходів, який набуває форми єдиної маркетингової стратегії. Різні маркетингові стратегії визначають ступінь використання маркетингових комунікацій. Для компаній, яким необхідно підвищити впізнаваність продукту на масовому ринку, реклама, ймовірно, є найбільш підходящим методом. Якщо ж є нагальна потреба у збільшенні продажів, вони вдадуться, наприклад, до стимулювання збуту. Рішення щодо варіантів комунікації залежать від фінансових можливостей компанії і повинні бути підпорядковані загальним маркетинговим цілям.

Одним з ключових елементів у визначенні ефективного комплексу маркетингових комунікацій є чітке визначення цілей комунікації. Іншими словами, рекламодавці повинні вирішити, яких цілей вони хочуть досягти і яку реакцію споживачів вони хочуть отримати. Ці цілі зазвичай включають створення певного рівня впізнаваності бренду та сприятливого іміджу

компанії чи організації.

Створення позитивного іміджу компанії та її брендів. Кінцева мета будь-якої стратегії маркетингових комунікацій - допомогти компанії продавати свою продукцію і таким чином сприяти розвитку бізнесу.

При визначенні комплексу маркетингових комунікацій необхідно враховувати не тільки ефективність комунікаційного ефекту, який хоче отримати рекламодавець, але й процес прийняття рішення про покупку споживачем.

Тому реклама разом із зв'язками з громадськістю відіграє важливу роль на етапі обізнаності та інформування, тобто на ранніх стадіях процесу прийняття рішення про покупку і в підтримці поінформованості про бренд серед широкої громадськості. Що стосується використання і стимулювання збуту та особистого продажу, то їх використання стає більш важливим на завершальному етапі підготовки споживача.

Етапи життєвого циклу товару є ще одним фактором, що визначає комплекс маркетингових комунікацій. Зміни в економічному та конкурентному середовищі галузі під час переходу від одного етапу до іншого визначають напрямком комунікаційного впливу та змінюють цілі, методи і структуру витрат стратегій просування.

На етапі впровадження стратегічним пріоритетом для підприємства є створення первинного попиту, що визначається у вирішенні таких завдань: створення впізнаваності товару, інформування споживачів про його переваги. Етап виведення товару на ринок є дуже важливим для формування його іміджу засобами маркетингових комунікацій. Використання цього періоду має бути інтенсивним, має бути забезпечена достатня поінформованість про товар, а головною метою просування є особливості товару, які спонукають до пробних покупок.

У фазі зростання рекламодавці повинні зосередитися на створенні певного рівня запам'ятовування продукту, враховуючи попередні результати

(популярність, імідж і переконливість) і заохочуючи споживачів до повторної покупки. На цій фазі інтенсивність рекламної кампанії слід дещо знизити, зберігаючи при цьому інтенсивність комунікаційного тиску, оскільки ця фаза характеризується появою на ринку нових конкурентів і, як наслідок, збільшенням загального рекламного тиску на ринку. Завдання маркетингових комунікацій полягає у створенні сильного іміджу бренду, а також у підвищенні та підтримці лояльності споживачів.

Оскільки на етапі зрілості зростання ринку сповільнюється, важливо захистити завойовані позиції та підтримати повторні покупки. Позиція рекламодавців значною мірою залежить від стандартизації технологій та рівня конкуренції. Інформація, необхідна в міру зростання лояльності до бренду, повинна включати інформацію про рекламні заходи. Якщо продукти потребують репозиціонування, необхідно підкреслити нові переваги та створити нові привабливі моменти для досягнення цієї мети. Комунікацію слід використовувати на етапі спаду, коли продукція перезапускається або розпродаються запаси.

Розробка стратегій просування залежить від конкретних методів і традицій, яких дотримуються компанії для вирішення комунікаційних проблем. Наприклад, компанія прямого маркетингу Avon використовує традиційну рекламу в засобах масової інформації для просування своєї продукції.

1.3. Маркетингові комунікації в інтернет-просторі

Інтернет-маркетинг можна визначити як сукупність методів і засобів організації та здійснення ринкової діяльності підприємства за всіма складовими комплексу маркетингу в інформаційній мережі

Інтернет з метою отримання бажаного відгуку від цільової аудиторії і задоволення споживачів.

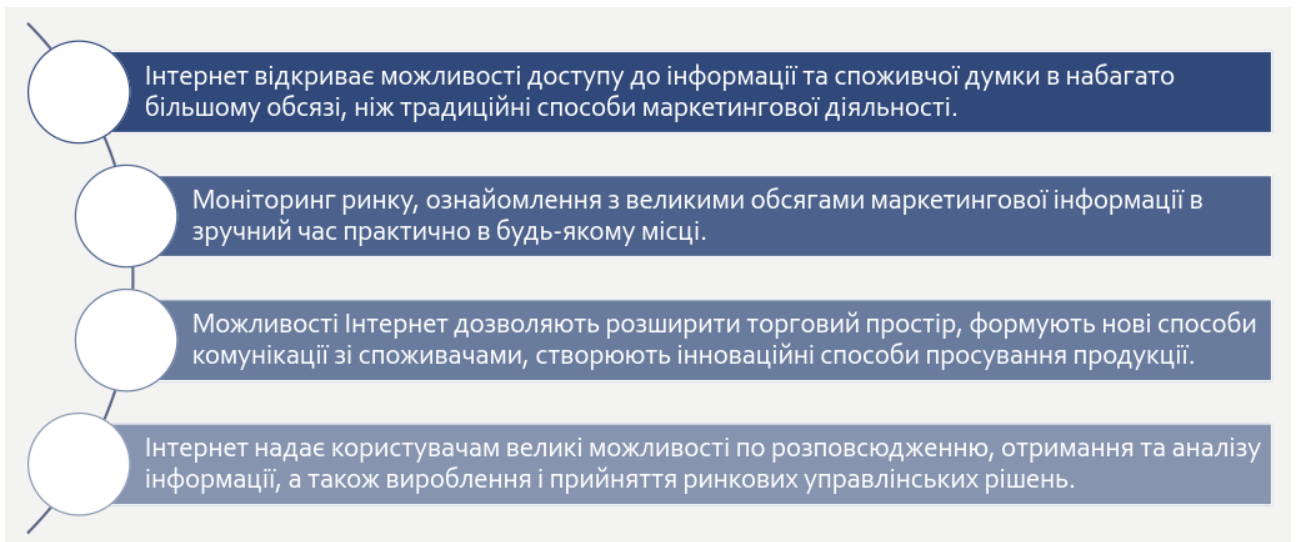


Рисунок 1.2 - Переваги маркетингових комунікацій в інтернет-просторі

Маркетинг у соціальних мережах, або SMM (англ. social media marketing) — комплекс заходів щодо використання соціальних медіа як каналів для просування компаній та вирішення інших бізнес-завдань

Основні характеристики SMM:

- SMM з'явився пізніше за розкрутку сайтів (SEO) у пошукових системах.
- SMM тоді став свого роду відгалуженням SEO.
- SMM став ефективним інструментом після створення
- великих соціальних мереж, подібних Facebook або Твіттер.
- Набір засобів SMM-маркетингу досить великий, адже він
- покликаний зацікавити не «пошукових роботів», а живих
- людей. Головне завдання — вписатися в систему тієї
- соціальної мережі, в якій проводиться рекламна кампанія.
- Необхідно провести таку кампанію, яка пробудить інтерес
- до сайту з боку максимальної кількості членів соціальної
- мережі, одночасно не викликаючи нарікань з боку
- адміністрації ресурсу. Головним чином використовується
- публікація матеріалів, цікавих користувачам мережі.

- Як висновок, оптимізатору необхідно мати високий рівень
- майстерності для того щоб не бути включеним в число
- спамерів.

Таблиця 1.1

Переваги та недоліки SMM

Переваги	Недоліки
<ul style="list-style-type: none"> • впізнаваність бренду • робота з цільовою аудиторією 	<ul style="list-style-type: none"> • необхідність бути комунікабельним і підлаштовуватися під аудиторію
<ul style="list-style-type: none"> • прямий зворотній зв'язок 	<ul style="list-style-type: none"> • підходить не всім брендам і видам послуг
<ul style="list-style-type: none"> • покриває цільову аудиторію, яка не реагує на класичні види реклами 	<ul style="list-style-type: none"> • неправильний підхід викличе негатив у споживача
<ul style="list-style-type: none"> • поєднує маркетинг і піар 	<ul style="list-style-type: none"> • висока конкурентність

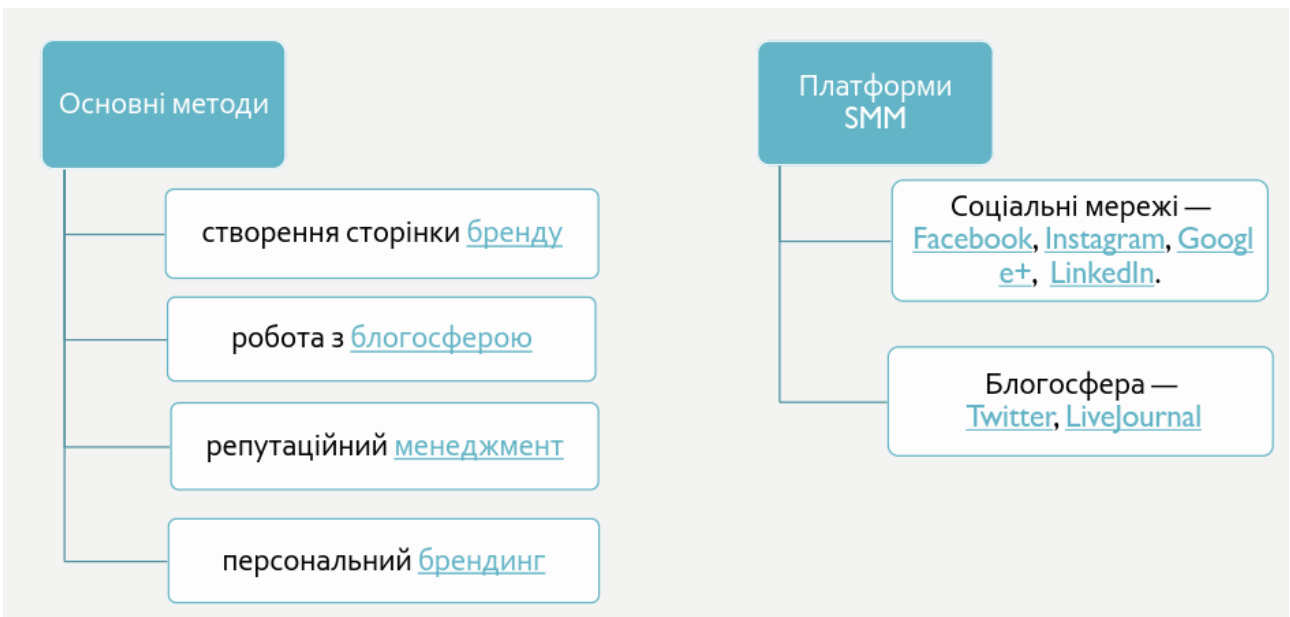


Рисунок 1.3 - Основні методи та платформи SMM

Дека дека дека дека дека дека дека дека - це процес зміни HTML-коду, текстового вмісту, структури сайту, управління зовнішніми факторами відповідно до вимог алгоритмів пошукових систем для підвищення позиції сайту в результатах пошуку цих систем для конкретних запитів користувачів.

Деку дек. Чим вище позиція сайту в результатах пошуку, тим більша

ймовірність того, що відвідувач перейде по ньому через пошукову систему, оскільки люди зазвичай переходять за першим посиланням.

Дека Дека-це розробка сайту для пошукових систем і користувачів, яка виникає після виконання дій з внутрішньої (все, що пов'язано зі сторінками сайту) і зовнішньої (підвищення авторитету в очах пошукових систем) оптимізацією. Мета SEO-оптимізації-збільшити відвідуваність сайту, а потім монетизувати його (для інформаційних ресурсів) або конвертувати в клієнтів (для комерційних ресурсів).

Внутрішня оптимізація веб-сайту (пошукова оптимізація на сторінці) - це оптимізація сторінок веб-сайту з точки зору пошукової системи та користувача. Основне завдання-декомунізувати сторінку, щоб вона була максимально релевантна відповідному пошуковому запиту або групі запитів.

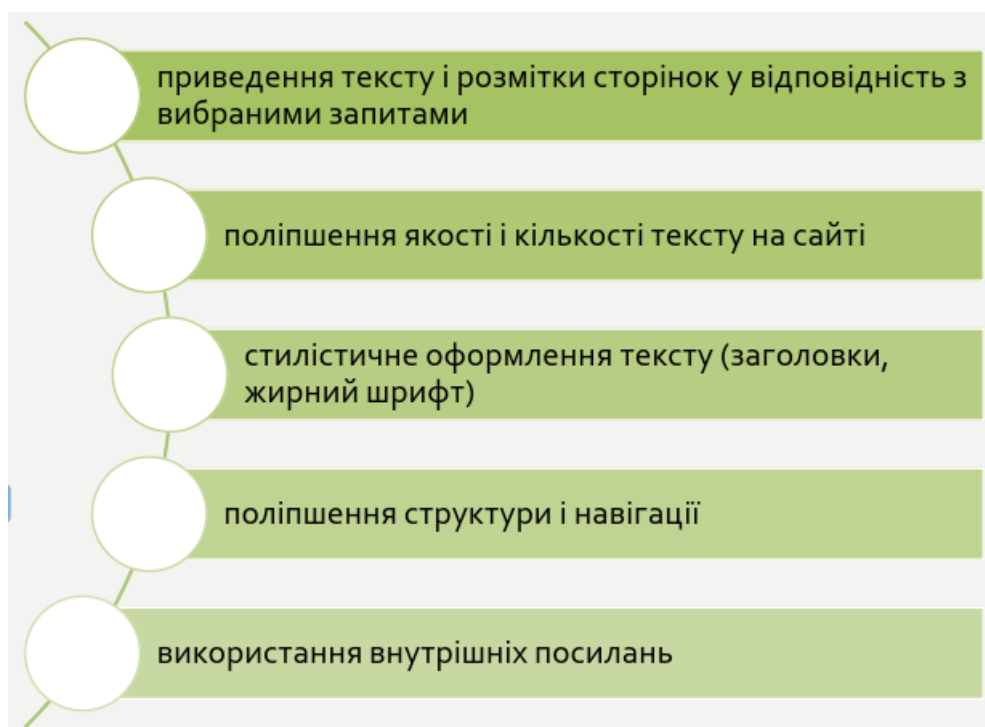


Рисунок.1.4 - SEO чинники оптимізації

В основному зовнішня оптимізація (offpage seo) зводиться до отримання зовнішніх посилань на сайт.

• Якщо пояснити просто, то: чим більше говорять та посилаються на ваш ресурс, тим більш популярним та авторитетним він здається пошуковим

системам.

- Відповідно вони підіймають його в результатах пошуку.

Але існує безліч додаткових факторів, наприклад:

1. якість ресурсів які на вас посилаються;
2. трафік на сторінку з посиланням;
3. кількість посилань з однієї сторінки;
4. запам'ятованість донорів;
5. багато іншого.



Рисунок 1.5 - Типи реклами в інтернет-просторі

Контекстна реклама (англ. Content-targeted advertising) — принцип розміщення реклами, коли реклама орієнтується на зміст інтернет-сторінки вручну або автоматично, може бути у вигляді банера чи текстового оголошення.

- Наприклад, на сайті, присвяченому мотоциклам, контекстна реклама пов'язуватиметься з мотоциклами та мотоциклістами. Принцип контекстної реклами характерний також для друкованих ЗМІ, де

відповідно до змісту матеріалів чи тематики видання публікується та чи інша інформація.

- Однією із переваг контекстної реклами є геотаргетинг (англ. Geotargeting), можливість обирати географію показу сторінок.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ АЛГОРИТМУ РОЗРОБКИ ТА ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ КОМПАНІЇ «PROGRESS-WEB»

2.1. Дослідження маркетингових комунікацій підприємства

Діджитал агентства - це стратегічні та креативні агенції, які просувають бізнес у всіх digital-каналах. Серед основних компетенцій: збір та аналітика даних, user experience, дизайн, креативні послуги, промо та реклама. Завдання залежать від конкретної мети - починаючи виведенням бізнесу або нового продукту в онлайн і закінчуючи залученням нових клієнтів і поліпшенням performance маркетингу.

Те, як працює агентство, комплексно або в одному напрямку, дуже важливо, адже в ході розробки рекламна кампанія чи продукт проходить безліч етапів:

Креатив + стратегія. На цьому етапі агенція відповідає на запитання: що, кому та в якій формі говорити у рекламі. Це аналіз продукту, цільової аудиторії та її потреб, створення загальної та комунікаційної стратегії бренду.

Дизайн. На цьому етапі створюється фірмовий стиль бренду - айдентика та дизайн продукту (сайт або мобільний додаток), з яким взаємодіятимуть клієнти.

Розробка. Це все, що пов'язано зі створенням сайтів (лендінг, інтернет-магазин, сервіс) та мобільних додатків.

Online реклама. У цей напрямок входять просування бренду в пошукових системах, соціальних мережах, контекстна реклама тощо.

Digital агенції, нездатні самостійно закрити всі напрямки, часто звертаються до субпідрядників, що може негативно позначитися на результаті, адже за поганих показників відбувається перекладання провини та "вакуум відповідальності". Тому робота з агенцією повного циклу, де команда глибоко

занурюється у проект та несе колективну відповідальність, буде більш ефективною.

Послуги, які надають діджитал агенції:

- аналіз ринку та розробка digital-стратегії;
- брендинг;
- UX/UI дизайн;
- розробка сайтів та мобільних додатків;
- SEO;
- SMM;
- контент-маркетинг;
- реклама в соцмережах;
- контекстна реклама;
- нативна реклама;
- crowd-маркетинг;
- e-mail-маркетинг;
- просування мобільних додатків (ASO);
- аудіо- та відеореклама на Youtube;
- робота з медіа;
- робота з репутацією (SERM).

Також агентства пропонують авторські продукти, до яких входять послуги для просування у певній ніші. Digital-агентство Upturn пропонує своїм клієнтам E-Commerce 360 - комплексне рішення для просування інтернет-магазину за допомогою: контекстної реклами, seo, реклами в соцмережах, прайс-агрегаторів та e-mail-маркетингу.

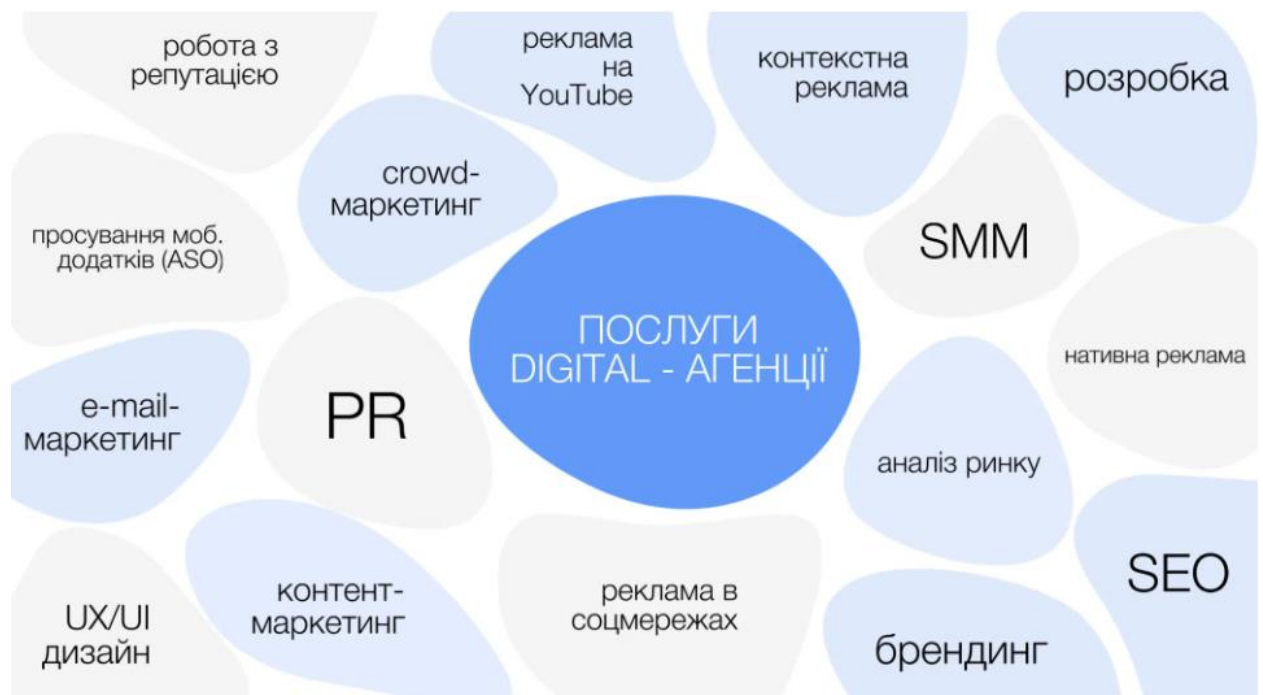


Рисунок 2.1 - Послуги, які надає діджитал агенція Progress-Web

Аналіз ринку та розробка digital-стратегії.

Без аналізу ринку та чіткої стратегії складно зрозуміти, які інструменти інтернет-маркетингу використовувати для досягнення мети. На цьому етапі агенція досліджує попит, конкурентів і проводить сегментування цільової аудиторії. Після цього розробляється план взаємодії із цими сегментами (digital стратегія).

Брендинг.

У процесі розробки брендингу враховуються цінності, місія, імідж та характер бренду, а результатом стає айдентика – візуальна ідентифікація від логотипу до рекламних банерів. Якісна айдентика вигідно підкреслює переваги компанії, підвищує статус в очах кінцевого споживача та допомагає дорожче продати товар чи послугу.

UX/UI Дизайн.

У цей напрямок входить прототипування інтерфейсів та веб-дизайн — усе, з чим взаємодіятиме клієнт вашого бізнесу. Дизайн розробляється на базі айдентики бренду та Consumer Journey Map.

Розробка сайтів та додатків.

Ця послуга включає розробку сайтів і додатків. Процес складається з: технічного завдання, front-end розробки, back-end програмування та тестування.

SEO (Search Engine Optimization).

Це внутрішня та зовнішня оптимізація сайту для підвищення його позицій у пошуковій видачі за певними запитамі. Для цього фахівці збирають семантичне ядро, наповнюють контентом сторінки сайту та проводять внутрішню (покращення вмісту сайту) та зовнішню (закупівля посилань) оптимізацію.

SMM (Social media marketing).

За допомогою SMM бренди шукають нових клієнтів, розширюють цільову аудиторію та створюють навколо себе спільноту. При роботі з соцмережами створюється стратегія просування, яка включає: контент-план, візуальне оформлення та частоту публікацій.

Контент-маркетинг.

Це підхід, зосереджений на створенні та розповсюдженні цінного та релевантного контенту. Мета - залучення, утримання та збільшення цільової аудиторії. Основні інструменти контент-маркетингу - це гостьові матеріали у ЗМІ, ведення блогів та соцмереж компанії, канал на YouTube тощо.

Реклама у соцмережах.

Така реклама налаштовується за параметрами статі, віку, інтересів та освіти та називається таргетованою.

Контекстна реклама.

Контекстна реклама буває кількох видів: пошукова, медійна та торгова. Пошукові оголошення відображаються над результатами пошуку Google, якщо у запиті користувача є ключові слова на які налаштовано таргетинг. Медійна контекстна реклама відображається як банери на сайтах партнерів

Google. Торгові оголошення — це текстово-графічний блок із ціною товару та зображенням, що відображається під час пошуку певного товару.

Нативна реклама.

Цей вид реклами відрізняється тим, що не має прямого заклику купити послугу або товар. Продукт влітають у рекламний креатив природно, і користувач не сприймає його як рекламу. Нативна реклама носить освітній та медійний характер, і менше відторгається читачами.

Crowd-маркетинг.

Завдання крауд-маркетингу – це посів ненав'язливих рекомендацій та відгуків про бренд на сайтах з цільовою аудиторією. Завдяки цьому впізнаваність компанії підвищується, а продажі – збільшуються. Крауд-маркетинг - це пости, статті, коментарі з активним посиланням на форумах та відгуки на сайтах-відгуків.

E-mail-маркетинг.

Спілкування бізнесу з аудиторією за допомогою електронної пошти або Viber використовується для прямого продажу, повернення клієнта на сайт і навчання роботі з продуктом. E-mail-маркетинг цікавий компаніям насамперед через високу окупність та можливість персоналізувати пропозицію.

Просування мобільних програм (ASO).

App Store Optimization (ASO) – це оптимізація мобільного додатку в Google Play та AppStore. Послуга спрямована на підвищення видимості програми, покращення результатів в органічному пошуку та збільшення кількості завантажень.

Аудіо- та відеореклама на YouTube.

Рекламу на YouTube запускають через Google Ads та Display & Video 360. Перевага цього виду реклами в гнучких налаштуваннях показу за віком, інтересами, статтю, з пропуском і без та широкому охопленню.

PR.

Сюди входить створення прес-релізів та інших рекламних матеріалів для розміщення на медіа-майданчиках.

Робота з репутацією (Search Engine Reputation Management).

Основне завдання SERM – заповнити пошукову видачу позитивною інформацією про бренд, або витіснити нею негативну. Робота з репутацією включає модерацію інтернет-спільнот компанії, роботу з негативом і створення позитивного іміджу.

Компанія Progress-Web спеціалізується на розробці сайтів, контент маркетингу та seo-просуванні. На ринку послуг ми понад 5 років, і за цей час успішно виконали понад 120 проектів різної категорії складності [44].

Співпрацює як із корпоративними замовниками, так і з індивідуальними клієнтами. Розробляємо сайти на CMS чи авторських фреймворках. Можемо зробити будь-який функціонал.

Звернувшись до компанії, клієнти можуть розраховувати на:

- виконання детальної аналітики сайту;
- розроблення індивідуальної схеми просування;
- формування seo-ядра та створення ТЗ для наповнення сайту контентом;
- ретельне планування бюджету.

Digital-компанія працює абсолютно прозоро. У процесі роботи надаємо докладні звіти та дані KPI. Виконуємо web-розробку будь-яких майданчиків: лендинг, корпоративних сайтів, порталів, візиток та ін. Ретельно продумуємо дизайн або проводимо редизайн готового ресурсу. Гарантуємо якість та оперативність у роботі.

Територіально компанія Web Progress знаходиться в Києві, тому при необхідності можна зустрітися з нашим менеджером і обговорити всі подробиці. Якщо такої можливості немає – проводимо онлайн інтерв'ювання для знайомства з проектом та вивчення всіх вимог замовника.

Компанія була заснована в 2010-6 груд і служила веб-студією для

розробки веб-сайтів і просування в пошукових системах. На той час послуга SEO була мало відома, та створюючи клієнтські сайти як cross sale послуга пропонувалась SEO-оптимізація і просування у пошукових мережах Google і Яндекс.

Підприємці, особи, які приймають бізнес-рішення, і ті, хто найбільше зацікавлений в пошуку нових способів залучення клієнта, набувають клієнта. Таким чином, експерти витратили багато часу на надання послуг, а також на пояснення своїх дій та обґрунтування розподілу бюджету. Деякі підприємці, які привернули велику увагу, задавали питання і отримували поради, освоюючи нові способи просування бізнесу в Інтернеті.

Відкрийте навчальний курс SEO. Провівши черговий аналіз ключових показників ефективності експертів, стала зрозуміла динаміка збільшення тривалості консультацій і роз'яснень. Коли стало зрозуміло, що час, що витрачається фахівцями, збільшилася до нульової рентабельності через вартість консультування, було вирішено запустити курс SEO-оптимізації на платній основі. А після початку навчання зібрані показники задоволеності навчанням показали, що NPS клієнта був дуже високим. Ми вирішили почати з освітнього напрямку. Під час перших 1-1. Протягом 5 років неділя підприємців Як локомотив бізнесу було вичерпано, що стало поворотним моментом у програмі навчання майбутніх фахівців. Це змінило аватар клієнта, тон голосу та навчальну програму.

У 2016 році після партнерської зустрічі він познайомився зі своїм майбутнім партнером і відкрив філію в Запоріжжі.

Особливості основного виду діяльності, технології виробництва.

Основними аспектами обслуговування PROGRESS-WEB TOB є короткострокові спеціалізовані курси, на яких студенти набувають базових знань та навичок, пов'язаних із відповідними інструментами, у трьох областях:

- просування бізнесу в Інтернеті;
- веб-програмування;

- веб-дизайн.

У кожного напрямку є свій список курсів Таблиця 2.1 і різна ступінь популярності і долі за обсягом всіх шкільних клієнтів. Кожен курс призначений для певного рівня підготовки, який відповідає потребам цільової аудиторії та враховує попереднє навчання та тенденції в майбутній роботі в цих сферах. Детальний опис цілей, поставлених замовником, описано в додатку а, заснованому на зборі даних спостережень, опитувань і анкет досліджень за останні 6 років. Заявлена цільова аудиторія, яка становить понад 80% клієнтів. Є клієнти, які мають інші цілі, ніж заявлені, і не вважаються такими, що мають певну вагу при створенні інформаційних повідомлень або каналів зв'язку.

Таблиця 2.1 - Долі ЦА за напрямками навчання

Назва курсу	Цільова аудиторія, частка	Цільова аудиторія	Частка
SEO-оптимізація та просування	підприємці 30%	Front-end	початковий рівень, зміна професії 95%
	спеціалісти 70%		підприємці 5%
Інтернет маркетинг	підприємці 80%	QA-тестувальник	початковий рівень, зміна професії
	спеціалісти 20%	PHP програмування	хто вже має навички програмування, та хоче зростання по кар'єрній драбині
SMM-маркетинг	спеціалісти 65%	JavaScript розробка	хто має базові навички програмування
	підприємці 35%	Веб-дизайн	хто відчуває тяжіння до візуалізації та хоче цим займатись. Початківці які хочуть отримати професію
Реклама у соціальних мережах, targeting	спеціалісти 60%	Реклама у пошукових мережах Google	спеціалісти 85%
	підприємці 40%		підприємці 15%
Копірайтинг	спеціалісти 90%	Hard SEO	спеціалісти 100%
	підприємці 10%		

Таким чином, підприємство обрало напрямки короткострокового професійного навчання навичкам у яких має компетенції та займається особисто. За всіма напрямками ТОВ "Progress-Web" веде розробки та

підтримує кваліфікацію на власних проектах. Це є УТП для цільової аудиторії яке виражається у tone of voice, та з точки зору розвитку, розширення портфелю послуг є стримуючим фактором.

Первинними показниками кількісної результативності підприємства є:

і кількість зайнятих аудиторій, що дозволяє вираховувати рентабельність орендної плати;

і кількість клієнтів у кожній групі, показник ефективності роботи підприємства;

артість залучення одного клієнта, та його рентабельність за формулою прибуток від клієнта - Вартість залучення + вартість обслуговування = прибуток;

і кількість заявок на день, кількість підписаних договорів.

2.2. Діагностика механізму формування маркетингових комунікацій

Багато хто плутає рекламні, креативні, медіа- і діджитал-агенції між собою, вважаючи, що це одне й те саме, адже їх спеціалізація - реклама. Але між цими видами компаній є суттєва різниця. Креативні агенції розробляють рекламні концепції, але не реалізують їх. Медіа-агенції працюють із донесенням інформації до цільової аудиторії. Рекламні агенції працюють із друкованими виданнями, радіо- та телебаченням. Часто вони створюють digital відділ, який займається рекламою в Інтернеті.

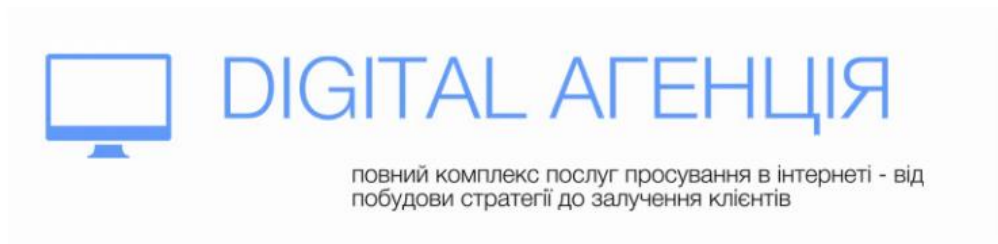


Рисунок 2.2 - Напрямки діяльності Progress-Web

Основний постійний канал зв'язку Progress-WEB це онлайн-канал, але додаткові автономні канали також використовуються для передачі рекламних повідомлень і залучення уваги. Канал розділений на первинний і вторинний канали взаємодії відповідно до пріоритету. Навпаки, основний канал розділений на 2 залежно від мети охоплення та залучення пріоритетної аудиторії: "теплий" та "гарячий". Існує також "холодна" аудиторія, якій потрібно більше контактів з брендом і довший шлях для прийняття рішень клієнтами. Розділіть їх за пріоритетами в таблиці 2.2 в залежності від ступеня готовності до покупки, їх долі і каналу, по якому здійснюється взаємодія.

Гаряча аудиторія включає потенційних клієнтів, які вирішують вчитися і шукають школу, в яку можна піти. Такий трекер аналізує ринок, порівнює ціни, умови навчання.

Тепла аудиторія - це та, яка близька до отримання послуг, але має багато питань або знаходиться на стадії вибору напрямку. Тепла аудиторія використовує той самий канал, що і гаряча, але вимагає додаткової інформації про курс та умови.

Холодна аудиторія-найбільша аудиторія з точки зору потенціалу, але їй потрібно більше часу, щоб прийняти рішення. У таку аудиторію входять всі, хто проявляє інтерес до навчання, вводячи запит в Google, підписуючись на

сторінки в соціальних мережах, переглядаючи матеріали за темами на youtube.

Таблиця 2.2 - Розподіл за каналами та характеристики кожного каналу

Сегмент аудиторії	Строк прийняття рішення	Розподіл уваги маркетингу на аудиторії	Канали взаємодії
Горяча	1-2 тижні	55%	SEO просування Реклама Google Реклама Facebook, Instagram SMM stories
Тепла	3-4 тижні	35%	
Холодна	1-2 місяця	10%	YouTube відео реклама Банерна реклама google Контент- маркетинг SMM stories, пости

Після глобального поділу на сегменти, для кожного курсу виділяється пріоритет каналу який використовує аудиторія та показник ефективності (конверсій) за каналом. Так, наприклад, деталізація за каналом Facebook у пріоритеті реклама, пости та stories для курсів маркетингу, програмування, тестування, instagram на другому місці. Для курсів SMM, веб та графічний дизайн, пріоритетом є канал Instagram з взаємодією через рекламу, пости та stories.

Таким чином, для кожного курсу встановлено свій пріоритет взаємодії та поділені повідомлення з урахуванням ступені готовності придбання послуги.

Розглянемо перелік, приклади та пріоритети на прикладі курсу SMM маркетинг. Ключовими каналами для ЦА цього курсу є:

1. Instagram - stories, пости;
2. Google пошук - де сайт компанії представлено у organic та контекстній рекламі;
3. Facebook - пости на сторінці ТОВ "Progress-Web", stories і реклама.

Для залучення аудиторії розроблено контент план публікацій у постах та Stories ціль яких привернути увагу та інформувати про дати старту курсу. Механіка публікацій: 3 публікації інформаційного характеру для привернення

уваги та залучення активності аудиторії і 1 публікація з С2А для запису на курс (рис. 2.3). Дизайн розробляється згідно сучасних трендів візуального оформлення.

Название кампании	Статус показа ↑	Стратегия ставок	Бюджет	Результаты	Охват
Трафик на пост в аккаунте	● Действующая	Используется стратегия с...	Используется ...	—	1
Course SMM Traffic 17.06 - бизнес	● Действующая	Предельная ставка	7,00 \$ Ежедневно	—	1
Course Web-Design 11.06	● Действующая	Минимальная цена	10,00 \$ Ежедневно	—	21 392
Course Graph_Dis 13.06	▲ Ошибка настройки	Предельная ставка	30,00 \$ На весь срок дей...	41 ^{кв} Просмотры целе...	5 323
Course Graph_Dis Traffic 13.06	● Действующая	Минимальная цена	7,00 \$ Ежедневно	418 ^{кв} Лиды с сайта	27 684
Front-end-traffic-укр.05.06	● Выключено	Минимальная цена	5,00 \$ Ежедневно	177 ^{кв} Просмотры целе...	13 530
курс QA trafik укр 05.06	● Выключено	Минимальная цена	5,00 \$ Ежедневно	63 ^{кв} Просмотры целе...	8 736

The image also shows four mobile phone screens displaying Instagram content for 'imt_academy_'. From left to right: 1. Profile page showing 159 publications, 1156 followers, and 35 posts. 2. A yellow story with text 'IMT - ЭТО Возможность обучаться из любой точки Украины' and an illustration of a woman. 3. A video story showing a woman presenting in a classroom. 4. A story with a calendar titled 'Старты курсов IMT' and the text 'Так что скорее выбирай свой курс и приходи к нам!'.

Рисунок 2.3 - Приклад оформлення сторінки та публікацій stories у instagram

Для збільшення охоплення та привернення більшої кількості користувачів використовується реклама у Facebook та Instagram через кабінет Facebook (рис. 2.4) де створюються рекламні оголошення, обирається таргетинг на цільових користувачів. Для кожної цілі (реклама курсу, просування посту, інші події) створюються окремі оголошення з персоніфікованою візуалізацією (креативом).

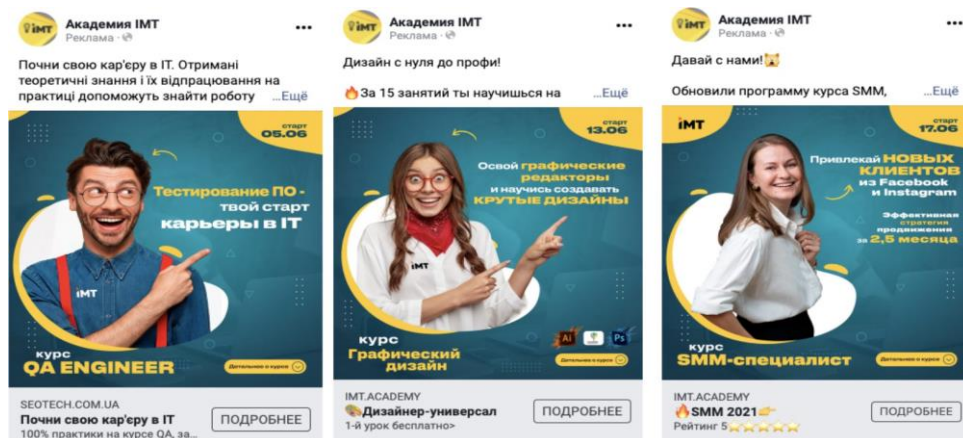
Рисунок 2.4 - Вигляд рекламного кабінету у Facebook

Для кожної цілі (реклама курсу, просування посту, інші події) створюються окремі оголошення з персоніфікованою візуалізацією (креативом) (рис. 2.5) які створюються для кожної рекламної кампанії по 4-5 варіантів, запускаються та після отримання перших даних щодо реакції аудиторії залишається найкращий варіант. До показників результативності відносимо: лайки, поширення, коментарі, переходи за посиланням та звернення у особисті повідомлення сторінки компанії

Рисунок 2.5 - Примірники візуальної реклами з персоніфікацією для кожного курсу

Ці рекламні повідомлення орієнтовані на нагадування про бренд ТОВ “Progress-Web”, залучення придбати курс та у вигляді повторної взаємодії - ремаркетинг. Ремаркетинг показується аудиторії яка відвідала цільову сторінку курсу на сайті, на протязі 2 тижнів реклама наздоганяє відвідувача нагадуючи про бренд.

Для аудиторії яка вже прийняла рішення навчатись та знаходиться у виборі школи де пройти навчання виконується пошукове просування за цільовими запитами (рис. 2.6). Для цього виконується аналіз конкурентів та попиту за запитами у пошукових системах - створюється семантичне ядро для подальшої SEO оптимізації та просування сторінки.



Для отримання додаткових користувачів з пошукових систем, окрім просування, використовується реклама у Google Ads. Хоча це платний канал трафіку, як й усі інші, та має декілько переваг: прозора система нарахування вартості за кліки, є можливість увімкнути або вимкнути рекламу. Це дозволяє контролювати витрати та планувати запуск реклами у періоди найвищої активності аудиторії або перед запуском курсу. Так, для кожного курсу, створено своя окрема рекламна кампанії з бюджетами та налаштуваннями аудиторії, часу та регіону показу (рис. 2.6). У оголошеннях робиться акцент на ті цінності які було виявлено у ЦА щодо кожного курсу.








<input type="checkbox"/> ● Кампанія	Бюджет
<input type="checkbox"/> ●  Поиск, imt Курс "WEB-дизайн" конверсионные	100,00 грн. в день <input checked="" type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> ●  Поиск, imt Курс "SEO-специалист" конверсионные	50,00 грн. в день <input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> ●  (поиск, imt) "Дизайн 3 в 1" (конверсионные) Днепр	100,00 грн. в день <input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> ●  (поиск, imt) "Дизайн 3 В 1" (околоцелевые) Днепр	30,00 грн. в день <input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> ●  (Поиск, imt) Курс "QA/QC Тестировщик" Днепр	50,00 грн. в день <input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> ●  Поиск, imt Курс "PHP-программист" конверсионные	5,00 грн. в день <input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> ●  Поиск, imt Курс "JavaScript-разработчик" конверсионные	5,00 грн. в день <input type="checkbox"/>

Рисунок 2.6 - Рекламні кампанії на кожен курс з власними бюджетами

Для повернення користувача проводиться повторна взаємодія через інструмент ремаркетинг у Google Ads та ретаргетинг через Facebook Ads. Для цього встановлені лічильники збору аудиторії яка відвідала сайт (Google Analytics та Facebook Pixel), створені окремі кампанії у яких реалізовано відповідне повідомлення що вказує на те, що ми вже комунікували раніше. Ціль таких кампаній повторна взаємодія, привернення уваги, підвищення довіри та повернення потенційного клієнта. Приклад створення сегментів аудиторій що відвідали сторінки курсу у Google Analytics (рис. 2.7).

<input type="checkbox"/>	Название	Описание	Дата создания	Последнее изменение	Участие
<input type="checkbox"/>	1_1 Курс SEO 30	Страница: содержит "/kurs-seo/" Страница: содержит "/ua/kursi-seo-prosvannaya/" Страница: содержит "/svoj-otdel-internet-marketinga/" Страница: содержит "/vidy-internet-reklamy/" Страница: содержит "/real-bounce-rate-gtm-analytics/" Страница: содержит "/w	11 янв. 2017 г.	10 июн. 2021 г.	Откры...
<input type="checkbox"/>	1_2 Курс ИМ 30	Страница: содержит "/kurs-digital-marketing/" Страница: содержит "/ua/kursi-internet-marketingu/" Страница: содержит "/who-is-internet-marketolog/" Страница: содержит "/svoj-otdel-internet-marketinga/" Страница: содержит "/vidy-internet-reklamy/" Страница	25 мая 2016 г.	10 июн. 2021 г.	Откры...
<input type="checkbox"/>	1_3 Курс SMM 30	Страница: содержит "/kurs-smm-spetsialist/" Страница: содержит "/ua/kursi-smm-marketingu/" Страница: содержит "/who-is-smm-specialist/" Страница: содержит "/magazin-v-facebook-kak-smenit-valyutu/"	24 мая 2016 г.	10 июн. 2021 г.	Откры...
<input type="checkbox"/>	1_4 Курс Targeting 30	Страница: содержит "/kurs-targeting/" Страница: содержит "/who-is-tergetolog/" Страница: содержит "/magazin-v-facebook-kak-smenit-valyutu/"	10 мар. 2017 г.	10 июн. 2021 г.	Откры...
<input type="checkbox"/>	1_5 Курс PPC 30	Страница: содержит "/kurs-kontekstnoy-reklami/" Страница: содержит "/ua/kursi-smm-marketingu/" Страница: содержит "/who-is-ppc-specialist/"	8 сент. 2016 г.	10 июн. 2021 г.	Откры...
<input type="checkbox"/>	1_6 Курс Hard SEO 120	Страница: содержит "/kurs-hard-seo/" Страница: содержит "/ua/kursi-hard-seo/"	3 июн. 2019 г.	10 июн. 2021 г.	Откры...
<input type="checkbox"/>	1_7 Курс Копирайтинг 180	Страница: содержит "/kurs-kopirayting/" Страница: содержит "/who-is-copywriter/"	24 мая 2016 г.	10 июн. 2021 г.	Откры...

Рисунок 2.7 - Сегментація аудиторій у Google Analytics для проведення кампаній ремаркетингу

Аналітика ефективності рахується за допомогою декількох сервісів: Google Analytics та зведена статистика CRM системи.

Так Google Analytics надає показники ефективності за каналами, показники конверсій (рис. 2.8). На основі цих показників рахуються результативність каналу та рентабельність.

Источник или канал ?	Пользователи ? ↓	Новые пользователи ?	Сеансы ?	Коэффициент конверсии цели ?	Достигнутые цели ?
	2 509 % от общего количества: 100,00 % (2 509)	2 450 % от общего количества: 100,08 % (2 448)	3 001 % от общего количества: 100,00 % (3 001)	0,83 % Средний показатель для представления: 0,83 % (0,00 %)	25 % от общего количества: 100,00 % (25)
1. google / organic	1 295 (50,98 %)	1 238 (50,53 %)	1 541 (51,35 %)	0,97 %	15 (60,00 %)
2. google / cpc	287 (11,30 %)	281 (11,47 %)	324 (10,80 %)	0,31 %	1 (4,00 %)
3. m.facebook.com / referral	246 (9,69 %)	246 (10,04 %)	259 (8,63 %)	0,00 %	0 (0,00 %)
4. (direct) / (none)	224 (8,82 %)	215 (8,78 %)	333 (11,10 %)	0,90 %	3 (12,00 %)
5. instagram.com / referral	159 (6,26 %)	159 (6,49 %)	166 (5,53 %)	1,20 %	2 (8,00 %)
6. fb-insta / Facebook_Right_Column	36 (1,42 %)	35 (1,43 %)	36 (1,20 %)	0,00 %	0 (0,00 %)

Рисунок 2.8 - Показники конверсій за каналами у Google Analytics

Додатково проводяться такі маркетингові заходи для підвищення вартості та впізнаваності бренду.

ебінари за напрямками навчання. Формується тема доповіді, проводиться рекламна кампанія з залучення потенційної аудиторії. Розклад вебінарів з темами створюється строком на 6 місяців що дозволяє планувати інтенсивність та насиченість активності бренду, планувати частку уваги ЦА

орічні конференції з digital marketing, як ключовий фактор підсилення ключового напрямку ТОВ “Progress-Web”. На яких збираються представники галузі та діляться своїм досвідом. Такі заходи мають на меті формування відношення до академій як експертів галузі ормування лояльної аудиторії та підтримка випускників курсів. Використовується як повідомлення для потенційних клієнтів

Левову частку комунікаційної маркетингової стратегії займають сайти ТОВ “Progress-Web” як первинний показник і фактор прийняття рішення для ЦА. Над сайтами постійно виконуються ряд заходів:

едизайн сайтів - відповідати актуальним трендам дизайну, візуальним тенденціям які змінюються щороку. Візуальне сприйняття найважливіший, первинний фактор обрання школи.

опірайтинг - створення, редагування текстів, C2A на сайті згідно з сегментами ЦА, їх вподобаннями та вирішення їх потреб

ошукова оптимізація та просування у Google - ефективний канал якому ЦА аудиторія довіряє більше ніж пошуковій рекламі, незважаючи на те, що пошукові запити однакові як і сайти на які вони заходять

налітика поведінки та заходи з підвищення факторів поведінки.

Проведення АБ тестування на основі принципів юзабіліті

Періодично, приблизно 1 раз на рік, проводяться рекламні кампанії на радіо, телебаченні. Відстеження ефективності на невеликій кількості охоплення, малому регіоні неможливо, а формування впізнаваності та підвищення довіри нерентабельно. Таким чином, ці канали мають малу частку маркетингового бюджету.

Наразі структура маркетингу налічує 6 спеціалістів, більшість з яких працюють віддалено. Це зумовлено оптимізацією витрат на персонал маркетингу, так як бюджети на рекламу збільшуються та конкуренція зростає, що викликає здорожчання вартості залучення кожного клієнта.

Так, відділ маркетингу з переліченими фахівцями має долю у 20% від усього фонду зарплати. Та складається з таких фахівців.

РС спеціаліст. Спеціаліст з контекстної реклами

ММ менеджер. Виконує функції комунікацію з цільовою аудиторією через соціальні мережі Facebook та Instagram.

опірайтер. Є одиницею яка обслуговує запити SMM менеджера для постів та рекламних кампаній.

vent менеджер. Виконує організаційну функцію у проектуванні, плануванні та реалізації промо заходів підприємства: конференцій, вебінарів, відкритих уроків та інших промо заходів.

аркетолог. Виконує функцію планування, розробки стратегій та втілення їх. Формування та розподілення бюджетів за каналами.

Приймає рішення впровадження нових каналів та оцінку їх

ефективності.

Відсутність стратегії та показників ефективності за каналами які обслуговують спеціалісти не дає змоги планувати бюджети та показники зростання компанії. Деякі ключові канали які мають високу ефективність не обслуговуються та не підтримуються належним чином. Наприклад активне просування у пошукових системах (рис. 2.9) та відноситься до малобюджетного маркетингу [13] зменшує долю користувачів та йому на зміну з збільшенням частки бюджету прийшла реклама у Google з збільшенням бюджетів (рис. 2.10.)



Рисунок 2.9 - Зниження кількості користувачів з пошукових систем за останні 2 роки

Статистика збільшення долі користувачів сайту з платного каналу Google Ads, статистика за два попередні роки (рис. 2.10).



Рисунок 2.10 - Збільшення долі залучення ЦА з платної реклами Google за останні 2 роки

2.3. Аналіз ефективності системи маркетингових комунікацій підприємства

Результати стратегічного аудиту є інформаційною базою для проведення SWOT-аналізу [1] - методу стратегічного аналізу, який дозволяє визначити сильні (Strength) і слабкі (Weakness) сторони фірми, а також її можливості (Opportunities) та загрози (Threats).

Відображає внутрішні та зовнішні можливості та загрози. Проведено SWOT-аналіз ТОВ “Progress-Web” табл. 2.3.

За результатами SWOT-аналізу ми визначили слабкі і сильні сторони ТОВ “Progress-Web” ІМТ. Сильними сторонами виступають такі фактори як: навчання експертів які викладають, підтримка учнів під час навчання, відео записи всіх лекцій, особистий кабінет, висока якість надання послуги у режимі онлайн.

Таблиця 2.3 - SWOT аналіз ТОВ “Progress-Web”

<p>Сильні</p> <ul style="list-style-type: none"> - система навчання та підвищення кваліфікації експертів надання освітніх послуг - підтримка клієнтів на весь час отримання послуг - відеозапис усіх лекцій та зберігання у особистому кабінеті - надання сумісних матеріалів для учнів - високий рівень обладнання для надання послуг онлайн - фокус на напрямок маркетингу, найсильніші програми 	<p>Слабкі</p> <ul style="list-style-type: none"> - слабка візуальна подача маркетингових матеріалів реклами - низька кваліфікація маркетологів - відсутність стратегії, планування та показників ефективності - збільшення частки платних каналів - збільшення вартості обслуговування системи надання та підтримки послуг - низька підтримка зростаючих потреб потенційних клієнтів (гарантії працевлаштування) - курс англійської мови для ІТ
<p>Можливості</p> <ul style="list-style-type: none"> - збільшення частки надання послуг online - зменшення витрат на оренду приміщень, зменшення парку техніки - розширення покриття за рахунок онлайн - збільшення поточності клієнтів за одну ітерацію надання послуг - збільшення рентабельності 	<p>Загрози</p> <ul style="list-style-type: none"> - збільшення бюджету на рекламу та збільшення вартості залучення клієнта (війни бюджетів) - поява молодих компаній які забирають частину клієнтів за рахунок низької вартості - поява системних гравців - перехід клієнтів online та отримання послуг інших компаній - зниження складності надання послуг онлайн, зниження вимог до якості зв'язку - бажання клієнта отримати послугу дешевше та швидче

Слабкими сторонами є: слабке оформлення рекламних повідомлень за всіма каналами що не привертає уваги та не відповідає трендам.

Загрозами є: збільшення бюджетів платних каналів та зменшення частки користувачів з пошуку на сайті, збільшення вартості залучення на кожного клієнта, збільшення конкуренції за рахунок переходу послуги онлайн.

Але є й можливості - збільшення охоплення клієнтів з інших регіонів, надання повторних послуг клієнту за рахунок розширення переліку курсів.

Результати SWOT аналізу вказують на помилки при використанні

каналів та можливості які варто використати для збільшення потоку клієнтів.

Компанії доцільно збільшувати кількість клієнтів та підтримувати ефективну взаємодію з ними. Для підтримки зростання та розвитку компанії необхідно постійно розширювати кадровий склад компанії кваліфікованими розробниками. Для цього доцільно забезпечувати ефективність та вдосконалювати маркетингові комунікації в сфері HR. Як відомо, більшість спеціалістів у компанії постійно розвиваються, навчаються новим технологіям. Проте, з іншого боку існують ризики втрати таких спеціалістів, оскільки вони стають все більш затребуваними. Існуюча та досить поширена практика підписання строкових контрактів, погано себе зарекомендувала. По-перше: репутація компанії може знизитися; а по друге: спеціаліст, який працює лише за примушенням «цінного документу», не завжди буде надавати якісну зроблену послугу. Побудова HR-бренду в цьому контексті стає однією із конкурентних переваг. Так, починаючи вже з самого процесу відбору і набору кадрів, варто приділити чимало уваги комунікаціям з потенційними працівниками. Маркетингові комунікації на даному етапі покликані забезпечити ознайомлення із філософією компанії, її місією, умовами праці тощо – з одного боку; та визначення особливостей впливу на підвищення лояльності до компанії майбутніх працівників - з іншого. Одним із шляхів досягнення цієї цілі є забезпечення ефективності функціонування комплексу маркетингових комунікацій. Доцільним при цьому буде застосування інтегрованого підходу.

Варто також звернути увагу на побудову внутрішніх комунікацій. Ці комунікації мають на меті виявити, що тривожить працівників, якими вони бачать свої перспективи у рамках компанії. Важливо якнайшвидше реагувати на цю інформацію, випереджати запити працівників, щоби не ставити його у положення щось просити. Поряд із цим, у будь-який час працівник може ініціювати перфоманс-рев'ю, щоб розказати про проблему або похвалитися успіхом, щоб перейти на наступний рівень у кар'єрі.

Світовий ринок інформаційних технологій характеризується високим

рівнем конкуренції, що спонукає ІТ-компанії, які функціонують на цьому ринку, використовувати всі доступні маркетингові засоби для того, щоб протистояти конкуренції, яка постійно зростає [31]. У контексті діяльності на світовому ринку інформаційних технологій ключове значення має ефективна маркетингова комунікаційна діяльність, яка є запорукою забезпечення конкурентоспроможності ІТ-компанії для успішного функціонування на цьому висококонкурентному ринку.

Маркетингова політика «Progress-Web» заснована на принципі застосування інтернет-технологій, що сприяє взаємодії з цільовою аудиторією в режимах онлайн та офлайн. Маркетингова діяльність компанії спрямована на формування іміджу компанії як для потенційних клієнтів компанії, так і для ІТ-ринку праці України. Жорстка конкуренція на ІТ-ринку праці України обумовлює орієнтацію інструментів маркетингової комунікації компанії на формування HR-бренду.

Головним чином маркетингові комунікації «Progress-Web» поділяються на зовнішні та внутрішні. Зовнішні маркетингові комунікації спрямовані підтримку та залучення клієнтів для компанії. Внутрішні маркетингові комунікації спрямовані на залучення та утримання співробітників.

На рисунку 2.11 представлена загальна схема процесу формування маркетингових комунікацій.

Основними цілями маркетингової комунікаційної діяльності компанії є:

- ормування іміджу компанії;
- ормування HR-бренду;
- ошук партнерів та підтримка відносин з ними;
- заємодія з наявними та потенційними клієнтами.



Рисунок 2.11 - Процес формування маркетингових комунікацій «Progress-Web»

Пропонуємо звернути увагу саме в HR-сфері, оскільки від того, наскільки висококваліфіковані кадри будуть у штаті, та на скільки правильно будуть підбрані комунікаційні інструменти залежить успіх продукту на ринку, а відповідно і рівень репутації підприємств та її капіталізація (ринкова вартість компанії).

В своїй маркетинговій діяльності «Progress-Web» використовує контент- маркетинг. Такий підхід дозволяє сформувати імідж компанії в Інтернет-просторі та правильно позиціонувати місію та бачення компанії. Основними принципами такого маркетингу є:

творення та поширення цікавого та корисного для цільової аудиторії контенту.

активне використання методів SEO-маркетингу та SMM.

ведення блогу з метою зацікавлення цільової аудиторії.

використання різноманітних інструментів електронної комерції

Все більшого значення набувають використання нових технологій

маркетингових комунікацій в онлайн середовищі, які б залучали не лише нових клієнтів, а і майбутніх талановитих розробників проектів, оскільки саме від того, наскільки творчий та інтелектуально розвинутий персонал компанії, залежить швидкість та якість виконання ІТ проектів. А вже за рахунок швидкого виконання проектів та високому рівню якості роботи розробників можна розвивати та збільшувати рівень лояльності до компанії. У цьому контексті можна використовувати інструменти онлайн просування. Так, відповідно до досліджень Accenture Digital, близько 71 % управлінських рішень, пов'язаних із купівлю ІТ-продуктів приймаються завдяки онлайн середовищу. При цьому першочерговими джерелами у процесі прийняття рішень є: організована пошукова видача (73 %); сайт компанії (51 %); онлайн огляди (45 %); професійні майданчики (42 %) [36].

При цьому, керівництво вищого рівня стає все молодшим, має достатньо високий рівень онлайн активності, що зумовлює формування нового типу комунікаційного середовища Digital-компаній.

Розглянемо особливості використання основних інструментів маркетингових комунікацій в «Progress-Web». Як і інші digital-компанії «Progress-Web» активно використовує інтернет-рекламу. В той же час, потрібно зазначити, що традиційна зовнішня реклама, реклама на ТБ та Радіо не використовується.

У сфері PR на перший план виходить організація подій, тобто такий інструмент як Event-маркетинг. Компанія бере участь у різноманітних профільних виставках, семінарах, конференціях. Протягом останніх років

«Progress-Web» приділяє чимало уваги організації подій, як в ІТ-сфері, так і спрямованих на особистий та професійний розвиток. Окрім того, як соціально відповідальна компанія, «Progress-Web» підтримує освітні події, чемпіонати, студентські організації, що пов'язані з ІТ-сферою. Поступово починають використовувати такий метод як публікація в профільних ЗМІ. Це також сприяє формуванню бренду компанії та залученню потенційних кадрів.

З метою формування HR-бренду та представлення можливостей для потенційних співробітників компанія бере участь у головних виставках вакансій.

Відбувається також активна робота з пресою. Особливо це стосується вищого керівництва компанії, яке часто дає інтерв'ю, розповідає про особливості організаційної культури «Progress-Web», соціальну відповідальність компанії.

Для роботи з наявними та потенційними клієнтами «Progress-Web» використовує типовий для ринку B2B інструмент – прямі продажі. В умовах взаємодії з корпоративними клієнтами саме цей інструмент є ключовим, тоді як інші є більш допоміжними. Саме особиста взаємодія із замовником, навички презентації та аргументованої логіки у поєднанні з клієнт-орієнтованим підходом забезпечують ефективність співпраці.

Розглянемо більш детально інструменти комплексу маркетингових комунікацій, які застосовуються в діяльності підприємства «Progress-Web», що спрямовані на формування HR-бренду. На рисунку 2.12 видно, що найбільшу частку активності займають соціальні мережі, веб-сайт та івент-маркетинг.

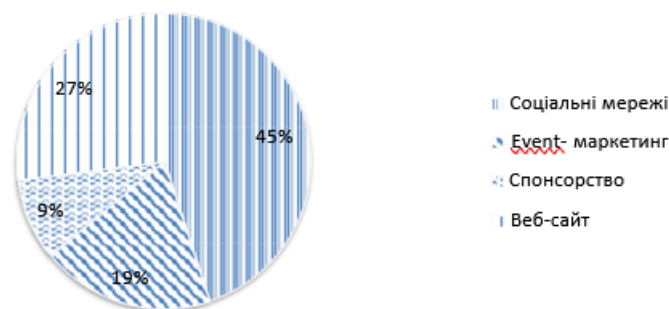


Рис. 2.12 - Загальна структура інструментів МК «Progress-Web»

«Progress-Web» активно використовує соціальні мережі для формування іміджу компанії. Компанія веде сторінки в наступних соціальних мережах: Facebook, Instagram, LinkedIn. Змістовний матеріал в соціальних мережах компанії містить інформацію про корпоративну

культуру, умови праці, соціальну діяльність компанії. Використовується також контекстна та таргетована реклама. Найбільша активність та віддача від маркетингових інвестицій характерна для сторінок в Facebook та LinkedIn, що пов'язано з більшою активністю цільової аудиторії в цих соціальних мережах (табл. 2.10).

Одним із головних інструментів маркетингових комунікацій в Beetroot є сайт компанії. На сайті можна знайти інформацію про діяльність компанії, історію заснування, офіси в Україні. Зворотній зв'язок дозволяє створити контакт з потенційним клієнтом. Окрім того на сайті активно ведеться блог, в якому розміщуються статті від експертів «Progress-Web» за наступними рубриками: case study, бізнес, життя, web розвиток, команди та організаційна культура.

Таблиця 2.4 - Оцінка активності «Progress-Web» в соціальній мережах (за місяць)

Соціальна мережа	Кількість підписників	Середня кількість переглядів одного посту	Кількість переходів на сайт
Facebook	2817	3000	230
Instagram	1354	2300	150
LinkedIn	1585	3000	200
Twitter	110	200	10

У розділі career можна знайти повну інформацію про відкриті вакансії у компанії. Для аналізу ефективності сайту підприємства визначимо показники конверсії у контексті HR (табл. 2.5). *Показник конверсії* – відношення кількості відвідувачів, що заповнили форму подачі на вакансію, до загальної кількості відвідувачів сайту за певний період.

Таблиця 2.5 - Показники конверсії кількості відвідувачів сайту «Progress-Web»

Показник	Значення
Кількість відвідувачів сайту за місяць	15 000
Кількість залишених заявок	139
Конверсія залишених заявок у %	0,92
Кількість прийнятих співробітників	4
Конверсія прийнятих співробітників у %	1
Конверсія відвідувачів у залучених співробітників у %	0,027

За результатами показників конверсії сайту, видно, що 0,92% відвідувачів від загальної кількості заповнюють форму відкритої вакансії у розділі Career. І лише 0,027% вдало проходять всі етапи рекрутинга. Хоча показники конверсії є достатньо низькими, потрібно враховувати, що сайт спрямований не лише на пошук потенційних співробітників, а й на комунікацію з партнерами. У той же час вакансії компанії також розміщуються на цільових ресурсах таких як rabota.ua (сайт пошуку роботи) та Dou.ua (профільний ресурс у сфері інформаційних технологій).

Проаналізуємо витрати підприємства на маркетингову комунікаційну діяльність за останні три роки (табл. 2.6).

Таблиця 2.6 - Витрати «Progress-Web» на маркетингові комунікації

Показник	2020	2021	2022	Абс.відх.		Відн.відх.	
				21/20	22/21	21/20	22/21
Кількість працівників відділу маркетингу	4	6	7	2	3	40	42,9
Середня заробітна плата працівника відділу маркетингу, тис. грн.	21	21	24	4	3	23,5	14,3
Фонд заробітної плати відділу маркетингу, тис.грн. на рік	820	1512	2020	744	1120	72,9	63,3
Витрати на рекламу, тис.грн.	2200	2400	3600	640	1200	36,4	50
Інші витрати, тис.грн. на рік	230	270	295	40	25	21,4	9,3
Загальні витрати на маркетингові комунікації, тис.грн. на рік	2806	4222	5911	1376	2129	49,04	41,34

Витрати компанії на маркетингову комунікаційну діяльність зросли, що пов'язано з розширенням спектру використовуваних інструментів, збільшенням заробітних плат працівників відділу маркетингу та збільшенням витрат на рекламу.

На основі аналізу витрат на маркетингові комунікації проаналізуємо показники ефективності (табл. 2.7).

Таблиця 2.7 - Показники ефективності маркетингової комунікаційної діяльності «Progress-Web»

Показник	2020	2021	2022	Абс.відх.		Відн.відх.	
				21/20	22/21	21/20	22/21
Частка маркетингового персоналу, %	7,1	8,5	8,3	1,4	-0,2	19,7	-2,3
Частка витрат на маркетинговий персонал, %	2,6	4,35	5,7	1,75	1,35	7,3	31,03
Коефіцієнт рентабельності маркетингових витрат	3,457	3,491	2,891	0,034	-1,6	29,9	-35,6

Джерело: складено на основі даних «Progress-Web»

Рентабельність маркетингових витрат показує скільки прибутку отримує компанія від витрачених на маркетинг коштів. Загалом цей показник стабільно демонструє позитивну динаміку, проте за останній рік дещо знизився. Це не відповідає збільшенню витрат на маркетингові комунікації за той же рік. Таким чином робота відділу маркетингу потребує вдосконалення та впровадження нових підходів.

З метою комплексної оцінки маркетингових комунікацій в «Progress-Web» доцільним також буде розглянути ступінь їх інтегрованості. Інтегрований підхід забезпечує формування єдиного позиціонування в межах цільової аудиторії та створення ефекту синергії між інструментами маркетингових комунікацій. У той же час необхідно зауважити, що кількісно оцінити ступінь інтегрованості маркетингових комунікацій достатньо складно через наявність і взаємодію комунікативного, економічного та соціального ефектів.

Аналізуючи маркетингову комунікаційну діяльність «Progress-Web» відповідно до основних критеріїв інтеграції можна визначити що:

аркетингові цілі узгоджені із загальними цілями компанії. На всіх етапах, від формування інформаційного повідомлення до безпосередньо відносин із співробітниками та клієнтами основою є цінності та цілі компанії;

аркетингові комунікації в компанії взаємодіють з іншими функціями бізнесу, спрямовані і на роботу з клієнтами, і на пошук та взаємодію з потенційними партнерами, і на формування HR-бренду компанії;

система маркетингу є адаптивною, швидко реагує на реакції та зміни поведінки цільової аудиторії.

У той же час, можна вважати, що інтегрований підхід не сформовано ефективно. Проаналізувавши витрати на маркетингові комунікації та рентабельність від них, можна зробити висновок, що маркетинговий бюджет не завжди розподіляється ефективно. Діяльність основних інструментів маркетингових комунікацій «Progress-Web» не завжди є узгодженою.

РОЗДІЛ 3

ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ КОМПАНІЇ «PROGRESS-WEB»

3.1. Розробка ефективної системи маркетингових комунікацій підприємства

Перелік каналів за пріоритетом на основі ступеня готовності виконання конверсії. Канали пошукової оптимізації та контекстної реклами найефективніші, прогнозовані, контрольовані за рахунок взаємодії щодо попиту, ці канали задовольняють попит, всі інші попит формують, тому прогнозованість має похибку. На похибку у каналах формування попиту занадто впливають фактори часу, сезону (рис 3.1).

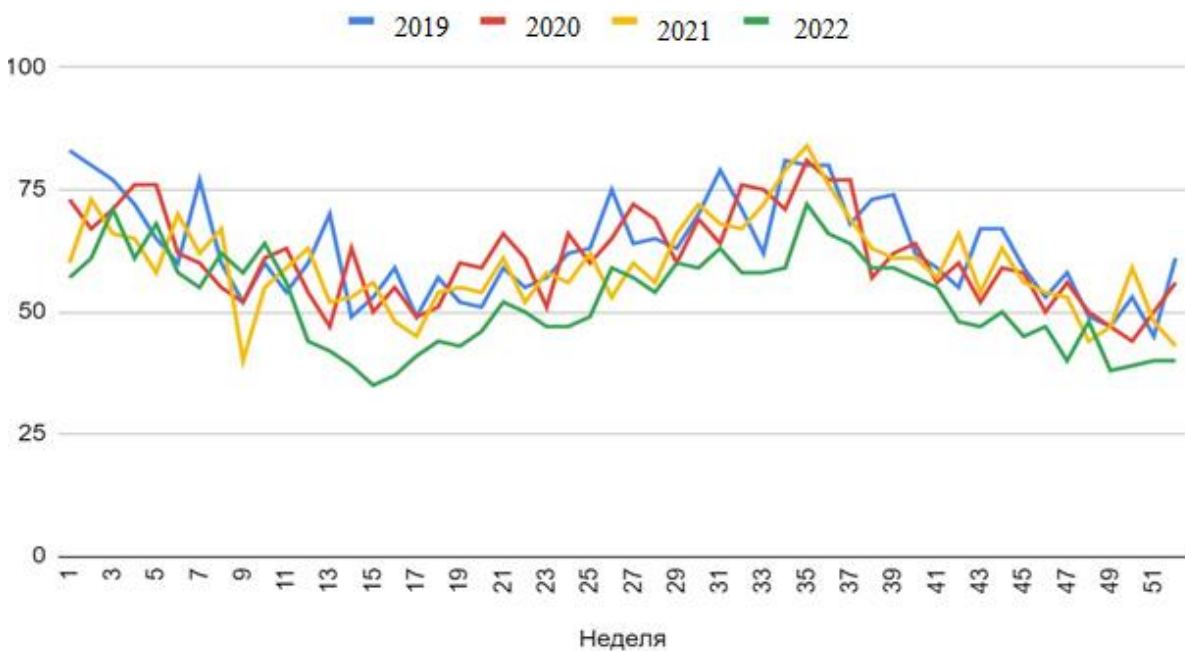


Рисунок 3.1 - Сезонність попиту послуги 2019-2022 за тижнями. Статистика Google Trends

Вплив мають навіть соціальні події (рис 3.2) та настрої у соціумі. Якщо на канали задоволення попиту можуть як зростати так і спадати в залежності від сезону, то канали створення попиту ще потрібно влучити у настрої цільової аудиторії.

1. SEO-оптимізація та просування сайту;
2. реклама у пошукових системах;

3. SMM маркетинг;
4. реклама у соц. мережах;
5. банерна реклама, впізнаваність бренду;
6. відео реклама у youtube.

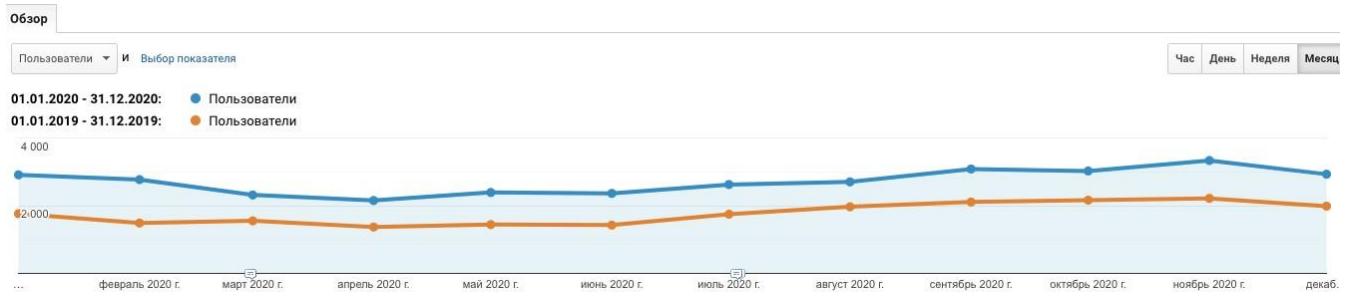


Рисунок 3.2 - Вплив подій (карантину) 2020 року в порівнянні з 2019.

Статистика Google Trends

Так під час низького сезону використання каналів які сприяють формуванню попиту, підвищують впізнаваність бренду такі як банерна реклама та відео реклама у youtube мають низькі показники ефективності. На основі статистики ефективності за попередні роки спостерігається спад активності аудиторії у літній час (рис. 3.3).

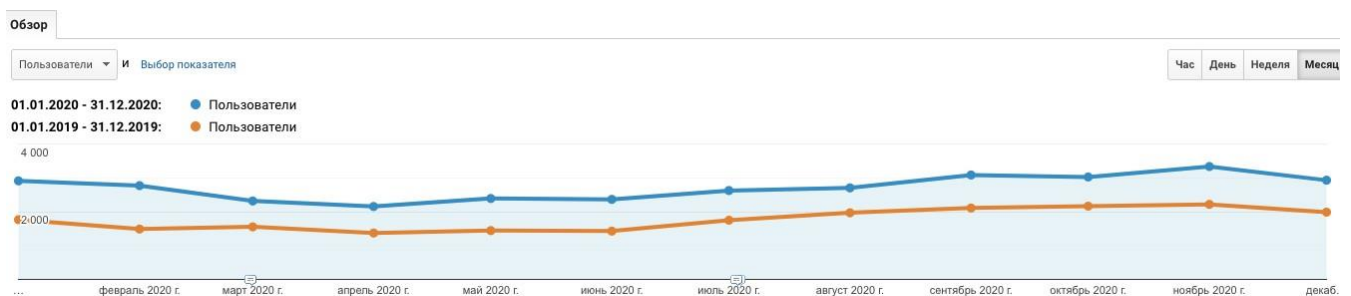


Рисунок 3.3 - Статистика спаду активності аудиторії та зацікавленості у не сезон за 2019-2020 роки

Якщо виділити переваги аудиторії за пріоритетом каналів згідно з послугами, виглядає так. Дані сформовані на основі опитування під час звернень клієнтів табл. 3.1.

Таблиця 3.1 - Перевага використання каналів клієнтами

Послуги	Канали за пріоритетом	Послуга	Канали за пріоритетом
Купс SEO	1. seo 2. ppc 3. targeting 4. smm 5. KMC	Купс Front-end	1. seo 2. ppc 3. targeting 4. smm 5. KMC
Купс Google Ads	1. seo 2. ppc 3. targeting 4. smm 5. KMC	Купс PHP	1. seo 2. ppc 3. targeting 4. smm 5. KMC
Купс SMM	1. targeting 2. smm 3. seo 4. ppc 5. youtube	Купс JavaScript	1. seo 2. ppc 3. targeting 4. youtube 5. KMC
Купс Targeting	1. targeting 2. smm 3. seo 4. ppc 5. youtube 6. KMC	Купс Web Design	1. seo 2. ppc 3. targeting 4. smm 5. youtube 6. KMC
Купс копірайтінг	1. seo 2. ppc 3. smm 4. targeting 5. KMC	Купс QA	1. seo 2. ppc 3. targeting 4. smm 5. youtube

Таким чином, можливо створити пріоритет каналів для аудиторії, на основі якої виділяти бюджети та зусилля маркетингу, та провести кореляцію розподілу бюджету за каналами з урахуванням послуги.

Безумовними лідерами виступають SEO просування та реклама у пошукових системах. Перевага цим каналам надає з тієї причини що ці канали:

заємодії з ЦА яка вже прийняла рішення щодо придбання послуги та знаходиться у пошуку компанії у якої вони зроблять замовлення;

анал платної реклами витрачає кошти лише тоді, коли клієнт взаємодії з рекламним повідомленням, якщо взаємодії не було, кошти не витрачаються.

Та для більшої достовірності необхідно зменшити похибку, так як опитування проводилось і в кількісному показнику переважають канали які мають необхідну кількість даних для аналізу, для цього необхідно аналізувати показники звернень з сайту за конверсіями (рис. 3.4) так робимо висновок, що ефективність основних каналів залучення приблизно на одному рівні.

		63 420 % от общего количества: 100,00 % (63 420)	62 918 % от общего количества: 100,06 % (62 879)	83 367 % от общего количества: 100,00 % (83 367)	57,83 % Средний показатель для представления: 57,83 % (0,00 %)	1,50 Средний показатель для представления: 1,50 (0,00 %)	00:01:28 Средний показатель для представления: 00:01:28 (0,00 %)	0,29 % Средний показатель для представления: 0,29 % (0,00 %)
<input checked="" type="checkbox"/>	1. Organic Search	18 081 (27,69 %)	17 517 (27,84 %)	25 577 (30,68 %)	43,91 %	1,74	00:02:14	0,38 %
<input type="checkbox"/>	2. (Other)	17 593 (26,94 %)	17 276 (27,46 %)	20 621 (24,74 %)	80,06 %	1,15	00:00:23	0,10 %
<input checked="" type="checkbox"/>	3. Paid Search	9 941 (15,22 %)	9 427 (14,98 %)	12 418 (14,90 %)	45,07 %	1,62	00:01:38	0,39 %
<input type="checkbox"/>	4. Direct	8 114 (12,42 %)	8 112 (12,89 %)	10 530 (12,63 %)	55,35 %	1,60	00:01:39	0,39 %
<input checked="" type="checkbox"/>	5. Social	4 274 (6,54 %)	4 104 (6,52 %)	5 342 (6,41 %)	60,28 %	1,64	00:01:55	0,41 %
<input type="checkbox"/>	6. Display	3 781 (5,79 %)	3 407 (5,41 %)	4 691 (5,63 %)	80,67 %	1,11	00:00:21	0,13 %
<input type="checkbox"/>	7. Referral	3 504 (5,37 %)	3 058 (4,86 %)	4 156 (4,99 %)	48,53 %	1,46	00:01:43	0,22 %
<input type="checkbox"/>	8. Email	17 (0,03 %)	17 (0,03 %)	32 (0,04 %)	78,12 %	1,22	00:00:25	0,00 %

Строк на странице: |

Рисунок 3.4 - Показники ефективності за конверсіями по каналах

Також при плануванні бюджетів за каналами необхідно враховувати похибку на те, які канали використовуються стосовно попиту. Так для формування попиту, використовуються канали банерної реклами, SMM, youtube, таргетинг. Ці канали впливають на кількість клієнтів та на прийняття рішення щодо покупки, але з відложеним ефектом, тобто приймають участь у формуванні позитивного досвіду взаємодії з брендом, але не є каналами прямого продажу.

Для зменшення похибки необхідно провести опитування або додати у існуючу анкету (Додаток Б) яку заповнюють клієнти такі питання додаткові питання:

де вперше ви побачили та зацікавились інформацією про
напрямок соціальні мережі. Які? _____

статті. Де? _____

від знайомих. як вони пов'язані з напрямком?

відео на youtube

інше джерело. Вкажіть яке _____

де вперше ви помітили рекламу курсів що
вас зацікавила соціальні мережі. Які?

спитав(ла) знайомих. Як вони пов'язані з напрямком?

відео на youtube

пошук у Google. Яку інформацію шукали (курси, відповіді за
темою) інше джерело. Вкажіть яке _____

Для вибору пріоритету було проведено аналіз каналів конкурентів. Канали які використовуються конкурентами вважати ефективними. Для аналізу було використано сервіси Serpstat (рис 3.5), SimilarWeb (рис. 3.6), визначено найбільш популярні канали (рис. 3.7).

Конкуренти в пошуковій видачі

#	Домены		Всего ключей	Общие ключи	Релевантность, %	Видимость
1	imt.academy	↑ 286	54.51K	54.51K	100	↓ -0.02 0.37238
2	seotech.com.ua	↓ -65	30.25K	13.98K	46.2	↓ -0.08 0.12084
3	uitschool.com	↓ -69	16.03K	6.27K	39.11	↑ 0.00 0.21208
4	marketingonline.com.ua	↑ 4	15.73K	4.75K	30.17	↑ 0.77 2.72
5	easycode.school	↓ -28	33.67K	9.06K	26.9	↑ 0.02 0.19246
6	marketing.dp.ua	↓ -314	23.59K	6.26K	26.53	↓ -0.07 0.16822
7	sourceit.com.ua	↓ -99	43.44K	9.52K	21.91	↑ 0.01 0.69891
8	lemon.school	↑ 137	53.61K	11.69K	21.81	↓ -0.14 1.82
9	zecourse.com	↑ 992	21.47K	4.31K	20.08	↑ 0.01 0.18098
10	goit.ua	↑ 182	28.01K	5.45K	19.47	↑ 0.00 0.26099

Рисунок 3.5. - Аналіз конкурентів у пошуку Google за схожими пошуковими запитами

Виявлення сайтів конкурентів які присутні у пошукових системах на значних позиціях та представляють конкурентну загрозу. Сервіс Serpstat аналізує схожі ключові слова які зустрічаються на нашому сайті і формує

список конкурентів (рис. 3.5).



Рисунок 3.6. - Similarweb - канали трафіку сайту

Аналіз сайтів конкурентів дозволяє виявити з яких саме каналів на сайти потрапляють користувачі (рис. 3.6).

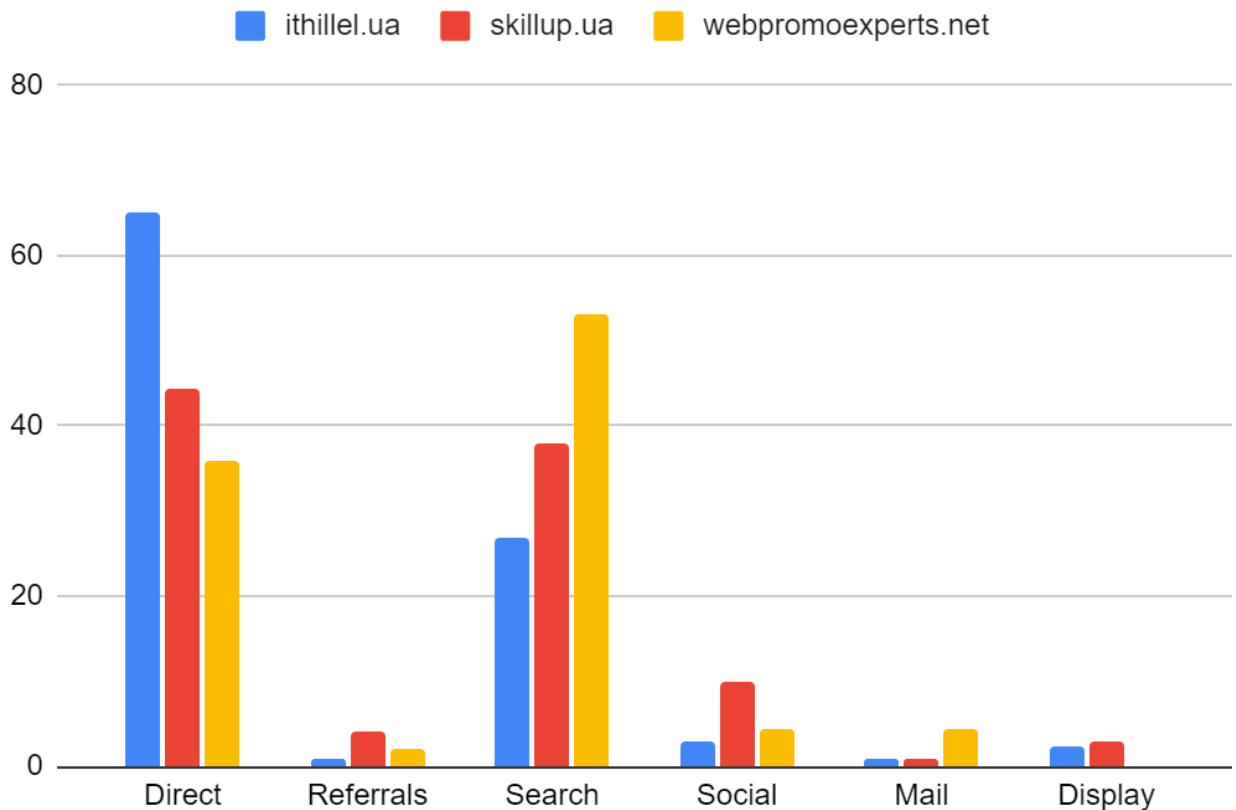


Рисунок 3.7 - Діаграма використання каналів конкурентами

У ході опитування за анкетами та персонального опитування аудиторії було сформовано пріоритети каналів за послугами табл. 3.2.

Таблиця 3.2 - Показники розподілу використання каналів аудиторією за даними опитування та анкетування

Курс	Пошук у Google	Пошукова реклама у Google	Сторінки ТОВ "Progress-Web" у соц. мережах	Реклама у соц. мережах Facebook, Instagram
Курс SEO	40%	40%	10%	10%
Курс SMM	30%	40%	10%	20%
Курс Targeting	30%	30%	10%	30%
Курс PPC	40%	40%	10%	10%
Курс копірайтинг	25%	45%	15%	15%
Курс маркетингу	30%	40%	10%	20%
Курс QA	30%	50%	5%	15%
Курс Front-end	35%	45%	5%	15%
Курс JavaScript	40%	40%	5%	15%
Курс PHP	40%	40%	5%	15%
Курс Веб дизайн	30%	40%	15%	15%

Деталізація розподілу бюджетів на канали пошукова реклама, таргетинг у соц. мережах, для більш ефективного використання бюджету була виконана на основі дослідження географії клієнтів які навчаються онлайн. Так, з початку було обрано регіони міст мільйонників: Харків, Київ, Львів, Одеса. Та після аналізу ефективності конверсій на основі статистики Google Analytics (рис. 3.7) та таблиці клієнтів за містами табл. 3.3 прийнято рішення обмежити охоплення рекламних кампаній за містами які приносять найбільшу конверсію та мають менший показник вартості залучення клієнту.

1. Kyiv city	15 320 (34,16 %)	14 672 (34,32 %)	19 483 (32,41 %)	59,16 %	1,48	00:01:18	0,37 %	72 (33,64 %)
2. Dnipropetrovsk Oblast	11 036 (24,61 %)	10 302 (24,10 %)	18 109 (30,12 %)	45,08 %	2,07	00:02:51	0,55 %	100 (46,73 %)
3. Lviv Oblast	2 608 (5,82 %)	2 520 (5,90 %)	3 189 (5,30 %)	67,11 %	1,29	00:00:45	0,16 %	5 (2,34 %)
4. Odessa Oblast	2 315 (5,16 %)	2 239 (5,24 %)	2 762 (4,59 %)	62,56 %	1,34	00:00:54	0,14 %	4 (1,87 %)
5. Kharkiv Oblast	1 957 (4,36 %)	1 914 (4,48 %)	2 336 (3,89 %)	47,95 %	1,38	00:01:33	0,17 %	4 (1,87 %)
6. Zaporizhia Oblast	1 388 (3,09 %)	1 294 (3,03 %)	1 793 (2,98 %)	51,81 %	1,68	00:01:30	0,39 %	7 (3,27 %)
7. Kyiv Oblast	1 275 (2,84 %)	1 229 (2,88 %)	1 494 (2,49 %)	58,90 %	1,33	00:01:15	0,20 %	3 (1,40 %)
8. Vinnytsia Oblast	789 (1,76 %)	754 (1,76 %)	988 (1,64 %)	63,66 %	1,27	00:00:59	0,10 %	1 (0,47 %)
9. Poltava Oblast	645 (1,44 %)	621 (1,45 %)	764 (1,27 %)	62,83 %	1,27	00:00:55	0,13 %	1 (0,47 %)
10. Donetsk Oblast	642 (1,43 %)	612 (1,43 %)	815 (1,36 %)	55,83 %	1,51	00:01:20	0,12 %	1 (0,47 %)

Рисунок 3.7 - Показники конверсій за регіонами

Хоча, за показниками конверсії (рис. 3.7) міста Харків, Одеса мають показник як у Львові, для прийняття рішення було отримано показники з CRM системи та відгуки менеджерів, хоча ці міста мають конверсії, та клієнтами вони у 90% заявок не становляться. Причиною низької конверсії з заявки у клієнта - є те, що структура надання послуг у цих містах так ж, та клієнти надають перевагу місцевим компанія куди вони можуть прийти фізично. Київ приваблює цінова політика яка у 2-3 рази нижче ніж подібні курси у Києві.

Таблиця 3.3 - Кількість фактичних клієнтів за містами за останні 6 місяців у відсотковому відношення до усієї кількості клієнтів

Місто	Доля клієнтів
Дніпро	49%
Київ	29%
Львів	9%
Одеса	3%
Харків	4%
Інші міста	6%

У підсумку, виконавши всебічний збір даних опитуванням, анкетуванням, збір фактичних показників ефективності існуючих каналів та виконавши аналіз присутності конкурентів у запропонованих раніше каналах, сформовано пріоритет за каналами. При формуванні пріоритету враховується також перевага ЦА кожного курсу окремо. На основі цих даних створимо план комунікаційних заходів.

Впровадження SEO та Digital-маркетингу

Важливим заходом щодо поліпшення маркетингових показників компанії є аналіз переваг, аналіз конкурентів і розробка комунікаційного

плану дій, заснованого на реальних показниках ефективності вже діючих каналів. Формування маркетингових комунікацій здійснюється на основі бажаних каналів кожної послуги з урахуванням переваг цільової аудиторії і розробки інформаційних повідомлень для кожного аватара.

Складіть план рекламної кампанії для кожного аватара, таблицю розподілу бюджету 3.4 і опис показників ефективності експертів. Створіть систему для налаштування та моніторингу виконання завдань відповідно до плану.

Таблиця 3.4 - Долі розподілу бюджетів на канали за місяцями

Канал/Місяць	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Пошукова оптимізація і просування	20	20	25	25	30	60	60	30	20	20	15	25
Реклама у Google	30	35	30	20	20	20	20	25	30	30	35	20
SMM	20	15	15	20	15	10	10	15	20	20	15	15
Реклама у соц. мережах	20	20	20	25	25	10	10	20	20	20	20	20
Банерна реклама	5	5	5	5	5	0	0	5	5	5	7,5	10
Відео реклама	5	5	5	5	5	0	0	5	5	5	7,5	10
	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Пошукова оптимізація і рекламний канал веб-сайту компанії Google є найбільш ефективним каналом для залучення аудиторії в порівнянні з пошуковими оголошеннями, що показуються одним і тим же словом має більшу надійність.

Особливістю цього каналу є те, що результат роботи відчувається із затримкою на 2-3 місяці, але навіть якщо ви повністю припинить роботу, ефект від роботи триватиме ще 6-8 місяців. Конкуренція по цьому каналу зростає, кількість сайтів конкурентів зростає, алгоритми пошукових систем ускладнюються, потрібно приділяти роботі більше часу, ускладнювати дека. З моменту появи Progress-Web у 2010 році вона стала важливим каналом залучення клієнтів. На даний момент канал не отримав належної уваги, а сайт компанії (в рамках стратегії монополізації результатів пошуку, загальна кількість одиниць 7) втратив першу позицію по ключовій декомунізації.

Завдання просування сторінки курсу на першу позицію в Google вимагає

постійної та інтенсивної роботи протягом 3 місяців, після чого ви можете скоротити свій бюджет і підтримати зайняті позиції.

Перелік та послідовність робіт за цим каналом:

1. формування та оптимізація списку ключових слів для просування, сегментація семантичного ядра (далі СЯ) за курсами, за ступенем вірогідності конверсії;
2. аналіз ефективності використання ключових слів на сторінках, ступінь оптимізації сторінок та ключових слів згідно за лгоритмами пошукових систем;
3. адаптація контенту під алгоритми пошукових систем, редагування сторінок, посилення значущості ключових слів на сторінках;
4. аналіз конкурентів:
 - a. ключових слів;
 - b. стратегією оптимізації;
 - c. просуванням за допомогою посилань;
5. щомісячна аналітика результатів оптимізації та просування:
 - a. позиції сайту;
 - b. трафік з пошуку;
 - c. показники конверсії.

Показниками ефективності встановити:

- динаміка зростання трафіку +10% щомісяця (рис. 3.8);
- ідвищення позицій сайту у пошуку Google (слідкувати за допомогою сервісів відстеження позицій) (рис. 3.9);
- береження якості залучених клієнтів за рахунок якісних (конверсійних) пошукових запитів які просуваються, відстеження показника конверсії у Google Analytics за каналом organic search (рис. 3.10), та виконання дій для підвищення ефективності цього каналу за рахунок аналітики пошукових запитів та юзабіліті аудиту і А/Б тестування сторінок за допомогою сервісу Google Optimize.

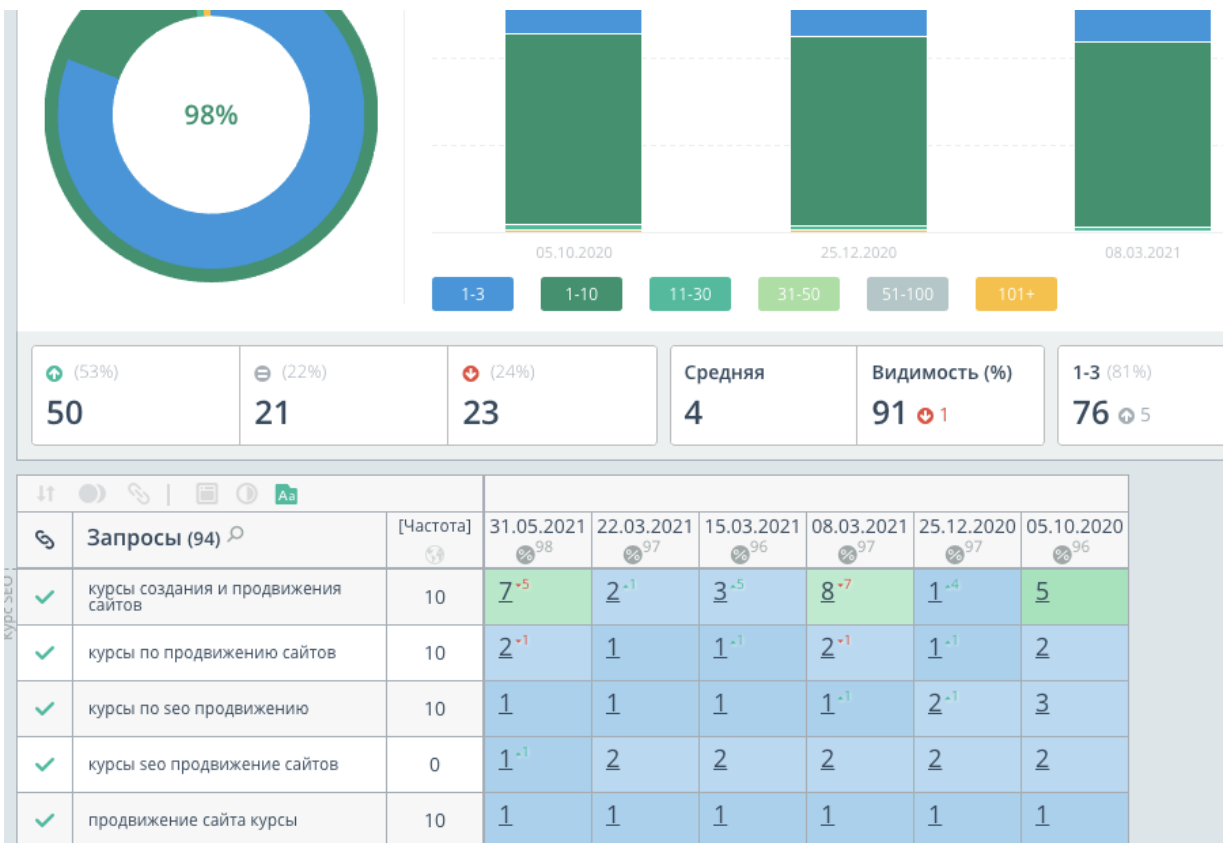


Рисунок 3.8 - Динаміка зростання трафіку у порівнянні 2020 з 2019 роками

Вторинний показник результативності виконання робіт з оптимізації та просування сайту, реклами у пошуковій системі. Є результатом якісної роботи з просування.

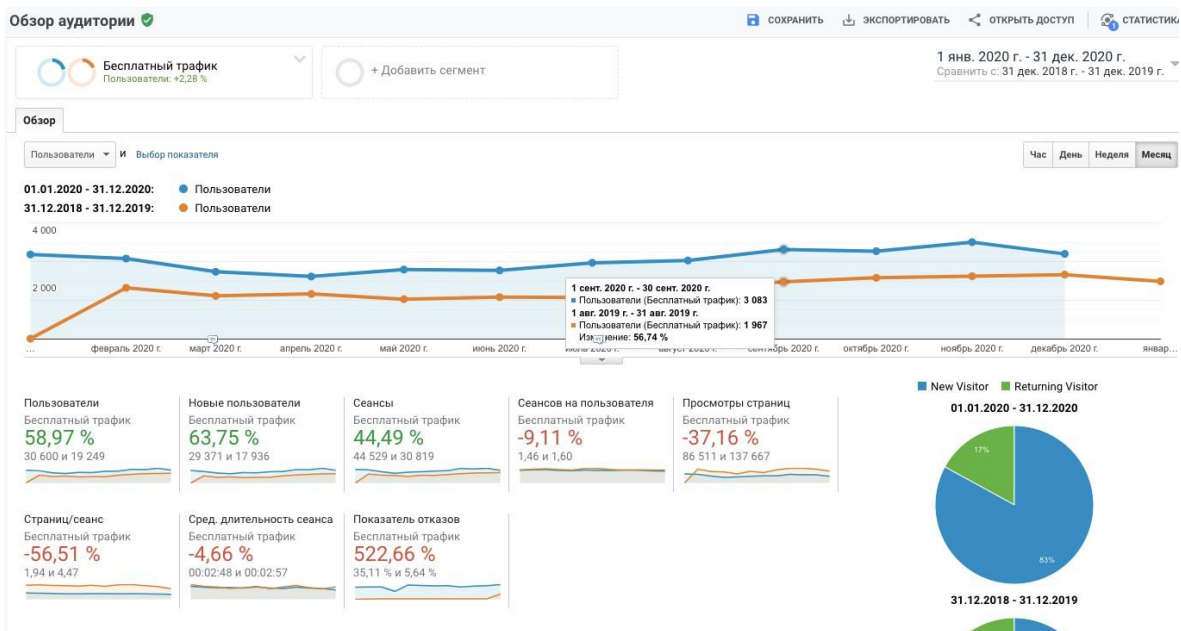


Рисунок 3.9 - Результати відстеження позицій у Google сервісом Topvisor

Показник який передує показнику трафіку на сайт (рис. 3.8), вказує на динаміку зростання позицій у результатах пошуку Google.

новий параметр: Источник или канал Источник Канал Ключевое слово Другое

показать на диаграмме Дополнительный параметр Тип сортировки: По умолчанию

Источник или канал	Источники трафика			Действия			Конверсии	
	Пользователи	Новые пользователи	Сессии	Показатель отказов	Страниц/сессия	Средняя длительность сессии	_02 отправка формы записаться. GTM (селектор) (Коэффициент конверсии для цели 1)	_02 отправка формы записаться. GTM (селектор) (Достигнутые переходы к цели 1)
Бесплатный трафик	58,97 % ▲ 30 600 и 19 249	63,75 % ▲ 29 371 и 17 936	44,49 % ▲ 44 529 и 30 819	522,66 % ▲ 35,11 % и 5,64 %	56,51 % ▼ 1,94 и 4,47	4,66 % ▼ 00:02:48 и 00:02:57	38,31 % ▼ 0,53 % и 0,87 %	10,86 % ▼ 238 и 267
1. google / organic								
01.01.2020 - 31.12.2020	29 611 (96,71 %)	28 371 (96,60 %)	43 418 (97,50 %)	34,64 %	1,96	00:02:50	0,54 %	234 (98,32 %)
31.12.2018 - 31.12.2019	18 825 (97,71 %)	17 506 (97,60 %)	30 305 (98,33 %)	5,46 %	4,50	00:02:58	0,88 %	267 (100,00 %)
Процентное изменение	57,30 %	62,06 %	43,27 %	534,26 %	-56,45 %	-4,12 %	-38,83 %	-12,36 %

Рисунок 3.10 - Показники конверсій за каналом organic search

Канал контекстної реклами у Google як дуже близький з ефективності до каналу пошукової оптимізації та, на відміну в якого, є більш оперативним. Дозволяє швидко вносити зміни у ключових словах, повідомленнях та змінювати бюджет і охоплення.

Підвищити ефективність каналу за рахунок оптимізації оголошень та списків ключових слів. Виконати аналіз реклами конкурентів та внести відповідні зміни оптимізації у свої рекламні кампанії.

Показниками ефективності каналу є показник конверсії який рахується сервісом Google Analytics. Виконати перевірку коректності збору конверсій, проводити розрахунок вартості кожної заявки з розрахунком вартості та виконувати роботи з зменшення вартості кожної заявки, підвищувати показник конверсії оптимізуючі рекламні кампанії:

підвищувати ефективність оголошень - CTR (рис. 3.11) за рахунок створення декількох варіантів оголошення з подальшим обранням найефективнішого оголошення;

редагувати списки ключових слів за якими показуються оголошення та підвищення CTR і зменшення вартості кліку (рис. 3.12) видаляти ключові слова за якими система отримує велику кількість показів та мають низьку клікабельність. Створювати списки мінус слів, це слова при використанні яких оголошення не показувати. Наприклад: курс “маркетингу безкоштовно”, слово безкоштовно вводить не наша ЦА, за такими запитами оголошення не показувати.

Статус объявления: **Все включенные** ДОБАВИТЬ ФИЛЬТР

ПОИСК СЕГМЕНТ СТОЛБЦЫ ОТЧЕТЫ СКАЧАТЬ

Объявление	Тип объявления	↓ Клики <>	Показы <>	CTR <>	Средняя цена за клик <>	Стоимость <>
<p>Курс WEB-дизайнер в Днепре Обучение на практике. www.imt.academy/веб_дизайн/курсы</p> <p>Практический курс по созданию дизайна сайтов в Photoshop. Первое занятие пробное</p>	Развернутое текстовое объявление	6 (+50,00 %)	28 (-56,25 %)	21,43 % (+242,86 %)	30,70 грн. (+121,43 %)	184,21 грн. (+232,15 %)
<p>Курсы Web-дизайнера в Днепре Обновленный курс, 28 занятий Авторски...</p> <p>imt.academy/web-ui-ux/курсы-дизайна</p> <p>Курс Web UI/UX дизайн в Днепре. Новая профессия за 3 месяца + портфолио. Начни уже сейчас! Обучение 3 месяца: Photoshop, Illustrator. Научим делать дизайн для...</p>	Развернутое текстовое объявление	5 (+66,67 %)	27 (-38,64 %)	18,52 % (+171,60 %)	35,30 грн. (+267,07 %)	176,50 грн. (+511,79 %)
<p>Курс WEB-дизайнер в Днепре Обучение на практике. www.imt.academy/веб_дизайн/курсы</p> <p>Новая профессия за 3 месяца + портфолио. Пройди курс web-дизайнера</p>	Развернутое текстовое объявление	4 (+300,00 %)	8 (-61,90 %)	50,00 % (+950,00 %)	38,42 грн. (+172,66 %)	153,67 грн. (+990,63 %)

Рисунок 3.11 - Приклад показників CTR і вартості кліку на оголошення

Приклад фактичної ефективності оголошень за CTR на основі чого будуть вноситись зміни в оголошення або неефективні з них видаляться.

Группа объявлений	Конверсии <>	Стоимость, конв <>	Клики <>	Показы <>	CTR <>	Средняя цена за клик <>	↓ Стоимос <>	Коефф. конверсии <>
о (все включенные г... ?)	17,00 (+47,83 %)	31,05 грн. (-50,20 %)	227 (+8,61 %)	1 651 (+76,01 %)	13,75 % (-38,29 %)	2,32 грн. (-32,23 %)	527,77 грн. (-26,39 %)	7,49 % (+36,10 %)
imt academy	12,00 (+200,00 %)	26,96 грн. (-74,66 %)	133 (+25,47 %)	1 181 (+183,89 %)	11,26 % (-55,80 %)	2,43 грн. (-39,40 %)	323,55 грн. (-23,97 %)	9,02 % (+139,10 %)
академия имт	0,00 (-100,00 %)	0,00 грн. (-100,00 %)	33 (+50,00 %)	225 (+73,08 %)	14,67 % (-13,33 %)	3,40 грн. (-42,56 %)	112,33 грн. (-13,84 %)	0,00 % (-100,00 %)
академия imt	2,00 (+∞)	13,22 грн. (+∞)	8 (-11,11 %)	38 (-22,45 %)	21,05 % (+14,62 %)	3,31 грн. (+61,89 %)	26,45 грн. (+43,91 %)	25,00 % (+∞)
imt	0,00 (-100,00 %)	0,00 грн. (-100,00 %)	39 (-29,09 %)	156 (-39,30 %)	25,00 % (+16,82 %)	0,66 грн. (-59,34 %)	25,70 грн. (-71,17 %)	0,00 % (-100,00 %)
imt dnepr	1,00 (+∞)	25,65 грн. (+∞)	7 (+∞)	19 (+1 800,00 %)	36,84 % (+∞)	3,66 грн. (+∞)	25,65 грн. (+∞)	14,29 % (+∞)
imt academy отзывы	0,00 (-100,00 %)	0,00 грн. (-100,00 %)	4 (-55,56 %)	15 (-55,88 %)	26,67 % (+0,74 %)	1,67 грн. (-18,81 %)	6,69 грн. (-63,92 %)	0,00 % (-100,00 %)
imt отзывы	2,00 (+∞)	1,96 грн. (+∞)	2 (-50,00 %)	11 (-59,26 %)	18,18 % (+22,73 %)	1,96 грн. (-68,39 %)	3,92 грн. (-84,19 %)	100,00 % (+∞)

Рисунок 3.12 - Показники вартості кліку та CTR за ключовими словами

Канал SMM у соціальних мережах Facebook, Instagram є каналом іміджевого призначення та взаємодії з потенційною аудиторією. Головна ціль каналу збільшення аудиторії та впізнаваності бренду, публікація корисного контенту та вторинним показником є прямі конверсії у звернення через месенджери або перехід на сайт для подачі заявки.

Проаналізувавши сучасні віяння у візуальній подачі інформації конкурентів та уподобання аудиторії створити контент план формування повідомлень. Особливу увагу приділити візуальній частині повідомлень. Сформувати план постійного “підігріву” аудиторії та залучення до взаємодії з брендом за допомогою stories, конкурсів, колаборацією з блогерами.

Показниками ефективності каналу встановити та постійно відстежувати кожне повідомлення за такими показниками:

хоплення аудиторії. Кількість аудиторії якій було показане повідомлення (пост) (рис. 3.13);

оказник взаємодії - як показник зацікавленості та звернення уваги.

Ефективність (рис. 3.13) виміряти з урахуванням цілей кожного повідомлення, так цілями можуть бути:

епост повідомлення - корсить повідомлення для ЦА;

ровокація на коментар - цікава та актуальна тема повідомлення для ЦА;

часть у конкурсі - доступність умов та зацікавленість;

ерехід за посиланням - увага на С2А у повідомленні, відстежується у показник конверсії за цим джерелом (рис. 3.14).

Публикации	Дата публикации	Охват [?]	Вовлеченность [?]	Реакции /...	Комментарии [?]
Каждый студент проход... Продвигать пуб...	14 июня 2021 г., 12:01	129 Охват (люди)	26 Взаимодействия с публ	14 Реакции	0 Комментарии
Каждый студент проход... Продвигать пуб...	14 июня 2021 г., 11:52	227 Охват (люди)	–	15 Отметки "Нравится"	2 Комментарии
Вовлеченность в Instagr... Продвигать пуб...	11 июня 2021 г., 14:16	206 Охват (люди)	6 Взаимодействия с публ	5 Реакции	0 Комментарии
Вовлеченность в Instagr... Продвигать пуб...	11 июня 2021 г., 14:06	346 Охват (люди)	–	21 Отметки "Нравится"	2 Комментарии
Мы собрали свой сп... Продвигать пуб...	10 июня 2021 г., 17:14	346 Охват (люди)	7 Взаимодействия с публ	5 Реакции	0 Комментарии
На какие курсы ты ещё ... Продвигать пуб...	10 июня 2021 г., 17:13	223 Охват (люди)	4 Взаимодействия с публ	3 Реакции	0 Комментарии
На какие курсы ты ещё ... Продвигать пуб...	9 июня 2021 г., 09:38	4 235 Охват (люди)	–	16 Отметки "Нравится"	1 Комментарии

Рисунок 3.13 - Аналітика показників ефективності повідомлення виражені у охопленні, коментарях та репостах (за даними сервісу Facebook Business Suite)

Источник или канал [?]	Источники трафика			Действия			Конверсии	
	Пользователи [?]	Новые пользователи [?]	Сеансы [?]	Показатель отказов [?]	Страниц/сеанс [?]	Сред. длительность сеанса [?]	_02 отправка формы записаться. GTM (селектор) (Коэффициент конверсии для цели 1) [?]	_02 отправка формы записаться. GTM (селектор) (Достигнутые переходы к цели 1) [?]
	1 782 % от общего количества: 1,27 % (140 135)	1 684 % от общего количества: 1,22 % (137 828)	2 152 % от общего количества: 1,15 % (187 447)	77,97 % Средний показатель для представления: 57,50 % (35,61 %)	1,14 Средний показатель для представления: 1,48 (-22,94 %)	00:00:56 Средний показатель для представления: 00:01:26 (-34,18 %)	0,09 % Средний показатель для представления: 0,56 % (-83,31 %)	2 % от общего количества: 0,19 % (1 044)
1. fb-insta / Facebook_Right_Column	999 (55,72 %)	986 (58,55 %)	1 121 (52,09 %)	81,09 %	1,12	00:01:19	0,00 %	0 (0,00 %)
2. fb-insta / Facebook_Mobile_Feed	552 (30,79 %)	486 (28,86 %)	762 (35,41 %)	75,85 %	1,14	00:00:31	0,26 %	2(100,00 %)
3. fb-insta / Facebook_Instant_Articles	62 (3,46 %)	59 (3,50 %)	64 (2,97 %)	92,19 %	0,98	00:00:02	0,00 %	0 (0,00 %)
4. fb-insta / Facebook_Desktop_Feed	43 (2,40 %)	25 (1,48 %)	67 (3,11 %)	11,94 %	1,69	00:02:11	0,00 %	0 (0,00 %)
5. fb-insta / Facebook_Instream_Video	26 (1,45 %)	25 (1,48 %)	26 (1,21 %)	80,77 %	1,04	00:00:16	0,00 %	0 (0,00 %)
6. Course HTML CONVI26.12 / Facebook_Instant_Articles	24 (1,34 %)	23 (1,37 %)	24 (1,12 %)	87,50 %	1,12	00:00:04	0,00 %	0 (0,00 %)
7. Course HTML CONVI31.10 / Facebook_Instant_Articles	23 (1,28 %)	23 (1,37 %)	24 (1,12 %)	95,83 %	1,00	00:00:01	0,00 %	0 (0,00 %)
8. target / Facebook_Instant_Articles	18 (1,00 %)	17 (1,01 %)	18 (0,84 %)	100,00 %	1,00	00:00:00	0,00 %	0 (0,00 %)
9. Course SMM Traff-17/09 / Facebook_Instant_Articles	14 (0,78 %)	14 (0,83 %)	14 (0,65 %)	85,71 %	1,14	00:00:01	0,00 %	0 (0,00 %)

Рисунок 3.14 - Показник статистики з Google Analytics кількість переходів та показник конверсії джерела Facebook та Instagram

Канал реклами у соціальних мережах Facebook, Instagram як канал швидкої взаємодії та розширення охоплення та залучення нової аудиторії до взаємодії з брендом, збільшення кількості підписників сторінок бренду та/або прямої реклами з цілями переходу і конверсії у заявку на курс.

Створити план для привернення уваги до бренду та план залучення

потенційних клієнтів які готові продати послугу компанії. З ростанням бюджетів та підвищенням конкуренції чітко відслідковувати ефективність використання бюджетів, проводити аудит візуальної частини повідомлень на ефективність привернення уваги та слідування трендам візуальної подачі конкурентами.

Показниками ефективності встановити показники охоплення, показники якості націлювання на аудиторії (маркетингу) та збирати показники аналітики для розрахунку вартості звернення та залучення клієнту.

Канал банерної реклами є каналом не прямого продажу послуг, а інструментів підвищення впізнаваності та довіри до бренду. Використанні каналу знижує вартість залучення клієнту за основними конверсійними каналами за рахунок підвищення довіри до бренду.

Розробити план проведення рекламних кампаній, дотримуватись єдиного стилю у дизайні для збільшення ідентифікації повідомлень за допомогою банерів.

Показниками ефективності вважати:

ількість показів банеру;

часть банеру у ланцюзі конверсії (за допомогою звіту Google Analytics “Багатоканальні послідовності”)

артість СРМ кожної кампанії.

Дополнительный параметр		Конверсии
Путь конверсии группы каналов для многоканальных последовательностей		
1.	Бесплатный поиск → Прямой	1 739 (13,71 %)
2.	Прямой × 2	693 (5,46 %)
3.	Бесплатный поиск → Прямой × 2	625 (4,93 %)
4.	Прямой × 3	369 (2,91 %)
5.	Поисковая реклама → Прямой	355 (2,80 %)
6.	Бесплатный поиск → Прямой × 3	308 (2,43 %)
7.	Медийная реклама × 2	281 (2,22 %)
8.	Прямой × 4	230 (1,81 %)
9.	Поисковая реклама × 2	221 (1,74 %)
10.	Поисковая реклама → Бесплатный поиск	210 (1,66 %)

Строк на странице: 10 К ст

Рисунок 3.15 - Послідовність досягнення конверсії з використанням

каналів. Звіт “Багатоканальна послідовність”

Канал відео реклами у Youtube використовувати як інструмент підвищення впізнаваності та довіри до бренду разом з запуском медійної реклами.

Розробити план запуску реклами у Youtube, написати сценарії коротких відео < 5 сек. для запуску реклами з налаштуванням “Без змоги пропуску”. Запускати рекламу разом з іншими каналами медійної реклами для збільшення хвилі та збільшення точок контакту за одиницю часу. Використовувати єдиний візуальний стиль з іншими рекламними повідомленнями для формування ідентифікації з образом бренду.

Показниками ефективності рахувати кількість показів, частота показу глядачу та вартість СРМ (рис. 3.16). При відстеженні конверсій за прямими каналами реклами робити аналітику участі каналу відео рекламу у багатоканальній послідовності.

Кампанія	Тип кампанії	Показ	Просмотров	Коефф просмотра	Средняя цена за просмотр	Средняя цена за тысячу показов (CPM)	Стоимость
SEO курс	ноі Відео	28 081	6 725	23,95 %	0,13 грн.	30,23 грн.	848,77 грн.
Hard Seo с Сергеем Кокшаровым Пройди первое занятие бесплатно - Россия	зно Відео	20 207	7 487	37,05 %	0,19 грн.	68,78 грн.	1 389,90 грн.
SEO-стажировка 2.0 18+	ноі Відео	11 132	4 828	43,37 %	0,05 грн.	22,43 грн.	249,70 грн.
Hard Seo с Сергеем Кокшаровым Пройди первое занятие бесплатно (ONLINE)	ноі Відео	9 243	3 345	36,19 %	0,12 грн.	41,80 грн.	386,35 грн.
(YouTube) Открытый урок "SEO за час. Глубокий SEO аудит." 23/03 (Россия)	ноі Відео	7 888	1 998	25,33 %	0,32 грн.	81,43 грн.	642,28 грн.

Рисунок 3.16 - Статистика відео реклами з показниками СРМ (вартості 1 тис. показів)

Виконати планування та підготовку до запуску за наведеними каналами, підготувати інструменти аналітики для відстеження показників ефективності, при необхідності змінювати розподіл бюджету за каналами на основі оперативних показників ефективності. Проводити зміну повідомлень для досягнення максимальної ефективності кожного каналу.

На основі запропонованих заходів розрахуємо економічну доцільність каналів. У вартість закладено бюджет каналу та вартість фахівців для обслуговування каналів, за показниками бюджету які відомі та є сталими

Вкажемо необхідну кількість залучення клієнтів за кожним з цих каналів табл. 3.5.

Таблиця 3.5 - Розрахунок бюджету обслуговування каналу фахівцями, необхідного бюджету

фахівець/бюджет каналу	SEO	PPC	SMM	Target	YouTube	KMC
SEO-спеціаліст	600	0	0	0	0	0
копірайтер	200	50	100	75	30	20
дизайнер	0	50	250	150	0	50
SMM менеджер	0	0	300	0	0	0
таргетолог	0	0	0	350	0	0
PPC спеціаліст	0	250	0	0	0	0
маркетолог	190	120	200	100	130	60
Вартість обслуговування каналу						
	990	470	850	675	160	130
Бюджет на канал	500	800	0	800	300	250
Загальна вартість каналу:	1490	1270	850	1475	460	380
кількість клієнтів при дотриманні вартості залучення						
Планова вартість залучення у рамках рентабельності						
	85	74	53	84	23	19

На основі розрахунків табл. 3.5 та створеним планом з вимірюваними показниками результативності за кожним каналом та створених під розроблений портрет цільової аудиторії інформаційні повідомлення з урахуванням уподобань очікується збільшення кількості залучених клієнтів на 120% та збільшення прибутку за рахунок зменшення вартості залучення на одного клієнта.

Отримана інформація у ході дослідження конкурентів, детального аналізу ринку дозволяє формувати більш ціннісні пропозиції та більш ефективні повідомлення використовуючи усі наведені канали. У результаті підвищення ефективності інформаційних повідомлень та збільшення показників CTR і конверсій, рекламні кампанії, які також формують вартість взаємодії на показниках ефективності, зменшать вартість кожної взаємодії та будуть виводити рекламні оголошення у пріоритеті в порівнянні з конкурентами.

3.3. Економічний розрахунок ефективності запропонованих заходів

У конкурентів ТОВ «Прогрес-Веб» менш розвинені соціальні мережі. Якщо одні продовжують керувати хоча б однією соціальною мережею, намагаючись зробити її цікавою для споживачів і просувати продукцію, то інші займаються лише сайтом.

Висновок наступний - досліджуване нами ТОВ «Прогрес-Веб» має негайно і повноцінно звернути увагу на соціальні мережі, оскільки це слабе місце конкурентів, вони практично не займаються жодною рекламною діяльністю.

ТОВ «Прогрес-Веб» досить активно працює в Інстаграмі та Фейсбуці, видно, що вони дуже добре і успішно їх розвинули в цих соціальних мережах. Вам можуть порадити більше урізноманітнити свій текст, зробіть це вони більш привабливі для покупців і менш одноманітні. Краще відразу відобразити тип товару з ціною та розмірною таблицею. Це буде дуже зручно для покупців. В принципі, нічого додавати не потрібно, тільки більш активне підключення.

На інших платформах інтернет-магазинів ситуація гірша. А YouTube, Pinterest, Telegram, TikTok і Twitter розвиваються досить погано. Якщо раніше, можливо, їх і намагалися розвивати, то зараз в деяких взагалі немає активності, а ці мережі досить сильно могли б підвищити продажі, а також залучити нових клієнтів.

Розберемо кожен окремо:

TikTok: досить популярна соціальна мережа зараз, особливо серед молодих людей, які переважно купують в інтернеті та не люблять витратити час на відвідування магазинів офлайн. Це одна з найважливіших причин чого треба негайно розвивати TikTok. Молодь є основною цільовою аудиторією компанії, а тому платформа TikTok є одною з найважливіших мереж, діяльність якої треба поновити. Виставлення новинок, образів та просто корисних відео в цю мережу приверне до себе увагу багатьох молодих людей,

вони перейдуть на сайт чи в Instagram щоб подивитися асортимент та замовити річ, яка сподобалася.

З розвитку активної діяльності в TikTok можна отримати залучення нових клієнтів, значне підвищення продажів, відомість, фірма запросто займе один рівень популярності з вище переліченими конкурентами.

Telegram: також є важливою платформою для молоді та цільової аудиторії компанії загалом. В телеграмі дуже зручно виставляти пости з новинками та образами в цілому і одразу писати ціну речі, а потім прикріпляти посилання на сайт чи Instagram. У Telegram також можна робити пости з корисними порадами щодо поєднання кольорів, фактур речей, аксесуарів для підбору гармонічного образу чи інформацію про кольоротип, тип фігури та які кольори, фасони пасують саме вам та одразу показувати добірки товарів за цими ознаками.

Таким чином можна зробити непоганий блог, який може і підказувати споживачам корисні поради і одночасно показувати товар/послугу. YouTube, Pinterest і Twitter не такі важливі для просування продуктів і залучення нових клієнтів, як мережі, перелічені вище, але все ж є кілька порад, які слід враховувати. По-перше, YouTube можна використовувати для інших великих шоу чи відео з порадами від знаменитих стилістів або партнерів.

Покажіть новинки онлайн і в кінці опитування, які товари в нашому каталозі ви б хотіли бачити. Така увага буде дуже важливою для покупців, вони будуть купувати у вас.

По-друге, на Pinterest необхідно продовжувати створювати широкий вибір продуктів і включати їх у зображення, організовуючи їх у категорії, де продукти утворюють групу, формуючи колекцію. Але називати ці категорії таким чином буде дуже зручно для клієнтів, щоб переглядати, вибирати продукти, а потім переходити на веб-сайт, щоб зробити замовлення. Раніше компанія створювала такі категорії, але чомусь припинила роботу над Pinterest.

По-третє, у Twitter, а також в Instagram і Facebook ви можете переглядати

публікації та брати участь в опитуваннях або спілкуватися в розділі коментарів до основних функцій. В опитуванні, а також на YouTube ви можете запитати, які товари та матеріали з каталогу ви б хотіли побачити, чи хотіли б ви трансляцію з відомим гостем, яку трансляцію ви б хотіли побачити наступною.

На яку тему буде розмова про тощо Те ж саме обговорюється в онлайн-чаті, де покупці розповідають один одному, що подобається, а що ні, скільки часу займе доставка в такий регіон України. Один із представників компанії також приєднається до чату та відповідь на запитання клієнтів у режимі реального часу. Думаю, ця ідея дуже сподобається споживачам. Тому необхідно негайно відновити діяльність у цих соціальних мережах, оскільки серед конкурентів вони практично не розвинені, їх немає взагалі. Це може стати дуже важливою перевагою, фішкою компанії «Прогрес-Веб» і вивести її до найвідомішого майданчика з маркетингу в Україні. На основі аналізу було розроблено 3-місячний медіа-план роботи. Може бути змінено в майбутньому (табл. 3.2)

Таблиця 3.6 - Медіаплан на три місяці для удосконалення маркетингових комунікацій підприємства інтернет-бізнесу «Progress-Web» (сформовано автором)

Плат-форма	Завдання	Очікувані результати	Строки, міс.		
			1	2	3
Сайт	<i>Програміст:</i>				
	1. Перенесення перемикача мов у верхню частину сайту. 2. Додавання англійської мови на сайті. 3. Зробити впливаюче вікно з асортиментом на головній сторінці сайту. 4. Додавання перехресних посилань на товари в розділі «Блог». 5. Додавання текстового опису в розділ Розпродаж.	Збільшення переходів на сайт. Збільшення часу на сайті. Підвищення конверсії.	+		
	<i>Перекладач:</i>				
	6. Переклад тестового контенту на англійську та розміщення на сайті.	Збільшення англомовної аудиторії.	+	+	+
Tik-Tok	<i>Сценарист+відео монтажер YouTube каналу (+Tik-Tok):</i>				
	1. Узгодити контент-план розвитку мережі.	Популярність у мережі.	+		
	2. Знімати та викладати на дану платформу цікаві відео про товари та корисні поради (10-15 відео в місяць). 3. Активно просувати відео. 4. Прикріпити посилання на магазин до кожного відео. 5. Замовити рекламу у блогерів.	Залучення нових клієнтів. Збільшення продажів. Популярність у мережі. Підвищення рейтингу, впізнаваності інтернет-магазину в Україні	+	+	+
		Популярність у мережі.			+
You-Tube	1. Узгодити контент-план розвитку каналу	Збільшення популярності інтернет-магазину	+		
	2. Запускати трансляції (2 в місяць). 3. Проводити онлайн-опитування споживачів. 4. Виставляти відео нових речей в колекціях і підбір образів з ними	Підвищення інтересу вже існуючих клієнтів і залучення нових; Збільшення популярності інтернет-магазину; Створення цікавої, новаторської ідеї, якої ще не було у інших магазинів для клієнтів	+	+	+

Таблиця 3.7 - Медіаплан на три місяці для удосконалення маркетингових комунікацій підприємства інтернет-бізнесу «Progress-Web» (продовження)

Плат-форма	Завдання	Очікувані результати	Строки, міс.		
			1	2	3
	<i>Менеджери компанії</i>				
Tele-gram	1. Поновити діяльність. 2. Розробка нових постів з речами та корисними порадами; 3. Виставляти пости декілька за день; 4. Підтримувати розвиток блогу	Збільшення підписників, і нових клієнтів; Створення неповторного блогу, який і будуть цінувати споживачі. Підвищення популярності магазину	+	+	+
Pinte-rest	1. Поновити свою діяльність і викладати підбірки для зручності клієнтів	Інтерес споживачів до сторінки, та загалом магазину, через зручні підбірки та інтерфейс	+	+	+
Twit-ter	1. Дублювати всі пости з Instagram або Facebook, адаптуючи під мережу. 2. Робити опитування та онлайн-чат зі споживачами	1. Інтерес клієнтів до такої нової фішки; 2. Залучення нових клієнтів з цієї соц. мережі	+	+	+
Face-book	1. Виправлення помилок (відгуки, пропозиції). 2. Дублювання інформації про події (оновлення асортименту, активність до свят тощо).	Підвищення лояльності до компанії	+		

Як видно з таблиці 3.2. разово виконуються роботи по доопрацюванню сайту, а інші види робіт на постійній основі – додаткові фахівці. Для виконання розробленого медіа плану передбачено бюджет у розмірі 100 тис. грн. (табл. 3.3). Він дозволить втілити в життя всі запропоновані комендації.

Таблиця 3.8 - Бюджет на три місяці для удосконалення маркетингових комунікацій підприємства інтернет-бізнесу «Progress-Web» (сформовано автором на основі даних Work.ua)

Задача	Виконавець	Витрати в місяць, грн.			Запланований бюджет, грн
		1	2	3	
Доопрацювання на сайті	Програміст	5000	-	-	5000 грн разово
Переклад текстового контенту на англійську мову	Перекладач	10000	12000	15000	10000-15000 грн/місяць
Ведення акаунтів компанії в YouTube, TikTok	SMM по YouTube, TikTok	15000	16000	17000	15000-22000 грн/місяць
Ведення акаунтів компанії в SMM по Twitter, Pinterest	SMM по Twitter, Pinterest, Telegram	3000	3000	3000	+2000-3000 грн за місяць до зарплати співробітника
Разом	4 чол.	33000	32000	35000	100000

Таким чином, для удосконалення маркетингових комунікацій ТОВ «Progress-Web», необхідно додатково взяти на роботу двох фахівців, як будуть відповідати за напрямки: вихід на англійськомовну аудиторію; робота з відео-контентом. Для робіт по сайту необхідно разово залучити стороннього програміста. Для виправлення помилок в мережі Фейсбук та ведення акаунтів в Twitter, Pinterest, Telegram залучити існуючих співробітників з додатковою мотивацією до існуючої заробітної плати.

Дані впровадження дозволять збільшити кількість замовлень та доходи компанії від української та зарубіжної цільової аудиторії.

ВИСНОВКИ

При написанні роботи автором були виконані сформульовані завдання досліджуваної проблеми.

В результаті вивчення теоретичних аспектів було виявлено, що дослідження ринку, конкурентів з подальшим аналізом сильних та слабких сторін підприємства у порівнянні, Дослідження цільової аудиторії та каналів яким надається перевага, є важливою частиною маркетингової комунікаційної кампанії та впливає на кінцеві показники роботи маркетингу на підприємстві.

В процесі написання роботи були виконані поставлені перед автором завдання, а саме:

- озглянуто сучасні методи маркетингових комунікацій у мережі інтернет та її складові;

- кладено загальну характеристику діяльності підприємства та особливості системи маркетингових комунікацій;

- роаналізовано ринок на якому діє підприємство;

- осліджено канали комунікації конкурентів;

- виконано аналіз ЦА та описані характеристики щодо каналів;

- визначено цільові сегменти аудиторії та сформувано позиціонування послуг;

- виконано SWOT аналіз підприємства;

- запропоновано заходи з розробки комунікаційної кампанії в мережі інтернет.

Завдяки виявленню вподобань ЦА, конкурентних переваг підприємства щодо каналів які використовуються та мають потенціал, визначено конкретні дії щодо розробки заходів комунікаційної кампанії у мережі інтернет.

На думку автора, проблема низької ефективності маркетингових каналів які використовуються буде вирішено з впровадженням

запропонованої комунікаційної кампанії у мережі інтернет.

Пропонується переглянути пріоритети каналів які зараз використовуються та змістити фокус уваги на більш пріоритетні з точки зору ефективності канали. Да таких належить: пошукова оптимізація та просування у Google, канал соціальних мереж а саме Instagram, більш чітке позиціонування у платних каналах та підвищення ефективності з зменшенням бюджету та охоплення за рахунок націлювання на регіони з яких йде найбільша кількість учнів.

Крім цього, автором запропоновано розробити та впровадити систему повторного маркетингу (ремаркетинг, ретаргетинг) у каналах медійної реклами Google та Facebook, Instagram що призведе для підвищення впізнаваності та повернення клієнтів з якими вже відбувся контакт.

Впровадження запропонованих заходів в комплексі надасть можливість підвищити конкурентоспроможність підприємства в цілому, та зміцнити його становище серед конкурентів на ринку навчальних курсів як у регіоні присутності філій так і у дистанційній освіті України.

Конкурентоспроможність є важливим фактором для успішної діяльності будь-якого підприємства. Без врахування діяльності конкурентів, що саме вони роблять у тій чи іншій ситуації, як вони залучають клієнтів, що є їх головними перевагами та недоліками компанія не стане успішною, її поглине конкуренція та вона може залишитися банкрутом. Але з провівши конкурентний аналіз можна перетворити недоліки конкурентів на свої головні переваги, а переваги конкурентів намагатися зробити ще кращими у своїй компанії.

Метою роботи була розробка рекомендацій щодо удосконалення маркетингових комунікацій підприємства ітернет-бізнесу (на прикладі інтернет-магазину «Progress-Web»). Було розглянуто теоретичні аспекти маркетингових комунікацій у діяльності підприємства, важливість маркетингових комунікацій для підприємства, а особливо діяльності в

Інтернеті. Було досліджено маркетингову діяльність підприємства Інтернет-бізнесу «Progress-Web», його комунікаційну політику, головні переваги та недоліки, виявлено прогалини в маркетинговій комунікаційній політиці, що потребують удосконалення.

У роботі було проаналізовано діяльність головних конкурентів обраного підприємства («Kasta», «LaModa», «LeBoutique»). Було виявлено їх слабкі місця, виділені прогалини інтернет-магазину. На основі конкурентного аналізу розроблено рекомендації щодо удосконалення маркетингових комунікацій підприємства інтернет-бізнесу. Для забезпечення впровадження даних рекомендацій розроблено медіа план та сформовано бюджет для реалізації.

На думку автора компанія «Progress-Web» робить не мало для просування своїх товарів через соціальні мережі і це приносить доходи, однак якщо розвивати лише існуючі канали, то шлях до мети стати однією з найкращих платформ з маркетингу буде довгим. Але якщо розширити свою представленість у інших соціальних мережах, робити нове, цікаве для клієнтів, те, чого немає у конкурентів, то можна стати найуспішнішим інтернет-магазином України.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

Акіліна О. В., Ільч Л. М. Економіка праці та соціально-трудові відносини: навч. посіб. 2-ге вид., допов. і перероб. Київ : Алерта, 2011. 820 с.

2. Антипенко Т. В. Формування внутрішнього кадрового резерву підприємства. Виклики та перспективи розвитку нової економіки на світовому, державному та регіональному рівнях : збірник матеріалів XVI Міжнародної науково-практичної конференції / за ред. А. В. Череп. Запоріжжя, 2023. Подано до друку.

3. Базецька Г. І. Економічний аналіз діяльності підприємства: навч. посіб. Харків : Нац. юрид. ун-т ім. Ярослава Мудрого, 2021. 274 с.

Балановська Т. І., Михайліченко М. В., Троян А. В. Сучасні технології управління персоналом: навч. посіб. Київ : ФОП Ямчинський О.В., 2020. 466 с.

5. Бахрушин В. Є. Методи аналізу даних : навч. посіб. для студ. Запоріжжя : КПУ, 2011. 268 с.

6. Білорус Т. В. Формування кадрового резерву підприємства на основі методу таксономії. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка*. 2018. № 4. С. 12-19.

7. Бойчик І. М. Економіка підприємства: підруч. Київ : Кондор, 2016. 378 с.

Виноградський М. Д., Виноградська А. М., Шканова О. М. Управління персоналом. 2-ге вид.: навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2009. 502 с.

Гавриш О. А. Технології управління персоналом: монографія / О. А. Гавриш, Л. Є. Довгань, І. М. Крейдич, Н. В. Семенченко. Київ : НТУУ КПІ імені Ігоря Сікорського».

Генеральна угода про регулювання основних принципів і норм реалізації соціально-економічної політики і трудових відносин в Україні на 2019-2021 роки від 14 травня 2019 року. *Урядовий кур'єр*. 2019. 13 верес. № 132.

Гетьманцев Н. Д., Могілевський Л. В., Шумило М. М. Трудове право України: підруч. (за ред. проф. Ярошенко О.М.). Харків: Вид-во 2022. 376 с.

12. Голубничий В. Робота з кадровим резервом. *Довідник кадровика*. 2006. №1. С.58-65.

13. Дані бухгалтерських звітів ПрАТ «Український графіт» за 2020-2022 рр. URL: <https://ukrgrafit.com.ua/about/info-share/> (дата звернення 24.11.2023)

14. Данюк В. М., Колот А. М., Суков Г. С. Управління персоналом : підруч. / за заг. та наук. ред. к.е.н., проф. Данюка В.М. Київ: КНЕУ; Краматорськ : НКМЗ, 2013. 656 с.

Дашко І. М., Антипенко Т. В., Федірко Д. В. Особливості формування кадрового резерву підприємства у сфері мотивації персоналу. *Фінансові стратегії інноваційного розвитку економіки: збірник наукових праць. Економічні науки*, 2023. № 3(59).

Дашко І. М. Аналіз факторів впливу на формування конкурентоспроможності промислових підприємств. *Інтелект ХХІ: науковий економічний журнал*. 2022. № 1. С. 12-19.

Дашко І. М. Зasadничі імперативи сучасних підходів до управління персоналом. *Інтернаука: міжнародний науковий журнал. Економічні науки*. 2021. № 11 (55). Том 1. С. 34-42.

Дашко І. М. Нові технології роботи з персоналом в епоху цифрової економіки. *Підприємництво та інновації*. 2021. Вип. 21. С. 35-43.

Дашко І. М. Проблеми підвищення конкурентоспроможності промислових підприємств України. *Сталий розвиток економіки: міжнародний науково-виробничий журнал*. 2019. № 1 (42). С. 22-30.

Дашко І. М. Розвиток інноваційних технологій управління персоналом на підприємствах у сучасних умовах господарювання. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. № 9, 2016. С. 37-42.

Дашко І. М. Фактори впливу на конкурентоспроможність підприємств. *Науковий журнал «Причорноморські економічні студії»*, № 13-2, 2017. С. 80-

Дмитренко Г.А., Шарапатова Е.А., Максименко Т.М. Мотивація і оцінка персоналу. навч. посіб. Київ : МАУП, 2002. 248 с.

Документація та дані звітів відділу кадрів ПрАТ «Український графіт» за період 2020р. 2022р.

Економіка підприємства : підруч. / під заг. ред. д.е.н., проф. Ковальської Л.Л. та проф. Кривов'язюка І. В. Київ : Видавничий дім «Кондор», 2020. 700 с.

Економіка праці : навчальний посібник [електронний ресурс] / за заг. ред. Г. В. Назарової. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. 330 с.

Економіка праці та соціально-трудова відносини: навч.-метод. посіб. / за заг. ред. проф. Качана Є. П. Тернопіль: ТДЕУ, 2006. 373 с.

27. Зайченко О. І., Кузнецова В. І. Управління людськими ресурсами: навч. пос. /за наук. ред. О. І. Зайченко. Івано-Франківськ, «Лілея_НВ», 2015. 232 с.

28. Залюбінська Л. М. Управління персоналом. Частина І : підруч. / за ред. Залюбінська Л. М., Скорик М. Л. Одеса : Одеський національний університет імені І. І. Мечникова, 2016. 252 с.

29. Іванова Н. С. Управління персоналом : курс лекцій / М-во освіти і науки України, Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, Каф. Маркетингу та менеджменту; Кривий Ріг : Вид. ДонНУЕТ, 2017. 140 с.

30. Іванова Н. С., Приймак Н. С., Карабаза І. А., Шаповалова І. В., Лижник Ю. Б. Сучасний менеджмент у схемах і таблицях. Частина 1: навч. посіб. Кривий Ріг : Вид.ДонНУЕТ, 2021. 282 с.

Ільч Л. М., Акіліна О. В. Економіка праці та соціально-трудова відносини: підруч. Київ : Київський ун-т ім. Бориса Грінченка, 2020. 952 с.

32. Інтернет ресурс Система підтримки прийняття рішень «Decisioner» ТОВ «Тріумф ІТ». URL: <https://dss.tg.ck.ua/ahp-help> (дата звернення 24.11.2023)

Кадровик-01 Аріадна Денисова, *Стаття за матеріалами журналу*
К

а

д

р

. Калина А. В. Економіка праці: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Київ : МАУП, 2004. 272 с.

Калина А. В. Економіка праці та соціально-трудові відносини : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Київ : ДП «Вид. дім «Персонал», 2012. 498 с.

36. Козоріз В. П., Лапицька Н. І. Загальне і кадрове діловодство: навч. посіб. Київ : МАУП, 2002. 168 с.

Колпаков В. М. Маркетинг персоналу : навч. посіб. для студ. серед. і вищ. навч. закл. Київ : МАУП, 2006. 408 с.

38. Колпаков В. М. Організація праці менеджера : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Київ : ДП «Видавничий дім «Персонал», 2008. 432 с.

39. Колпаков В. М. Управління розвитком персоналу : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Київ : МАУП, 2006. 712 с.

Криворучко О. М. Управління персоналом підприємства: навч. посіб. Харків : ХНАДУ, 2016. 200 с.

Криховецька З. М., Щипайло С. І., Кропельницька С. О. Таксономічний аналіз фінансового потенціалу розвитку підприємства. Економіка та держава. 2021. № 11. С. 90-97.

Крушельницька О. В., Мельничук Д. П. Управління персоналом: навч. посіб. 2-ге вид., перероб. та доп. Київ : «Кондор», 2005. 308 с.

L

o

k

h

Ozkan S. A., Ardic K. (2022). Business Innovation Management: a General Overview to Virtuous Leadership Marketing and Management of Innovations, 2,

1

T

o'

p

U

b

n

e

[\(дата звернення 24.11.2023\)](#)

Unguren E., Kasmaz Y. Y. (2022). Innovations in Management of Hotel Employees: the Relationship Between Organizational Resilience and Work Engagement

M

a

rketing and Management of Innovations, 2, 141-

1

5

0

.

H

Y

P

E

R

L

I

N

K

ДОДАТКИ

"

Додаток А

Назва курсу	ЦА, долі	Профiт
SEO-оптимізація та просування	підприємці 30%	Розуміння процесів пошукового просування для контролю спеціалістів outsource або найму in house
	спеціалісти 70%	отримання навичок та розуміння процесів seo просування для подальшої роботи у сфері
Інтернет маркетинг / /	підприємці 80%	розуміння процесів та постановка, контроль фахівців, планування та аналітика бюджетів
	спеціалісти 20%	маркетологи для новими оволодіння інструментами маркетингу
SMM-маркетинг	спеціалісти 65%	новачки для розуміння особливостей просування бізнесу у соц. мережах та оволодіння актуальними інструментами
	підприємці 35%	розуміння та формування стратегій просування

.

o

r

		бізнесу у соціальних мережах
Реклама у соціальних мережах, targeting	спеціалісти 60%	швидке освоєння інструментів роботи у соц. мережах для залучення потенційних клієнтів бізнесу
	підприємці 40%	розуміння формування бюджетів та ефективності стратегій просування бізнесу
Копірайтинг	спеціалісти 90%	навички написання текстів для просування бізнесу, підвищення продажів через мережу Інтернет
	підприємці 10%	отримати навички самостійного ведення соціальних мереж, написання текстів на сайт які підвищують продажі
Реклама у пошукових мережах Google	спеціалісти 85%	навички складання ефективних оголошень та формування стратегій рекламних кампаній
	підприємці 15%	розуміння процесів формування реклами, контроль показників ефективності спеціалістів
Hard SEO	спеціалісти 100%	підвищення рівня кваліфікації для зростання як фахівця на підприємстві
Front-end	початковий рівень, зміна професії 95%	отримання навичок програмування як точка входу у ІТ
	підприємці 5%	навички самостійної розробки сайтів за допомогою CMS систем
QA-тестувальник	початковий рівень, зміна професії	навички роботи з програмними продуктами, як перша сходинка входу в ІТ
PHP програмування	хто вже має навички програмування, та хоче зростання по кар'єрній драбині	підвищення рівня кваліфікації за рахунок вивчення на набуття навичок алгоритмічного мислення та освоєння актуального мови програмування та framework
JavaScript розробка	хто має базові навички програмування	освоєння алгоритмів програмування та вивчення актуальних інструментів програмування
Веб-дизайн	хто відчуває тяжіння до візуалізації та хоче цим займатись. Початківці які хочуть отримати професію	професія у візуальній сфері, вивчення алгоритмів поведінки користувачів веб та мобільних додатків. Вивчення графічних редакторів та створення дизайну веб сайтів
Графічний дизайн	початківці яким потрібні інструменти графічних редакторів для роботи	Навички роботи з графічними редакторами растрової та векторної графіки. Підвищення кваліфікації у поліграфії або перші кроки до веб дизайну

Додаток Б**Рекомендації щодо розробки маркетингової комунікаційної кампанії в мережі інтернет для ТОВ «ІМТ»**

1. Виконати детальний аналіз конкурентів за кожним навчальним курсом за прикладом наведеним у роботі. Для подальшої розробки комунікаційної кампанії під кожен курс окремо.
2. Оновити раніше створені портрети цільової аудиторії під кожен курс з урахуванням зміни ринку та нової конкурентної середи.
3. Взяти до уваги розроблений SWOT-аналіз для внесення змін у послуги підприємства.
4. Розробити план створення інформаційних повідомлень (візуалізації, тексту рекламних оголошень) з урахуванням специфіки цільової аудиторії.
5. На основі портрету аудиторії та SWOT-аналізу оновити та чітко сформулювати top of voice бренду.
6. Створити та затвердити план регулярного аналізу конкурентів.
7. Провести оптимізацію сайтів компанії під запити пошукових систем та створити план просування у пошуковій системі Google для збільшення долі трафіку на сайт.
8. Сконцентрувати зусилля на ключових сайтах підприємства, зменшити частку ресурсів на регіональні сайти.
9. У літній час (не сезон) зменшити бюджети на платні рекламні канали
10. Розділити бюджети рекламних кампаній за регіонами для більш точного контролю та підрахунку вартості залучення клієнта.
11. Оновити питання в анкетах для збору більш ефективних під час аналізу даних.