

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«Індивідуалізація маркетингової діяльності підприємства на основі
Інтернет - технологій»**

(за матеріалами ТОВ «Нью Фрідом», м. Київ)

студентки 2 курсу 2м групи
денної форми навчання
спеціальності 075
«Маркетинг»
спеціалізації «Маркетинг»

Татаренко

Олександрі Вячеславівни

Науковий керівник
к.е.н., доцент

Яцюк

Дмитро Васильович

Гарант освітньої програми
д.е.н., професор

Лабурцева

Олена Іванівна

Київ 2018

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ІНДИВІДУАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ ІНТЕРНЕТ- ТЕХНОЛОГІЙ.....	6
1.1. Сутність, цілі та завдання маркетингової діяльності підприємства.....	6
1.2. Еволюція видів та концепцій маркетингової діяльності.....	17
1.3. Особливості індивідуалізації маркетингової діяльності підприємства на основі Інтернет- технологій.....	25
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «НЬЮ ФРІДОМ» НА РИНКУ EVENT-ПОСЛУГ.....	37
2.1 Аналіз маркетингового середовища підприємства.....	37
2.2 Аудит маркетингової діяльності ТОВ «Нью Фрідом».....	48
2.3 Оцінка ефективності індивідуалізації маркетингової діяльності підприємства.....	62
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «НЬЮ ФРІДОМ» НА ОСНОВІ ІНТЕРНЕТ- ТЕХНОЛОГІЙ.....	74
3.1 Інформаційне забезпечення маркетингової діяльності підприємств...74	
3.2 Впровадження програми індивідуалізації маркетингових заходів на основі Інтернет-технологій до 2020 року.....	82
3.3. Прогноз ефективності запропонованих заходів.....	95
ВИСНОВКИ.....	102
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	105
ДОДАТКИ.....	113

ВСТУП

XXI століття – час, коли майже всі операції з купівлі-продажу здійснюються в мережі Інтернет завдяки лише кліку мишки. Інтернет дає можливість замовити все, що потрібно, навіть не виходячи з дому. Тож споживач прагне до автоматизації та ще більшої інтеграції всіх його існуючих акаунтів в мережі. Він хоче, аби «Інтернет» допомагав йому із вибором, вгадуючи смаки та вподобання. Такі тенденції призвели до необхідності переосмислення традиційних концепцій маркетингу і появи осучаснених, в центрі уваги яких знаходиться налагодження довгострокових та взаємовигідних відносин зі споживачами, індивідуалізація підходу до них та економічна ефективність використовуваних технологій в досягненні даної мети.

Актуальність теми полягає в тому, що сучасний споживач став більш вимогливим до вибору продукту та послуг. Вільний доступ до мережі Інтернет дозволяє йому отримати будь-яку інформацію стосовно характеристик товарів та послуг, цін та конкурентів. Він хоче бути особливим. Він хоче персоналізованого контакту та відчуття, що він – не один із багатьох, а унікальний клієнт. У той же час інтенсивний розвиток сучасних Інтернет-технологій та їх активне використання в маркетинговій діяльності підприємств та управлінні клієнтськими базами даних дає можливість вивчати споживача, відстежувати його запити, вподобання, настрої і навіть час, який він витрачає на те, аби обрати вподобаний товар або послугу.

Проблема індивідуалізації маркетингової діяльності на основі Інтернет – технологій найбільш гостро постає у сфері послуг, де, природно, є індивідуальний контакт зі споживачем і можливість накопичення та використання інформації про його поведінку в розробці індивідуалізованого комплексу маркетингу.

До того ж, з кожним роком з'являється ще більша кількість Інтернет – інструментів, використання яких дозволить спросити та поглибити діяльність підприємства, а спілкування з клієнтом – полегшити та зробити доступним в будь-який час за будь-яких умов.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є узагальнення теоретичних положень та розробка практичних рекомендацій щодо використання інструментарію маркетингу та індивідуалізації маркетингової діяльності підприємства на основі сучасних Інтернет-технологій.

Для досягнення цієї мети в ході наукового дослідження поставлено наступні завдання:

- узагальнення понятійного апарату щодо змісту маркетингу і його інструментів в умовах інформаційної економіки та уточнення сутності категорій: «маркетинг», «індивідуальний маркетинг», «маркетингова інформаційна система», «банерна реклама», «контекстна реклама», «пошуковий маркетинг» та інші;
- дослідження еволюції видів та концепцій маркетингової діяльності;
- систематизація видів маркетингових Інтернет-технологій та інструментарію Інтернет-маркетингу;
- визначення переваг та недоліків Інтернету як засобу стратегії Інтернет-маркетингу;
- дослідження маркетингового середовища підприємства ТОВ «Нью Фрідом» на ринку івент-послуг;
- оцінка індивідуалізації маркетингової діяльності ТОВ «Нью Фрідом» на основі Інтернет-технологій;
- визначення основних показників ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Нью Фрідом» на основі Інтернет-технологій;
- розробка програми індивідуалізації маркетингової діяльності ТОВ «Нью Фрідом» на основі Інтернет-технологій та прогноз її ефективності.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність підприємства ТОВ «Нью Фрідом» на ринку івент - послуг.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних і прикладних питань застосування концепції індивідуального маркетингу в сучасних умовах розвитку Інтернет-технологій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Окремі аспекти маркетингу та маркетингової діяльності розглянуті в роботах таких зарубіжних і вітчизняних вчених: Ф. Котлера, П. Друкера, Литл Джона Ф., Р. Йенсена, А. Деяна, Н.В. Куденко, Є.В. Ромата, А. Я. Бовсуновської, С.Міхнєвої, П. С. Зав'ялова, В.І. Дорошева, Л. К. Яцишиної.

Інформаційною базою випускної кваліфікаційної роботи є статистичні дані Державного комітету статистики України, наукові публікації та видання, матеріали наукових конференцій, власні дослідження та Інтернет - джерела.

Методи дослідження. Теоретичною і методичною основою випускної кваліфікаційної роботи є наукові концепції і теоретичні розробки вітчизняних і закордонних учених з проблем маркетингу, менеджменту, економіки та фінансів. При обґрунтуванні теоретичних і практичних рекомендацій, обробки та аналізу інформації використовувалися наступні методи: загальнонаукові: аналіз і синтез; системний і комплексний підходи; маркетингові методи дослідження: експертне оцінювання, спостереження; аналітичні методи: традиційні методи і прийоми економічного аналізу: табличний, групування, графічний.

Практичне значення одержаних результатів. Рекомендації, надані у третьому розділі випускної кваліфікаційної роботи, можуть принести позитивний результат для діяльності підприємства, при їх застосуванні воно зможе ефективніше використовувати заходи Інтернет – реклами, розширити свою аудиторію та збільшити конверсійність сайту, оптимізувавши його. Підприємство зможе збільшити продажі квитків та налагодити індивідуальні комунікації з клієнтами, що дозволить підвищити їх лояльність в майбутньому.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ІНДИВІДУАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ ІНТЕРНЕТ- ТЕХНОЛОГІЙ

1.1. Сутність, цілі та завдання маркетингової діяльності підприємства

Для визначення сутності маркетингової діяльності підприємства наведемо декілька поглядів на трактування поняття маркетингу на ринку товарів та послуг та маркетингу у торгівлі, що використовуються стосовно маркетингової діяльності у торгівлі.

Ф. Котлер акцентує увагу на задоволенні потреб споживача торговельної послуги і зазначає, що маркетинг на ринку товарів та послуг - керований соціальний процес, за допомогою якого індивідууми і групи людей придбавають те, в чому відчувають потребу, і що хочуть отримати в процесі обміну з іншими створеними продуктами і цінностями [68, с. 86].

У більш сучасних наукових дослідженнях стосовно даного процесу використовується термін «маркетинг у торгівлі». Російський науковець А.Я. Бовсуновская зосереджує увагу на окремих елементах комплексу маркетингу і зазначає, що маркетинг - це діяльність по плануванню та розробці на ринку товарів та послуг, продажу, просування, стимулюванню попиту на товари та послуги і ціноутворенню [49].

З позиції підприємства розглядає маркетинг у торгівлі Литл Джон Ф. Він визначає його як систему координації діяльності підприємства у процесі розробки, виробництва, реалізації товарів та послуг з метою отримання максимального прибутку шляхом найбільш повного задоволення споживача [41, с. 189].

Серед запропонованих у науковій літературі найбільш вдалим ми вважаємо визначення, запропоноване Н.В.Куденко, оскільки воно найповніше відображає сутність маркетингу – згідно з ним маркетинг трактується як система діяльності; маркетинг є безперервним процесом;

необхідно узгоджувати дії всередині підприємства й умови зовнішнього середовища; визначення подає зміст послуги, що надається підприємством; маркетинг дозволяє збільшувати прибуток підприємства. На думку даного автора, маркетинг у торгівлі - це система безперервного узгодження на ринку товарів та послуг, що пропонуються з торговельними послугами, які мають попит на ринку, і які підприємство здатне запропонувати з прибутком для себе і більш ефективно, ніж це здійснюють конкуренти [37, с. 23].

Проте інший вітчизняний вчений П. С. Зав'яловим визначаючи маркетинг, зазначає, що це - вид ринкової діяльності, при якому "виробником використовується системний підхід і програмноцільовий метод рішення господарських проблем, а ринок, його вимоги та характер реакції є критеріями ефективності діяльності", котрий, як і будь-який вид діяльності, піддається плануванню [26, с. 28-30].

В свою чергу, В.І. Дорошев в своїх працях зазначає, що маркетинг - це ринкова філософія, стратегія, тактика мислення та дій всіх суб'єктів ринкових відносин, причому не тільки виробників, посередників у комерційній діяльності, але й споживачів, а також постачальників, практичних економістів, учених, цілих організацій, аж до урядових органів.[20, с. 24]

Проведене дослідження існуючих у спеціальній літературі визначень поняття «маркетинг на ринку товарів та послуг» та «маркетинг у торгівлі» дозволяє зробити такий висновок: з урахуванням різного ступеня деталізації та узагальнення більшість авторів у цілому погоджуються один з одним, однак не дають досить чіткого визначення маркетингу з урахуванням специфіки торговельної діяльності.

Також проведене дослідження дозволило нам сформулювати більш точне визначення маркетингової діяльності, в основі якої знаходиться твердження, що маркетинг — це задоволення потреб споживача, його смаків та вимог, враховуючи при цьому інтереси підприємства, зокрема і суспільства в цілому. Авторське визначення маркетингової діяльності, з одного боку, дозволяє охарактеризувати специфіку механізму формування маркетингу в

торговельній діяльності, а з іншого боку акцентувати уваги процесу просування на ринку.

Маркетинг - це система організації та управління виробничої та збутової діяльності підприємств, вивчення ринку з метою формування та задоволення попиту на продукцію та послуги і отримання прибутку [46, с. 25].

В якості функції управління маркетинг має не менше значення, ніж інша діяльність, пов'язана з фінансами, виробництвом, науковими дослідженнями і т.д. В якості концепції управління (філософії бізнесу) маркетинг потребує, щоб компанія розглядала споживання як «демократичний» процес, за якого споживачі мають право «голосувати» за потрібний їм продукт своїми грошима. Це визначає успіх компанії і дозволяє оптимально задовольнити потреби споживача.

Оскільки маркетинг – це спосіб переконати маси здійснити покупку, більшість помилково ототожнюють дане поняття зі збутом та його стимулюванням. Різниця заключається в наступному: збут, головним чином, передбачає контакт лицем до лица – продавець має діло з потенційними покупцями. Маркетинг використовує засоби масової інформації та інші способи, щоб заволодіти увагою та впевнити багатьох людей – людей, котрі зможуть взагалі не мати ніякого прямого контакту ні з ким із компанії даного збутовика [33, с. 39]. Один із провідних теоретиків щодо проблем управління, Пітер Друкер, говорить про це так: Ціль маркетингу – зробити зусилля по збуту непотрібними. Його ціль - так добре пізнати та зрозуміти клієнта, що товар чи послуга будуть точно підходити останньому і продавати себе самі [21, с. 54].

В контексті індивідуалізації маркетингової діяльності підприємства, доцільно зазначити, що індивідуальний маркетингом називається тактика і стратегія маркетингу, зорієнтовані на задоволення потреб та інтересів вибраних груп споживачів або окремих індивідів [4, с. 34-36].

Із сутності маркетингу витікають основні принципи. Однак, у вітчизняній та зарубіжній літературі під «принципами маркетингу» розуміють досить

різноманітні речі. Розглянувши позиції різних авторів, порівнявши їх, виділимо наступні основні принципи:

1. Ретельний аналіз потреб, стану та динаміки попиту і ринкової кон'юнктури при прийнятті економічних рішень;

2. Створення умов для максимального пристосування виробництва до потреб ринку, до структури попиту (виходячи з довгострокової перспективи);

3. Вплив на ринок, на покупця за допомогою всіх можливих заходів, насамперед, реклами. Маркетингова діяльність оптово-роздрібних підприємств являє собою комплекс заходів, орієнтованих на дослідження таких питань, як:

■ аналіз зовнішнього (по відношенню до підприємства) середовища, в яке входять ринки, джерела постачання і багато іншого. Аналіз дозволяє виявити фактори, які сприяють комерційному успіху чи створюють йому перепони. В результаті аналізу формується банк даних для прийняття обґрунтованих маркетингових рішень;

■ аналіз поведінки споживачів, як актуальних (тих, що купують продукцію підприємства), так і потенційних. Даний аналіз заключається в дослідженні демографічних, економічних, географічних та інших характеристик людей, які мають право приймати рішення про покупку, а також їх потреб в широкому розумінні цього поняття і процесів придбання як нашого, так і конкуруючого товарів;

■ вивчення існуючих та планування майбутніх товарів, тобто розробка концепцій створення нових товарів чи модернізація старих, включаючи їх асортимент, упаковку і т.п., застарілих, які не дають бажаного прибутку, товарів, які знімаються з виробництва та експорту;

■ планування товарного руху та збуту, включаючи створення, якщо це необхідно, відповідних збутових мережі зі складами та магазинами, а також агентських мереж;

■ забезпечення формування попиту та стимулювання збуту шляхом комбінації реклами, особистого продажу, «паблік рілейшнз» та різного роду економічних стимулів, направлених на покупців, агентів та продавців;

■ забезпечення цінової політики, яка заключається в плануванні систем та рівнів цін на товари, що експортуються, визначенні «технології» використання цін, строків кредиту, знижок і т.п.;

■ задоволення технічних і соціальних норм країни, що імпортує товари підприємства, що означає зобов'язання забезпечити належні рівні безпеки використання товару і захисту навколишнього середовища; відповідність морально-етичним правилам; належний рівень споживацьких якостей товару;

■ управління маркетинговою діяльністю (маркетингом) як системою, тобто планування, здійснення і контроль маркетингової програми та індивідуальних зобов'язань кожного учасника роботи підприємства, оцінка ризиків та прибутків, ефективності маркетингових рішень.

Отже, маркетингова діяльність – це безперервний процес просування продукту або послуги, який за допомогою маркетингового інструментарію спрямований на задоволення потреб клієнтів з метою отримання прибутку, перемоги в конкурентній боротьбі та задоволення потреб суспільства загалом [36, с. 94].

Цілі маркетингової діяльності підприємства поділяються на окремі види (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Цілі маркетингу на ринку товарів та послуг [20, с. 59]

Зусилля маркетингу підприємств торгівлі мають спрямовуватись на досягнення цілей, причому щоразу нових. Отже, маркетинг – це не лише реклама чи розробка якоїсь послуги, це система, яка об'єднує функції і прийоми маркетингу на постійній основі.

Основа концепції маркетингу – для досягнення цілей підприємства найкращим засобом є задоволення потреб клієнтів. Головним принципом є знання і розуміння потреб й особливостей використання послуг потенційними клієнтами. За своєю суттю концепція маркетингу - це орієнтація на потреби споживачів, підкріплена комплексними зусиллями маркетингу, націленими на створення споживчої задоволеності як основи для досягнення цілей організації. Проте використання концепції маркетингу не вирішує всіх проблем, що виникають на підприємствах.

Здійснення маркетингової діяльності виступає як об'єктивна необхідність орієнтації науково-технічної, виробничої та збутової діяльності підприємства (фірми) з урахуванням ринкового попиту, потреб і вимог споживачів. Тут відображається і постійно посилюється тенденція до планомірної організації виробництва з метою підвищення ефективності функціонування фірми в цілому та її господарських підрозділів [50, с. 20-22].

Маркетингова діяльність фірми направлена на те, щоб достатньо обгрунтовано, спираючись на запити ринку, встановлювати конкретно поточні і головним чином довгострокові (стратегічні) цілі, шляхи їх досягнення та реальні джерела ресурсів господарської діяльності, визначати асортимент і якість продукції, її пріоритети, оптимальну структуру виробництва і бажаний прибуток [2, с. 22].

Маркетингова діяльність підприємства базується на маркетингових стратегіях в галузі збуту і визначається як сукупність тактичних заходів щодо формування попиту, встановлення взаємовідносин з покупцями, ціноутворення, транспортування, товароруху, стимулювання збуту, сервісу і реклами, спрямованих на реалізацію стратегій і досягнення цілей збутової діяльності підприємства.

Основна мета маркетингової діяльності - організація збутової мережі для ефективного продажу виготовленої продукції [47, с. 118]. Маркетингова діяльність – це система дій підприємства для визначення місця товару на ринку, задоволення конкретного потенційного споживача товарами, широкої можливості їх вибору.

Основними завданнями маркетингової діяльності є:

1. Аналіз можливостей ринку - дозволяє визначити потребу ринку в товарі, економічну кон'юнктуру, фірмову структуру ринку, сегменти ринку, характеристику та мотивацію покупців щодо товарів, власні можливості при існуючих умовах.
2. Аналіз середовища маркетингу - виявлення контрольованих та неконтрольованих факторів середовища, яке впливає на діяльність, вироблення заходів, необхідних для мінімізації впливу неконтрольованих факторів.
3. Вивчення роздрібного та оптового ринку - дає уявлення про поведінку фізичних та юридичних покупців, яке дозволяє конкретно визначити можливості ринку.
4. Вивчення попиту, сегментування ринку, вибір цільових сегментів та позиціонування товарів на ринку - дозволяє зосередити зусилля на задоволенні потреб певних груп споживачів, яких вигідно та зручно обслуговувати.
5. Розробка комплексу маркетингу - включає окупність змінних факторів (товар, ціна, система розповсюдження та стимулювання), які використовуються фірмою з метою впливу на суб'єкти цільового ринку.
6. Комплекс допоміжних систем маркетингу - призначений для забезпечення ефективності управління маркетингом на всіх етапах діяльності. Система маркетингової інформації спрямована на збір, обробку та аналіз різної інформації, представлення необхідних відомостей для прийняття оперативних та стратегічних рішень.
7. Система планування розподіляється на стратегічне планування і планування систем маркетингу. Основними завданнями стратегічного планування є створення і підтримка стратегічної відповідності між цілями та

можливостями маркетингу, визначення генеральних напрямів діяльності та розробка «портфельної» стратегії. Плани маркетингу розробляються з урахуванням розвитку стратегічного плану по окремих виробництвах (організаційні одиниці, окремі товари та сегменти ринку). Система маркетингового контролю призначена для нагляду за заходами, які здійснюються для досягнення певної мети маркетингу. Існує три види контролю: контроль за виконанням річних планів, контроль за прибутком та стратегічний контроль.

8. Побудова організаційної структури визначається певною стратегією та завданнями. Велике значення має організація маркетингової служби, яка може будуватися на функціональному, географічному, товарному, ринковому або товарно-ринковому принципах.

9. Результатом маркетингових досліджень повинні бути можливі рекомендації, які розробляються на основі ділової інформації, тобто вивчення ринку є не самоціллю, а способом отримання інформації для прийняття ефективних керівних рішень. Всі ці питання будуть надалі більш детально висвітлені в наступних темах [37].

Здійснення маркетингової діяльності залежить від шести цілей розподілу товарів (товароруху). Під час планування маркетингової діяльності керівництву фірми належить вибрати стратегію: цілі (проникнення на нові ринки, збільшення частки ринку, обсягів продажу), горизонт покупця (першої ланки збуту, до якої переходить право власності на товар); горизонт ринку (кінцевий споживач товару); організаційну структуру системи збуту (через власну та дилерську мережу); типи торгових посередників, через які буде здійснюватись товарорух тощо [58, с. 53-59].

Українські підприємства, які здебільшого мають на меті швидке отримання готівки, ідуть шляхом створення власної торговельної мережі, магазинів біля воріт підприємства, фірмових магазинів тощо. Безумовно це дає можливість дещо заощадити на оплаті послуг посередників [35, с. 57-62]. Проте світова практика свідчить, що такий підхід не може вважатись

перспективним. Саме професіоналізм посередників гарантує ефективність проведення збутової діяльності.

Прямою називають систему розподілу «виробник» - «споживач» - так званий «канал нульового рівня», що отримав свою назву через брак посередницької ланки ланцюга товароруху. Складна система представлена багаторівневими каналами розподілу, що включають власну збутову мережу, незалежних посередників оптової, роздрібної фірми.

Так, однорівневий канал включає одного посередника: «виробник» - «роздрібна торгівля» - «споживач», «виробник» - «торговий агент» - «споживач». Дворівневий канал представлений двома посередниками: «виробник» - «оптовик» - «роздрібний торговець» - «споживач» (схема, до якої вдаються виробники споживчих товарів); «виробник» - «брокер» - «роздрібний торговець» - «споживач» [25].

Наступний етап – визначення ширини каналу розподілу – кількості незалежних учасників каналу розподілу на окремому етапі збутового ланцюга: скільки оптових покупців буде залучено до збуту, скільки збутових агентів потрібно і т.п [58, с. 115-116].

Існує три методи реалізації виробів: інтенсивний, на правах винятковості та селективний. Інтенсивний метод передбачає розміщення та реалізацію виробів через будь-яке підприємство роздрібної торгівлі, котре готове цим займатися. І сьогодні цей метод не втратив свого значення для виробників дрібних та недорогих виробів масового вжитку - зубної пасти, різноманітних видів господарчих товарів та товарів повсякденного попиту. При цьому підприємство виграє завдяки економії на масштабах виробництва, випускаючи доступну для багатьох споживачів продукцію великими серіями [24, с. 354-360].

Проте інтенсивний розподіл має і свої недоліки. Навряд чи виробник може розраховувати на збільшення обсягів збуту через посередників. Фактично підприємство повинне самотійно рекламувати свою продукцію на ринку.

Маркетингові системи бувають традиційними, вертикальними, горизонтальним, багатоканальними. Традиційна система розподілу складається із незалежного виробника, незалежного оптового торговця та роздрібних торговців.

Вертикальна система розподілу включає виробника, заклади оптової та роздрібної торгівлі, причому один із учасників відіграє головну роль (надає привілеї, контролює або володіє іншими учасниками). Горизонтальна система розподілу передбачає збут товарів як через власну торговельну мережу, так і через незалежних посередників. Незважаючи на те що всіх учасників товароруху об'єднують загальні цілі - одержання прибутку, доступ до продукції і послуг, ефективний розподіл і збут, лояльність споживачів, у одному або між різними каналами може спостерігатися нерівнозначне співробітництво (конфлікти, конкуренція). Це, безумовно, впливає на результативність роботи кожного з учасників. Тому багато важить заздалегідь продуманий план дій служби збуту фірми [5, с. 105-107].

До вирішення завдань маркетингової політики необхідний стратегічний підхід, який розраховується на перспективу та передбачає вирішення принципових завдань. Це означає, що рішення в управлінні товарної політики повинно прийматися не тільки з урахуванням поточних завдань. Тому фірма використовує маркетингові стратегії, які можуть застосовуватися при складанні довгострокового курсу товарної політики на перспективу. Наприклад, стратегія пасивного маркетингу - передбачає раціональне співвідношення низьких витрат на стимулювання збуту і базується на еластичності ціни. Стратегія модифікації маркетингових засобів - політика зниження цін, використання нових форм реклами, активне стимулювання продажу.

Для здійснення вищеперерахованих заходів, необхідно враховувати велику роль тих, від кого, в сутності, і залежить ефективність проведення маркетингової стратегії, а саме суб'єктів маркетингу, які включають в себе виробників і організації обслуговування, торгові організації, спеціалістів з маркетингу та різноманітних споживачів. Важливо відзначити, що хоча

відповідальність за виконання маркетингових функцій може делегуватися і розподілятися різноманітними способами, зовсім знехтувати ними, в більшості випадків, неможливо, вони повинні обов'язково кимось виконуватися.

Процес маркетингу починається з вивчення поведінки споживача та виявлення його потреб, а завершується придбанням товару покупцем та задоволенням його виявлених потреб. Маркетинг як управлінська діяльність містить у собі:

- вивчення попиту (поточного і перспективного) на конкретних товар на визначеному ринку чи його сегменті, вимог споживачів до товару: його якості, новизні, рівню ціни й ін.;
- складання, виходячи з комплексного обліку ринкового попиту, програми маркетингу по продукті, у якій на основі аналізу всіх необхідних факторів розглядаються можливі витрати виробництва конкретного продукту;
- установлення верхньої межі ціни товару і рентабельності його виробництва;
- розробку на основі програм маркетингу інвестиційної політики фірми, розрахунок повних витрат виробництва і рівня рентабельності по фірмі в цілому;
- визначення кінцевого результату господарської діяльності фірми: валових доходів і чистого прибутку, після відрахування вартості матеріальних витрат, оплати праці, податків і відсотків за кредит [1, ст. 23-24].

Особливість маркетингу як управлінської діяльності полягає в тому, що він пропонує прийняття рішень на базі різноманітних економічних розрахунків з використанням комп'ютерної техніки й орієнтований на створення організаційних, економічних і юридичних умов для ефективного функціонування і розвитку фірми в цілому. Тому найважливіше значення мають вироблення і прийняття обґрунтованих рішень по конкретних видах маркетингової діяльності:

- про доцільність розробки і випуску продукції на конкретний ринок і конкретного покупця;

- про доцільність проведення досліджень;
- про доцільність освоєння і випуску продукції у встановлених обсягах;
- про будівництво нового підприємства й ін. [74, ст. 13-15].

Таким чином, у системі управління підприємством маркетинговій діяльності віддається одне з особливих місць. Пояснюється це тим, що в системі маркетингу концентрується результат торговельної, виробничої та всієї іншої діяльності фірми-виробника. Тому й увага до каналів розподілу, процесів товароруху має бути якомога пильнішою, відповідати стратегічними цілям фірми. Суть сучасного маркетингу розкривається в принципах, правилах дій, що охоплюють як пізнавальний (вивчення ринків), так і операційний (проникнення на ринки) аспекти діяльності організації, підприємства, фірми. Маркетинг є однієї з найважливіших функцій керування підприємством, поряд з такими, як фінанси, облік господарських операцій, підбор і розміщення кадрів (керування персоналом). У ході дослідження ми виявили основні теоретичні аспекти і принципи управління маркетинговою діяльністю підприємств торговельного господарства. Визначили сутність, роль і значення маркетингу для розвитку торговельного бізнесу і дослідили шляхи його удосконалення. Отримані результати дають змогу й надалі вивчати и розвивати теоретичні засади організації маркетингової діяльності підприємств торговельної індустрії.

1.2. Еволюція видів та концепцій маркетингової діяльності

Трансформація виробничо-збутової діяльності підприємств в ринковій економіці України відбувалася із запозиченням наукових, методологічних і практичних поглядів і підходів, що вже були сформовані і використовувалися в розвинутих країнах.

З кінця 50-х років і до середини 90-х XX ст. домінуючою в економіці стає концепція маркетингу. З її прийняттям як філософії ринкової діяльності підприємство згодом дійшло до необхідності задоволення потреб споживачів і суспільства кращим, ніж конкуренти, способом [72].

Для перших маркетингових концепцій, орієнтованих на виробництво, продукт та інтенсифікацію комерційних зусиль, характерно зміщення акценту на задоволення інтересів виробників. Маркетингова діяльність розглядалася як допоміжна, спрямована на просування на ринок і реалізацію продукції, що виробляється (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Еволюція концепцій маркетингу

Еволюція концепцій маркетингу Представники	Особливості етапу розвитку маркетингу	Характеристика асортименту	Методичні підходи та методи формування асортименту
Виробничо-орієнтована концепція 1860-1920 рр. Г. Форд (засновник) Мак-Кормік, Дж.Б. Сей, Р. Батлер, А. Шоу	Визначальним фактором орієнтації фірми в ринковому просторі вважається виробництво. Нарощування обсягів виробництва ідентичних товарів.	Дешеві, доступні, стандартизовані товари. Обмеженість асор- тименту товарів для покупця.	Метод «кривої досвіду». Рационалізація використання ресурсів з метою зниження собівартості одиниці продукції. статистичні методи аналізу.
Продуктово-орієнтована концепція 1920-1930 рр. Г. Ассель, В. Раделиус, Аж. Блант, П. Урвік Л. Рейлі, Дж.Д. Муні, Ал.П. Слоун	Діяльність підприємства орієнтована на постійне вдосконалення та розробку достатньої кількості моди- фікацій виробу. Удосконалення технології.	Можливість вибору з широкого асортименту товарів. Висока якість товару.	Морфологічні моделі, кваліметричні методи.
Орієнтована на інтенсифікацію комерційних зусиль 1930 - середина 1950-х років Т. Левітт (засновник), Ж.-Ж. Ламбен, А.Ф. Павленко, А.В. Войчак	Акцент на процес просування і збуту. Інвестиції в технології збуту, розвиток збутової інфраструктури.	Асортимент зорієн- тований на виробничі можливості підприємства.	Методи сітьового планування, методи екстраполяції, теорія ймовірностей, методи логістики
Традиційна маркетингова концепція Середина 1950-х-1980 рр. М. Портер (засновник), Т. Амблер, Дж. Дін, П. Дру- кер, Р. Кейт, Т. Левіт	Орієнтація на потреби Споживачів, забезпечення їхньої лояльності, налагодження і підтримка з ними взаємовигідних відносин.	Диференціація продукції згідно сегментації ринку, індивідуальний підхід до споживача.	Портфельний аналіз, експертні методи, теорія групувань, економіко- математичне та імітаційне моделювання, АвС-аналіз, ЖЦТ, маркетинг-мікс.
Концепція соціально-етичного маркетингу 1980-1995 рр. Ф. Котлер та К.Л. Келлер (засновники), послідовники: П. Вінкель- ман, С. Коломійцев, Веб- стер, VilesandSnow, Powell, Thorelly, Coner, Grant	Задоволення потреб споживачів краще за конкурентів з одночасним поліпшенням життєвого рівня усього суспільства. Зростання уваги до проблем захисту довкілля.	Стандартизація та уніфікація товарів і послуг. Використання між- народних стандартів якості. Екологічність продукції, можливість її утилізації тощо.	Методи соціометричних досліджень, системний аналіз.
Концепція холістичного (цілісного) маркетингу з 1995 р. включає: маркетинг взаємовідносин, інтегрований маркетинг, внутрішній маркетинг і соціально відповідальний маркетинг. Ф. Котлер та К.Л. Келлер (засновники), О. Абрамович, Т. Амбер, Г. Ассель, Дж. Блайд, А. Войчак, С. Гаркавенко, Ж.-Ж. Ламбен, А. Павленко, Я. Гордон та ін.	Задоволення потреб споживачів за умови збереження довкілля. Задоволення інтересів партнерів. Спрямованість на встановлення довгострокових, конструктивних привілейованих взаємин з клієнтами і партнерами. Впроваджуються інтегровані маркетингові програми щодо створення продукту, просуванню і надання цінності для споживачів.	Масовий індиві- дуальний товар, виготовлений за високими стандартами якості, еко- логічності, безпеки виробництва та споживання.	Комплекс маркетинг- мікс; методи координації, інтеграції і мереж- ного аналізу; методи комунікацій, взаємодії, визначення цінності споживачів, (RFM, FRAC, CLV), визначення задоволеності, лояльності, методи Парето, ABC.

Аналіз концептуальних підходів до формування товарного асортименту показав, що акцент інтересів поступово зміщувався з потреб виробника до потреб споживача і згодом — до суспільства в цілому. Розвиток споживчої свідомості кожної окремої людини та зростання вимог до культури споживання робить необхідним враховувати особливості людських взаємин Ф. Котлер [68].

Перші спроби розробки теорії поведінки споживачів були зроблені на межі XIX-XX століть. Ці дослідження проводили фахівці різних галузей — мікроекономіки, психології, історії, літератури та ін. Перші підручники з поведінки споживачів з'явилися в період панування ринкової концепції маркетингу (60-ті роки XX ст. у США).

Рамки дослідження поведінки споживачів спочатку були обмежені теорією біхевіоризму, згодом розширюються і вона розглядається як діяльність, спрямована безпосередньо на отримання, споживання та розпорядження продуктами і послугами, включаючи процеси прийняття рішень, які передують цим діям і прямують за ними.

Це позначилося на розвитку маркетингу, призвело згодом до виділення таких складових його комплексу, як «персонал» та «персональні продажі».

Після концептуальної зміни ролі людини у бізнесі, людськими активами підприємства стали вважати не тільки персонал компанії (внутрішній ресурс), а й покупців, споживачів, постачальників, посередників, суспільство (зовнішні ресурси) [72, с. 25-29].

Фірми починають інвестувати значні кошти в актив партнерських відносин. Розробляють програми лояльності. На цьому етапі розвитку маркетингу підприємства співпрацюють навіть з конкурентами, спостерігається створення альянсів та інших інтеграційних утворень. Цей підхід дав новий поштовх розвитку теорії формування асортименту [51, с. 55-59].

Взаємодія з промисловими клієнтами на підприємстві тепер формується на внутрішніх стандартах і бізнес-процесах обслуговування, які поєднуються у систему CRM (Custom Relationships Management) [63].

Під впливом розвитку маркетингу, тенденцій навколишнього світу і внутрішніх факторів споживач швидше навчається, змінюється. Підвищення рівня інформованості споживача, зміни ритму та стилю життя та інші фактори призводять до того, що досить складні завдання споживчого вибору покупець вимушений вирішувати у стані інформаційного, технологічного, комунікаційного, психічного тиску і перевантаження, браку часу. В результаті його реакції стають більш швидкими, стереотипними. Це вимагало від товаровиробників ретельного дослідження людської свідомості, вплив на яку дозволив би моделювати майбутню поведінку споживачів у довгостроковому періоді.

У зв'язку з цим стало актуальним використання в економіці напрацювань когнітивної психології, яка концентрує увагу на отриманні людиною інформації та перетворенні її на знання, а також впливу цих знань на увагу і поведінку [5].

Впровадження управління попитом на основі когнітивного (знаннєвого) підходу стали можливими в економіці в результаті праць психологів, лауреатів Нобелівської премії Д. Канемана і А. Тверські, також Г. Мінцберга, В. Пухакка, П. Рабардель, Р. Сайерт та інших послідовників даного підходу, серед яких і нобелівський лауреат Г. Саймон. Акцент на вплив емоцій на ірраціональну поведінку споживача був зроблений і Д. Гоулманом, хоча інтерес до впливу емоційної складової на покупку був проявлений значно раніше в роботах Енджела, Роджерса, Мініарда, Вебстера та Уінда [65, 23].

У науковій літературі виділяють два основних напрями застосування концепцій маркетингу на практиці — творчий і адаптивний. Перший передбачає активну поведінку підприємства щодо формування стандартів та просування нових технологій споживання. Фірма активно бере участь у формуванні способу життя своїх споживачів, їхньої поведінки, таким чином формуючи сприйняття товарів.

За реалізації адаптивного підходу компанія підлаштовується під уже існуючі потреби, стандарти, стиль споживання, тобто поступово входить у сформовану структуру світогляду потенційних споживачів.

В обох випадках формується споживча свідомість, яка спрямована на споживання товарів конкретного виробника. З цією метою підприємство розробляє стандарт і технологію споживання. Маркетингові комунікації мають спрямованість на досвід, знання та емоції споживача, тобто на складову людської поведінки [13]. При цьому ірраціональні мотиви розглядаються не тільки як реакція на зовнішні подразники, а як внутрішні стимули до дії.

Акцент у дослідженнях впливу емоцій на ірраціональну поведінку споживача в теорії маркетингу був зроблений Д. Гоулманом. Автор підкреслює важливість цілеспрямованих і контрольованих емоцій, що використовуються в сукупності з інтелектом і тому більш ефективно впливають на об'єкт управління [23].

Розвиваючи дану теорію, шведський учений Р. Йенсен у 2002 р. уперше ввів термін «емоційний продукт» [31]. Ним виявлено тенденцію розвитку сучасного суспільства — перехід від домінування інтелекту до домінування емоцій.

Використання методів рефлексивного управління є важливим інструментом активної адаптації підприємства до зовнішнього середовища. За допомогою рефлексивних методів управління підприємство здійснює вплив на прийняття рішень суб'єктами зовнішнього середовища, з якими воно взаємодіє в процесі своєї діяльності.

Застосування рефлексії в управлінні дає можливість не тільки знизити ступінь невизначеності в діях суб'єктів впливу, а і схилити суб'єктів ринкового оточення до вигідних для підприємства рішень, спрогнозувати його поведінку.

В результаті рефлексивного управління невизначеність у діяльності системи зменшується не тільки за рахунок отримання інформації про неї, а й шляхом передачі інформації в цю систему, бо вона інтелектуальна і спроможна самонавчатися. Тобто її елементи (об'єкти) у свою чергу також можуть застосовувати рефлексивні аналіз і управління. Таким чином, у системі рефлексивного управління досить умовно можна виділити два об'єкти управління (керовані підсистеми) та два суб'єкти (керуючі підсистеми).

Однозначно виділити об'єкт управління неможливо, оскільки обидві підсистеми є суб'єктами, які тією чи іншою мірою можуть рефлексивно керувати одна одною [65, с. 120-125].

У даній системі необхідно враховувати особливості функціонування підприємств, а також вирішувати проблеми неоднозначності сприйняття інформації (у тому числі проблему її викривлення) шляхом дослідження

Як підкреслює Н. Куденко, вихідними елементами маркетингової діяльності є стратегічні рішення щодо маркетингового міксу, тобто комплексу компонентів маркетингу, який включає чотири складові – товар, ціну, збут та просування (рис. 1.2) [37].

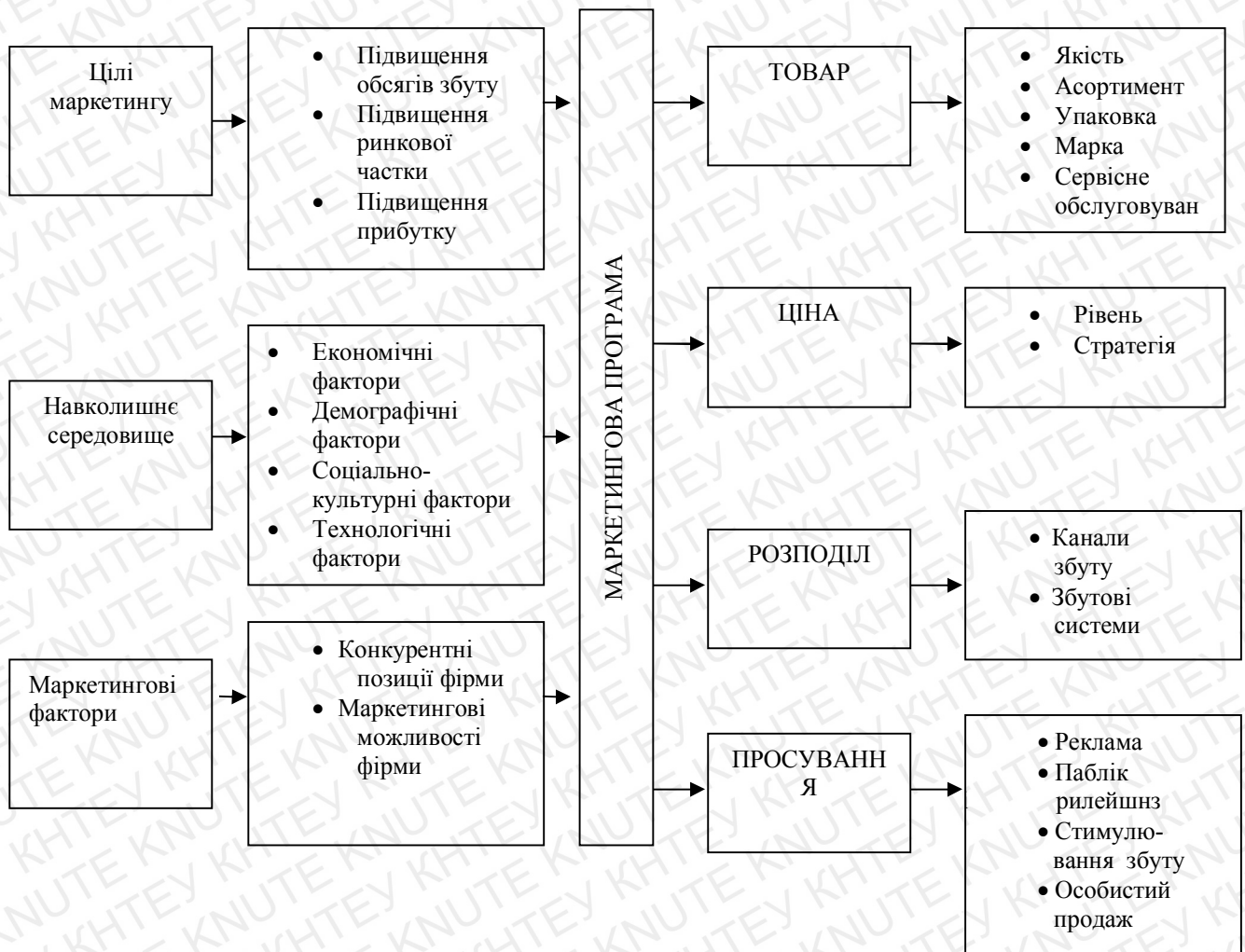


Рис. 1.2. Елементи формування програми маркетингу [37]

Маркетингова діяльність підприємства передбачає розробку стратегічного плану дій фірми по досягненню поставленої довгострокової мети. Відразу зупинимося на відмінності плану і програми [18, с. 206].

Роль товару, як ключового елемента маркетингової стратегії, дуже чітко простежується з аналізу традиційного розуміння процесу стратегічного маркетингу як методу реалізації маркетингової стратегії, описаного Ж.-Ж. Ламбенем (рис. 1.3) [20, с. 51-52].

На думку Г.Л. Багієва, процес формування програми маркетингу - це впорядкована сукупність стадій і дій пов'язаних з ситуаційним аналізом навколишнього середовища, постановкою мети (як стратегічної, так і тактичної) маркетингу, здійсненням стратегічного планування (розробка плану), реалізацією маркетингу, контролем за виконанням плану маркетингу [46, с. 297-298]. Так, на першому етапі стратегічного маркетингу необхідно визначитися з сукупністю властивостей товару, бажаних із точки зору споживачів.

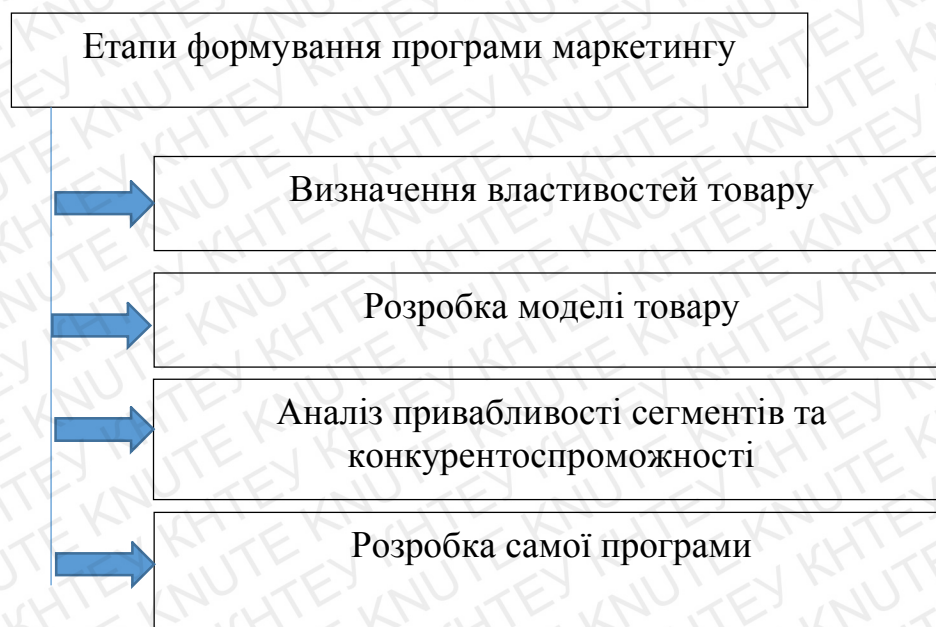


Рис. 1.3. Етапи формування програми маркетингу [6]

На другому етапі – розробити мультиатрибутивну модель товару відповідно до результатів попереднього етапу.

На третьому етапі шляхом аналізу привабливості сегментів та конкурентоспроможності підприємства на них здійснюється аналіз сегментації, проводиться вибір цільових сегментів та аналіз портфеля “ринків товару”. Завершальною стадією даного етапу є вибір стратегії розвитку.

Четвертий етап – розробка програми маркетингу за основними його засобами.

Узагальнюючи проведений огляд концепцій маркетингу, відзначимо, що принциповими складовими нового розуміння маркетингу є:

1. Взаємозв'язок маркетингу з іншими складовими системи управління. Це одна з компонент управління, реалізована за допомогою використання ресурсів не тільки спеціалізованих підрозділів управління, що відповідають за збут, ціноутворення тощо, але і всієї системи управління.

2. Маркетинг розуміється як процес, реалізований у рамках повторюваного циклу дій, включають дослідження цільового сегмента ринку, визначення параметрів попиту, виявлення потреб, здійснення сегментування ринку, формування стратегії маркетингу, реалізацію стратегії і коригування.

3. Маркетинговий процес має комплексне зміст і, як правило, характеризується такими складовими, як характеристики товару/послуги, види ціноутворення, система каналів розподілу, методи просування товару/послуги.

4. Головна мета маркетингу – формування стійкої системи взаємодії зі споживачами, що є реалізацією концепції взаємодії, найбільш характерною для сучасних умов. На практиці це двонаправлений процес. З одного боку – це ретельне вивчення ринку й орієнтація виробництва на ці вимоги, а з іншого – активний вплив на ринок, існуючий попит, на формування нових споживачів [41].

Отже, методи, засоби, інструменти формування товарного асортименту формувалися і використовувалися разом із розвитком його концепцій. Коли розвиток чергової концепції вичерпував себе, гостро поставала необхідність пошуку нових. Такі зміни відбувалися під впливом як внутрішніх, так і зовнішніх факторів функціонування підприємств. Світова еволюція концепцій

маркетингу показала, що через нерівномірність економічного розвитку в цілому, особливості сполучення факторів зовнішнього і внутрішнього середовища низка підприємств завжди першими відчували необхідність прогресивних змін, були їх ініціаторами.

1.3. Особливості індивідуалізації маркетингової діяльності підприємства на основі Інтернет- технологій

Інтернет сьогодні це швидкий канал просування повідомлення, в якому поєднані всі види інформації юридичних та фізичних осіб. Цей елемент стратегії Інтернет-маркетингу є найбільш ліберальним засобом отримання чи відправлення повідомлення та найнеобхіднішим засобом озброєння інформацією. А плакати, об'ємні конструкції, вітрини з різноманітною інформацією та написи на транспорті дуже часто привертають увагу потенційних клієнтів. Ця реклама, залежно від каналу її розподілу, на сьогоднішній день є дуже актуальним засобом поширення. Адже, незважаючи на швидкість життя, споживач завжди звертає свою пильність на яскравість, об'ємність й лаконічність ідей, думок [71, с. 15-16].

Інтернет як засіб маркетингової комунікації має позитивні й негативні риси (рис. 1.4) [42, с. 20].

Нові засоби зв'язку не тільки забезпечують спілкування людей у будь-яких найвіддаленіших і важкодоступних місцях нашої планети, а й торкаються особистого життя кожного з нас. Сьогодні поняття «стратегії Інтернет-маркетингу» часто сприймається як однобічний інформаційний вплив виробника на споживача з метою залучення його до купівлі товарів, що так чи інакше ототожнюється з просуванням продукції. На нашу думку, це помилкове враження, адже створення конкретного рекламного продукту вимагає також урахування ринкових реалій і маркетингових стратегій, а також стратегії позиціонування, яку має запропонувати підприємство-рекламодавець у креативному обговоренні [29].



Рис. 1.4. Переваги та недоліки Інтернету як засобу стратегії Інтернет-маркетингу [42, с. 20]

Таким чином, розуміння сутності та природи існування стратегії Інтернет-маркетингу дасть можливість їх ефективніше використовувати, особливо в поєднанні, не спрямовувати зусилля з Інтернет-маркетингу тільки на просування продукції, а й на застосування їх для управління підприємством, налагодження партнерських стосунків між суб'єктами ринку.

Розглянемо маркетингові переваги Інтернету [67].

- Можливість проведення різноманітних маркетингових досліджень — від аналізу ринку до інтерв'ю зі споживачами, а також ознайомлення з різноманітною інформацією: від урядових документів до комерційної інформації виробників товарів та послуг. Інформація про конкурентів, споживачів, посередників, постачальників може бути як безоплатною, так і платною.

- Формування баз даних — відвідування web-сайтів споживачами дає можливість фірмі отримувати від них інформацію і вносити її в бази даних з подальшим веденням діалогу.
- Обслуговування споживачів — добре опрацьовані web-сайти пропонують споживачам цілодобове обслуговування, а фактично самообслуговування, що заощаджує значні кошти.
- Розробка нового продукту — web-сайт дає змогу швидко ознайомитися з вимогами і побажаннями споживачів щодо ідеї нового продукту, визначити його характеристики з урахуванням індивідуалізованої пропозиції.
- Використання Інтернету для внутрішнього спілкування на підприємстві полегшує його співробітникам роботу, особливо коли підрозділи підприємства розташовані по всьому світу.
- Скорочення витрат — досягається завдяки економії на друкарських роботах, розсиланні друкованих матеріалів, обслуговуванні споживачів, обсягах товарно-матеріальних запасів, телефонних дзвінках.
- Проникнення на нові ринки — для Інтернету не існує кордонів, він надає можливість виходити на будь-які ринки за лічені секунди, наближуючи будь-яку компанію до її споживачів.
- Інтерактивна реклама — діапазон онлайн-реклами дедалі розширюється, вона стає різноманітнішою, з'являються нові рекламні ідеї, нові можливості рекламування.
- Ведення динамічного діалогу з користувачами — розсилання комерційної інформації за принципом «висловленої згоди».
- Поширення інформації паблік рилейшнз — надання інформаційним агентствам текстових, графічних та відеоновин.
- Допомога при стимулюванні збуту — оголошення і проведення конкурсів, реєстрація учасників, збирання електронних купонів тощо.
- Спонсорська підтримка мережних подій — web-сайт може підтримуватися в режимі спільного спонсорства, компанія бере участь у створенні й спонсоруванні мережної події.

- Виставкова діяльність — створення віртуальних виставок, можна брати в них участь безпосередньо у своїх офісах, відвідуючи будь-коли (цілодобово).

Розглянемо недоліки інтерактивної маркетингової діяльності [43, с. 110-115].

- Повільне завантаження — повільна робота комп'ютера, тривалий пошук і очікування потрібної інформації, обмеженість доступу до популярних сайтів.

- Низький захист інформації — зловживання базами даних, проблеми порушення конфіденційності, діяльність хакерів.

- Наявність недостовірної, некорисної і перекрученої інформації, іноді низької якості.

- Ускладнення ведення брендингу — створений і добре відомий на конкретному ринку бренд не працює для іншої цільової аудиторії або не відповідає її інтересам.

- Потреба в узгодженості комунікативної політики загалом, оскільки споживачі з усього світу, маючи доступ до інформації, швидко виявляють неточності й роблять певні висновки.

- Необхідність розробки стратегії web-сайту — розробка дизайну сторінки, визначення її структури, ступеня складності, рівня інтерактивності, зовнішнього вигляду, інтегрованості з іншими маркетинговими комунікативними інструментами і загалом стратегією маркетингу.

- Наявність вдалого web-сайту ще не є гарантією прибутковості. Незважаючи на перелічені недоліки використання Інтернету значно розширює комунікативні можливості підприємства. Спонсорство, розміщення нової продукції, рекламні оголошення, конкурси, заяви про місце і дату проведення виставок та багато іншого можна включати у маркетинговий медійний набір.

На сучасному етапі Інтернет став універсальним каналом для передачі величезної кількості повідомлень, які спрямовані індивідуально до кожного отримувача інформації та до інтернет-аудиторії загалом [34, с. 43-45].

Виходячи з того, що відправник, саме повідомлення та отримувач пов'язані з Інтернетом, то комунікація буде повністю проходити в мережі

Інтернет, тому схему віртуальної комунікації можна змінити (рис. 1.5) [45, с. 424-425]

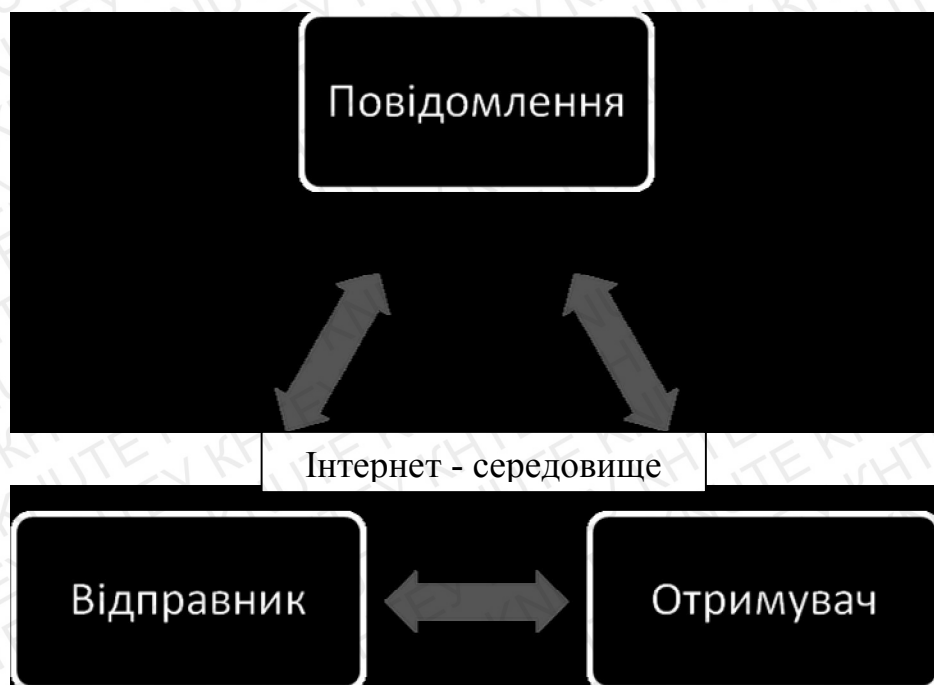


Рис. 1.5. Змінена схема комунікації при використанні Інтернет [45, с. 424-425]

Важливо відзначити, що повідомлення (текстове, графічне, відео- або аудіо-) є основою інтернет-простору, оскільки мета Інтернету обмін інформацією, тобто комунікація. Після написання (відправлення, розміщення) повідомлення стає частиною мережі Інтернет, тому Інтернет ми вважаємо альтернативною реальністю.

Об'єднати в єдине ціле, а також надати миттєвий доступ до будь-якого тексту (повідомлення) стало можливим з появою WWW (з англ. World Wide Web) та гіпертекстового протоколу HTTP (з англ. Hyper Text Transport Protocol). Наявність гіпертексту в мережі Інтернет є незаперечним фактом, оскільки саме з урахуванням такої характеристики вона була створена та розвинена.

Гіпертекст (з англ. Hypertext) - мережа текстів, яка нелінійно відсилає до інших фрагментів, текстів. Виходячи з деяких визначень, гіпертекст «це засіб нелінійного подання інформації», «нова форма тексту, який необмежений лінійним сполученням структурних елементів і може мати довільну, багатопланову структуру», «текст, що перетворюється на систему, ієрархію

текстів, одночасно становлячи єдність та безліч текстів». Гіпертекст, включаючи величезну кількість взаємопов'язаних текстів, є органічно-цілісним утворенням, яке постійно збільшується [67 с.110-112].

Традиційно виникнення та розвиток гіпертексту пов'язують з виникненням всесвітньої мережі Інтернет, але, на нашу думку, в ХХ с. за рахунок стрімкого технічного розвитку гіпертекст став більш відчутним і важливим. Проте важливо зазначити, що гіпертекст відомий ще з давніх часів, гіпертекстуалізація звичайного тексту відбулася тоді, коли були зроблені перші письмові коментарі до тексту, тобто створення тексту з тексту [69].

До поняття «гіпертекст» ми звернулися тому, що Інтернет - це величезна мережа з текстів, картинок, відео, музики, які мають гіперпосилання один на одного.

Також маємо відзначити, що одним з найефективніших повідомлень в Інтернеті є реклама, яка, на нашу думку, є універсальним засобом формування мотивацій і бажань у сучасної людини [70, с. 137]. Функціонування реклами в мережі Інтернет можливе через розміщення гіперпосилань у тексті або зображенні рекламного повідомлення. Розвиток у сучасному світі цивілізованих відносин усе частіше стимулює інтерес учених до розуміння феномену функціонування засобів масової інформації (ЗМІ) в сьогоденному суспільстві, оскільки як лінгвістичне явище, рекламу почали досліджувати у ХХ с. Виникає необхідність звернути увагу на соціальні наслідки впливу реклами та на специфіку відносин у системі «рекламна аудиторія». Тим самим актуалізується системний аналіз процесу споживання реклами аудиторією та соціальних відносин аудиторії та реклами.

Реклама (з лат. Reclamo - «викрикувати») інформація про особу чи товар, поширена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес до таких особи чи товару. Водночас таке визначення не відповідає на запитання про сутність реклами, а в існуючій теоретичній літературі можна зустріти різноманітні способи визначення її змісту. Так, Ромат Є.В. розглядає рекламу за двома

головними напрямками: «реклама як форма комунікації» та «реклама як функція» [60].

У межах розуміння концепції «реклама як функція» типовим є розуміння реклами, запропоноване А. Дейяном: «Реклама платне, односпрямоване та безособистісне звернення за допомогою ЗМІ та інших видів зв'язку, які агітують на користь якогось товару, марки, фірми (справи, кандидата, влади)» [17, с. 9]. У визначенні реклами А. Дейяна, на нашу думку, є суттєвий недолік, який виключає джерело інформації (реклами), тобто як такий відсутній діалог між рекламодавцем та тим, хто сприймає рекламу (реципієнтом). На наш погляд, важливим є розуміння того, що реклама це не тільки процес нав'язування, це ще й процес формування цінностей, стандартів мислення, світогляду, норм суспільства.

Розглядаючи рекламу з позиції впливу рекламних повідомлень і рекламної діяльності на систему статусів, соціальну мобільність, на статусний портрет суспільства, її можна характеризувати як соціальне явище [60].

Рекламна комунікація є частиною масової комунікації, вона сприяє посиленню міжособистісних контактів, сприяє інтеграції людини в суспільстві, задовольняє такі потреби людини, як необхідність у соціальному орієнтирі та порівнянні своїх думок з поглядами інших людей.

Тому розуміння реклами як комунікації здається нам ширшим, оскільки тут реклама досліджується не статично, а динамічно як процес. Виходячи з цього, більш доречним є визначення сутності реклами, викладене в праці У. Уелса: «Реклама це оплачена, безособистісна комунікація, здійснена ідентифікованим способом з метою спонукати (до чогось) та вплинути (якось) на аудиторію» [16, с. 150].

Даючи визначення рекламі, дослідники зосереджують увагу на таких її проявах. Отже, реклама:

- оплачена форма комунікації, але в такому разі соціальна реклама, яка створюється і розміщується безоплатно, «випадає» із визначення;

- безособистісне подання інформації, звичайно це так, але більша частина реклами має свою цільову аудиторію з урахуванням національних, вікових, статевих, професійних та інших статусів;
- має за головну мету стимулювання попиту на товари й послуги, тобто наслідую переважно комерційні цілі, але потрібно пам'ятати і про некомерційні види реклами або про можливість реклами інформувати споживачів;
- ідентифікує рекламодавця, але ця риса реклами, на нашу думку, є неважливою;
- поширюється через різноманітні засоби, переважно ЗМІ, але спосіб поширення не впливає на сутність реклами як феномену.

Основними положеннями розроблення маркетингових онлайн-комунікацій є:

- необхідність збирання якомога більшої кількості інформації про ринок, конкурентів для виявлення вільних позицій та швидкого реагування на дії конкурентів;
- комунікаційні цілі повинні відповідати силам та ресурсам фірми, що її проводить, а також повинні бути належним чином розподілені між кожним етапом її проведення (розроблення стратегії, виготовлення сайту, банерів, розміщення реклами);
- зайняти власну позицію у свідомості споживачів, використовуючи для цього оригінальну ідею та цікаві її інтерпретації;
- за умови оригінальної ідеї дотримуватися її надалі;
- намагатися обрати ідею, що відповідатиме усьому спектру послуг компанії або до кожної з них застосувати окремий бренд чи ідею [32].

Проте, представлена нами модель лише відображає послідовність цих дій, акцентує увагу на змісті та завданнях кожного з етапів організації стратегії Інтернет-маркетингу з урахуванням ефектів рекламної кампанії на кожній її стадії. Іншими словами, кожний етап онлайн - просування здійснюється, враховуючи прогнозований ефект Інтернет-маркетингу фірми. Це, в свою

чергу, дає нам підстави стверджувати, що практичне застосування такої моделі дасть змогу підвищити ефективність рішень підприємства, які приймаються при плануванні комунікаційних кроків у Всесвітній мережі [44, с.59-60].

Водночас, залишається відкритим питання: чи можна говорити про ефективність рекламної кампанії до початку її запуску? Які критерії при цьому необхідно обрати?

На жаль, існуючі способи визначення ефективності стратегії Інтернет-маркетингу ґрунтуються на реальних відгуках на повідомлення, які можна виявити шляхом опитування або автоматичним підрахунком платіжних документів. Тобто, всі вони беруть за основу три вихідні параметри: усю потенційно можливу аудиторію, лише цільову аудиторію та частки відгуків цільової аудиторії на комунікацію. Такі методи розрахунків мають винятково теоретичний характер і не передбачають визначення точних абсолютних величин параметрів, хоча й широко застосовуються на практиці.

Саме тому звертаємо увагу на необхідність побудови окремої методики оцінки рекламної кампанії в Інтернет-методиці, яка б враховувала специфіку електронного середовища, давала можливість зосередитися на вузьких аспектах ефективності рекламного повідомлення окремо від якості контенту сайту та ефектів решти Інтернет-маркетингу [71].

Вплив інтернет-технологій на маркетингову діяльність підприємства зростає. В умовах сучасного світового ринку нові інформаційні технології та мережа Інтернет дозволяють зменшити затрати на виконання маркетингових функцій компанії. Перспективою подальших розвідок у даному напрямку є поглиблене дослідження застосування інтернет-технологій у маркетинговій діяльності компанії. Власні електронні ресурси надають ряд можливостей щодо просування компанії на ринку, що вкотре підкреслює унікальність веб-ресурсу як носія Інтернет-маркетингу. Окрім цього, проаналізувавши усі виділені типи Інтернет-сайтів та їх особливості, слід звернути увагу на те, що не лише кількість залучених користувачів, є вирішальною для якісної роботи ресурсу, але й те, наскільки вони цікаві компанії [64, с.210-212].

Важливо розуміти, що виокремлення об'єктивної, тобто інформаційної складової комунікацій, має цілком умовний характер. На наш погляд, процес передачі інформації неможливо розглядати ізольовано від людей - партнерів комунікативної дії. Основним призначенням комунікації вважається координація сумісної діяльності людей. Внаслідок комунікації здійснюється обмін почуттями, настроями, поглядами, які можуть впливати не лише на принципи подачі інформації, але й на її зміст.

Інтернет-комунікації належать до типу так званих масових комунікацій, від яких залежить систематичне поширення інформації серед великої кількості людей. Соціальними чинниками, які сприяли виникненню цього типу комунікації вважають глобалізацію та інформатизацію світу, які, поєднуючись з традиціями суспільства масового споживання, орієнтують людину на швидке „споживання» інформації у мережі Інтернет. Парадоксально, але мережа дивним чином поєднує в собі дві функції: генератора потреб та їхнього миттєвого атоматичного задовільнювача [39].

Інтернет-комунікація містить традиційні елементи комунікації, до яких належать:

- адресант (автор) та адресат (споживач) повідомлення;
- повідомлення, як знаково оформлений носій інформації;
- канал комунікації, тобто шлях, за допомогою якого відбувається зв'язок адресанта та адресата;
- комунікативний шум, як сукупність факторів, що перешкоджають та спотворюють передачу інформації;
- фільтри, які представляють собою обмеження, що накладаються на інформацію у вигляді внутрішніх чи зовнішніх табу чи цензури;
- зворотній зв'язок, як реакція адресата на повідомлення;
- контекст і ситуація, тобто об'єктивні та суб'єктивні передумови спілкування [28].

Послідовно розглядаючи зазначені елементи в контексті Інтернет-комунікації відмітимо, що цей тип комунікації здійснюється в умовах

відсутності безпосереднього контакту адресанта та адресата із залученням письмового або звукового способу передачі інформації. Даний контакт може відбуватися між суб'єктами-індивідами; між окремим суб'єктом-індивідом та соціальною системою; між представниками різних поколінь; між ланками, підрозділами певної соціальної системи, яка представлена конкретними суб'єктами тощо. Інтернет-комунікація кожним із учасників здійснюється в реальному часі, але на „своїй» території, що передбачає спільність часових й порізненість просторових координат спілкування. Інтернет- комунікація може набувати форми формального й неформального спілкування, яке відбувається між двома або більшою кількістю людей [12].

При створенні Інтернет-повідомлення можуть застосовуватися одиниці як природних, так і штучних мов, а також позначки, схеми, малюнки, відео та аудіо сигнали тощо. Отже, у випадку Інтернет-спілкування основними каналами комунікації є зоровий та слуховий канали.

Таким чином, в умовах сучасного ринку нові інформаційні технології та мережа Інтернет дозволяють зменшити затрати на виконання маркетингових функцій. Управління та обмін інформацією є надзвичайно важливі для забезпечення ефективності та результативності любого маркетингового каналу. Таким чином, Інтернет має вплив на традиційні маркетингові канали. Інтернет-технології надають можливості змінювати межі ринків (перехід від локальних до регіональних), міняти принципи конкуренції та надавати нові засоби для ведення конкурентної боротьби. Розвиток сучасних інформаційних технологій та мережі Інтернет спричинили зміни в управлінні маркетинговими каналами. Чим більша ступінь сумісного використання електронних даних і розробки сучасних технологій учасниками канала, тим більшу вигоду для себе отримує кожен учасник.

Поява мережі Інтернет та її подальший розвиток внесли зміни в сучасний погляд на засоби реклами та комунікації. Інтернет об'єднала в собі інтерактивний характер комунікації та можливості персоналізації.

Інтерактивний характер середовища мережі дозволяє підвищити ефективність взаємодії учасників комунікації.

Таким чином, вплив Інтернет-технологій на маркетингову діяльність підприємства зростає. В умовах сучасного ринку нові інформаційні технології та мережа Інтернет дозволяють зменшити затрати на виконання маркетингових функцій підприємства. Перспективою подальших розвідок у даному напрямку є поглиблене дослідження застосування інтернет-технологій у маркетинговій діяльності підприємства.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «НЬЮ ФРІДОМ» НА РИНКУ EVENT-ПОСЛУГ

2.1. Аналіз маркетингового середовища підприємства

Проведення дослідження маркетингового середовища підприємства передбачає аналіз факторів зовнішнього та внутрішнього середовища діяльності даного підприємства [27]. Розглянемо їх детальніше.

Ринок event-послуг є досить новим для України. Він з'явився на початку ХХІ та й досі про нього відомо не багато.

За даними Асоціації івенторів України [55], економічна криза в Україні викликала скорочення кількості підприємств на ринку івент-послуг на 50%. Так, якщо станом на 2013 рік в Києві налічувалося понад 800 івент-агенцій, то сьогодні в столиці залишилося трохи більше 400.

Ринок є досить мінливим. Відсутні бар'єри для входження в галузь. Відсутня чітка законодавча база для регулювання процесів.

Дослідження внутрішнього середовища підприємства передбачає оцінку організаційних характеристик роботи підприємства, складу та функцій його персоналу, характеристику основних показників діяльності підприємства.

Повна назва підприємства – Товариство з обмеженою відповідальністю «Нью Фрідом». Назва закладу – Freedom Hall.

Підприємство провадить діяльність із підтримання театральних і концертних заходів та спеціалізується на наданні ряду event-послуг, до яких належать:

- здача в оренду локацій для проведення концертів;
- організація концертів, корпоративів;
- організація та проведення вечірніх пакетних шоу (пакет включає квитки на шоу та вечерю з напоями під час показу шоу);
- організація та проведення дитячих шоу (в неділю);

- надання приміщень для проведення бізнес-тренінгів;
- надання послуг ресторану та караоке-бару.

Профіль діяльності підприємства передбачає формування пакету відповідних послуг у сфері Event-активностей. Підприємство також має партнерські зв'язки з багатьма відомими студіями (театр-студія «Черный квадрат», event-агенція та продюсерський центр «Квартал-концерт» тощо), театральними діячами та представниками естради, що дозволяє йому самостійно організовувати певні активності у сфері надання Event-послуг. Фрідом-Хол є основною локацією підприємства, яка включає концертний зал, акустичний зал з сучасною системою звуку Dolby Atmos, зал-ресторан, малий VIP-зал.

Розглянемо детальніше організаційну структуру підприємства ТОВ «Нью Фрідом» (рис. 2.1).

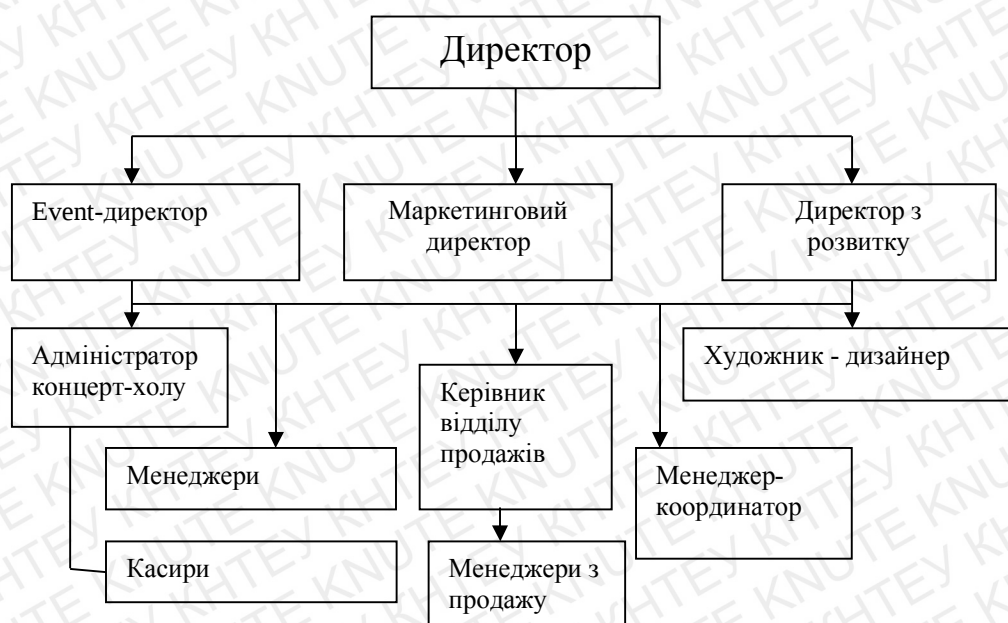


Рис. 2.1. Організаційна структура підприємства ТОВ «Нью Фрідом»

На підприємстві присутні 4 керівні посади. Директор вирішує загальні питання розвитку підприємства та управління ним. Event-директор відповідає за процеси формування відповідних концертних програм у випадку самостійної їх організації. У випадку здачі локацій в аренду він здійснює супровід клієнтів

та організацію надання додаткових послуг, в т.ч. охорону гостей, послуги ресторанного сервісу тощо. Маркетинговий директор забезпечує підтримку маркетингових компаній та медійних стратегій. Директор з розвитку безпосередньо відповідає за підтримку іміджу підприємства і його просування на ринку івент-послуг.

Розглянувши особливості здійснення управлінської діяльності на підприємстві, визначимо основні показники роботи досліджуваного підприємства. Для цього проаналізуємо формування його доходів, витрат, фінансових результатів.

В табл. 2.1 наведено показники формування фінансових результатів від господарської діяльності ТОВ «Нью Фрідом». Розрахунки проведено за даними фінансової звітності (Додаток А).

У 2016 році порівняно з 2015-м роком обсяги сукупних доходів зменшилися на 2604,0 тис.грн (-11,9%), а за 2016-2017 рр. – зменшилися на 5443,2 тис.грн (-28,3%). У тому числі обсяги чистого доходу підприємства у 2017 році порівняно з 2016-м роком скоротилися на 5473,2 тис.грн або на 28,5%. Доходи підприємства переважно складаються з доходів від реалізації маркетингових послуг. На інші доходи припадає досить незначна частка.

Таблиця 2.1

Динаміка доходів підприємства «Нью Фрідом» у 2015-2017 рр.

Показники	Роки			Відхилення за 2015-2016 рр.		Відхилення за 2016-2017 рр.	
	2015	2016	2017	тис.грн.	%	тис.грн.	%
Чистий дохід від організації івент-подій	21 822,0	19 212,0	13 738,8	-2 610,0	-12,0	-5 473,2	-28,5
Інші операційні доходи	-	-	30,0	-	-	30,0	100,0
Інші доходи	3,6	9,6	9,6	6,0	166,7	-	-
Разом доходи підприємства	21 825,6	19 221,6	13 778,4	-2 604,0	-11,9	-5 443,2	-28,3
Собівартість від організації івент-подій	6 865,2	5 762,4	3 778,8	-1 102,8	-16,1	-1 983,6	-34,4

Продовження таблиці 2.1

Інші операційні витрати	14 667,6	13 329,6	9 478,8	-1 338,0	-9,1	-3 850,8	-28,9
Інші витрати	8,4	7,2	93,6	-1,2	-14,3	86,4	1 200,0
Разом поточні витрати	21 541,2	19 099,2	13 351,2	-2 442,0	-11,3	-5 748,0	-30,1
Разом сукупний прибуток до оподаткування	284,4	122,4	427,2	-162,0	-57,0	304,8	249,0

*за даними Додатку А

Обсяг сукупних поточних витрат підприємства у 2016 році становив 19099,2 тис.грн, що нижче порівняно зі значення даного показника у 2015 році на 2442,0 тис. грн. У 2017 році обсяг сукупних поточних витрат скоротився на 5748,0 тис. грн.

Аналізуючи динаміку витрат зазначимо, що у 2015 році собівартість склала 6865,2 тис.грн., у 2016 році собівартість послуг з організації івент-подій підприємства склала 5762,4 тис.грн, а у 2017 році – 3778,8 тис. грн. Так, собівартість реалізованих послуг з організації івент-подій за 2015-2016 рр. зменшилась на 1102,8 тис.грн (16,1%), а операційні витрати – зменшилися на 1338,0 тис.грн (-9,2%). Відповідно, зменшення обсягів собівартості та операційних витрат можна вважати позитивною ознакою діяльності. Інші операційні витрати мали постійну тенденцію до скорочення. Так, у 2016 році обсяг інших операційних витрат знизився на 1,2 тис. грн, а у 2017 році порівняно з 2016-м – зріс на 86,4 тис. грн.

Обсяг прибутку від реалізації послуг з організації івент-подій знизився за 2015-2016 роки на 169,2 тис.грн або на 58,5 %, а за 2016-2017 рр. – збільшився на 391,2тис.грн (+326,0%). У 2017 році порівняно з 2016-м роком прибуток до оподаткування збільшився на 304,8 тис.грн (+249,0%), хоча у 2016 році проти 2015-го року зниження даного показника становило 57 тис.грн.

Проаналізуємо особливості динаміки персоналу підприємства. В табл. 2.2 наведено показники формування трудових ресурсів підприємства.

Таблиця 2.2

Динаміка чисельності персоналу підприємства ТОВ «Нью Фрідом», 2015-2017 рр.

Показник	Роки			Абсолютне відхилення		Темп приросту, %	
	2015	2016	2017	2016 - 2015 рр	2016- 2017 рр.	2016/ 2015 рр	2016/ 2017 рр.
Середньооблікова кількість штатних працівників, осіб	18	17	18	-1	1	-13	14
Кількість прийнятих працівників, осіб	1	1	1	0	0	0	0
Кількість вибулих працівників, осіб	1	2	1	1	-1	100	-50

*за даними Додатку Б

Як свідчать дані табл. 2.2, загальна кількість штатних працівників підприємства ТОВ «Нью Фрідом» протягом 2015-2016 років змінювалася в бік скорочення персоналу.

У 2015 році чисельність персоналу становила 18 осіб. У 2015 році середньооблікова чисельність працівників зменшилась на 1 особу, або на 13%. У 2017 році кількість працівників зросла на 1 особу або на 14%.

Щодо кількості прийнятих та звільнених працівників підприємства ТОВ «Нью Фрідом» за період, що аналізується, то для даного підприємства чисельність прийому працівників кожного року становила 1 особу. Коливання чисельності персоналу були зумовлені переважно зміною кількості менеджерів з продажу івент-послуг для корпоративного сегменту.

Проаналізуємо тепер особливості зовнішнього середовища підприємства. Загальний аналіз зовнішнього середовища передбачає оцінку факторів впливу макромаркетингового та мікроркетингового середовища діяльності.

З метою оцінки макромаркетингового середовища проаналізуємо вплив ряду макрофакторів за допомогою методики PEST-аналізу, яка включає стратегічний аналіз соціальних (S - social), технологічних (T - technological), економічних (E - economic), політичних (P - political) факторів зовнішнього середовища [3].

Оскільки на середовище діяльності підприємства ТОВ «Нью Фрідом» безпосередньо впливають економічні чинники, адже від добробуту населення залежить рівень «споживання» event – послуг. Також економічний фактор визначається як основний для планування інвестиційних перспектив і перспектив розвитку ринків, купівельної спроможності і т.д.. Так само вивчається розподіл економічних ресурсів в масштабі держави. Політичні чинники в результаті аналізу визначають фактори впливу політичної ситуації на ділову активність, інвестиційний клімат, стабільність і перспективи розвитку. Соціальний фактор визначає динаміку споживчих переваг, розподіл і структуру соціальних груп населення, вікову і гендерну структуру. Останнім чинником в переліку та не останнім за значенням є технологічний компонент. Застосування нових технологій дозволяє значно знизити витрати матеріальних і людських ресурсів. Метою його дослідження прийнято вважати виявлення тенденцій у технологічному розвитку, які часто є причинами змін і втрат ринку, а також появи нових продуктів. Аналіз проведемо за схемою «чинник - підприємство» [59]. Результати аналізу оформлені у вигляді матриці (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Матриця PEST-аналізу основних факторів макромаркетингового середовища діяльності ТОВ «Нью Фрідом»

Група факторів	Фактори	Характер впливу	Умовна оцінка сили впливу фактора* (1-10)
Політичні	Стабільність політичної системи	В Україні присутня політична нестабільність, що призводить до частих економічних криз	-8

Продовження таблиці 2.3

	Стабільність законодавства	Законодавство часто мінливе, що впливає негативно на роботу підприємства, відсутність регулювання з боку законодавства	-7
	Зовнішньо-політичний курс	Зміна зовнішньополітичної ситуації впливає на зміну репертуару подієвих заходів	+7
	Загальна оцінка за фактором		-8
Економічні	Валютно-курсова стабільність	Нестабільність валютного курсу підвищує ризики роботи на ринку України	-5
	Інфляція	Висока інфляція впливає на зростання собівартості послуг	-5
	Ділова активність підприємств в економіці	Зниження ділової активності спричиняє падіння попиту на івент-заходи	-3
	Інвестиційний клімат	Погіршення інвестиційного клімату впливає на зниження потенційного попиту на послуги компанії	-2
	Загальна оцінка за фактором		-15
Соціальні	Морально-етичні цінності	Висока прийнятливості івент-подій цільовою аудиторією	+6
	Ментальність	Ментальність населення України є сприятливою для організації івент-заходів	+6
	Загальна оцінка за фактором		+12
Технологічні	Нові технології на ринку івент-послуг	Впливають на підвищення вимог до якості звуку, декорацій, освітлення	+5
	Нові технології в маркетингу	Впливають на можливість активізації просування івент-послуг в Інтернет - середовищі	+5
	Загальна оцінка за фактором		+10

*силу впливу було визначено автором на основі аналізу діяльності підприємства

Як бачимо, вплив факторів макромаркетингового середовища в цілому є негативним. Досить несприятливо впливають на діяльність підприємства політичні та економічні чинники. Погіршення соціально-економічної ситуації в Україні відчутно скоротило ринок івент-послуг, проте поява сучасних технологій може змінити становище на краще.

Надалі розглянемо особливості факторів мікроркетингового середовища. З цією метою проаналізуємо основних конкурентів та клієнтів підприємства.

Основними конкурентами досліджуваного підприємства є такі:

- Bel Etage;
- Caribbean Club ;
- Atlas;
- Forsage Club.

Наведемо порівняння конкурентів між собою. Відбір конкурентів проводився автором роботи і визначався за такими показниками, як: асортимент послуг, цільова аудиторія, географічне положення (м.Київ) (див. табл. 2.4) [40].

Таблиця 2.4

Порівняння конкурентів підприємства ТОВ «Нью Фрідом»

Основні показники для порівняння	Конкуренти				
	Bel Etage	Caribbean Club	Atlas	Forsage Club	Нью Фрідом
Асортимент послуг, що надаються івент-компаніями:					
здача в оренду локацій для проведення концертів	+	+	+	+	+
організація концертів, корпоративів	+	+	+	+	+
надання приміщень для проведення бізнес-тренінгів	+	-	+	+	+
надання послуг ресторану та каркоке-бару	-	+	-	+	+
здача в оренду персоналу для проведення івент-заходів	+	+	+	+	+
Час роботи на ринку, років	9 років	20 років	6 років	12 років	9 років
Рейтинг івент-компаній (на основі https://ua.kompass.com), 1-5 місця в межах наведених 5 конкурентів	1 місце	2 місце	5 місце	3 місце	4 місце

*дані отримано на основі дослідження діяльності підприємств-конкурентів в мережі Інтернет

Щодо основних замовників івент-заходів у підприємства ТОВ «Нью-Фрідом», виокремлюються такі категорії клієнтів:

- приватні підприємства;

- громадські організації;
- акторські групи та гурти.

Приватні підприємства користуються переважно послугами організації бізнес-тренінгів, проведення корпоративних свят, конференцій та заходів. Громадські організації організовують переважно свої особисті заходи з власною цільовою аудиторією та персоналом, використовуючи локації підприємства (рис. 2.2). Акторські групи та гурти в більшості випадків мають партнерство з підприємством ТОВ «Нью Фрідом», тому доволі часто вони формують спільні концертні програми та святкові заходи.

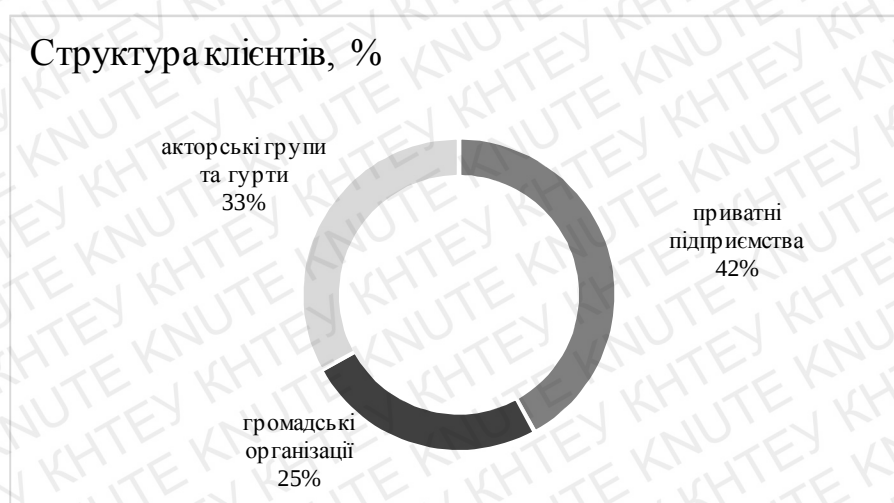


Рис. 2.2. Структура клієнтів підприємства ТОВ «Нью Фрідом» (2017 р.)

Як свідчать дані підприємства, в структурі клієнтів переважає частка приватних підприємств – 42%.

Характеризуючи маркетингове середовище, варто відмитити, що великим кроком для івент-індустрії України стало проведення Євробачення 2017, що привернуло дуже багато уваги зарубіжних івенсторів, і показало можливості наших фахівців. У зв'язку з активізацією кількості запитів, стали ще більш затребуваними такі відомі українські івент-агентства як Diamond, Quest Event, Bonapart, Euroevent та інші. Загалом, у 2017 році, за статистикою Асоціації івенсторів (не функціонує на даний момент), більше 60% замовників заходів в Україні скористалися послугами івент - агентств. На сьогоднішній день, цей відсоток можна значно збільшити, якщо подолати 3 основні актуальні проблеми для українського event - ринку: відсутність на ринку майданчиків для

постійної комунікації агентств (асоціації, галузевого співтовариства і т.д.); неготовність українських клієнтів до креативних рішень; брак кваліфікованих кадрів на ринку.

У зв'язку з відсутністю великих спільнот івенторів відсутня можливість продуктивного співробітництва між компаніями, вирішення важливих проблем в індустрії і колективного розвитку івент-ринку країни в цілому. Щорічно в Україні проводиться премія Ukrainian Event Awards, і це, в загальному, єдине масштабне зібрання івент-фахівців.

За результатами проведеної оцінки маркетингового середовища підприємства варто також навести зведену матрицю SWOT-аналізу потенційних можливостей та загроз, переваг та недоліків розвитку підприємства ТОВ «Нью Фрідом» на ринку івент-послуг (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

SWOT-аналіз ТОВ «Нью-Фрідом» на ринку івент-послуг

Можливості					Загрози				
Фактори	B_i	P_{vi}	$P_{vi} * B_i$	Фактори	Y_i	P_{yi}	$P_{yi} * Y_i$		
Сильні сторони	Наявність сучасних комунікаційних зв'язків	5	0,6	3,0	Відсутність інновацій	8	0,8	6,4	
	Поява нових видів event-послуг	6	0,6	3,6	Відсутність чіткого законодавства щодо провадження event - діяльності	6	0,4	2,4	
	Наявність партнерів	5	0,5	2,5	Непрофесіоналізм кадрів	7	0,6	4,2	
	Розгалуженість набору послуг підприємства	7	0,5	3,5	Відсутність клієнтської бази та корисних контактів	5	0,7	3,5	
	Широкий радіус охоплення цільової аудиторії	5	0,6	3,0	Посилення позицій конкурентів	5	0,5	2,5	
	Позитивний імідж компанії	7	0,8	5,6	Відсутність чіткого контролю з боку керівництва	6	0,7	4,2	
	Позитивне сприйняття громадськості концертних заходів	8	0,5	4,0	Зниження грошових доходів населення	6	0,6	3,6	
РАЗОМ:		43	-	18,2	РАЗОМ:		43	-	26,8
					Слабкі сторони				

де B_i - експертна бальна оцінка; P_{ei} - вага даного фактора. Визначені автором на основі проведених досліджень підприємства.

Таким чином, як показав SWOT – аналіз, у ТОВ «Нью Фрідом» більше загроз, ніж можливостей.

Врахування всіх загроз і можливостей, сильних і слабких сторін передбачає напрямки розвитку підприємства на ринку івент-послуг:

- можливість пошуку та впровадження нових івент-сервісів;
- розширення цільової аудиторії за рахунок підключення корпоративних клієнтів;
- впровадження у роботу підприємства напрямків розвитку інноваційних технологій івент-послуг;
- удосконалення Інтернет-маркетингу для просування івент-послуг, інтеграція роботи підприємства з системою інтерактивних онлайн-сервісів замовлення послуг;
- проведення курсів підвищення кваліфікації для керівних кадрів;
- навчання персоналу;
- пошук та приваблення нових партнерів;
- вдосконалення CRM – систем та роботи з клієнтами.

Отже, нами було проведено оцінку зовнішнього середовища діяльності підприємства ТОВ «Нью Фрідом». Підприємство спеціалізується на наданні ряду event-послуг, до яких належать: здача в оренду локацій для проведення концертів; організація концертів, корпоративів; надання приміщень для проведення бізнес-тренінгів; надання послуг ресторану та каркоке-бару. Профіль діяльності підприємства передбачає формування пакету відповідних послуг у сфері event-активностей. Вплив факторів макромаркетингового середовища в цілому є негативним. Досить несприятливо впливають на діяльність підприємства політичні та економічні чинники. Погіршення соціально-економічної ситуації в Україні досить відчутно скоротило ринок івент-послуг. Основними замовниками івент-заходів у підприємства ТОВ «Нью-Фрідом» є такі категорії клієнтів: приватні підприємства; громадські

організації; акторські групи та гурти. Врахування загроз і можливостей, сильних і слабких сторін передбачає напрямки розвитку підприємства на ринку івент-послуг: можливість пошуку та впровадження нових івент-сервісів; розширення цільової аудиторії за рахунок підключення корпоративних клієнтів; вдосконалення CRM – систем та роботи з клієнтами; проведення курсів підвищення кваліфікації для керівних кадрів та навчання персоналу; впровадження у роботу підприємства напрямків розвитку інноваційних технологій івент-послуг; удосконалення інтернет-маркетингу для просування івент-послуг, інтеграція роботи підприємства з системою інтерактивних онлайн-сервісів замовлення послуг; оптимізація витрат на формування собівартості, зокрема перегляд структури витрат.

2.2. Аудит маркетингової діяльності ТОВ «Нью Фрідом».

Проведення аудиту маркетингової діяльності на підприємстві ТОВ «Нью Фрідом» передбачає дослідження основних елементів комплексу маркетингу.

Як зазначає Яцишина Л.К., аудит – це структурований підхід до накопичення та аналізу інформації та даних в складаному навколишньому бізнес – середовищі, а також аудит – необхідна умова рішення існуючої проблеми [74, с. 188].

Отже, аби вирішити проблеми ТОВ «Нью Фрідом» та запропонувати заходи зі збільшення ефективності використовуваних Інтернет – технологій в маркетинговій діяльності підприємства та поглибити її індивідуалізацію, розглянемо детальніше комплекс маркетингу на підприємстві (див. рис. 2.3).

ТОВ «Нью Фрідом» є однією з ведучих концертних площадок в місті Києві. Підприємство вдало поєднує в собі ресторан, бар, караоке-зал та концертний зал. Акцент зроблений на тому, що Freedom Hall співпрацює з багатьма відомими концертними-агенціями, акторськими трупамі, артистами тощо, організовує та/чи допомагає організовувати концерти, вистави проведення важливих урочистих подій, конференцій з доповненням у вигляді

банкету. В наявності підприємства є сучасні світлові, комунікаційні та звукові технології.



Рис 2.3 Матриця 4P підприємства ТОВ «Нью Фрідом»

ТОВ «Нью Фрідом» має унікальний підхід до кожного клієнта. Підприємство працює на ринках B2B та B2C. Якщо казати про ринок B2C, Freedom Hall зорієнтований переважно на сімейну публіку та молодих людей віком від 20 до 30 років з доходами вище середнього та високими, бізнесменів, які проводять ділові переговори та укладають угоди в ресторанному приміщенні. Клієнтами є люди суспільно усвідомлені, налаштовані на позитив, які цінують свій час та дбають про його проведення. Послугами на даному ринку є продаж квитків на вистави, організація свят та банкетів, караоке-вечори, «Неділя для дітей» (спеціальний проект для дітей щонеділі, розважальний захід). Якщо казати про ринок B2B, то клієнтами виступають концертні агентства («Квартал-концерт»), акторські трупи, театри, які прагнуть замовити організацію власного заходу (концерту/вистави) на території Freedom Hall, а також громадські та інші організації, які орендують зали концерт-холу для проведення власних заходів (конференцій, семінарів тощо) (див рис. 2.4). Таке розгалуження пояснюється широким спектром послуг, які надає підприємство.



Рис 2.4. Клієнти ТОВ «Нью Фрідом»

Ціновий діапазон підприємства знаходиться в рамках цін вище середнього. Наприклад, квитки на вистави стартують від 200 гривень. А пляшку води в ресторані ви зможете придбати за 89 гривень.

Що ж стосується збутової діяльності, квитки на концерти можна придбати на сайті за допомогою електронного кабінету користувача з прямим посиланням на сайт-партнер з придбання квитків Karabas.com або ж у касі закладу. Замовити свято чи орендувати приміщення можливо, скориставшись контактами, що розміщені на офіційному сайті.

Надалі проаналізуємо елементи маркетингових комунікацій підприємства. Основними елементами маркетингових комунікацій підприємства є такі:

- реклама в Інтернет (підприємство має власний сайт, профілі в соціальних мережах тощо);
- зв'язки з громадськістю;
- заходи прямого маркетингу.

Розглянемо елементи більш детально.

Основним маркетинговим комунікаційним елементом підприємства є власний веб-сайт: <https://freedomhall.kiev.ua/>, що також виконує і функції обличчя ТОВ «Нью Фрідом». Зовнішній вигляд та елементи веб-сайту наведено на рис. 2.5.



Рис. 2.5. Вигляд веб-сайту підприємства ТОВ «Нью Фрідом»

Структура веб-сайту виконана у сучасному дизайні. Всі графічні елементи та розділи сайту розміщені в межах однієї сторінки. Кожен елемент сайту розкривається при його натисненні.

Для руху по сайту використовується вертикальна полоса прокрутки. Головне меню сайту знаходиться у верхньому лівому кутку – область FREEDOM HALL. Веб-сторінка сайту побудована на базі платформи динамічної навігації за технологією ASP.net. При натисненні на кнопку меню FREEDOM HALL відбувається його розкриття, після чого відвідувач може обрати певну опцію (рис. 2.6).

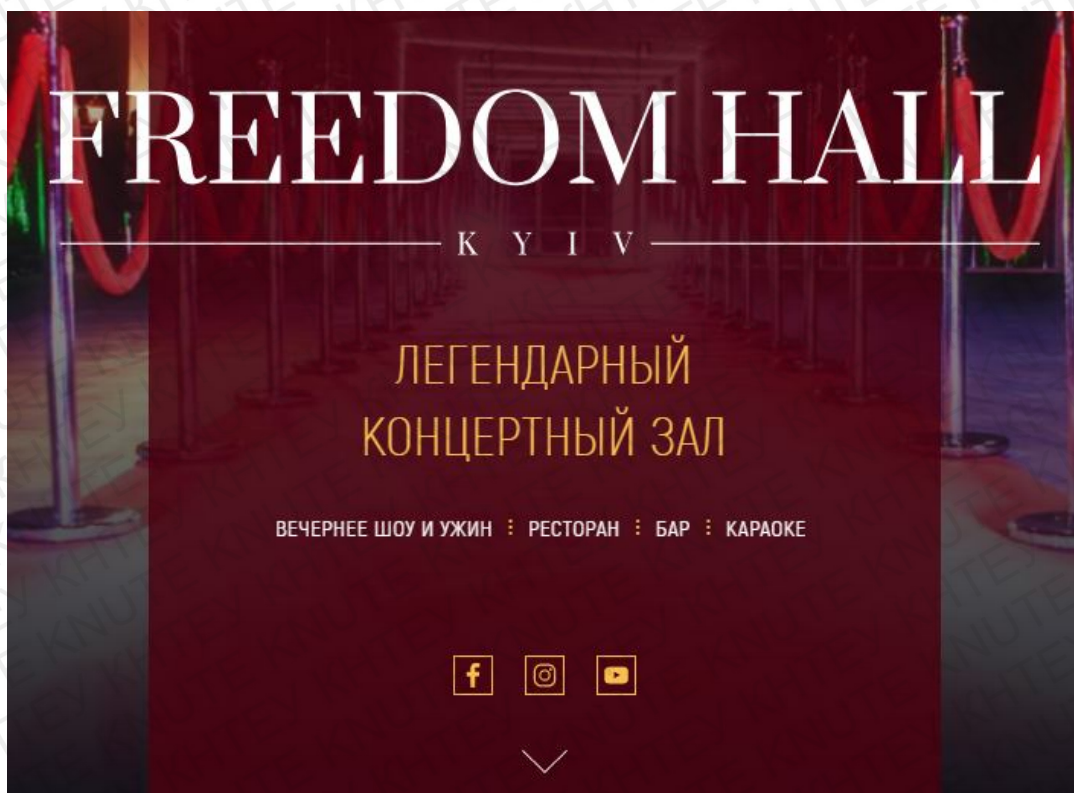


Рис. 2.6. Видяг головного меню веб-сайту підприємства ТОВ «Нью Фрідом»

У складі головного меню відображено основні елементи, за допомогою яких відвідувач сайту отримує всю вичерпну інформацію про діяльність підприємства.

Також у нижньому кутку сайту розміщений елемент геотаргетингу для визначення локації підприємства на карті столиці. При цьому даний елемент сайту передбачає можливість інтеграції з сервісом Google Maps, що дає можливість кожному відвідувачу сайту ідентифікувати своє особисте положення відносно адреси підприємства. Віджет сайту надає послугу безкоштовного зв'язку відвідувача з менеджерами підприємства. Робота віджета налаштована через інтеграцію сайту з IP-телефонією. Даний елемент маркетингових комунікацій на сайті зарекомендував себе дуже добре на підприємстві ТОВ «Нью Фрідом». За статистикою підприємства кількість контактів через контактний віджет з Інтернет-сайту перевищує частку усіх інших способів контактування клієнтів з підприємством і становить 35%.

Однак, одного сайту для забезпечення маркетингових інтернет-комунікацій недостатньо. Тому для організації зовнішніх маркетингових комунікацій в Інтернет підприємство ТОВ «Нью Фрідом» також використовує наступні елементи: корпоративний Web-сервер, банерну рекламу, пошукову систему, e-mail - рекламу, групу новин (Usenet).

Важливим елементом організації комунікацій в Інтернет підприємства ТОВ «Нью Фрідом» є корпоративний Web-сервер. Технологія організації роботи корпоративного Web-серверу ТОВ «Нью Фрідом» визначається постійним генеруванням трафіку та контенту сайту підприємства. У доповнення підприємство активно використовує банерну рекламу на різних інтернет-ресурсах. Наявність банерів дозволяє залучити відвідувачів до веб-сторінки підприємства. Підприємство ТОВ «Нью Фрідом» використовує як графічні, так і текстові банери. Банери ТОВ «Нью Фрідом» сформовані таким чином, що виконують роль рекламного щита в Інтернеті, який забезпечує дві функції: 1) служить рекламі й просуванню бренда Freedom Hall, а також інформуванню про його послуги - усі, хто побачив банер на тому або іншому Інтернет - ресурсі, вважаються охопленими рекламою івент-подій підприємства, 2) є засобом залучення відвідувачів на електронне представництво (сайт) рекламованої компанії.

Крім банерної реклами істотний внесок у трафік Веб-сайту ТОВ «Нью Фрідом» вносять пошукові системи і каталоги. Відвідувач, який прийшов через пошукову систему, зацікавлений саме в інформації/продукції/послугах, представлених конкретно на цій сторінці.

Згідно з даними, отриманими за допомогою similarweb в період з серпня 2018 по листопад 2018 року основним джерелом трафіку сайту ТОВ «Нью Фрідом» була пошукова система Google із показником 58, 63% (див. рис. 2.7).

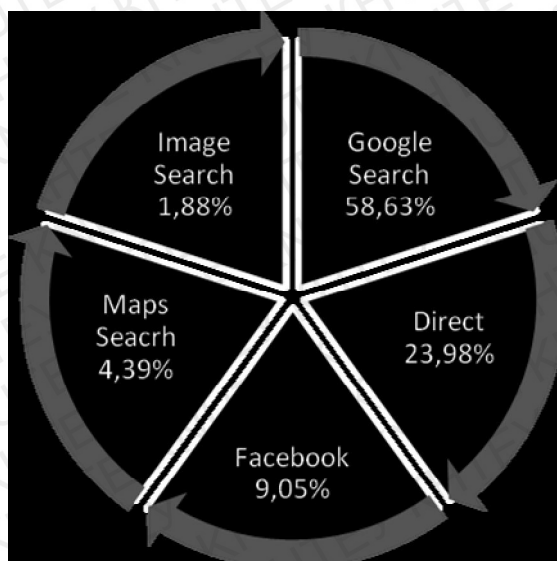


Рис. 2.7 Джерела трафіку сайту Freedom Hall

А скориставшись SEO – платформою Serpstat, можемо побачити топ – 5 запитів для пошуку сайту в Google. На першій сходинці «фридом», а на другій – його український еквівалент «фрідом» (див. рис. 2.8).

#	Фраза	Позиція	Частотність	Стоимість, \$	Конкуренція в PPC, %	Результатов	URL
1	фридом	↑ 1	1	4 400	0	1.2M	https://freedomhall.kiev.ua/
2	фрідом		1	260	0	1M	https://freedomhall.kiev.ua/
3	фридом киев	Новые	1	170	0.32	128K	https://freedomhall.kiev.ua/
4	концерт холл фридом фото	↑ 1	1	110	0.13	15.7M	https://freedomhall.kiev.ua/
5	концерт холл фридом		1	70	0	10.5K	https://freedomhall.kiev.ua/

Рис 2.8 Топ-запити пошуку сайту Freedom Hall в Google

Електронна пошта є додатковим засобом формування іміджу ТОВ «Нью Фрідом». Це оперативний і дешевий канал зв'язку з партнерами, колегами, клієнтами, дилерами, дочірніми підприємствами й ін. Е-mail підприємство використовує для пересилання інформації з пропозиціями послуг на адреси постійних бізнес-клієнтів. Для цього здебільшого використовуються програми Mail Chimp, Get Response та UniSender.

Варто відзначити, що для зв'язків з громадськістю підприємство залучає до роботи інше підприємство-партнера ТОВ «Квартал – концерт». «Квартал-концерт» допомагає в побудові відносин із ЗМІ, проведенні презентаційних

заходів, створенні та підтриманні бренду Freedom Hall як в Інтернет-просторі, так і поза ним.

Проаналізуємо показники формування медіа-плану комунікацій підприємства в Інтернет в процесі просування івент-послуг за фактичним бюджетом витрат за 2015-2017 рр. наведено у табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Медіа-план комунікацій в Інтернет з фактичним бюджетом витрат за 2015-2017 рр.

Елемент комунікацій в Інтернет	Частота поновлення інформації	Фактичні витрати на комунікації, тис.грн		
		2015	2016	2017
Підтримка веб-сайту	Раз на тиждень	40,5	55,4	70,2
Підтримка корпоративного Web-серверу	-	70	80	90
Банерна реклама та push-нотифікації	Раз на тиждень	50	62,8	40
<i>Разом</i>	-	<i>160,5</i>	<i>198,2</i>	<i>200,2</i>

Як свідчать дані табл. 2.7, обсяг витрат на маркетингові комунікації в Інтернет у 2015 році становив 160,5 тис.грн, у 2016 році – 198,2 тис.грн, у 2017 році – 200,2 тис.грн.

Структуру витрат на маркетингові комунікації в Інтернет наведено на рис. 2.12.



Рис. 2.12. Структура витрат на маркетингові комунікації в Інтернет у 2015-2017 рр., %

Як свідчать дані рис. 2.12, найбільша питома вага у витратах на маркетингові комунікації в Інтернет належала заходам з підтримки корпоративного Web-серверу. До складу витрат відносилась частина зарплати працівників ІТ-відділу, які займаються безпосередньо підтримкою Web-серверу, а також плата за віртуальні сервери у DC-парковий, на яких розміщено сам Web-сервер. Також, варто відзначити, що в 2017 році структура витрат перерозподілилася: через збільшення витрат на підтримку Web-серверу та підтримки веб-сайту, витрати на банерну рекламу зменшилися порівняно з 2016 роком на 36, 3%. Це пов'язано з незакінченою реорганізацією сайту та неможливістю його просування.

Заходи пошукового маркетингу в ході просування івент-послуг полягають безпосередньо у проведенні прямого діалогу з наявними та потенційними клієнтами. Розглянемо їх детальніше.

SMM (social media marketing) та SMO (social media optimization) на підприємстві ТОВ «Нью Фрідом» включають створення своєї тематичної групи та її подальше просування; залучення нових учасників до групи; інформування учасників про події компанії; підтримка інтересу до групи через розміщення контенту, запрошення до різних подій учасників мережі та інше [6].

Особливостями розміщення реклами ТОВ «Нью Фрідом» в соціальних мережах є такі:

- можливість вибору цільової аудиторії з точним таргетингом;
- постійна підтримка контакту з потенційними клієнтами;
- можливість інформування клієнтів про нові пропозиції компанії;
- створення позитивного іміджу компанії;
- збільшення лояльності до компанії.

Аналізуючи особливості організації маркетингу підприємства в мережі Інтернет, варто проаналізувати активність підприємства у соціальних мережах. Відмітимо, що підприємство ТОВ «Нью Фрідом» та його основні конкуренти орієнтуються переважно на соціальну мережу Facebook та Instagram. Facebook є найбільш поширеною соціальною мережею на сьогодні в Україні. Також, цікавим є те, що до заборони соціальної мережі Vkonakte в Україні вона займала перше місце за рівнем поширення інформації про компанію. Однак, після її заборони на законодавчому рівні керівництво підприємства переорієнтувалося переважно на соціальну мережу Facebook. Порівняльну характеристику особливостей розміщення інформації у соціальній мережі Facebook про ТОВ «Нью Фрідом» та його основних конкурентів наведено у табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Особливості Інтернет-маркетингу ТОВ «Нью Фрідом» у мережі Facebook

Підприємства, що надають івент-послуги	Посилання на сторінку в соціальні мережі	Основні кількісні характеристики залучення цільової аудиторії
Нью Фрідом	https://www.facebook.com/freedomhall.kiev	Подобається – 7972, Кількість підписаних – 9080 Середній бал – 4,7 з 5

Продовження таблиці 2. 6

Caribbean Club	https://www.facebook.com/CaribbeanClub/?fref=ts	Подобається – 30864, Кількість підписаних – 30853 Середній бал - 4,4 із 5
Bel Etage	https://www.facebook.com/ukr.relax/	Подобається – 27300 Кількість підписаних – 29566 Середній бал - 4,3

*за даними соціальної мережі Facebook

На основі наведених у табл. 2.6 даних можемо сказати про те, що ТОВ «Нью Фрідом» займає найвище місце між наведеними конкурентами за показниками його рейтингової оцінки у соціальних мережах. Однак, підприємство відстає від своїх конкурентів за показниками цільової аудиторії – кількістю підписаних людей та кількістю тих, хто поставив лайки контенту сторінки.

Що ж стосується соціальної мережі Instagram, ТОВ «Нью Фрідом» опинився посередині між своїми конкурентами з кількістю 8221 читач (рис. 2.9). На першій сходинці розташувався Caribbean Club із 15,5 тис послідовниками (рис. 2.10), а 3 місце обіймає відповідно концертний клуб Bel Etage із 237 підписниками (рис. 2.11).



Рис 2.9 Instagram - акаунт Freedom Hall

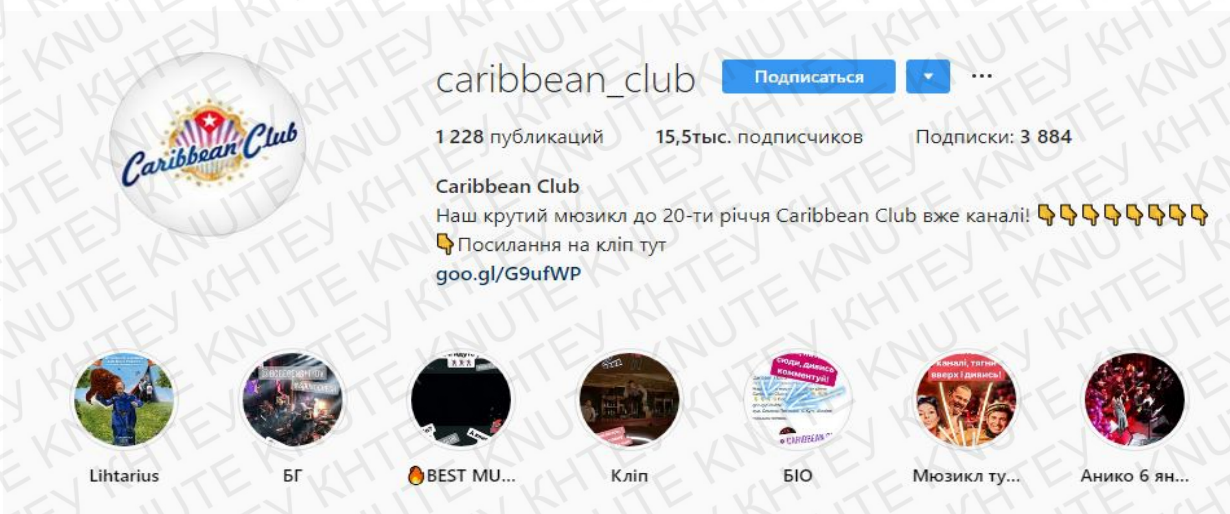


Рис 2.10 Instagram - акаунт Caribbean Club

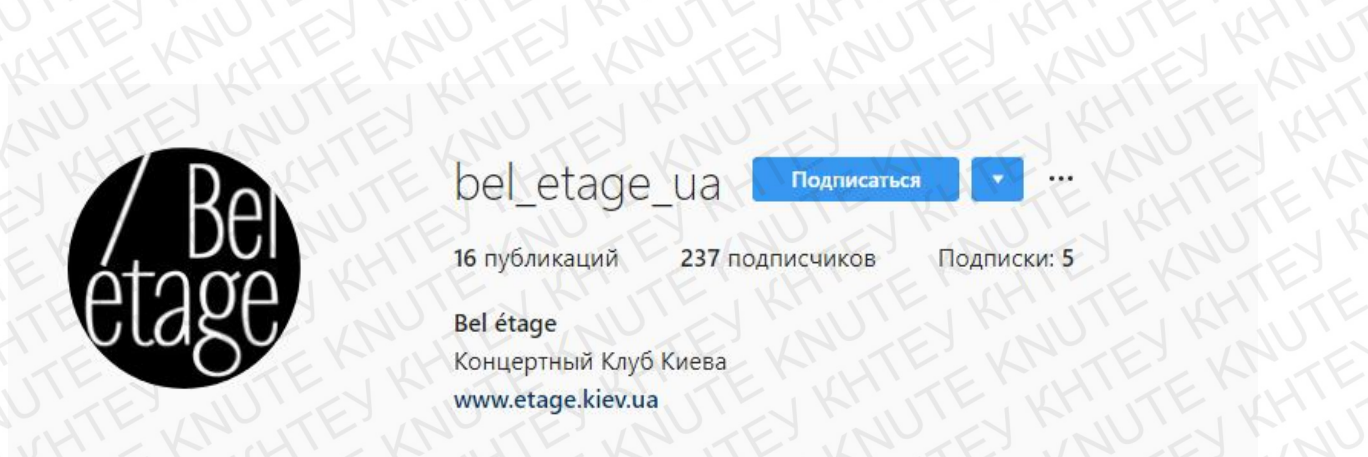


Рис 2.11 Instagram - акаунт Bel Etage

SEM (search engine marketing): внутрішній SEO (search engine optimization – пошукова оптимізація) та зовнішній. Зовнішня пошукова оптимізація ТОВ «Нью Фрідом» передбачає залучення платного трафіку на сайт підприємства із зовнішніх джерел за допомогою розміщення контекстної реклами в Google Adwords та покупку вхідних посилань на інших сайтах. З технічної точки зору, ремаркетинг працює наступним чином:

- Якщо користувач відвідує задану сторінку або виконує задану дію, створюється запис в cookie браузера.
- Кожна cookie унікальна, завдяки чому рекламні алгоритми показують рекламу саме даному користувачеві.

Виходячи з вищенаведених положень, це дозволяє створити можливість гнучкого таргетингу, заснованого на поведінці користувача на сайті.

Внутрішня оптимізація ТОВ «Нью Фрідом» передбачає залучення органічного трафіку на сайт за допомогою його внутрішньої оптимізації для пошукових машин. В цілому пошуковий маркетинг ТОВ «Нью Фрідом» передбачає перерозподіл трафіку в Інтернеті з місць, менш релевантних запиту в місця з більшою релевантністю.

Особливостями пошукового маркетингу, який реалізовано на ТОВ «Нью Фрідом», є наступні:

- можливість залучити цільову аудиторію, тобто саме ту аудиторію, яка сама зацікавлена отриманні маркетингових послуг у сфері Івент-послуг та консалтингу;
- контакт з користувачем пошукової системи відбувається у той момент, коли він дійсно цікавиться послугами;
- користувач не підозрює про те, що йому показують рекламу – він сприймає пошукову систему як експерта, який завжди прийде на допомогу з цінною порадою;
- порівняно невисока вартість послуги просування сайту.

Медіа-план заходів ТОВ «Нью Фрідом» пошукового маркетингу в Інтернет з фактичним бюджетом витрат за 2015-2017 рр. наведено у табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Медіа-план заходів ТОВ «Нью Фрідом» пошукового маркетингу в процесі просування івент-послуг та бюджету витрат на їх реалізацію за 2015-2017 рр.

Заходи пошукового маркетингу в Інтернет	Частота поновлення інформації	Фактичні витрати на комунікації, тис.грн		
		2015	2016	2017
SEO заходи: пошукова оптимізація із залученням внутрішнього трафіку	Здійснюється безперервно	-	-	-
Пошукова оптимізація із залученням зовнішнього трафіку	3 рази на тиждень: пт - нд	100,5	110,4	89,7
SMM заходи	Кожні 3 дні	-	50	70
Разом	-	100,5	160,4	159,7

Як свідчать дані табл. 2.8, обсяг витрат на заходи пошукового маркетингу в мережі Інтернет у 2015 році становив 100,5 тис.грн, у 2016 році – 160,4 тис.грн, у 2017 році – 159,7 тис.грн.

Структуру витрат на заходи пошукового маркетингу в Інтернет наведено на рис. 2.13.



Рис. 2.13 Структура витрат на заходи пошукового маркетингу в Інтернет у 2015-2017 рр.

Як свідчать дані рис. 2.13, найбільша питома вага у витратах на заходи пошукового маркетингу в Інтернет належала заходам з пошукової оптимізації, до складу витрат відносилась частина зарплати ІТ-працівників та відділу маркетингу, які займались безпосередньо SEO. Проте в 2017 році ТОВ «Нью Фрідом» перерозподілило витрати, таким чином збільшивши витрати на SMM.

ТОВ «Нью Фрідом» виділяє ряд маркетингових стратегій, які застосовує в своїй діяльності:

- 1) Маркетингова інтернет-стратегія «Збір інформації». Полягає у використанні Інтернет для отримання маркетингової інформації з метою прийняття управлінських рішень. Найчастіше дана стратегія реалізується ТОВ «Нью Фрідом» для проведення польових (опитування, фокус-групи, інтерв'ю) і кабінетних маркетингових досліджень (моніторинг конкурентів, ринків).
- 2) Маркетингова інтернет-стратегія «Особисті продажі». Полягає у сприянні зі сторони ТОВ «Нью Фрідом» щодо встановлення особистого контакту клієнтів з потенційним покупцем.

3) Маркетингова інтернет-стратегія «Повторні продажі». Полягає у збільшенні лояльності клієнтів ТОВ «Нью Фрідом» для здійснення повторних продажів. Підприємство ТОВ «Нью Фрідом» розробляє для своїх клієнтів проекти модифікації воронки продажів під кожен особистий випадок. Клієнт зацікавлений не лише в тому, щоб знаходити все нових і нових клієнтів, але і в тому, щоб кожен наступний раз вони обирали Freedom Hall знову. Метою є формування лояльності в клієнтів.

Отже, проведений аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Нью Фрідом» дав можливість виділити ряд особливостей на цьому підприємстві. Основними елементами маркетингових інтернет-комунікацій підприємства є такі: реклама в Інтернет; заходи пошукового маркетингу в соціальних мережах. Також, підприємство застосовує email – маркетинг, проте розсилка відбувається лише постійним бізнес – клієнтам і без сформованого проміжку часу.

Найбільша питома вага у витратах на маркетингові комунікації в Інтернет належала заходам з підтримки корпоративного Web-серверу. До складу витрат відосилась частина зарплати ІТ - працівників, які займають безпосередньо підтримкою Web-серверу, а також плата за віртуальні сервери у DC-парковий, на яких розміщено сам Web-сервер. ТОВ «Нью Фрідом» займає найвище місце між наведеними конкурентами за показниками його рейтингу у соціальних мережах. Однак, ТОВ «Нью Фрідом» відстає від своїх конкурентів за показниками цільової аудиторії – кількістю підписаних людей та кількістю тих, хто поставив лайки контенту сторінки.

2.3. Оцінка ефективності індивідуалізації маркетингової діяльності підприємства

З метою оцінки ефективності індивідуалізації маркетингової діяльності підприємства ТОВ «Нью Фрідом» в мережі Інтернет проаналізуємо показники роботи сайту за допомогою використання ресурсу Similar Web.

Результати оцінки відвідуваності сайту за джерелами трафіку наведено на рис. 2.14.

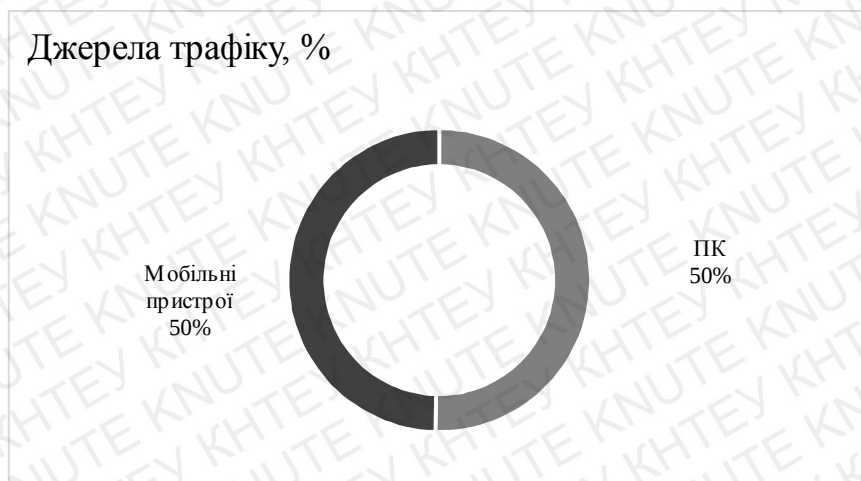


Рис. 2.14. Результати аналізу відвідуваності сайту ТОВ «Нью Фрідом» за джерелами трафіку, %

*за даними аналітики <https://pro.similarweb.com>

Як свідчать дані рис. 2.14, за джерелами генерування трафіку мобільні пристрої та ПК зберігають рівновагу. При цьому деталізований аналіз версійності мобільних пристроїв (визначається статистикою аналітики) дає можливість зрозуміти про домінування пристроїв на системі андроїд. На мобільні пристрої у структурі формування трафіку припадає 50%. Це означає, що перспективним напрямком удосконалення Інтернет-маркетингу є розробка власного мобільного додатку.

Проаналізувати динаміку відвідувань сайту за останні три роки можна за допомогою аналітичної системи Google Analytics (таблиця 2.9).

Таблиця 2.9

Показники ефективності роботи сайту «Freedom Hall» підприємства ТОВ «Нью Фрідом» у 2015-2017 рр.

Показники	Роки			Абсолютний приріст		Темп приросту, %	
	2015	2016	2017	2016 до 2015	2017 до 2016	2016 до 2015	2017 до 2016
Відвідування, од	50231,0	47215,0	35145,0	-3016,0	-12070,0	-6	-26

Продовження таблиці 2.9

Кількість переглянутих сторінок, од	128143,5	112354,0	94523,0	-15789,5	-17831,0	-12	-16
Середній час перебування на сайті, секунд	187,5	252,0	289,5	64,5	37,5	34	15

Як можемо бачити з таблиці 2.9, кількість відвідувань сайту підприємства мала постійну тенденцію до спаду. Проте відвідувачі із року в рік перебувають довше на сайті. В 2016 р. порівняно з 2015 р. середній час перебування на сайті зріс на 34%, а в 2017 р. проти 2016 р. – на 15%. Спад рівня відвідуваності сайту пояснюється результатами роботи з його просування (SEO), яке агенція почала інтенсивно здійснювати лише з кінця 2017 року після реорганізації сайту. До того ж, однією з основних причин варто назвати не кваліфікованість кадрів підприємства.

Показник кількості переглянутих сторінок відображає поведінку відвідувача сайту підприємства. Нині сайт Freedom Hall має близько 15 активних сторінок для перегляду, у тому числі сторінка бронювання. В цілому можемо бачити, що показник кількості переглянутих сторінок за останні 3 роки збільшився майже в півтора рази, що свідчить про ефективну роботу сайту в плані залучення уваги цільової аудиторії.

Результати оцінки відвідуваності сайту за середнім рівнем відмов відвідувачів в динаміці наведено на рис. 2.15.

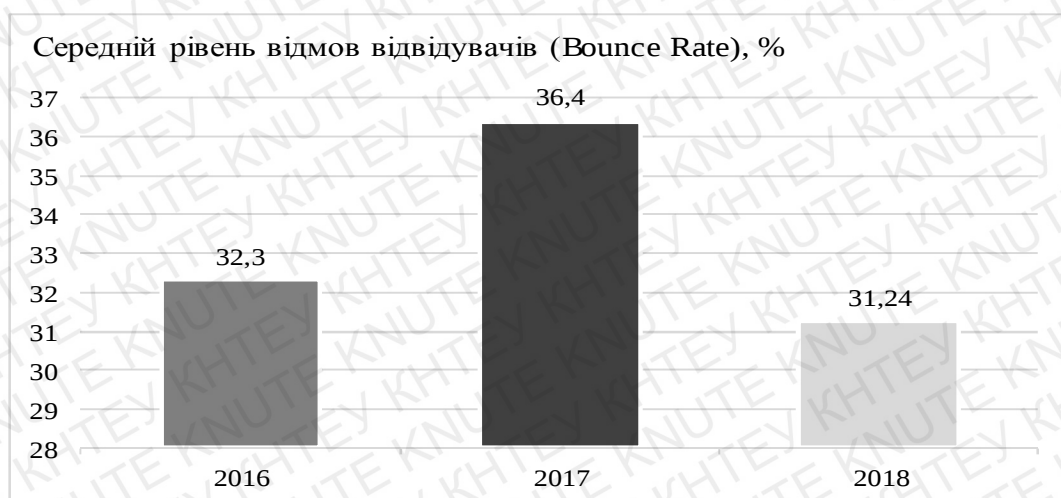


Рис.

2.15. Результати аналізу відвідуваності сайту ТОВ «Нью Фрідом» за джерелами трафіку, %

*за даними аналітики <https://pro.similarweb.com>

Bounce Rate характеризує рівень відмов, тобто відсоток відвідувачів, які покинули сайт. Порівняно з кількістю відмовлень у 2016-2017 рр. в 2018 р. кількість відмовлень дещо зменшилась, що свідчить про зростання рівня ефективності роботи сайту в плані стимулювання відвідувача до бронювання квитків. Зростання показника Bounce Rate в 2016-2017рр. може бути зумовлено зниженням ефективності роботи сайту, тому в 2017 році відбулась реорганізація сайту.

Важливим показником роботи сайту підприємства «Нью Фрідом» є коефіцієнт конверсії.

На рис. 2.16 наведено його динаміку за 2014-2017 рр.

Згідно з даними рис. 2.16 можемо бачити, що у 2014-2017 рр. підприємство «Нью Фрідом» мало рівень конверсії в діапазоні 1,1-2%. Зокрема, варто відмітити зниження рівня конверсії у 2015 році до 1,13% проти 1,9% в 2014 році. Також спостерігається майже непомітне зрушення в 2016 – 2017 рр.

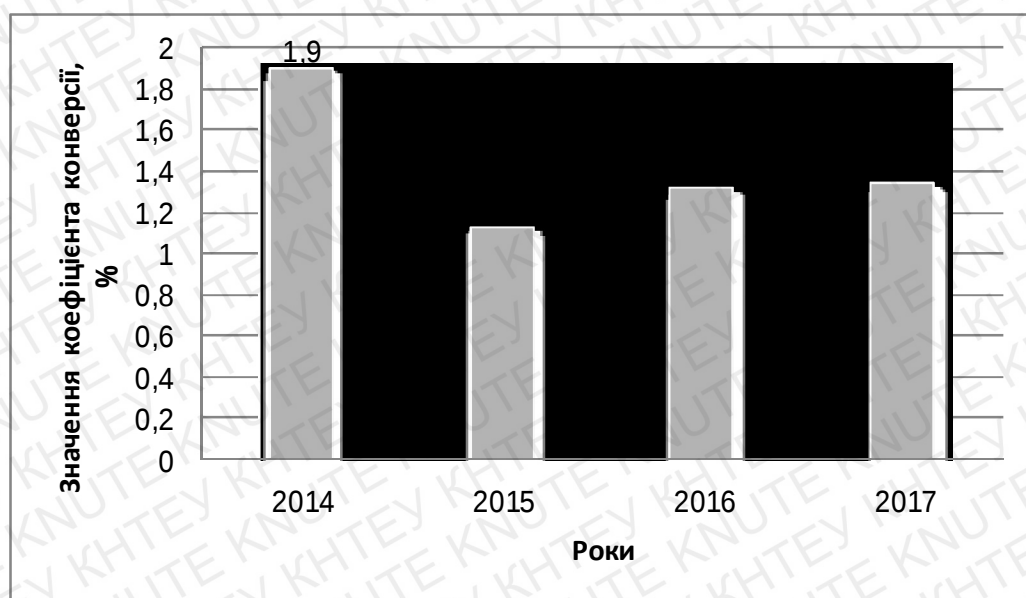


Рис. 2.16. Динаміка коефіцієнта конверсії сайту Freedom Hall підприємства ТОВ «Нью Фрідом» у 2014-2017 рр.

*за даними аналітики <https://pro.similarweb.com>

Зниження рівня конверсії зумовлено низкою чиників: зниженням рівня цілеспрямованості відвідувань, багато користувачів заходили на сайт, знайомилися з тарифами та умовами проведення подій, покидали сторінку, беручи час на роздуми відносно бронювання послуг; також зниження конверсії пов'язано з неякісною попередньою версією функціоналу сайту та неефективною рекламою.

Порівняємо статистику відвідування сайту Freedom Hall зі статистикою конкурентів за серпень – листопад 2018 року (див. табл. 2.10). Як можна побачити, сайт Freedom Hall є найменш відвідуваним, лідером за кількістю відвідувачів є Caribbean Club. Проте відвідувачі затримуються на сайті ТОВ «Нью Фрідом» майже на 4 хвилини довше, аніж на сайті конкурентів, та відвідують більше активних сторінок, до того ж рівень відмов (Bounce Rate) у Freedom Hall є найнижчим.

Таблиця 2.10

**Статистика відвідування сайтів – конкурентів Freedom Hall за
серпень – листопад 2018р.**

Домен	Кількість відвідувачів (середнє за місяць)	Унікальні відвідувачі	Відвідування	Середній час перебування на сайті	Сторінки/Відвідування	Bounce rate
freedomhallkiev.ua	<5000	<5000	2.89	00:05:19	3.53	31.24%
forsageclub.com.ua	37 825	26 327	1.44	00:01:21	2.32	64.16%
caribbean.com.ua	31 743	24 297	1.31	00:01:31	2.16	59.50%

*за даними сервісу аналітики Similar Web: <https://pro.similarweb.com>

За допомогою Google Trends відслідковуємо та проаналізуємо динаміку популярності запиту бренду Freedom Hall в пошуковій системі Google (див. рис. 2.17). Так, можна простежити досить різкі коливання: від 0 до 30-50 балів і навпаки. На наш погляд, це пов'язано з сезонністю на ринку івент-послуг.

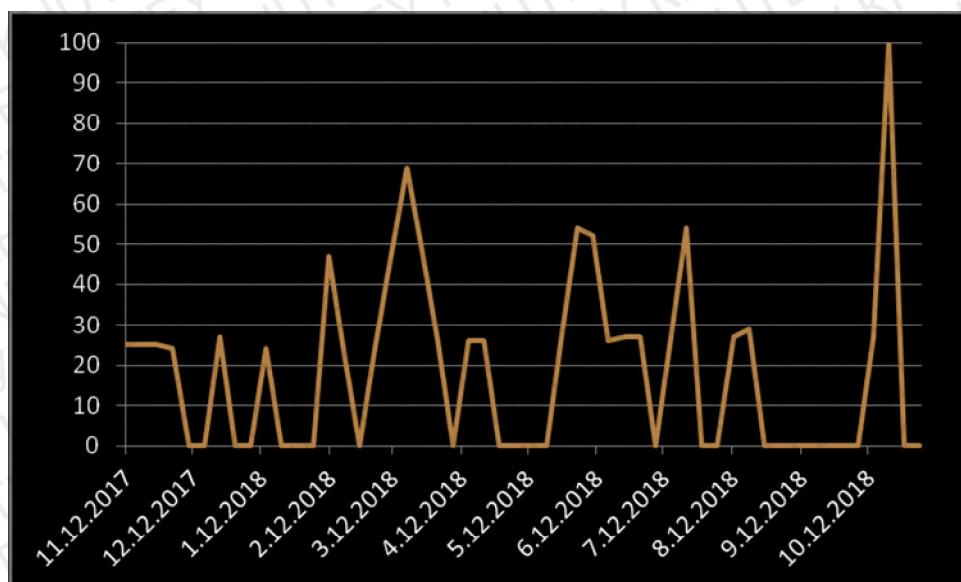


Рис. 2.17 Динаміка популярності запиту Freedom Hall в пошуковій мережі Google

*за даними Google Trends

Для створення рекламної кампанії ТОВ «Нью Фрідом» використовується переважно Google Adwords, адже пошукова система Google є основним

джерелом трафіку сайту підприємства в мережі Інтернет. Проте в 2015-2016 рр. компанія також використовувала Яндекс.Директ, та через низький відсоток трафіку сайту підприємства в Інтернет в пошуковій системі Yandex та її неефективності, кампанія припинилась.

Досить важливими показниками для оцінки рівня ефективності реклами в Інтернеті підприємства є кількість показів рекламного оголошення, кількість унікальних показів, частота показів, вартість тисячі показів рекламного оголошення, середня ціна за клік та інші.

Проаналізуємо ефективність взаємодії інтернет-користувачів із рекламною інформацією, розміщеною Freedom Hall, за допомогою інструментів Google Adwords та Google Analytics, Яндекс.Директ та сервісами SEO – аналітики Serpstat та Similar Web (див. табл. 2.10).

Таблиця 2. 10

**Показники ефективності взаємодії інтернет-користувачів із
рекламною інформацією ТОВ «Нью Фрідом» в 2015-2017 рр.**

Показники	Роки			Абсолютне відхилення		Темп приросту, %	
	2015	2016	2017	2016 до 2015	2017 до 2016	2016 до 2015	2017 до 2016
Кількість показів рекламного повідомлення, од	2123569	2312454	1647896	188885,0	-664558,0	8,9	-28,7
Кількість унікальних показів рекламного повідомлення, од	1231456	1145695	874562	-85761,0	-271133,0	-7,0	-23,7

Продовдження таблиці 2.10

Кількість кліків по банеру, од	15345	17856	12479	2511,0	-5377,0	16,4	-30,1
Кількість унікальних кліків по банеру, од	8456	7549	6458	-907,0	-1091,0	-10,7	-14,5
Вартість розміщення реклами, грн	103500	115400	92700	11900,0	-22700,0	11,5	-19,7
Частота показів <i>AF</i> , разів	1,7	1,7	2,0	0,0	0,3	0,0	17,0
Частота кліків <i>CF</i> , разів	1,8	2,4	1,9	0,6	-0,4	30,3	-18,3
Вартість тисячі показів <i>CPM</i> , грн	48,7	49,9	56,3	1,2	6,3	2,4	12,7
Вартість тисячі унікальних показів <i>CPU</i> , грн	84,0	100,7	106,0	16,7	5,3	19,8	5,2
Середня вартість кліку <i>CPC</i> , грн	6,7	6,5	7,4	-0,3	1,0	-4,2	14,9
<i>CTR</i> , %	0,7	0,8	0,8	0,0	0,0	6,9	-1,9

Згідно з даними, наведеними в таблиці 2.10, можемо побачити, що кількість показів та кількість кліків по банерах зростала в 2015-2016 рр, проте вже в 2017 р. кількість показів рекламного повідомлення зменшилася на 28, 7%, та кількість кліків по ньому відповідно зменшилася на 30,1%. Це пов'язано зі зменшенням бюджету на рекламу в Інтернеті в 2017 році.

Теоретично можна припустити, що чим більше кліків по рекламі, тим більше покупок може бути зроблено. Крім того, найчастіше базова ціна при покупці інтернет-реклами встановлюється за тисячу показів, отже, чим вище *CTR* розміщених баннерів, тим нижча вартість кожного зацікавленого рекламним повідомленням відвідувача, а це, відповідно, може призвести до збільшення числа замовлень. Як можна побачити з таблиці 2.10 *CTR* ТОВ «Нью Фрідом» зріс лише на 0,1% за 2 роки. Середня вартість кліку *CPC* впродовж

2015-2016 рр. коливалась в межах 6,5-6,7, проте в 2017 році зросла аж на 14,9%.

СРМ має тенденцію до збільшення впродовж 2015-2017 рр., і станом на 2017 р. складає 56, 3 грн за 1000 показів.

Результатом проведених заходів рекламної кампанії є кількість залучених клієнтів, які здійснили бронювання квитків на сайті Freedom Hall (див. табл. 2.11).

Таблиця 2.11

Показники впливу маркетингових інструментів Інтернет-технологій на показники роботи сайту Freedom Hall підприємства «Нью Фрідом» 2015-2017 рр.

Показники	Роки			Абсол. відх.		Темп приросту, %	
	2015	2016	2017	2016 до 2015	2017 до 2016	2016 до 2015	2017 до 2016
Клієнти, що здійснили одне бронювання, осіб	569	623	471	54,0	-152,0	9,5	-24,4
Клієнти, що здійснили повторні бронювання, осіб	211	345	117	134,0	-228,0	63,5	-66,1
Вартість розміщення реклами, грн	103500	115400	92700	11900,0	-22700,0	11,5	-19,7
Середня вартість рекламного замовлення CPS, грн	181,9	185,2	196,8	3,3	11,6	1,8	6,3

Кількість клієнтів, що здійснили бронювання, зростала зі збільшенням рекламного бюджету, а відтак - і охоплення осіб. Середня вартість рекламного замовлення зростає з кожним роком і наразі становить 196, 8 грн за 1 оплачене замовлення, що є не дуже ефективним, адже подеколи це складає половину вартості квитка.

Інформація стосовно кількості відвідувачів, які здійснили разові і повторні замовлення, отримано у адміністратора сайту Freedom Hall. База даних сайту містить повну інформацію про історію бронювань квитків кожним клієнтом, яка надається офіційним партнером – сервісом з бронювання квитків Karabas.

Важливим каналом поширення інформації про підприємство та формування позитивного іміджу ТОВ «Нью Фрідом», просюванням послуг є Facebook та Instagram.

Для цього підприємством був залучений позаштатний SMM-спеціаліст, обов'язками якого є ведення офіційних соціальних мереж Freedom Hall, поширення інформації щодо діяльності підприємства, афіші заходів, які проводить підприємство, та популяризації бренду. Починаючи з 2016 р. підприємство почало застосовувати таргетовану рекламу в мережі Instagram – саме рекламування профілю Freedom Hall в мережі Instagram. Проведемо оцінку ефективності рекламної кампанії в соціальній мережі Instagram (див. табл. 2.12).

Таблиця 2.12

Показники ефективності взаємодії інтернет-користувачів із рекламною інформацією ТОВ «Нью Фрідом» в мережі Instagram в 2016-2017 рр

Показники	Рік		Абсолютне відхилення	Темпр приросту, %
	2016	2017		
Кількість показів рекламного повідомлення, од	456235,00	698745,00	242510,00	53,15
Кількість унікальних показів рекламного повідомлення, од	259874,00	369874,00	110000,00	42,33
Кількість кліків по банеру, од	25478,00	41257,00	15779,00	61,93

Продовдження таблиці 2.12

Кількість унікальних кліків по банеру, од	17452,00	32456,00	15004,00	85,97
Вартість розміщення реклами, грн	50000,00	70000,00	20000,00	40,00
<i>Частота показів AF, разів</i>	1,76	1,89	0,13	7,61
<i>Частота кліків CF, разів</i>	1,46	1,27	-0,19	-12,93
<i>Вартість тисячі показів CPM, грн</i>	109,59	100,18	-9,41	-8,59
<i>Вартість тисячі унікальних показів CPU, грн</i>	192,40	189,25	-3,15	-1,64
<i>Середня вартість кліку CPC, грн</i>	1,96	1,70	-0,27	-13,54
<i>CTR, %</i>	5,58	5,90	0,32	5,73

Таким чином, можемо побачити, що вартість розміщення тисячі показів в мережі Instagram є відносно дорожчою, аніж розміщувати рекламну кампанію за допомогою Google Adwords, проте Instagram показує досить високий коефіцієнт так званої клікабельності (CTR) – 5,9%, та середня вартість кліку є дешевшою майже на 5 грн, порівняно з Google Adwords. Якщо порівнювати рекламну кампанію 2016 року з 2017 роком в мережі Instagram, то кількість показів збільшилася на 53, 15%, CPC знизився на 13, 54%, кількість унікальних кліків зросла аж на 85%, що доводить, що Instagram є гарним інструментом для просування сторінки. Та якщо аналізувати кількість підписників на акаунт Freedom Hall, то результати є не досить втішними. Так, якщо в 2016 р. кількість підписників в мережі сягала 2315 осіб, то станом на жовтень 2018р. їх налічується 8221, що збільшилося у 3,55 разів відповідно. Проте переходів на акаунт відбулося за 2016-2017 рр. у 8 раз більше, ніж акаунт має підписників. Ці дані свідчать про те, що сам профіль можливо є неякісно оформленим та

недостатньої інформативним для споживача, а отже потрібно обрати інший метод його ведення.

Отже, у даному питанні було проаналізовано ефективність інструментів маркетингу на основі Інтернет-технологій, використаних підприємством ТОВ «Нью Фрідом». У 2014-2017 рр. підприємство «Нью Фрідом» мало рівень конверсії в діапазоні 1,3-2%. Кількість відвідувань сайту підприємства коливалась. Спад рівня відвідуваності сайту пояснюється результатами роботи з його просування (SEO), яке агенція почала інтенсивно здійснювати лише з кінця 2017 року після реорганізації сайту. Проте відвідувачі із року в рік перебувають довше на сайті. В 2016 р. порівняно з 2015 р. середній час перебування на сайті зріс на 34%, а в 2017 р. проти 2016 р. – на 15%.

Порівнюючи сайт Freedom Hall з конкурентами, можна побачити, що він є найменш відвідуваним, лідером за кількістю відвідувачів є Caribbean Club. Проте відвідувачі затримуються на сайті ТОВ «Нью Фрідом» майже на 4 хвилини довше, аніж на сайті конкурентів, та відвідують більше активних сторінок (3.53 проти 2.16 Caribbean Club – лідеру за кількістю відвідувачів), до того ж рівень відмов (Bounce Rate) у Freedom Hall є найнижчим – 31,24%.

Для створення рекламної кампанії ТОВ «Нью Фрідом» використовують переважно Google Adwords, адже пошукова система Google є основним джерелом трафіку сайту підприємства в мережі Інтернет.

Також компанія провадить SMM – заходи, здебільшого вони направлені на збільшення впізнаваності бренду та охоплення більшої аудиторії в мережі Instagram. Як результат, кількість підписників в акаунті зросла в 3,55 разів за останні 2 роки. Проте дані по кількості залучених клієнтів через соціальну мережу невідомі, що унеможливило проведення оцінки ефективності використання даного комунікаційного каналу.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «НЬЮ ФРІДОМ» НА ОСНОВІ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ

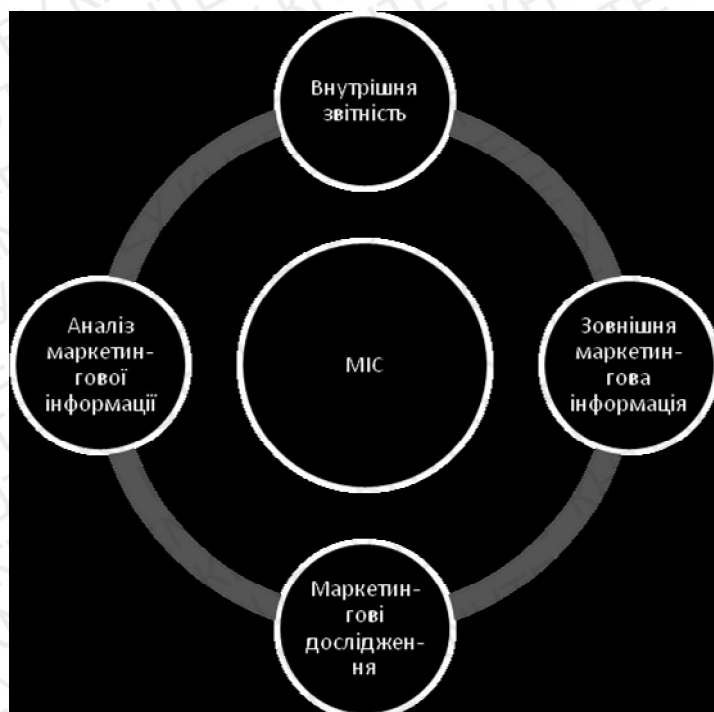
3.1 Інформаційне забезпечення маркетингової діяльності підприємства

З кожним днем інформація дедалі більше набуває ролі найціннішого активу будь-якої компанії. До того ж мова йде не тільки про відомості, які необхідні при безпосередньому прийнятті рішень апарату управління, а про налагоджену систему, яка безперервно діє на підприємстві.

За методами одержання інформації розрізняють первинну і вторинну інформацію: первинна – це та інформація, що збирається вперше безпосередньо в місцях виникнення, а вторинна інформація — це дані, зібрані раніше з метою, що відрізнялася від цілей, пов'язаних з рішенням досліджуваної проблеми.

В контексті розгляду даного питання доцільно звернутися до визначення поняття «Маркетингова інформаційна система» (далі МІС). МІС – це сукупність персоналу, устаткування і процедур, призначених для збору, обробки, аналізу, розподілу та подання своєчасної та достовірної інформації, необхідної для прийняття маркетингових рішень [66].

Функціонально МІС складається з чотирьох систем (рис. 3.1): внутрішньої звітності, зовнішньої маркетингової інформації, маркетингових досліджень і аналізу маркетингової інформації [61].



Р
ис 3.1
Складові
елементи
MIS
[61]
Розглянемо їх

детальніше на прикладі підприємства ТОВ «Нью Фрідом»

1. Система внутрішньої звітності (фінансовий стан підприємства, рівень витрат, обсяги матеріальних запасів, тощо).

Внутрішнім джерелом ТОВ «Нью Фрідом» є безпосередньо звіти компанії, бухгалтерські та фінансові звіти, звіти про кількість працівників, огляди скарг і пропозицій клієнтів, ділова кореспонденція фірми тощо (див. рис. 3.2). Ці дані є важливим елементом для проведення маркетингово дослідження.



Рис. 3.2 Система внутрішньої звітності ТОВ «Нью Фрідом»

2. Система збирання поточної зовнішньої маркетингової інформації.

Комплекс засобів і процедур, які застосовують для отримання вірогідної та щоденної інформації щодо маркетингового середовища. Маркетингові відомості збираються за допомогою польових працівників, а також акумулюються з преси, літератури конкурентів, сайтів тощо.

Зовнішніми джерелами є постанови та укази державних органів влади, закони, наприклад, Закон України «Про рекламу», Закон України «Про гастрольні заходи в Україні» тощо, офіційні статистичні дані, які можна отримати на сайті Державної служби статистики України, результати наукових досліджень, які щоквартально публікуються в журналі «Науковий вісник», тематичних виданнях – журнал «Маркетинг в Україні», «Маркетинг і реклама», каталогах та інші. Так як зовнішніх джерел дуже багато, розробимо матрицю взаємозв'язку постачальників і джерел зовнішньої маркетингової інформації (див. табл. 3.1) [64].

Таблиця 3.1

Матриця взаємозв'язку постачальників і джерел зовнішньої маркетингової інформації

Постачальники маркетингової інформації	Джерела зовнішньої маркетингової інформації					
	Інтернет - сайт	Офіційні друковані видання	Періодичні друковані видання	Наукові методичні видання	Рекламні видання	Контактні джерела
1. Державні установи	+	+	+	-	-	-
2. Науково-дослідні, інформаційні та аналітичні центри	+	+	+	+	-	-
3. Банки і страхові компанії	+	-	+	-	+	-
4. Підприємства (виробничі та сфери послуг)	+	-	+	-	+	-
5. Споживачі (індивідуальні та колективні)	+	-	+	-	-	+

Проаналізуємо зв'язок постачальників маркетингової інформації із зовнішніми джерелами, де її можна здобути.

Інформація, що розміщується на Інтернет-сайтах є доступною, оперативною в отриманні і не потребує значних матеріальних затрат. Так, ТОВ

«Нью Фрідом» здійснює щоденний моніторинг сайтів та сторінок соціальних мереж компаній-конкурентів.

Основними інструментами з пошуку інформації щодо роботи сайтів конкурентів є SimilarWeb та Serpstat. Завдяки останньому можна навіть провести аудит сайту з виявленням помилок.

Офіційні друковані видання та періодика є досить точними, низьковартісними в отриманні доступу до них, достовірними, проте можуть мати лише описовий характер, що є недостатнім для порівняння. Досить вдало за допомогою друкованих видань та періодици можна дослідити івент-події, які відбуваються або можуть відбутися в м. Києві. Завдяки друкованим виданням та періодиці можна відстежити сучасні тренди, артистів, які користуються популярністю в масах для пропонування послуг тощо. Серед маркетингових журналів виокремлюємо журнал «Маркетинг в Україні», «Маркетинг і реклама», професійний журнал «Ресторатор» (ресторанний бізнес), журнал Viva про шоу-бізнес та зіркове життя, журнал Forbes про бізнес та події та інші.

3. Система маркетингових досліджень.

Маркетинговим дослідженням називається систематичне і об'єктивне виявлення, збір, аналіз, розповсюдження і використання інформації для підвищення ефективності ідентифікації та вирішення маркетингових проблем [15, с. 12-13].

Дослідження можуть проводитися як власними силами компанії ТОВ «Нью Фрідом», так і зовнішніми організаціями, коли всі маркетингові дослідження віддаються стороннім консалтинговим дослідницьким компаніям на аутсорсинг.

Маркетингове дослідження проводиться у 5 етапів (рис 3.3).



Рис 3.3 Схема проведення маркетингового дослідження [15]

В системі маркетингових досліджень (див. рис. 3.4), які проводить ТОВ «Нью Фрідом», найчастіше зустрічаються методи інтерв'ювання та анкетного опитування.

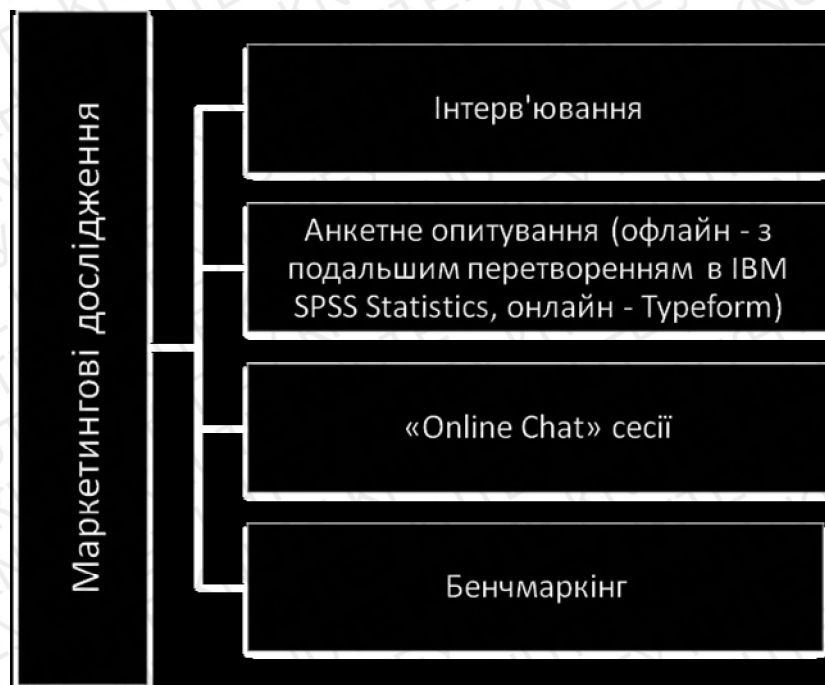


Рис 3.4 Система маркетингових досліджень ТОВ «Нью Фрідом»

Метод інтерв'ювання покликаний зібрати інформацію, відому клієнтам Freedom Hall, які добре обізнані в асортименті послуг та розуміються в питаннях проблем ринку. Інтерв'ювання є відносно дешевим та швидким в отриманні необхідної інформації.

Одним із найпоширеніших видів маркетингових досліджень на підприємстві ТОВ «Нью Фрідом» є анкетне опитування після відвідування певного заходу, який організовувало ТОВ «Нью Фрідом». Опитування спрямоване на виявлення слабких сторін та сильних з боку організації та сервісу і покращення їх в майбутньому. Анкета складається з декількох варіацій питань як альтернативне, багатоваріанте, шкалове, ранжування тощо. Проводиться анонімно, але із зазначенням віку, фаху і сімейного стану особи, адже саме ці дані в майбутньому допоможуть сформувати цільові групи для рекламної кампанії.

Також проводиться опитування в мережі Інтернет. За допомогою сервісу Туреform формується онлайн – анкета та створюються посилання на неї. За допомогою email-розсилки обирається група клієнтів, яка є об'єктом проведення дослідження, та відправляється посилання. Після того, як клієнти проходять опитування формується його метрика (див. рис. 3.5), завдяки якій ТОВ «Нью Фрідом» дізнається про девайс, з якого було пройдено опитування, кількість унікальний відвідувачів опитування, відсоток завершеності опитування, середній час для проходження опитування та інші показники. До того ж, під час Web-опитування респондент відповідає на поставлені запитання в режимі реального часу й може миттєво переглянути дійсні на поточний час результати опитування.

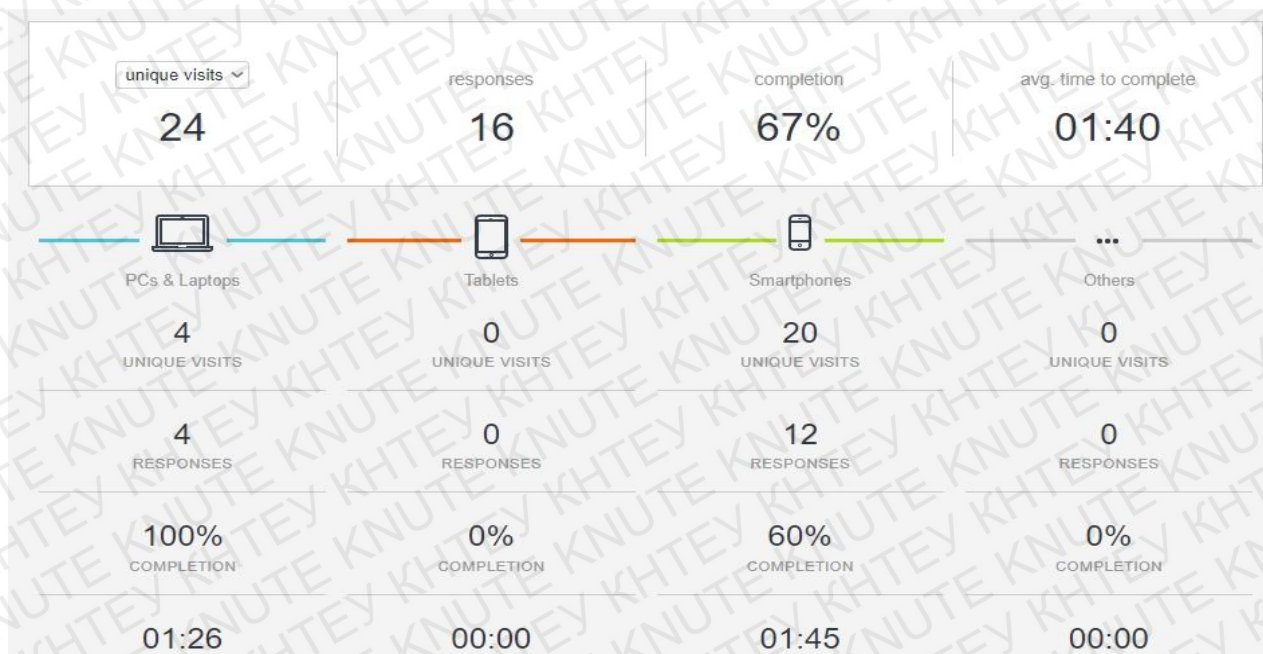


Рис. 3.5 Метрика проведеного опитування ТОВ «Нью Фрідом» за допомогою Typeform

Перевагами онлайн - опитування є економія витрат, широта охоплення цільової аудиторії й одночасно індивідуальний зворотний зв'язок, відкритість респондентів, підвищення їх точності й достовірності. До основних недоліків онлайн - опитування можна віднести формування вибірки, стимулювання респондентів, контролю дослідження, свідоме вказування респондентом неправдивих відомостей.

В своїй роботі підприємство ТОВ «Нью Фрідом» активно використовує програмне забезпечення IBM SPSS Statistics для кодування та перетворення анкетного опитування з метою подальшого аналізу, перевірки гіпотез та формування звітності.

Найбільш популярною формою фокус-групи на підприємстві ТОВ «Нью Фрідом» є «Online Chat» сесії. Особи, що беруть участь у фокус-групі, в зазначений час заходять на певну сторінку, де формується чат, модератор пише питання, а учасники на них відповідають. Вже на наступний день можна отримати результати дослідження. Цей метод підходить для випадків, коли не потрібна активна взаємодія з учасниками групи, наприклад, для визначення

каналів розповсюдження інформації чи оцінки іміджу організації, визначення мотивації поведінки споживачів тощо.

Варто відзначити, що застосувавши технологію бенчмаркінгу в маркетингових дослідженнях, ТОВ «Нью Фрідом» покращує власну діяльність. Так, провівши бенчмаркінг в 2017 році, Freedom Hall порівняв роботу власного сайту, його ефективність та сайту конкурента Caribbean Club (див. табл. 3.2), фахівець з маркетингу прийняв рішення про реструктуризацію сайту, адже на сайті конкурента було більше активних сторінок, тривалість перебування на сайті була більшою та кількість відвідувачів також. Взявши за основу сайт Carribean Club, Freedom Hall рекструктуризував власний.

Таблиця 3.2

Бенчмаркінг сайтів Freedom Hall та Caribbean Club, 2017 р.

Елементи сайту	Freedom Hall	Caribbean Club
Наявність активних посилань на сторінки в соціальних мережах	-	+
Наявність активної кнопки «Афіші»	+	+
Наявність меню на сайті підприємства	-	+
Геолокація з можливістю інтеграції з Google Maps	+	+
Наявність активної кнопки «Новини»	-	+
Блок онлайн – замовлення столів	-	+
Наявність активної кнопки «Галерея» із світлинами з подій	+	+

*дані отримані в мережі Інтернет

Ефективний маркетинговий аналіз є необхідною умовою розробки планів маркетингових заходів. Тобто, всю отриману інформацію необхідно систематизувати і обробити, і на основі отриманих результатів зробити висновки та розробити програму заходів для покращення результатів діяльності в майбутньому.

Таким чином, інформаційне забезпечення є підґрунтям для оптимального функціонування підприємства. Складовими МІС на підприємстві є внутрішня звітність, зовнішні джерела, маркетингові дослідження та їх аналіз. На основі зібраної інформації проводяться маркетингові дослідження, які є надзвичайно важливим джерелом інформаційного забезпечення ТОВ «Нью Фрідом». Найпопулярнішими методами можна назвати анкетне опитування, як онлайн так і офлайн, та інтерв'ю. Варто відмітити, що МІС є комплексним рішенням. Система з'єднує воедино різне програмне забезпечення. Можна виділити автоматичне (без участі людини) програмне забезпечення, наприклад, організація автоматичної електронної розсилки клієнтам компанії за допомогою електронної пошти з вмістом посилання на анкетне опитування та автоматизоване (за участю людини) управління процесами за допомогою МІС, наприклад, обробка даних за допомогою Typeform та IBM SPSS Statistics.

3.2 Впровадження програми індивідуалізації маркетингових заходів на основі Інтернет-технологій до 2020 року.

На сьогоднішній день Інтернет має в своєму арсеналі унікальні технології, що значно відрізняються від властивостей традиційно застосовуваних інструментів маркетингу. Медійна природа є однією з основних властивостей середовища Інтернет. Її можна охарактеризувати високою ефективністю відображення і опанування інформації, що значно підвищує можливості маркетингу.

Спираючись на дослідження С. Міхнєєвої, виокремимо, на наш погляд, найактуальніші інструменти Інтернет – технологій, що застосовуються в маркетинговій діяльності підприємства сьогодення (див. рис. 3.6) [48]:

- 1) створення веб-сайту та розміщення його в мережі Інтернет;
- 2) пошуковий маркетинг.

Пошукова оптимізація та пошукова реклама є найважливішими технологіями Інтернет-маркетингу, за допомогою яких веб-сайт виводиться на високі позиції в пошуковій видачі.

- 3) Інтернет-реклама.

Завдяки сервісам з розміщення реклами (Яндекс.Диркет, Google Adwords, Begun) стає можливим точне охоплення цільової аудиторії, управління бюджетом рекламної кампанії й розрахунок її ефективності.

- 4) email-маркетинг.

При невисоких витратах дає можливість поширювати інформацію серед конкретних потенційних клієнтів.

- 5) вірусний маркетинг — це технологія, в основі якої лежить створення «вірусу», привабливого для користувачів рекламної інформації та який поширюється між ними у вигляді розваги, а не реклами;
- 6) мобільний маркетинг. В тому числі, Viber – розсилки та чат-боти.
- 7) відео-маркетинг.
Youtube- канали.
- 8) формування суспільної думки.

Розміщуючи текстову інформацію на різних Інтернет-ресурсах: прес-релізи і робота з мережною пресою, новинні ресурси, замовлення профільних статей і проява активності на тематичних форумах, кооперація з інфлюенсерами дає можливість сформувати позитивний імідж компанії.

- 9) маркетинг соціальних зв'язків, ідея якого полягає в залученні відносин між людьми для просування продуктів чи послуг. [с. 240]

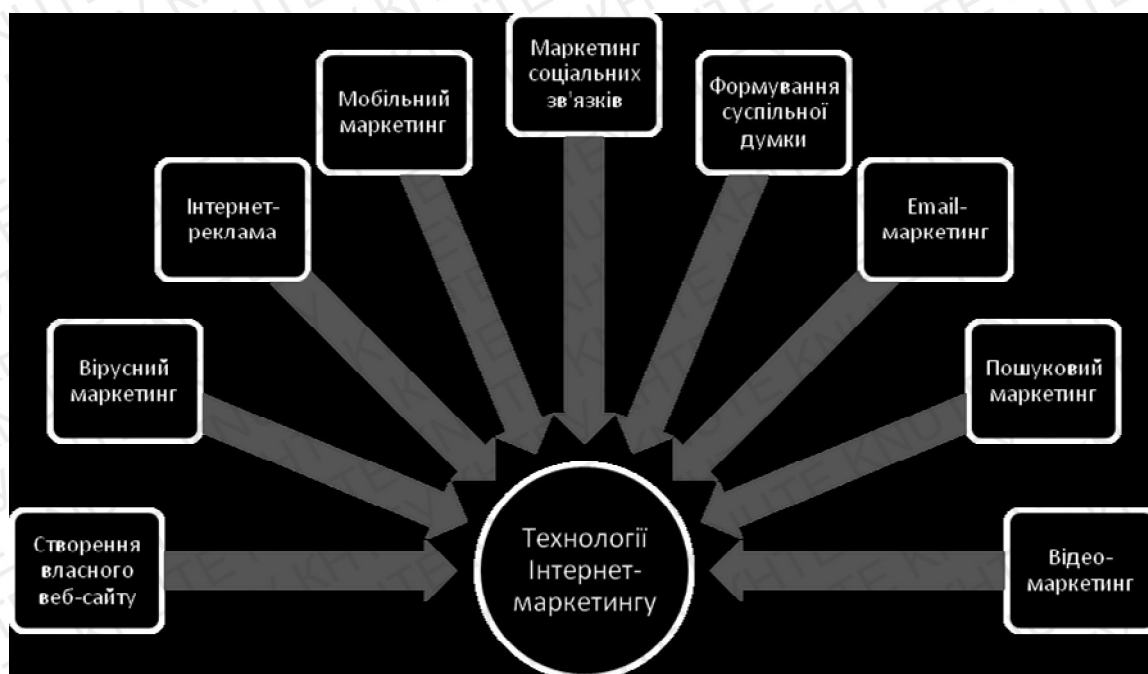


Рис. 3.6 Інтернет-технології сьогодення [48]

Тож розробка і впровадження перспективної програми індивідуалізації маркетингових заходів на основі Інтернет-технологій є необхідністю для досягнення більшої ефективності маркетингової діяльності Freedom Hall в мережі Інтернет.

Розробляючи програму маркетингових заходів на основі Інтернет-технологій для ТОВ «Нью Фрідом», необхідно враховувати всю інформацію, яка є в наявності про підприємство, його внутрішнє та зовнішнє середовища, наявність кваліфікованих кадрів, матеріально – технічну базу, технології на підприємстві, бюджет на проведення розробки і впровадження заходів програми тощо.

Так як рівень конкуренції на ринку івент-послуг є досить високим, а сам ринок - відносно новим (функціонує на теренах України приблизно 15 років) і знаходиться на стадії зростання, для розробки і впровадження індивідуальної програми маркетингових заходів для ТОВ «Нью Фрідом» необхідно враховувати деякі нюанси, а саме: відсутність цілісної інформації про конкурентів, споживачів, стан галузі, невизначеність найефективнішої технології, відсутні стандарти на надання послуг й технології.

Маркетингова програма має відповідати маркетинговим цілям підприємства.

Серед основних цілей індивідуалізації маркетингової діяльності ТОВ «Нью Фрідом» на основі Інтернет – технологій можемо відзначити наступні:

- формування позитивного іміджу компанії;
- збільшення впізнаваності бренду;
- інформування суспільства про діяльність фірми;
- налагодження та підтримання прямого каналу комунікації з клієнтами;
- збільшення кількості відвідувачів сайту на 10% до початку 2020 року;
- збільшення конверсії сайту на 10% до 01.09.2019 року;

Спираючись на результати проведених досліджень та оцінки маркетингової діяльності підприємства ТОВ «Нью Фрідом» в Розділі 2, пропонуємо впровадження наступної програми індивідуалізації маркетингових заходів на основі Інтернет-технологій до 2020 року (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Програма індивідуалізації маркетингових заходів на основі Інтернет-технологій на підприємстві ТОВ «Нью Фрідом» до 2020 року

№	Маркетинговий захід	Вартість, грн	Період реалізації	Відповідальний виконавець
1	Реструктуризація сайту Freedom Hall з додаванням можливості інтерактивного огляду приміщення (з технологією 360 градусів)	20000	до 01.01.2019 року	ІТ - спеціаліст

Продовження таблиці 3.3

2	Створення та підключення кнопки LiveChat на сайті для особистого консультування	45000 щомісячно	до 01.01.2019 року	маркетолог, менеджер з персоналу
3	Виведення сайту Freedom Hall в топ-10 при пошуку в мережі Інтернет	200000	до 01.06.2019 року	маркетолог
4	Персоналізована email-розсилка з особистими знижками/промокодами/анонсами можливих вподобань	1500 щомісячно	на постійній основі	маркетолог
5	Просування сторінок підприємства в соціальних мережах, таких як Instagram та Facebook	16000 щомісячно	на постійній основі	маркетолог
6	Створення YouTube-каналу. Поширення відеоматеріалів та відео-звітів про події, які проводяться у Freedom Hall.	15000 щомісячно	до 01.01.2019 року	маркетолог, відеоограф
7	Розробка і впровадження чат-боту в Telegram	15000	до 01.06.2019 року	ІТ – спеціаліст, маркетолог
8	Створення Viber-розсилки	7500 щомісячно	до 01.01.2019 року	ІТ – спеціаліст, маркетолог
9	Партнерство із блогерами та «лідерами думок» для просування послуг ТОВ «Нью Фрідом»	40000 щомісячно	до 01.03.2019 року	маркетолог

Розглянемо детальніше кожен із пунктів маркетингової програми.

1. Реструктуризація сайту Freedom Hall з додаванням можливості інтерактивного огляду приміщення (технологія 360 градусів).

За допомогою ІТ – спеціаліста можливо «створити» віртуальний Freedom Hall на сайті підприємства. Використовуючи при цьому фотографії, відтворити модель івент-холу, аби користувач мав змогу побачити на власні очі вигляд усіх наявних приміщень Freedom Hall. Це дасть можливість заочно обрати глядацьке місце, яке йому до вподоби та побачити інтер'єр і обладнання, яке наявне у Freedom Hall (необхідне під час оренди приміщення для проведення приватних заходів).

2. Створення та підключення кнопки LiveChat на сайті для особистого консультування.

Для цього необхідно залучити додаткових працівників, які будуть оброблювати запити клієнтів, проте таким чином, маркетингова діяльність ТОВ «Нью Фрідом» стане більше індивідуалізованою, адже кожен клієнт зможе вирішити свої проблеми в режимі онлайн. Для впровадження побудови кнопки LiveChat [53] та впровадження її в дію можна використати організацію Live Chat Inc. Тарифний план складає 39\$ в місяць. Так, можна навіть вирішувати питання стосовно квитків на заходи. Статистика буде показувати кількість запитів, кількість задоволених запитів та відсоток задоволених відповіддю клієнтів (див. рис. 3.7).

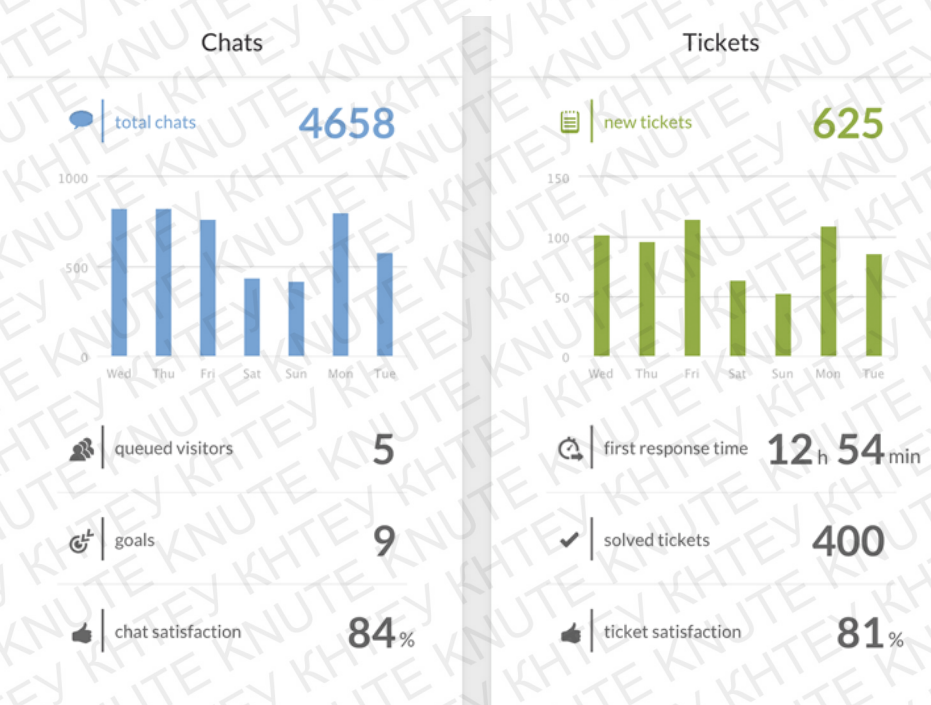


Рис. 3.7. Приклад аналітики LiveChat [53]

3. Виведення сайту Freedom Hall в топ-10 при пошуку в мережі Інтернет.

Створення та впровадження оновленої креативної банерної та контекстної реклами дозволить охопити більшу кількість унікальних відвідувачів, а проведена модернізація сайту (див. пункти 1,2) дозволить збільшити довіру до сайту та його юзабіліті.

Якщо сторінка з'явиться в топ-запитах пошукових систем, це дозволить привернути увагу майбутнього клієнта, та, до того ж, дасть можливість збільшити трафік сайту. За допомогою Google Adwords побудуємо рекламну кампанію до 01.06.2019 року. Так, відповідно до регіонального таргетингу охоплення може складати до 14 300 000 осіб. Обираємо аудиторії зацікавлених клієнтів (див. рис. 3.8). Бюджет – 1000 грн/ день на 6 місяців. Стратегія призначення ставок – максимальна кількість кліків. Максимальна ціна за клік – 7 грн.

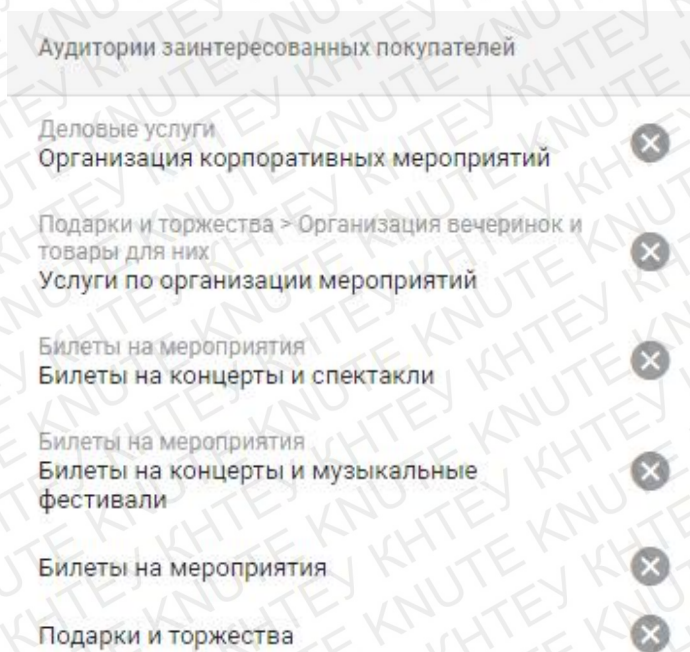


Рис. 3.8 Модель таргетингу цільової аудиторії Freedom Hall в Google Adwords

Після цього розробляємо макет оголошення, прописуючи посилання на сайт (сторінку з афішею і придбанням квитків) (див. 3.9) та запускаємо кампанію.

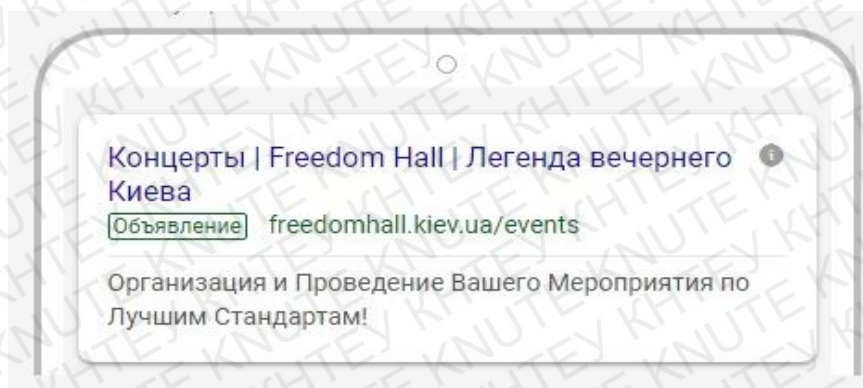


Рис. 3.9 Вигляд оголошення рекламної кампанії Freedom Hall в Google на мобільних пристроях

4. Персоналізована email-розсилка.

Сформуємо групи клієнтів. Для цього використаємо платформи MailChimp чи GetResponse [62]. Підписка передбачає декілька видів тарифів, та для використання CRM – кабінету та E-commerce нам необхідно обрати варіант PRO, вартістю 39[€]/місяць. Відповідно, чим повнішим є опис клієнта та його вподобань, тим краще будуть сформовані групи. Для кожної групи будуть розсилатися персоналізовані e-mail листи з особистими знижками/промокодами/анонсами можливих вподобань (наприклад, якщо є діти в клієнта, йому буде цікаво дізнатися про Дитячі свята, які проводить ТОВ «Нью Фрідом» або ж пропозиція відсвяткувати День народження зі знижкою у Freedom Hall). Також, за допомогою email-маркетингу можливо не лише персоналізувати листи, а ще й стимулювати кількість замовлень, додавши при конструюванні листа активну кнопку з посиланням на придбання квитків або ж на контакти з організації приватних подій (див. рис. 3.10).



Рис. 3.10 E-mail – розсилка з нагоди передуючого Дня народження клієнта [62]

5. Просування сторінок підприємства в соціальних мережах, таких як Instagram та Facebook.

Сьогодні SMM є одним із ключових методів просування товарів та послуг [14]. Підключивши Instagram до сторінки Facebook, в підприємства з'явиться можливість керувати рекламними кампаніями, просувати публікації, переглядати зведену статистику по акаунтах одразу ж в рекламному кабінеті Facebook. За допомогою соціальних мереж можна поширити інформацію про підприємство та його послуги, сформувати правильний імідж, збільшити продажі прямим посилання на подію та квитки на неї в Instagram-історіях тощо.

Ми пропонуємо розробити рекламну кампанію з урахуванням географічного положення, віку та вподобань в мережі Instagram та Facebook, адже, як показує статистика, в Україні налічується 7,3 млн користувачів Instagram та 11 млн користувачів в Facebook. Цікаво, що близько 2,5 млн українських користувачів Instagram не є користувачами Facebook, тому

використаємо обидва канали комунікації [56]. Дуже важливою є наявність Рекламного кабінету у Facebook, який синхронізується зі сторінкою в Instagram і провадить задану рекламну кампанію в обох соціальних мережах одночасно. Визначаємо бюджет – 20\$ в день. Визначаємо географічний таргетинг – місто Київ. Обираємо цільову аудиторію та визначаємо максимально її вподобання (див. рис. 3.11).

FREEDOM

Местоположение (место проживания): Украина: Киев

Возраст: 20 - 45

Язык: Русский или Украинский

Интересы: Театр, Концерты, Праздник, Вечеринки, Live, Шоу-бизнес, Караоке, Развлечения, Ужин, Livemusic, Рестораны, Бал-маскарад, Бранч или Юмор, Поведение: Интересуются ближайшими мероприятиями

Критерии соответствия:

Рис. 3.11 Портрет цільової аудиторії Freedom Hall у Facebook та Instagram

За підрахунками, за тиждень на рекламу витратиться до 140\$, адже ми обираємо стратегію ставок «найнижча ціна». Мета рекламної кампанії позначається у Facebook – конверсія сайту. Далі за допомогою Кабінета розрахуємо охоплення відповідно до обраних параметрів (див. рис. 3.12).

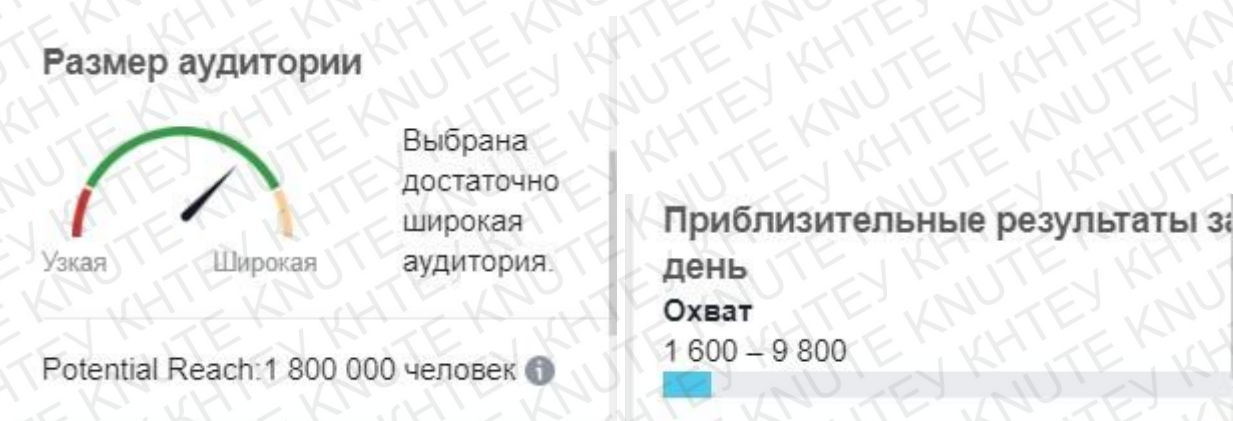


Рис. 3.12 Розмір аудиторії в мережах Instagram та Facebook

Побудуємо макет рекламної кампанії, розробимо Instant Experience для мобільних телефонів (див. рис. 3.13) та підтвердимо кампанію.

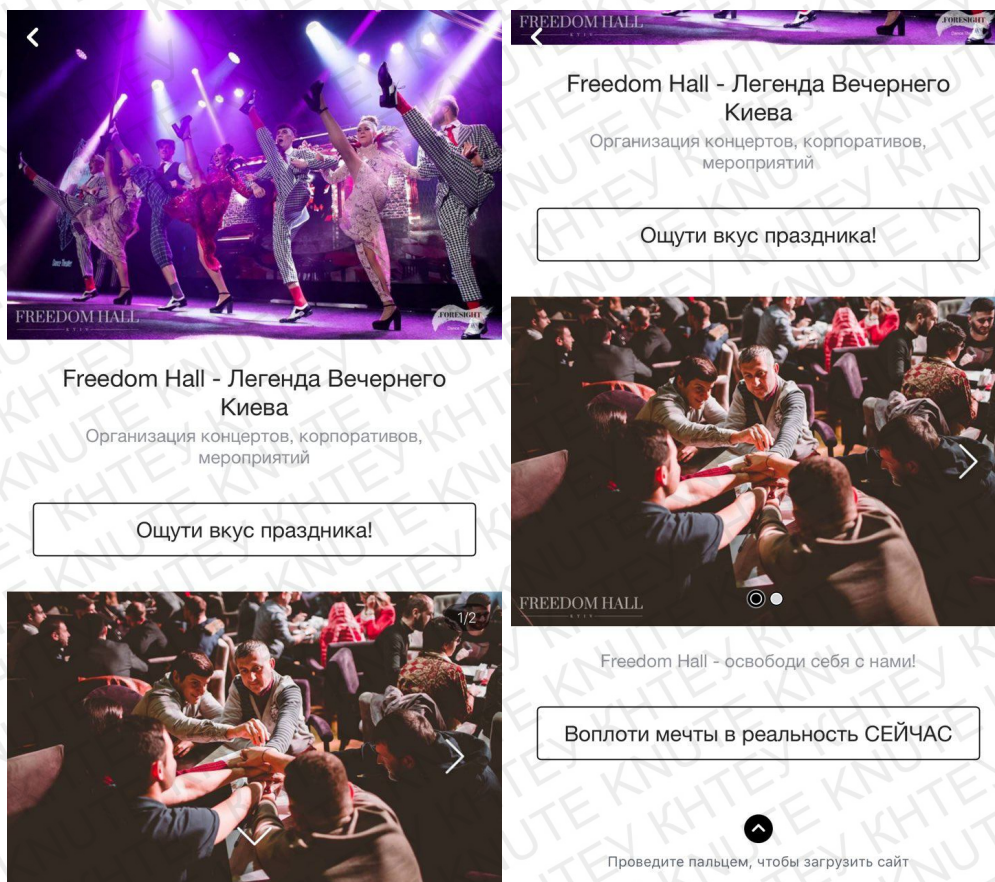


Рис. 3. 13 Зображення рекламної кампанії в мережах Facebook/Instagram

6. Створення Youtube-каналу. Поширення відеоматеріалів та відеозвітів про події, які проводяться у Freedom Hall.

Створення каналу на YouTube дозволить охопити ще більшу аудиторію. А з просуванням каналу також можливим стає монетизація реклами або замовлення банерної реклами в інших популярних користувачів Youtube, які відповідають цільовій аудиторії Freedom Hall, що також забезпечить її більше охоплення. Реєстрація каналу безкоштовна.

7. Розробка і впровадження чат-боту в Telegram.

Чат-боти - це програмні додатки, що імітують написану або розмовну людську мову з метою імітації розмови або взаємодії з реальною людиною. В основі технології чат-боту лежить процес обробки природної мови або NLP, та ж технологія, яка є основою систем розпізнавання голосу, що використовуються віртуальними помічниками, такими як Now у Google, Siri компанії Apple, і Cortana компанії Microsoft. Чат-боти обробляють текст, який

їм представляє користувач (процес, відомий як "синтаксичний аналіз"), до того, як відповідати за складною серією алгоритмів, що інтерпретують та ідентифікують те, що користувач сказав, наводять те, що він має на увазі та / або хоче, і визначає ряд відповідних відповідей на основі цієї інформації. Час для обробки запиту та надання відповідей - декілька секунд [9].

Згідно з даними компанії Isobar Ukraine, більше 28% жителів України користуються Telegram. До того ж, так як Telegram-платформа є безкоштовною, то створення боту коштуватиме від 6000 грн [57].

Завдяки чат-боту, можна буде купувати квитки набагато швидше. Користувач матиме змогу обрати день, в який він хоче відвідати Freedom Hall або швидко віднайти концерт улюбленого артиста. Вся інформація щодо змін обраного заходу буде надходити одразу в месенджер. Клієнт матиме змогу керувати своїм бронюванням з мобільного додатку. Також в перспективі можлива оплата через Telegram.

8. Створення Viber-розсилки.

Без сумніву, Viber є одним із найбільш популярних месенджерів у світі. За даними компанії, порівняно з 2017 роком, в 2018 році кількість користувачів зросла на 40%. В Україні налічується близько 20 млн користувачів. Якщо запустити розсилку стосовно концертів та подій, які проводяться на концертній площадці підприємства ТОВ «Нью Фрідом» серед клієнтів, то поінформованість зросте, а відтак в перспективі і кількість продажів квитків.

Згідно сайту організації SendPulse [54], яка спеціалізується на створенні розсилок у Viber, ціна одного повідомлення складає 0,3 грн/ людина.

9. Партнерство із блогерами та «лідерами думок» для просування послуг ТОВ «Нью Фрідом» та формування позитивного іміджу.

Так звані «інфлюенсери» вже давно захопили Інтернет-простір. Блогери знімають відео на YouTube, активно ведуть сторінки в соцмережах, пишуть розповіді у свій блог або користуються Tumblr чи Twitter для висловлення своїх думок. Вони – улюбленці публіки. І задача Freedom Hall полягає в тому, аби відстежити блогера, який має схожу цільову аудиторію з компанією та

запропонувати йому партнерство на основі бартеру («реклама у профілі – квитки чи організація події безкоштовно») чи грошова винагорода за рекламу в профілі. Так, наприклад можна звернутися до Валерії Бородіної (засновниця сервісу з оренди брендированих суконь Oh My Look та makeup&hair салону G.Bar), Сабіни Мусіної (со-засновниця G.Bar та мати дитячого блогера в Youtube PupsiKira), Андрія Трушковського (відеоблогер Youtube) та Наді Дорофєєвої (солістка гурту «Время и Стекло») та інші (див. рис. 3.14). Вказані вище блогери проживають у м. Київ, серед них є батьки та причастні до шоу-бізнесу та всі вони належать до категорії 20 – 45 років, що є показником цільової аудиторії Freedom Hall. Варто зазначити, аудиторії блогерів в соціальних мережах перетинаються, що може створити ще більш сприятливий ефект, якщо одна й та сама людина почує про Freedom Hall двічі.

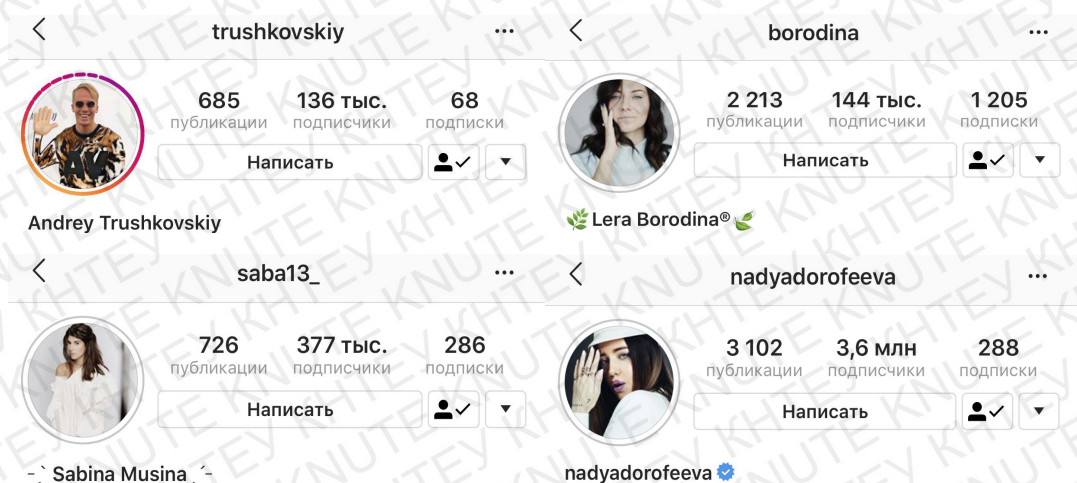


Рис. 3.14 Блогери в мережі Instagram та кількість їх підписників

Таким чином, серед основних заходів програми індивідуалізації маркетингової діяльності ТОВ «Нью Фрідом» на основі Інтернет - технологій можемо виокремити наступні:

- SMM – заходи в мережі Facebook та Instagram;
- пошукова оптимізація сайту підприємства та опрацювання індивідуальних запитів клієнтів;
- контекстна та банерна реклама;

- email-маркетинг;
- маркетинг соціальних зв'язків в партнерстві із блогерами та інфлюенсерами;
- мобільний маркетинг (Viber – розсилка, Telegram – бот);
- відео – маркетинг в мережі Youtube.

3.3 Прогноз ефективності запропонованих заходів.

Ефективність – ключовий показник, якого намагається досягти кожне підприємство. Згідно з результатами та висновками, які ми отримали в ході оцінки індивідуалізації маркетингової діяльності підприємства ТОВ «Нью Фрідом» на основі Інтернет-технологій та відповідно до запропонованих заходів в Програмі індивідуалізації маркетингових заходів на основі Інтернет-технологій на підприємстві ТОВ «Нью Фрідом» до 2020 року спрогнозуємо їх ефективність.

Для того, щоб просунути сайт в топ – 10 запитів Google пошуку, необхідно застосувати інструменти Інтернет-реклами, як банерну, так і контекстну реклами.

Розробимо медіаплан для банерної та контекстної реклами ТОВ «Нью Фрідом» до 01.06.2019 року (див. табл 3.4).

Таблиця 3.4

Медіаплан з фактичними витратами на Інтернет – рекламу ТОВ «Нью Фрідом» до 01.06.2019 р.

Медійні показники					
Прогноз показів	Прогноз переходів	Прогноз охоплення, люд.	Середній CPM	Середній CPC	Середній CPU
4 020 000	11 838	4 340 000	31,45грн.	10,66грн.	54,51грн.

Продовження таблиці 3.4

Фінансові показники			
Бюджет до знижки, грн	Бюджет після знижки, грн	Агентська комісія, грн	Створення та обслуговування банерів, грн
160 390,00грн.	153 190,00грн.	6 775,00грн.	2 800,00грн.
До Сплати, з ПДВ та комісією:		195 318,00грн.	

Для відображення ефекту порівняємо спрогнозовані показники ефективності рекламної компанії з минулими в динаміці.

Так, аналізуючи динаміку середньої вартості тисячі показів рекламного оголошення, можемо побачити, що, маючи тенденцію до зростання в 2016-2017 рр, і порівняно з 2017 р, ми очікуємо поступове зменшення. Відтак, за прогнозами на кінець 2018 р. СРМ складатиме 47, 5 грн. А в 2019 році СРМ зменшиться на 33, 8% порівняно з 2018 р. (див. рис. 3.15).

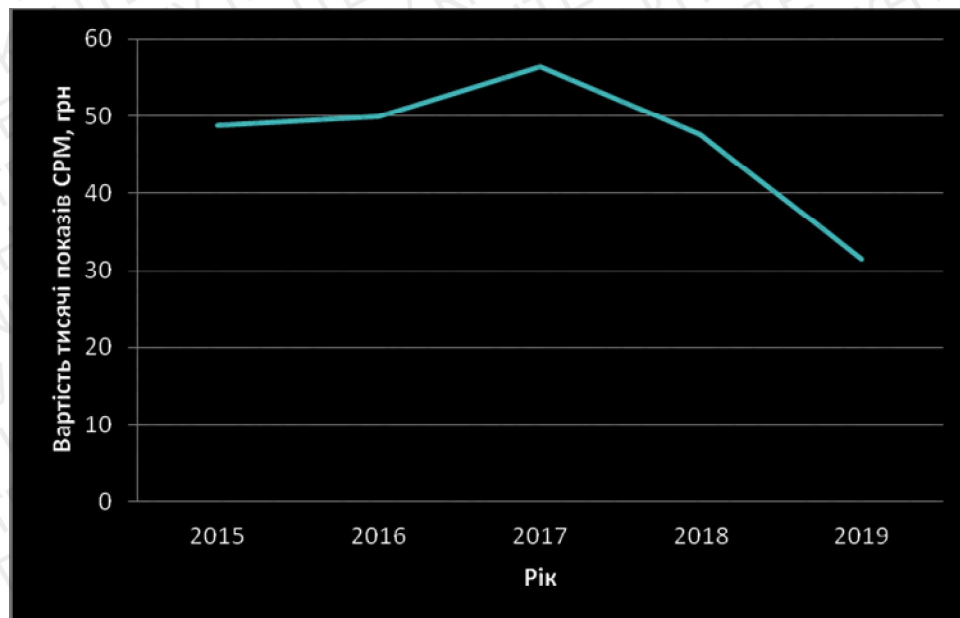


Рис. 3. 15 Динаміка середньої вартості тисячі показів рекламного оголошення ТОВ «Нью Фрідом» в Google Adwords, 2015 – 2019 рр.

Аналізуючи динаміку середньої вартості кліку, ми спостерігаємо, що в 2019 році вона зростає на 23, 95%, проте це пов'язано із рядом чинників: зі

зміною площадок, де будуть розміщені банери, та збільшенням їх кількості, із семантичним ядром: розширення ключових запитів, сезонністю тощо (див. рис. 3.13).

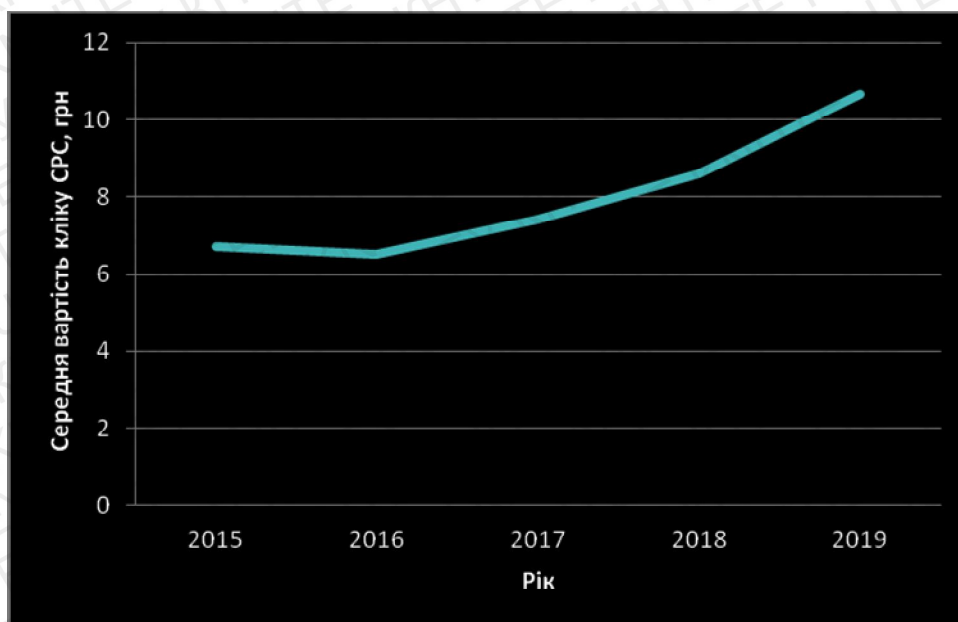


Рис. 3.16 Динаміка середньої вартості переходу на рекламне оголошення ТОВ «Нью Фрідом» в Google Adwords, 2015-2019 рр.

Аналізуючи динаміку середньої вартості тисячі унікальних показів, можемо побачити, що спрогнозована вартість на 2019 рік значно впаде в ціні (на 39%) (див. рис. 3.17).

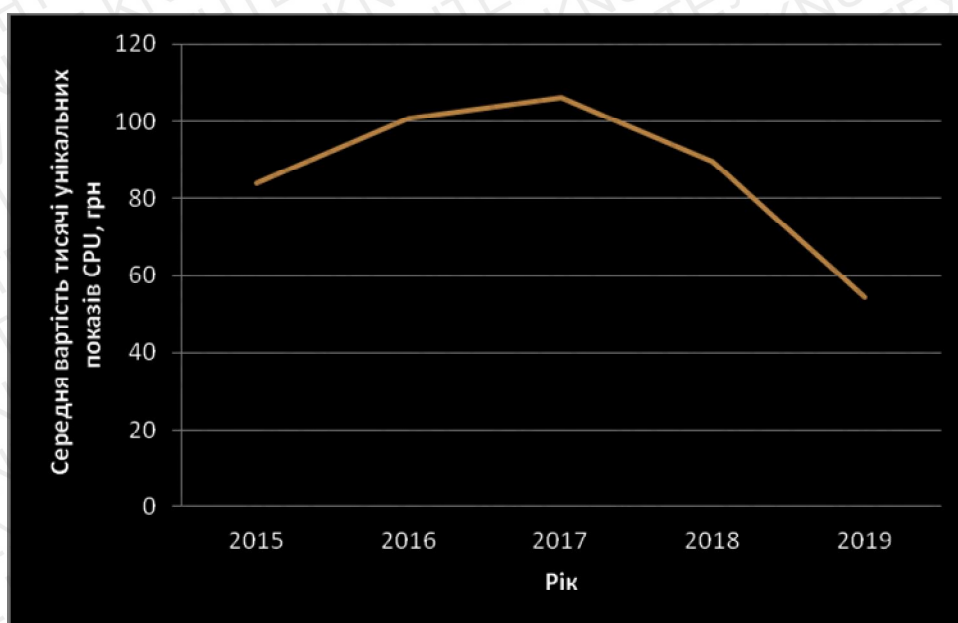


Рис 3.17 Динаміка середньої вартості тисячі унікальних показів рекламної кампанії ТОВ «Нью Фрідом» в Google Adwords , 2015-2019 рр.

При оцінці ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Нью Фрідом» в 2015-2017 рр. було виявлено, що підприємство використовувало SMM – заходи в соціальних мережах, направлені на збільшення кількості підписників, що спрацювало, на наш погляд, не дуже ефективно. Також просування сайту та бронювання квитків не відбулося або його неможливо відстежити. Тому, розробляючи програму заходів індивідуалізації маркетингової діяльності підприємства ТОВ «Нью Фрідом» ми пропонуємо застосувати Рекламний кабінет Facebook та зосередитися на аудиторії в мережі Facebook, а також взяти за мету збільшення кількості конверсій сайту.

Завдяки запропонованому варіанту рекламної кампанії у Facebook та Instagram в Розділі 2, маємо можливість збільшити охоплення кількості відвідувачів сайту та поширити інформацію про діяльність підприємства.

Згідно з прогнозами, середній показник охоплення в день складе 5700 показів. Тобто місячний показник охопленості аудиторії становитиме 171 000 показів, а за рік - 2 052 000 показів відповідно.

Розрахуємо вартість тисячі показів *CPM* (див. формулу 1.1):

$$CPM = \frac{C}{I} \times 1000, \quad (1.1)$$

де *C* – вартість розміщення реклами;

I – кількість показів.

$$\text{Отже } CPM = \frac{192000}{2052000} \times 1000 = 93,56 \text{ грн}$$

Варто відмітити, що використовувати SMM – заходи в мережі Instagram та Facebook виходить дорожче, аніж банерну та контекстну рекламу для просування сайту, проте, порівнюючи *CPM* рекламної кампанії SMM в 2017 та очікуваний показник на початок 2020 року, *CPM* зменшиться на 6, 6%. Таким чином ми спостерігаємо тенденцію до зменшення вартості тисячі показів із року

в рік в SMM та значне зменшення CPM в Google Adwords (див. рис. 3.18), що підтверджує ефективність запронованих заходів в Програмі.

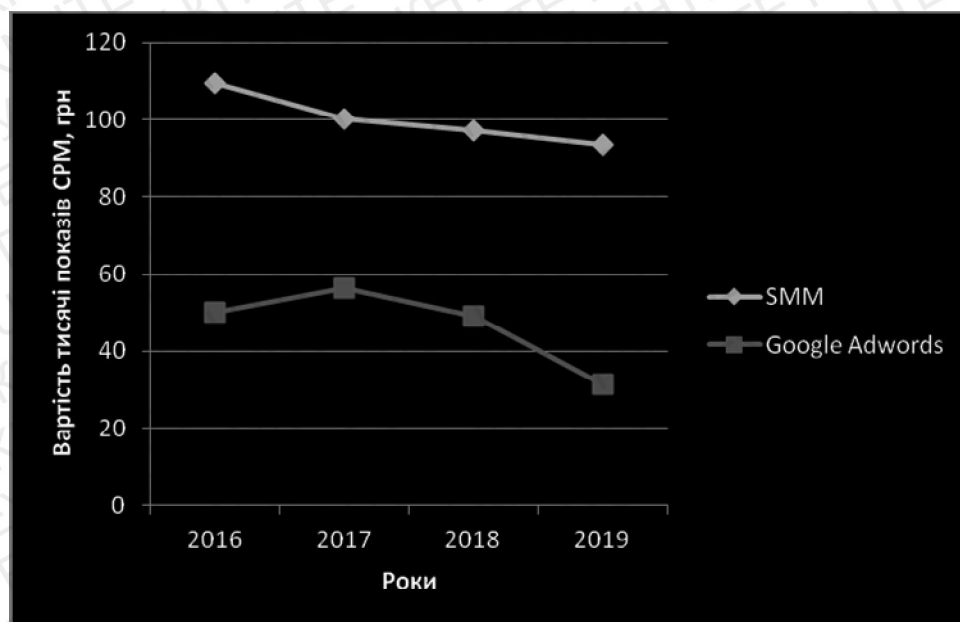
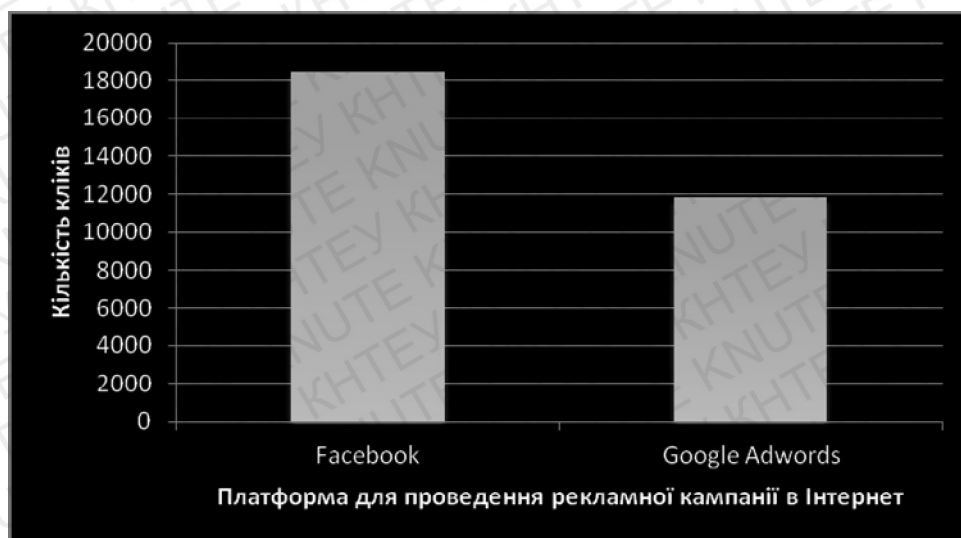


Рис. 3. 18 Динаміка зміни вартості тисячі показів рекламного оголошення CPM рекламної кампанії ТОВ «Нью Фрідом» в 2016-2019 рр.

Проте показник CTR у Facebook для категорії «розваги» вище, ніж при використанні Інтернет – реклами в Google Adwords, і складає 0,9% (станом на 2017 р.), в той час, як у Google Adwrods – 0, 27% (за прогнозами). Відповідно, можлива кількість кліків – 18468 кліків, що на 56% більше за рекламну кампанію в Google Adwrods (див. рис. 3.19) [30].



*Рис. 3.19 Прогнозована кількість переходів в межах рекламної кампанії
ТОВ «Нью Фрідом» в мережі Інтернет за 2019 р.*

Тому, на основі прогнозу ефективності використання реклами в мережі Facebook та Instagram, можна вважати їх ефективними каналами.

Варто відзначити, що кооперація з блогерами дозволить збільшити охоплення аудиторії до 4 000 000 осіб та кількість кліків до 50000. Відтак СРС становитиме 3,2 грн, що доводить, що партнерство із інфлюенсерами є досить вигідним. До того ж, даний захід дозволить сформувати сприятливий імідж підприємства. Також, залучивши відеоблогерів до реклами, можна рекламувати свій профіль на Youtube, поширюючи відомості про підприємство та концертну діяльність.

Допоможуть поглибити індивідуалізацію маркетингової діяльності ТОВ «Нью Фрідом» персоніфіковані email - розсилки та Viber – розсилки. Пропонуємо сформувати список для email – розсилки із 100 постійних клієнтів клієнтів, розділивши їх за 2 напрямками: бізнес та особисте використання. За статистикою журналу BFF відсоток конверсії таких листів складає 38% [52]. Тобто 38 осіб відкриють листа. Спрогнозуємо, що для початку 2-3% із них зроблять замовлення, тобто 1 людина зі 100 точно зробить замовлення.

Кнопка LiveChat та додавання опції перегляду приміщення Freedom Hall за технологією 360 градусів дозволять рівень довіри пошукової системи до сайту, що дозволить при ефективній рекламі вивести сайт в топ – 10.

Чат – бот дозволить клієнту завжди залишатись з підприємством на зв'язку та ефективно керувати власним замовленням. Тобто, задоволеність послугами підприємства зросте і зробить їх більш лояльними, через що очікується ріст продажів в середньому на 2-3% [57].

Таким чином, за прогнозами до 2020 року середній CPM у використанні Інтернет-реклами зменшиться на 33,8% та 6,6% в Google Adwords та Рекламному кабінеті Instagram та Facebook відповідно.

Загальне охоплення в середньому зросте до 3 356 000 показів. Середня вартість переходу CPC зросте, проте це пов'язано зі зміною площадок для Інтернет-реклами, сезонністю та із семантичним ядром: розширення ключових запитів.

В цілому, прогнозується поглиблення індивідуалізації маркетингової діяльності ТОВ «Нью Фрідом», налагодження прямого зв'язку з клієнтом завдяки кнопки LiveChat на сайті, та завдяки персоніфікованим email - та Viber – розсилкам. Також використання чат-ботів дозволить зібрати і використати інформацію про вже існуючих покупців: дані їх розташування, придбані товари, різноманітні характеристики та інші особливості. Це допомагає спростити повторну покупку, в режимі онлайн зробити персональну пропозицію (надати, з урахуванням статусу клієнта, знижку або подарунок). Завдяки цьому підвищується лояльність, покупець відчуває «особливе» ставлення. Через що очікується ріст продажів в середньому на 2-3%.

ВИСНОВКИ

З розвитком Світового Павутиння можливості маркетингу лише зростають, і це було б жахливою помилкою ігнорувати той факт, що населення все більше і більше віддає перевагу ноутбукам, смартфонам і мобільності сучасного світу. Відтак Інтернет-технології стають вржай важливим інструментом маркетингу, адже сучасний маркетинг вимагає набагато більше, аніж створення товарів для задоволення потреб клієнта: компанії повинні підтримувати постійну комунікацію зі своїми клієнтами.

Варто зазначити, що Інтернет дозволяє швидко й легко, а головне без зайвих затрат, розповсюдити інформацію, що зумовлює значний вплив на купівельну поведінку людей і оскільки XXI століття – час інформаційного суспільства, де комп'ютеризація становить суцільне благо для людини, то найкраще комунікацію з клієнтами здійснювати в онлайн-режимі. Це призводить до інтенсивнішого використання організаціями такої рекламної технології як Інтернет-реклама під час просування товарів і послуг в сучасних ринкових умовах.

Маркетингова діяльність на основі Інтернет - технологій включає в себе такі методи просування як пошуковий маркетинг (створення та просування сайту), Інтернет-реклама (банерна та контекстна реклама), просування в соціальних мережах, блогах і форумах, email – маркетинг (у тому числі

здійснення рекламних розсилок), чат-боти, месенджер-розсилки та багато чого іншого. І з кожним роком кількість комунікаційних каналів лише зростає. Проте, як кожна людина, клієнт хоче почувати себе унікальним. Тому все більшу важливість здобуває побудова маркетингової системи довгострокової взаємодії компанії з покупцями й іншими суб'єктами ринку з метою задоволення всіх сторін, що беруть участь в цьому процесі. Індивідуальні відносини з кожним клієнтом стають найважливішим ресурсом, що інтегрує в собі інтелектуальний і інформаційний ресурси, що є головними факторами ринкових відносин. А мережа Інтернет надає підприємству засоби, якими можна знизити витрати на маркетингові комунікації і збільшити їхню ефективність.

Основною перевагою рекламних Інтернет-технологій є використання дворівневого підходу, коли окремо розміщується інформація про фірму, тобто її офіційний сайт, та рекламні зусилля спрямовані на її просування. Крім того, є доступ до такої інформації як відвідуваність сайту, його індекс цитування, рейтинг, кількість партнерів ресурсу в системі, що дає змогу оцінювати ефективність заходів за рахунок зворотного зв'язку із цільовою аудиторією.

Проблемою є те, що сфера event - послуг є не досить добре досліджуваною, і досить важко проаналізувати конкурентів і їх методи діяльності, адже сама діяльність як надання концертних послуг не є регламентованою нормами. Різні компанії та агентства займаються наданням event-послуг, попит на які є несталим, непостійним і дуже чутливим стосовно зовнішніх факторів. Саме тому event - фірмам потрібно інтенсивно популяризувати послуги, які вони надають, щоб втримати «свого клієнта». Для цього найкраще почати активно використовувати заходи Інтернет-маркетингу.

Оскільки реклама в Інтернеті вже давно зарекомендувала себе як найдешевший та найефективніший спосіб просування товарів та послуг, то вона добре підходить для підвищення інформування потенційних клієнтів про нові пропозиції туристичних агенцій. Для цього можна використати платформу Google Adwords або ж Яндекс.Директ.

Також, важко переоцінити роль SMM – заходів в просуванні підприємства. Так як все більше і більше людей долучаються до мережі Instagram та Facebook з кожним роком, доцільно розглядати їх як одні із перспективних Інтернет – технологій для популяризації підприємства в мережі та збільшення аудиторії. Так, можливі більше затрати через високу вартість показу оголошень, проте, як показала статистика, вони є більше дієвішими з боку кількості переходів за оголошенням. До того ж, приємним додаток буде співпраця з блогерами в мережі Instagram та Youtube, що дозволить не лише збільшити впізнаваність бренду, сформувати сприятливий імідж, а ще й збільшити продажі та конверсію сайту.

Без сумніву, мобільний маркетинг є одним із найкращих шляхів для створення атмосфери індивідуального спілкування з клієнтом, залучивши до цього Viber- розсилки та чат – ботів. Так, контакт із клієнтом є більш тіснішим та персоніфікованішим, що викликає більшу прихильність з його боку, а можливість керування своїм бронюванням та оперативний пошук бажаного артиста/вистави пришвидшує процес купівлі квитків, економлячи час клієнта.

Таким чином, сучасний стан ринку й розвиток глобальної Інтернет-мережі показує, що використання Інтернет-технологій в маркетинговій діяльності як однієї з рекламних технологій для просування підприємств з надання концерних послуг дає найкращі результати. Адже саме Інтернет дозволяє долучитись до сучасних технологій, відкриває нові форми роботи з клієнтами, забезпечує можливість постійної взаємодії з партнерами/клієнтами, а також доступ до різних інформаційних джерел, що призводить до збільшення прибутків.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Atkinson A., Epstein M. Measure for measure: Realizing the power of the balanced scorecard / A. Atkinson, M. Epstein // CMA Management. – September 2000. – P. 22-28.
2. Morbey G.K. R&D Expenditures and Profit Growth // Research-Technology Management. - 1989. - Vol. 32. - № 3. - P 20-24.
3. Porter M. E. Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors / M. Porter. - New York: The Free Press, 1998. - 397 с.
4. Адаманова З. О. Інноваційні стратегії економічного розвитку в умовах глобалізації: монографія / З. О. Адаманова. - Сімферополь : Кримське навчально-педагогічне державне видавництво, 2005. - 504 с.
5. Андрусенко, Г. О. Основи маркетингу / Г. О. Андрусенко. – К.: Урожай, 1995. – 176 с.
6. Андрушкевич З. М. Інтернет-маркетинг у соціальних мережах / З. М. Андрушкевич // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2014. – № 2, Т. 1. – С. 163–166.
7. Афанасьєва Т. А. Управління вартістю підприємства [Електронний ресурс] / Т. А. Афанасьєва. – Режим доступу: <http://intkonf.org/afanaseva-ta-upravlinnya-vartistyu-pidpriemstva/>.

8. Баляснікова Є. В. Передумови створення інноваційної моделі розвитку економіки України // Актуальні проблеми економіки. - 2004. - № 10 (40). - С. 127-134.
9. Блог про всі відомі новинки у сфері чат-ботів. — [Електронний ресурс] — Режим доступу: <https://chatbotsmagazine.com>
10. Бойчук І. В., Музика О. М. Інтернет в маркетингу: Підручник. — К.: Центр учбової літератури, 2010. — 512 с.
11. Брітченко І.Г. Концепція маркетингу в умовах цифрової економіки/Брітченко І.Г., Серських Н.С.//Тези міжнародної науково-практичної конференції "Соціально-економічні проблеми розвитку бізнесу та місцевого самоврядування" (м. Мелітополь, 11-15 червня 2018 р.). - Мелітополь: Видавничий будинок Мелітопольської міської друкарні, 2018. - С. 427-429.
12. Бушуева, Л., Использование Интернета и интернет-услуг в маркетинговой деятельности [Текст] / Л. Бушуева, М. Волкова, Е. Павлова. // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. - № 3.
13. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник / С.С. Гаркавенко – Київ: Лібра, 2002. – 712 с
14. Говорова Н.А. Компании выбирают SMM / Н.А. Говорова // Проблемы теории и практики управления. — 2010. — № 4. — С. 24–29.
15. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е. П. Голубков. – М.: Изд-во „Финпресс”, 2003. – 496 с.
16. Городенко Л. Теорія мережевої комунікації : Монографія / За загал. Наук. Ред.. В. Ф. Іванова. – Nadiia Bilan. Special features of Internet-communication 54 Наукові записки Інституту журналістики. Том 59. 2015. Квітень – червень. К. : Академія Української Преси, Центр Вільної Преси, 2012. – 387 с
17. Дейан Арман. Реклама / В.А. Петров (пер.с фр.). — СПб. : Издательский Дом "Нева", 2003. — 127с.

18. Дем'яненко І.І. Методичне забезпечення оцінки вартості підприємства / І.І. Дем'яненко // Вісник Хмельницького національного університету. – 2008. – Том 1, № 3. – С. 203-211.
19. Дергачова В. В., Скібіна О.О. Глобалізація бізнесу та інтернет-маркетинг / В.В. Дергачова, О.О. Скібіна // Монографія. – Д.: ДонДУЕТ, 2007. – 280 с.
20. Дорошев, В.И. Введение в теорию маркетинга [Текст] : учеб. пособие / В. И. Дорошев. – М. : ИНФРА-М, 2000. – 285 с
21. Друкер П. Як забезпечити успіх у бізнесі: новаторство і підприємництво ; [пер. з англ.]. - К. : Україна, 1994. - 319 с.
22. Дубовик Т. В. Маркетингова комунікаційна діяльність торговельного підприємства в соціальних мережах / Т. В. Дубовик // Актуальні проблеми економіки. – 2012. – № 5. – С. 161–168.
23. Дэниел Гоулман. Эмоциональный интеллект. Почему он может значить больше, чем IQ. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 544 с.
24. Економіка України: стратегія і політика довгострокового розвитку / За ред. акад. НАН України -М. Гесця. - К.: Ін-т екон. прогнозув.; Фенікс, 2003. - 1008 с
25. Економічна енциклопедія: В 3 т. / Редкол. СВ. Мочерний (відп. ред.) та ін. - К.: Видавничий центр «Академія», 2008. - Т. 3. - с. 952.
26. Завьялов П.С. Формула успеха: маркетинг (сто вопросов — сто ответов о том, как эффективно действовать на внешнем рынке)/Завьялов П.С., Демидов В.Е. — 2-е изд., перераб. и доп. -М.: Международные отношения, 1991. — 416 с
27. Загородній А. Г. Аналіз сприятливості факторів зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства для реалізації інноваційної стратегії / А. Г. Загородній, В. М. Чубай // Вісник Тернопільського національного економічного університету. - 2010. - № 2. - С. 96-101.
28. Зайцева С. В. Інтернет-спілкування як нова форма міжособистісної комунікації / С. В. Зайцева // Дослідження з лексикології і граматики

української мови : зб. наук. пр. / за ред. А. М. Поповського. – Дніпропетровськ : ДНУ. – Вип. 11. – 2012. – С. 45–53.

29. Интернет-маркетинг как эффективный инструмент для увеличения продаж [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.aweb.com.ua>.

30. Інформативний онлайн – ресурс AdMobiSpy //Які CTR, CPC, CPA, CR вважати нормальними в Facebook і 27 рад, як підвищити CTR. - Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://blog.admobispy.com/obuchenie/kakie_ctr_cpc_cpa_cr_schitat_normalnymi_v_facebook_i_25_sovetov_kak_povysit_ctr

31. Йенсен Р. Общество мечты / Пер. с англ. СПб, Стокгольмская школа экономики в Санкт – Петербурге, 2002. – 177 с. - [Электронный ресурс] — Режим доступа: http://www.al24.ru/wp-content/uploads/2014/11/пол_1.pdf

32. Кеглер Т. Реклама и маркетинг в Интернете / Т. Кеглер, П. Доуменг. – М. : Альпина паблишер. 2003. – 640 с.

33. Кобелєв, В.М. Сучасні види маркетингу [Текст] / Кобелєв В.М., Кобелєва А.В. // Международная научная конференция MicroCAD : Секція №16 - Сучасні технології в економіці та менеджменті - НТУ "ХПИ", 2015.

34. Кожухівська Р.Б. Вплив Інтернет-технологій на розвиток маркетингових комунікацій /Р.Б. Кожухівська// Соціум. Наука. Культура: Метеріали шостої всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції. Сер. «Економіка». – К.: ТК Меганом, 2010, - Ч. 1. – С. 43-45

35. Контролювання та регулювання економічного розвитку підприємства: проблеми, методологічні та прикладні аспекти: Монографія / Кузьмін О.Є., Князь С.А., Шпак Н.О., Новицький І.А. - Львів: -ид - во Нац. ун-ту «Львівська політехніка», 2006. - 148 с

36. Кривша Е.В. Стратегия предприятия: сущность и значение в перспективной деятельности / Е.В. Кривша. // Матеріали міжвуз. студент. наук.-практ. конф. - Одеса, 2016. - С. 92- 95.

37. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: навч. посібник/ Н.В. Куденко — Вид. 2-ге, без змін. К.: КНЕУ 2006.—152 с.

38. Кудрявцева С.П., Колос В.В., Міжнародна інформація. Навчальний посібник — К.: Видавничий Дім «Слово», 2005. - 400с
39. Кузнєцова Н. Інтернет-маркетинг в Україні: проблеми та перспективи [Електронний ресурс] / Н. Кузнєцова / Вісник київського національного університету імені Т.Г. Шевченка – Київ. – 2012. Режим доступу до ресурсу: http://bulletin-econom.univ.kiev.ua/articles/2012/137/16_137.pdf
40. Кузьмін О.Є., Мельник О.Г., Романко О.П. Конкурентоспроможність підприємства: планування та діагностика : моногр. - Івано-Франківськ : Івано-Франків. нац. техн. ун-т нафти і газу, 2011. - 198 с.
41. Литл Джон Ф. Основы маркетинга. Чего же хотят ваши потребители. Надёжный способ это выяснить. - Ростов н/Д: "Феникс", 1997. - 400с.
42. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг. Навчальний посібник – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 332 с.
43. Литовченко І. Л. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу: [монографія] / І. Л. Литовченко. – К. : Наукова думка, 2009. – 196 с.
44. Ляшенко Г. П. Інтернет-маркетинг та його інструменти / Г. П. Ляшенко, Р. В. Моткалюк // Науковий вісник Національного університету державної податкової служби України (економіка, право). - 2013. - № 3. – [Електронний ресурс] - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvnudpsu_2013_3_9
45. Мазаракі А. А. Інтернет-маркетингові комунікації в програмах е-лояльності споживачів / А. А. Мазаракі, Т. В. Дубовик // Актуальні проблеми економіки. - 2015. - № 12. - С. 423-429. [Електронний ресурс] - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ape_2015_12_51
46. Маркетинг [Текст]: навчальний посібник / Є. О. Балацький А. Ф. Бондаренко; Державний вищий навчальний заклад «Українська академія банківської справи Національного банку України». – Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. – 397 с.
47. Маркетинговий менеджмент : навчальний посібник / [за ред. д.е.н. І.М. Комарницького]. – Львів : Апріорі, 2007. – 1032 с.

48. Михнеева С. Технологии интернет-маркетинга как современный инструмент продвижения бизнеса / С. Михнеева, Г. Маркеева // Известия высших учебных заведений. Серия «Общественные науки». — 2015. — № 1 (33). — С. 239–247.

49. Н.М. Бовсуновська, М. Ф. Плотніков. Планування маркетингової стратегії при здійсненні інноваційної діяльності підприємства// Науковий збірник «Інновації та фундаментальні науки в умовах техногенної економіки» [Електронний ресурс] : зб. матеріалів міждисциплінар. наук.-практ. конф., Київ, 25 листоп. 2016 р. / [уклад. Л. І. Юдіна]. — Київ : Юдіна Л. І., 2016 – с. 55 - 57 – Режим доступу : <http://futuolog.com.ua/publish/2/Zbirnyk.pdf>

50. Навчальний посібник з основ маркетингу / Під ред. Г. В. Магалицького. — К.: “Новація ЛТД”, 1994. — 170 с.

51. Николаев А.И. Инвестиционное развитие и инвестиционная культура // Наука та наукознавство. - 2009. - №2. - С.54-61

52. Онлайн – журнал BFF. - [Електронний ресурс] — Режим доступу: <https://bbf.ru/magazine/20/4199/>

53. Офіційний сайт LiveChat Inc. [Електронний ресурс] — Режим доступу: <https://www.livechatinc.com/>

54. Офіційний сайт агентства з розробки Viber/ SMS/ E-mail розсилок «SendPulse» [Електронний ресурс] — Режим доступу: <https://sendpulse.ua/>

55. Офіційний сайт Асоціації івенторів України [Електронний ресурс] — Режим доступу: <http://aeu.com.ua>

56. Офіційний сайт журналу Watcher – видання про інтернет-бізнес в Україні та маркетинг в соціальних медіа [Електронний ресурс] — Режим доступу: <http://watcher.com.ua/2018/01/23/7-3-mln-ukrayintsiv-korystuyutsya-instagram/>

57. Офіційний сайт організації з просування «А – Sky» [Електронний ресурс] — Режим доступу: <https://web.a-sky.ua/telegram/>

58. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг: Підручник. — К.: КНЕУ, 2003. — 246 с.

59. Портер М. Конкуренция ; [пер. с англ.]. - М. : ИД "Вильямс", 2005. - 608 с.
60. Ромат Е.В. Реклама в системе маркетинга. – К.: Студцентр, 2008. – 480 с.
61. Рябова З.В. Теоретична сутність маркетингової інформації // Журнал «Педагогічні науки», Випуск № 111. - 2013 р. - с.140-148
62. Сервіс для імейл – маркетингу та автовідповідачів GetResponse [Електронний ресурс] — Режим доступу: <https://www.getresponse.ru>
63. Системи управління взаємовідносинами з клієнтами CRM/ Менеджмент [Електронний ресурс] — Режим доступу: https://studme.com.ua/138712246549/menedzhment/sistemy_upravleniya_vzaimootnosheniyami_klientami_crm.htm
64. Ситник В. Ф. та ін. Основи інформаційних систем: Навч. посібник. — 2-ге вид., перероб. і доп. / В. Ф. Ситник, Т. А. Писаревська, Н. В. Єрємін, О. С. Красва; За ред. В. Ф. Ситника. — К.: КНЕУ, 2001. — 420 с.
65. Солис Б. Макротренды в бизнесе. Как стать компанией новой волны, создавая эмоции, привлекающие клиентов. - М: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 256 с.
66. Татарчук М.І. Корпоративні інформаційні системи : навч. посіб. / М. І. Татарчук ; Міністерство освіти і науки України. - Київ:КНЕУ, 2005. - 291 с.
67. Успенский, И. Основы Интернет-маркетинга [Текст] : учебник / И. Успенский. - СПб.: Изд-во СПГУЭиФ, 2003. – 489 с.
68. Ф. Котлер. Хаотика: управління та маркетинг в епоху турбулентності / Ф.Котлер, Дж.А. Касліоне [пер з англ.]. – К. : Хімджест, ПЛАСКЕ, 2009. – 208 с.
69. Холмогоров В. Интернет-маркетинг: [краткий курс] / В. Холмогоров. – [2-е изд.]. – СПб., 2002. – 271 с.
70. Хэнсон У. Internet-маркетинг: Учебно-практическое пособие / У. Хэнсон ; пер.. Ю.А.Цыпкина. — М. :Юнити-Дана, 2001. — 527 с.

71. Шмидт Э., Козн Д. Новый цифровой мир. Как технологии меняют жизнь людей, модели бизнеса и понятие государств. - М: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 368 с.
72. Шумпетер Й. Теория экономического развития. Москва: Прогресс, 2002. – 415с.
73. Ярлыков А. Инструменты Интернет-маркетинга [Электронный ресурс] / А. Ярлыков // Эффективные инструменты Интернет-маркетинга. – 2013. – Режим доступа : <http://takmak51.ru/>
74. Яцишина Л.К. Маркетинговый менеджмент: навчальний посібник. – К.: МВЦ «Медінформ», 2013. – 323 с.

ДОДАТКИ

Додаток А

**Результати фінансово-господарської діяльності підприємства ТОВ «Нью
Фрідом» у 2015-2017 рр., тис.грн**

Показники	Роки		
	2015	2016	2017
Чистий дохід від організації івент-подій	21 822,0	19 212,0	13 738,8
Інші операційні доходи	-	-	30,0
Інші доходи	3,6	9,6	9,6
Разом доходи підприємства	21 825,6	19 221,6	13 778,4
Собівартість від організації івент-подій	6 865,2	5 762,4	3 778,8
Інші операційні витрати	14 667,6	13 329,6	9 478,8
Інші витрати	8,4	7,2	93,6
Разом поточні витрати	21 541,2	19 099,2	13 351,2
Разом сукупний прибуток до оподаткування	284,4	122,4	427,2

Додаток Б

Чисельність персоналу ТОВ «Нью Фрідом», 2015-2017 рр.

Показник	Роки		
	2015	2016	2017
Середньооблікова кількість штатних працівників, осіб	18	17	18
Кількість прийнятих працівників, осіб	1	1	1
Кількість вибулих працівників, осіб	1	2	1

