

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

Управління конкурентоспроможністю послуг на засадах маркетингу

(за матеріалами ТОВ «СЕО-СТУДІО», м. Київ)

Студента 2 курсу 2м групи,

спеціальності 075

«Маркетинг»

спеціалізації «Маркетинг» _____

Зеленка Владислава

Олександровича

Науковий керівник

к.е.н., доц. _____

Сова

Владислава Вікторівна

Гарант програми

д.е.н., професор. _____

Лабурцева

Олена Іванівна

Київ 2018

Зміст

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПОСЛУГ	6
1.1. Сутність та значення конкурентоспроможності в маркетинговій діяльності підприємства	6
1.2. Фактори впливу на конкурентоспроможність послуг	16
1.3. Особливості управлінні конкурентоспроможністю рекламних послуг	27
РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ РЕКЛАМНИХ ПОСЛУГ ТОВ «СЕО-СТУДІО»	38
2.1. Аналіз маркетингового середовища ТОВ «СЕО-СТУДІО».....	38
2.2. Маркетингові чинники конкурентоспроможності рекламних послуг ТОВ «СЕО-СТУДІО»	49
2.3. Аналіз конкурентоспроможності рекламних послуг ТОВ «СЕО-СТУДІО»	59
РОЗДІЛ 3. Шляхи підвищення конкурентоспроможності рекламних послуг ТОВ «СЕО-СТУДІО»	68
3.1. Розробка стратегії вдосконалення конкурентоспроможності рекламних послуг підприємства	68
3.2. Маркетинговий план заходів щодо підвищення конкурентоспроможності реklamних послуг підприємства.....	74
3.3. Оцінка результативності запропонованих заходів	85
Висновки та пропозиції	92
Список використаних джерел.....	95
Додатки	101

ВСТУП

Конкуренція є стимулюючим фактором діяльності підприємства на ринку. На сьогоднішній день аналіз конкурентоспроможності важливий для більшості компаній, він є одним з показників, що відображає успішність і ефективність діяльності компанії.

Для того, щоб компанія була конкурентоспроможною і могла себе успішно позиціонувати на ринку, необхідно аналізувати конкурентне середовище і стежити за тенденціями розвитку послуг. Компаніям необхідно проаналізувати конкурентоспроможність за допомогою існуючих методів оцінки конкурентоспроможності та вибрати необхідний метод, який дозволить визначити, які критерії впливають на рівень конкурентоспроможності. Виявлені слабкі сторони, необхідно опрацювати, для підвищення конкурентоспроможності компанії.

Актуальність теми полягає в тому, що компаніям потрібно постійно аналізувати середовище в якому вони знаходяться, слідкувати за конкурентами, будувати модель конкурентоспроможності таким чином, щоб займати лідируючі місця серед конкурентів.

Метою написання дипломної роботи є дослідження теоретичних та практичних засад конкурентоспроможності підприємства, факторів впливу на неї та управління ними для підвищення результатів діяльності підприємства.

Завдання дослідження:

- Визначити сутність та значення конкурентоспроможності в маркетинговій діяльності підприємства;
- Визначити фактори впливу на конкурентоспроможність послуг;
- Виявити особливості управління конкурентоспроможністю рекламних послуг;
- Проаналізувати маркетингове середовище ТОВ «СЕО-СТУДІО»;
- Дослідити маркетингові чинники конкурентоспроможності рекламних послуг ТОВ «СЕО-СТУДІО»;

- Зробити аналіз конкурентоспроможності рекламних послуг ТОВ «СЕО-СТУДІО»;
- Розробити стратегію вдосконалення конкурентоспроможності рекламних послуг ТОВ «СЕО-СТУДІО»;
- Зробити чіткий маркетинговий план заходів щодо підвищення конкурентоспроможності рекламних послуг підприємства;
- Оцінити результативність запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є процес управління конкурентоспроможністю підприємства, що надає послуги в сфері інтернет-маркетингу.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні засади управління конкурентоспроможністю підприємства ТОВ «СЕО-СТУДІО».

Інформаційна база дослідження. Теоретичною і методологічною основою дослідження є:

- Роботи українських і зарубіжних фахівців з Інтернет – маркетингу;
- Наукові статті відомих вчених, що досліджували явище конкуренції;
- Навчальні та загальноосвітні матеріали в яких надавались методи та принципи управління конкурентоспроможністю.
- Блоги, які ведуть провідні фахівці в сфері інтернет-маркетингу.

Методи дослідження. Вирішення поставлених в роботі завдань здійснювалося з використанням аналізу, методів економічного, статистичного аналізів, експертних оцінок, PEST аналізу, аналізу п'яти конкурентних сил Портера, методів поліпшення рекламних кампаній в онлайн середовищі.

Робота складається зі вступу, трьох основних розділів, Висновків та пропозицій, списку використаних джерел. Повний обсяг роботи становить 103 сторінки, в т.ч. 36 таблиць, 22 рисунків; список використаних джерел містить 63 найменувань викладених на 6 сторінках.

Дослідження розглянуті в цій випускній кваліфікаційній роботі пройшли апробацію - опубліковано статтю у збірнику наукових праць студентів:

«Фактори впливу на конкурентоспроможність компанії в сфері інтернет-маркетингу». [33]

Пропонований алгоритм просування, описаний в цій роботі допоможе вирішити і досягти завдань і цілей рекламного агентства. Тим самим створюються передумови для використання в практичній діяльності всього різноманіття технічних і організаційних інструментів вдосконалення методу конкурентоспроможності.

У зв'язку зі значним зростанням ринку і появою нових компаній в цій сфері, необхідно розуміти конкурентоспроможність компанії. Для подальшого розвитку підприємства на ринку необхідно оцінити сильні і слабкі сторони компанії, щоб зрозуміти в яких напрямках потрібно розвиватися.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПОСЛУГ

1.1. Сутність та значення конкурентоспроможності в маркетинговій діяльності підприємства

Активний розвиток теорії конкуренції почалося зі створення Адамом Смітом теорії конкуренції, яку прийнято називати традиційною. Вона носить назву атомістичної і будується на теорії, що на ринку діє велика кількість учасників («атомів» ринку), приймають незалежно один від одного рішення. Підстава і подальше поширення атомістичної теорії зазвичай пов'язують з іменами економістів Адама Сміта і Давида Рікардо. Головним методом конкурентної боротьби Адам Сміт називав ціни. В результаті взаємодії великої кількості продавців і покупців, які незалежно один від одного функціонують на ринку, утворюється рівноважна ціна на однорідні товари. У цій теорії конкуренція - головний інструмент ринкового регулювання і т. н. «невидима рука», яка координує роботу учасників ринку.[34]

Така модель конкуренції може існувати лише на ринку з досконалою конкуренцією. Іншими словами, в разі, якщо закони і закономірності, запропоновані в атомістичній теорії, будуть застосовані до реально працюючим ринків і подій (а більшість з них є ринками недосконалої конкуренції), вони не будуть працювати. Саме з цього причини і виникла необхідність в розробці інших теорій конкуренції [5].

Інформаційна теорія конкуренції базується на наступних припущеннях:

- 1) ринок складається з взаємодіючих споживачів, виробників і власників ресурсів;
- 2) необізнаність про те, які рішення приймаються учасниками ринку - це передумова обмеження використання ринкових можливостей учасників.

При структурному підході головна увага приділяється аналізу структури ринку і ринкових умов. Визначення, яке існує в рамках структурного підходу

сьогодні дали економісти Макконел і Брю. Воно звучить наступним чином: Конкуренція - це наявність на ринку великої кількості незалежних покупців і продавців, можливість для покупців і продавців вільно виходити на ринок і залишати його. [35]

Функціональний підхід до теорії конкуренції ґрунтується на ролі конкуренції в економіці, визначає її функції в розвитку економіки і підтримки економічної рівноваги. Розробкою функціональної теорії займалися економісти Шумпетер, Хаск та інші. Хаск характеризував конкуренцію як «процедуру відкриття». Він висував припущення, що тільки завдяки наявності конкуренції на ринку, все приховане стає явним. Наприклад, в умовах типового для реального ринку нестачі інформації спочатку однаково привабливими можуть здаватися кілька можливих ліній поведінки організації. І тільки конкуренція «відкриває», яка з них насправді вірна, а яка веде в глухий кут [6].

З терміном «конкуренція» безпосередньо пов'язаний не менш важливий в економіці термін - «конкурентоспроможність». Не можна сказати, що існує якесь одне загальноприйняте визначення поняття «конкурентоспроможність». Прийнято вважати, що в найбільш загальному вигляді конкурентоспроможність - це здатність економічного суб'єкта конкурувати з іншими суб'єктами, здатність до конкурентної боротьби.

Конкурентоспроможність - термін, який завжди пов'язаний з порівнянням об'єктів, не представляється можливим проведення оцінки конкурентоспроможності будь-якого об'єкта без його зіставлення з іншими аналогічними об'єктами. Саме тому конкурентоспроможність одного і того ж товару, наприклад на ринках різних країн, може бути різною. [36]

Для розуміння конкурентоспроможності компанії, необхідно проаналізувати саме поняття конкурентоспроможність, її види та методи, які існують сьогодні. Для більш детальної характеристики конкурентоспроможності ознайомимося з твердженнями, що запропоновані відомими вченими які досліджували це поняття (табл 1.1).

Визначення терміну «Конкурентоспроможність»

Автор	Визначення поняття
М.Портер	Вчений стверджує, що в економічній науці немає універсального визначення поняття конкурентоспроможності для всіх суб'єктів і об'єктів
С.І.Ожегов	Конкурентоспроможність – це здатність витримати конкуренцію, протистояння конкурентам
А.М. Гельвановський	Конкурентоспроможність – це володіння властивостями, що створюють переваги для суб'єкта економічного змагання
В. Петров	Конкурентоспроможність є багатогранною економічною категорією, що має кілька рівнів товару, товаровиробника, галузі, країни

До об'єктів, по відношенню до яких використовують термін «конкурентоспроможність», відносять:

- 1) товар (продукція, робота, послуга);
- 2) організація;
- 3) сфера діяльності (галузь);
- 4) регіон;
- 5) країна.

Різні учасники ринку займаються проведенням оцінки конкурентоспроможності, і їх вибір безпосередньо залежить від того, який об'єкт підлягає оцінці і того, які завдання ставляться. Розглянемо детальніше об'єкти і суб'єкти оцінки конкурентоспроможності(табл. 1.2) [7].

Об'єкти і суб'єкти оцінки конкурентоспроможності

Об'єкти оцінки конкурентоспроможності	Суб'єкти оцінки конкурентоспроможності
Товар	Організації-виробники товару, продавці, споживачі
Організація	Власники організації, керівництво організації, організації-конкуренти, інвестори (в разі прийняття рішення про вкладення коштів в організацію)
Сфера діяльності	Організації (в цілях визначення перспективності тієї чи іншої сфери діяльності), галузеві асоціації та спілки, інвестори (При виборі сфери вкладення коштів), консультативні компанії
Регіон	Регіональна влада, організації або інвестори (при виборі регіону або ринку для роботи)
Країна	Влада

Основні цілі проведення оцінки конкурентоспроможності:

- 1) визначення місця, на якому знаходиться об'єкт оцінюється за відношенням до аналогічних об'єктів;
- 2) визначення основних напрямків підвищення конкурентоспроможності об'єкта;
- 3) вироблення рекомендацій щодо підвищення конкурентоспроможності.

Основні завдання, які ставляться в ході проведення оцінки конкурентоспроможності, визначають і головні цілі:

- 1) збір інформації для оцінки об'єкта;
- 2) вибір об'єктів-аналогів;
- 3) вибір методів оцінки;
- 4) визначення основних конкурентних переваг об'єкта оцінки;
- 5) визначення слабких місць об'єкта оцінки;
- 6) пошук шляхів підвищення конкурентоспроможності об'єкта.

Те, яким рівнем конкурентоспроможності володіє об'єкт, безпосередньо залежить від того, чи володіє об'єкт певним набором конкурентних переваг.

Конкурентна перевага - це будь-які особливості об'єкта, що дозволяють в чому-небудь випереджати конкурента. Наприклад, конкурентними перевагами можуть бути якісь особливі властивості товару чи послуги (новизна, рівень якості, технічні характеристики і т.д.), Особливості організації та т.д.

Класифікація конкурентних переваг представлена в таблиці (табл.1.3).[8]

Таблиця 1.3

Класифікація конкурентних переваг

Ознака класифікації	Види конкурентних переваг
Відношення до об'єкту	зовнішнє, внутрішнє
Сфера в якій виникають переваги	природне, соціально-політичне, технологічне, культурне, економічне
Зміст переваги	якість послуг, ціна, креатив
Місця реалізації переваг	робоче місце, організація, регіон, сфери діяльності, країна
Вид отриманого від реалізації перевага ефекта	науково-технологічний, екологічний, соціальний, економічний

Об'єкти оцінки конкурентоспроможності можуть бути побудовані ієрархічно. Тут необхідно відзначити той факт, що конкурентоспроможність товару чи послуги можна назвати базовою складовою в такій ієрархії.

Конкурентоспроможність організації знаходиться в прямій залежності від конкурентоспроможності товарів чи послуг, які випускаються нею. Конкурентоспроможність сфери діяльності або регіону залежить від конкурентоспроможності організацій, зайнятих в цій сфері (знаходяться на території певного регіону). Конкурентоспроможність країни - похідна від конкурентоспроможності регіонів, які складають країну. [45]

Саме таким чином і будується ієрархія конкурентоспроможності, представлена на (рис.1.1).



Рис.1.1. Ієрархія конкурентоспроможності

Розглянемо рівні ієрархії конкурентоспроможності докладніше. Вище вже було зазначено, що конкурентоспроможність товару чи послуги - це базова складова конкурентоспроможності, т.к. це основа конкурентоспроможності інших економічних об'єктів.

Організація не може вважатися конкурентоспроможною, якщо вона займається не конкурентоспроможними товарами чи послугами.

Регіон не може вважатися конкурентоспроможним, якщо на його території виробляються не конкурентоспроможні товари чи послуги. Саме з цієї причини, проведення аналізу конкурентоспроможності товарів і послуг є однією з найбільш важливих завдань економіки [9].

У найбільш загальному вигляді конкурентоспроможність товару, послуги можна охарактеризувати, як здатність бути більш привабливим по відношенню до інших товарів і послуг, що знаходяться на ринку.

Конкурентоспроможність може бути реальною і потенційною (прогнозованою).

Реальна конкурентоспроможність - це фактична здатність задовольняти потреби. Вона може бути визначена тільки по товару чи послугам, що вже представлені на конкретному ринку. Оцінка реальної конкурентоспроможності проводиться з урахуванням дійсної Конкурентоспроможності сфери діяльності або регіону [46]

Основні цілі проведення оцінки реальної конкурентоспроможності товару:

- 1) визначення позиції товару чи послуги на ринку;
- 2) пошук слабких місць;
- 3) пошук шляхів вдосконалення і підвищення конкурентоспроможності.

Прогнозована конкурентоспроможність - очікувана здатність товару чи послуги задовольняти потреби. Вона проводиться за тими товарами, які ще не продають на ринку, а тільки готують до випуску. Велике значення прогнозованої конкурентоспроможності приділяється тоді, коли виробник виводить на ринок новий товар чи послугу і хотів би зрозуміти їх місце серед аналогів. Для проведення оцінки прогнозованої конкурентоспроможності використовуються показники, які нормуються стандартами, технічними умовами, передбачені при розробці і проектуванні або властиві товарам, які займають чільне місце на ринку (наприклад, ціна лідера) [10].

Основні цілі проведення аналізу прогнозованої конкурентоспроможності товару:

- 1) прогноз успішності товару чи послуги на ринку;
- 2) зіставлення з аналогами;
- 3) оцінка інвестиційної привабливості.

Основні завданнями оцінки прогнозованої конкурентоспроможності:

- 1) правильний вибір аналога;
- 2) збір інформації про можливих конкурентів;
- 3) вибір параметрів або показників, за якими буде оцінюватися товар чи послуга;
- 4) вибір методу оцінки;
- 5) вибір виду представлення результатів оцінки;
- 6) розробка заходів по підвищенню конкурентоспроможності товару або прийняття інших рішень по товару або товарного асортименту.

Наступним рівнем ієрархії конкурентоспроможності вважається конкурентоспроможність організації. Вона знаходиться в прямій залежності від конкурентоспроможності товарів чи послуг, які випускаються в ній, але не може зводитися тільки до неї.

Конкурентоспроможність організації - більш складний, комплексний і узагальнюючий показник в порівнянні з показником конкурентоспроможності товару. Конкурентоспроможність організації - це її вміння досягати поставленої мети в умовах постійної конкурентної боротьби. Під конкурентоспроможністю організації можна також розуміти вміння задовольняти потреби покупців за допомогою товарів чи послуг, які б перевершували товари конкурентів, або ж вміння використовувати ресурси для розширення ринків збуту, підвищення ринкової вартості підприємства [11].

Конкурентоспроможність сфери діяльності (галузі) - здатність галузі оперувати товарами, послугами, які відповідають вимогам світових і внутрішніх ринків, і формувати умови для зростання потенціалу сфери діяльності. Цей вид конкурентоспроможності визначається наявністю технічних, економічних і організаційних умов для організації виробництва і збуту товарів. Вона пов'язана з наявністю конкурентних переваг, що

підрозділяються на ресурсні та технічні. До ресурсних конкурентних переваг сфери діяльності відносяться:

- 1) переваги географічного положення;
- 2) наявність ресурсів;
- 3) наявність кваліфікованої робочої сили;
- 4) накопичений капітал.

До технічних конкурентним перевагам сфери діяльності відносяться:

- 1) використання в сфері діяльності нових технологій;
- 2) можливість застосування нових і сучасних підходів;

На рівень конкурентоспроможності сфери діяльності часто впливають багато факторів, такі, як її структура і інфраструктура, наявність висококонкурентних організацій-лідерів.

Сильний вплив на конкурентоспроможність сфери діяльності надає система науково технічного, виробничого, матеріально-технічного і комерційного співробітництва як всередині даної сфери діяльності, так і з іншими сферами діяльності.

Конкурентоспроможність регіону багато в чому пов'язана з конкурентоспроможністю організацій, що знаходяться на території регіону. Групи чинників, що визначають конкурентні переваги регіонів:

- 1) конкурентоспроможність країни, в яку входить регіон;
- 2) природно-кліматичні, географічні, екологічні та соціально економічні параметри регіону;
- 3) підприємницька і інноваційна активність в регіоні;
- 4) рівень відповідності (відставання або випередження) параметрів інфраструктури регіону міжнародним і федеральним стандартам;
- 5) рівень міжнародної інтеграції і кооперування регіону.

Методи оцінки конкурентоспроможності регіону схожі на методи оцінки конкурентоспроможності країни, проте в цьому випадку показники вибираються, спираючись на особливості регіону.

Конкурентоспроможність країни - здатність оперувати товарами та послугами, які максимально відповідають запитам світового ринку, а також формувати умови для нарощування державних ресурсів зі швидкістю, яка дозволить забезпечувати стійкі темпи зростання ВВП і якість життя населення.

Показники, які стосуються конкурентних переваг країни:

- 1) стабільність політичної і правової системи;
- 2) частка ВВП на душу населення;
- 3) наявність природних ресурсів, сприятливий клімат, вигідне географічне положення країни;
- 4) наявність висококваліфікованих трудових ресурсів;
- 5) висока ефективність використання природних і трудових ресурсів;
- 6) оптимальне співвідношення імпорту та експорту;
- 7) низький рівень інфляції;
- 8) велика кількість конкурентоспроможних організацій;
- 9) гнучкість фінансової системи;
- 10) динамічність внутрішнього ринку;
- 11) відкритість країни, високий рівень її міжнародної інтеграції та кооперації;
- 12) висока якість інфраструктури бізнесу;
- 13) сприятливий інвестиційний клімат;
- 14) низькі податкові та митні ставки;
- 15) наявність високого рівня культури бізнесу в країні [12].

Однак для сфери інтернет-маркетингу класичні поняття конкурентоспроможності доповнюються новими поняттями конкуренції в мережі Інтернет. Такими як місце сайту у видачі пошукової системи, кількість унікальних відвідувачів, показник відмов сайту, конверсія сайту, юзабіліті. Всі ці показники напряду відносяться до конкурентних показників сайту та в цілому компанії.

1P: Product - Продукт, товар, сервіс, послуга

Під продуктом мається на увазі сервіси та послуги, які пропонує компанія цільової аудиторії B2C або B2B.

2P: Price - Ціна

Ціна є важливим фактором, який напряду впливає на конкурентоспроможність послуг. Компанії, які визначили ціну своїх послуг вище ринкових, як правило мають у штаті справжніх професіоналів, які можуть гарантувати результати своєї роботи представивши у своєму портфоліо відомі бренди і складні та цікаві задачі.

3P: Place, Placement - Місце, Позиція

Зазвичай першою точкою контакту потенційного клієнта з компанією є сайт. Для того, щоб його сайт було легше знайти, він повинен знаходитися як можна вище в результатах пошукової видачі. Сайт повинен мати зручну навігацію та відповідати на запити потенційних клієнтів релевантним контентом, бути інформативним.

4P: Promotion - Просування

Компаніям потрібно використовує різноманітні канали просування послуг. Серед них SEO, Контекстна реклама, SMM, Виступи на профільних конференціях, Блог на сайті.

Підводячи підсумок, можна зробити наступні висновки:

1. Конкурентоспроможність піддається визначенню тільки в порівнянні з будь-якою базою (аналогічним підприємством, послугою і т.д.).
2. Оцінка конкурентоспроможності завжди пов'язана з конкретним ринком (країна, сегмент ринку).
3. Оцінка конкурентоспроможності може бути проведена тільки на певний період часу.
4. Маркетинговий план заходів щодо підвищення конкурентоспроможності відрізняється в залежності від типів послуг та ринку на якому працює компанія.

1.2. Фактори впливу на конкурентоспроможність послуг

Як було сказано вище, конкурентоспроможність організації тісно пов'язана з конкурентоспроможністю послуг, які вона представляє на ринку.

Організація, яка випускає неконкурентоспроможні послуги, найімовірніше теж буде не конкурентоспроможною, але в той же час організація, яка випускає конкурентоспроможні послуги, може бути як конкурентоспроможною, так і не конкурентоспроможною. Крім того, конкурентоспроможність організації є порівняльною характеристикою, яка пов'язана з можливістю організації конкурувати на ринку з іншими організаціями [13].

Конкурентоспроможність організації визначається ефективністю її функціонування і наявністю у неї конкурентних переваг. Метою розробки і побудови моделі конкурентоспроможності організації можна назвати правильне визначення конкурентної стратегії, яка буде узгоджена з умовами конкретного виду діяльності, досвідом і капіталом, якими володіє конкретна організація.

Умови, від яких залежить конкурентоспроможність організації:

- 1) здатність випускати конкурентоспроможні товари, послуги;
- 2) забезпечувати належну якість продукції, робіт і послуг;
- 3) наявність ефективної стратегії маркетингу та збуту;
- 4) високий рівень кваліфікації персоналу і менеджменту;
- 5) високий технологічний рівень надання послуг;
- 6) правильно побудована інформаційна система організації;
- 7) податкове середовище, в якій працює організація;
- 8) доступність джерел фінансування;
- 9) рівень та ступінь використання організацією своїх конкурентних переваг;
- 10) рівень технічних, економічних і експлуатаційних параметрів організації, які дозволяють витримувати конкуренцію.[47]

Конкурентоспроможність організації поняття ширше, на відміну від поняття конкурентоспроможності послуги. Економістами виділяються наступні рівні конкурентоспроможності організації:

1 рівень: оперативний. Він означає здатність організації випускати конкурентоспроможні послуги. Організація вважається конкурентоспроможною на оперативному рівні, в разі, якщо послуги, які вона

надає, успішно продаються на цільових ринках і здатні витримувати конкуренцію з іншими послугами.

2 рівень: тактичний. Він означає підтримання стабільного стану організації. Організація вважається конкурентоспроможною на тактичному рівні, якщо показники її роботи (перш за все в фінансово-економічному плані) знаходяться в межах норми.

3 рівень: стратегічний. Він означає підтримку інвестиційної привабливості організації. Головним критерієм конкурентоспроможності організації на стратегічному рівні є збільшення вартості організації [14].

З поняттям конкурентоспроможності організації безпосередньо пов'язане поняття конкурентного статусу. Конкурентний статус організації - характеристика конкурентної позиції організації на ринку. визначення конкурентного статусу організації несе в собі проведення оцінки рівня конкурентоспроможності організації в порівнянні з рівнем конкурентоспроможності її основних конкурентів.

Алгоритм оцінки конкурентоспроможності організації включає в себе наступні етапи.[48]

Етап 1 - визначення цілей проведеної оцінки.

Етап 2 - визначення показників конкурентоспроможності організації.

Етап 3 - вибір бази порівняння.

Етап 4 - визначення характеристик, які підлягають вимірюванню.

Етап 5 - оцінка вибраних характеристик.

Етап 6 - визначення рівня конкурентоспроможності організації.

Етап 7 - рекомендації щодо підвищення конкурентоспроможності.

При проведенні оцінки рівня конкурентоспроможності організації необхідно дотримуватися таких принципів:

1) принцип множинності, який означає, що за допомогою одного фактора конкурентоспроможності не можна досягти більш високого рівня конкурентоспроможності організації серед аналогічних їй організацій;

2) принцип комплексності, який передбачає, що найбільшою за величиною інтегральної оцінки ключових факторів конкурентоспроможності відповідає гранично високий рівень конкурентоспроможності організації. Даний принцип є розвитком принципу множинності;

3) принцип одномоментно, який пов'язаний з тим, що оцінка конкурентоспроможності відповідає цілком певному періоду, і з плином часу цей рівень конкурентоспроможності може змінитися;

4) принцип ієрархічності, який означає, що систему оцінки рівня конкурентоспроможності організації слід розглядати як частину системи управління організацією;

5) принцип еквіфінальних, який пов'язаний з тим, що можливості організації в певний період часу обмежені, і організація не може підвищити цей рівень без залучення додаткових інвестицій.

6) принцип емерджентності, що складається в тому, що при одночасному досягненні високих значень усіма ключовими факторами (показниками), враховуються при оцінці рівня конкурентоспроможності організації, можливе отримання синергетичного ефекту;

7) принцип необхідної різноманітності, що означає, що для досягнення організацією більш високого рівня конкурентоспроможності на практиці можливо безліч варіантів стратегій;

8) принцип реальності, пов'язаний з необхідністю проектування такої системи оцінки конкурентоспроможності організації, яка була б можлива в умовах найбільш ефективного використання ресурсів;

9) принцип коректності, що означає, що оцінка рівня конкурентоспроможності повинна здійснюватися щодо тих суб'єктів ринку, які характеризуються достатньою подібністю.

10) принцип відносності, пов'язаний з тим, що оцінка конкурентоспроможності повинна здійснюватися тільки для певного ринку. Організація, конкурентоспроможна на регіональному ринку, може не бути такою на міжнародному ринку;

11) принцип креативності полягає в тому, що кожен суб'єкт конкуренції прагне до досягнення стійкої конкурентної переваги;

12) принцип стабільності (гарантованості), який передбачає необхідність робити певні дії, щоб зберегти і на тривалу перспективу стабілізувати досягнуту організацією конкурентну позицію;

13) принцип адаптивності, що означає необхідність організації оперативно реагувати на зміни зовнішнього середовища;

14) принцип однаковості, який свідчить, що показники, які використовуються при оцінці, повинні бути однаково, т. е. мати однакову форму уявлення [15]. Крім цього, на рівень конкурентоспроможності організації впливають різні чинники.

Фактори конкурентоспроможності організації напряму залежать від конкурентоспроможності послуг, які вона надає. Існують явища і процеси, які як всередині організації, так і поза нею, здатні впливати на зміну конкурентоспроможності організації.

Фактори впливу на конкурентоспроможність послуг поділяються на такі:

- 1) Позитивні чинники конкурентоспроможності - дозволяють підвищувати конкурентоспроможність послуг.
- 2) Негативні фактори – знижують показники конкурентоспроможності послуг. [49]

Фактори можуть бути зовнішніми та впливати на компанію безпосередньо із зовнішнього середовища, та внутрішніми, на які компанія може впливати напряму.

Зовнішнє та внутрішнє середовище фірми тісно взаємопов'язані: з одного боку, фірма створює внутрішнє середовище під впливом та на базі врахування факторів зовнішнього середовища, з другого — фірма адаптується до зовнішнього середовища за допомогою чинників внутрішнього середовища.

Сукупність умов, процесів, факторів, що знижують, або призводять до втрати конкурентоспроможності підприємства будемо називати загрозою

конкурентоспроможності підприємства. Класифікація загроз за окремими ознаками наступна:

- сфера прояву: тактична конкурентоспроможність, конкурентостійкість, стратегічна конкурентоспроможність;
- рівень економічного управління: загрози економіки в цілому, регіону як територіального утворення України і підприємства, як основного структурного елемента економіки країни;
- походження загрози: зовнішні і внутрішні загрози;
- сфера життєдіяльності підприємства: фінансова, соціальна, техніко-технологічна, маркетингова, інноваційна, інвестиційна;
- систематичність прояву: систематичні і несистематичні загрози;
- тривалість впливу: довго-, середньо- і короткострокові загрози;
- ступінь керованості: керовані і некеровані загрози;
- ступінь ваги кризи підприємства, викликані дією того чи іншого дестабілізуючого фактора. [27]

Однак, слід відзначити, що при дослідженні конкурентоспроможності послуг підприємства, зокрема його конкурентостійкості, неможливо обмежитися оцінкою існуючих чи потенційних загроз. Тому фактори, які знижують і підвищують рівень конкурентостійкості повинні досліджуватися одночасно і у взаємозв'язку.

Зовнішні і внутрішні фактори, які визначають конкурентоспроможність послуг підприємства в даний момент часу, є тактичними факторами. Зовнішні і внутрішні фактори, що впливають на створення стійких конкурентних переваг і які обумовлюють конкурентоспроможність підприємства в майбутньому, є стратегічними факторами [28].

Основною причиною втрати підприємством своєї конкурентостійкості послуг є невизначеність середовища, у якому воно функціонує. Рівень

фактичної конкурентоспроможності обумовлює певний рівень дії окремого фактора чи їх комбінації.

Виходячи із зовнішніх умов (зовнішніх факторів) і внутрішніх можливостей (внутрішніх факторів) підприємство формує конкурентні переваги, реалізація яких втілюється в конкурентоспроможності товарів підприємства.

Узагальнення точок зору дозволили сформувати перелік факторів, що впливають на конкурентостійкість підприємства, і класифікувати їх за такими ознаками:

- фактори, що знижують конкурентостійкість послуг підприємства, або призводять до її втрати (зовнішні і внутрішні);
- фактори, що сприяють конкурентостійкості послуг підприємства (зовнішні і внутрішні).

Розглянемо зовнішні фактори, що знижують конкурентостійкість підприємства, або призводять до її втрати, і які згруповані за джерелом виникнення.

Науково-технічний прогрес:

виникнення і/або високі темпи інновацій:

- нові технології, інструменти, підходи до управління послугами;
- в послугах, їх властивостях;
- в організації маркетингу.

Державна політика:

в економіці:

Загроза у вигляді відсутності підтримки в ціноутворенні, оподаткуванні, інвестиційній діяльності підприємства (відсутність протекціонізму, реприватизація);
в законодавчій сфері:

- несприятливі зміни в законодавстві,
- відсутність державної політики в сфері законотворчості; в

соціальній сфері:

- збільшення рівня впливу соціальних вимог;
- збільшення соціальних стандартів.

Інфраструктура ринку:

- недосконалість або погіршення інфраструктури ринку;

Споживачі:

- зміни потреб,
- зростання рівня вимог,
- погіршення рівня життя.

Конкуренти:

- поведінка конкурентів на ринку;
- поява нових конкурентів із старим товаром,
- поява нових конкурентів з новим товаром, поява нових товарів у старих конкурентів;
- порушення антимонопольного законодавства: об'єднання, домовленість.

Постачальники/партнери (послуги, устаткування, кваліфікованих кадрів):

поведінка постачальників /партнерів;

- їх зникнення (недоступність);
- підвищення цін на їх послуги і в цілому їх диктат при дефіциті постачальників.[50]

До зовнішніх факторів, що сприяють підвищенню конкурентостійкості підприємства можна віднести наступні: зростання кредитування виробництва, сприятливі зміни в законодавстві, поліпшення інфраструктури ринку, прихильність покупців, поліпшення рівня життя, відхід конкурента з ринку,

виникнення бар'єрів входу в галузь, посилення контролю за виконанням антимонопольного законодавства, і ін.

До внутрішніх факторів, що знижують конкурентостійкість підприємства, і які згруповані за джерелом виникнення, можуть бути віднесені наступні:

Маркетинг: негнучка цінова політика, її погіршення, негнучка асортиментна політика, звуження асортименту послуг, погіршення ефективності роботи (руйнування) системи стимулювання збуту і післяпродажного обслуговування і реклами, відсутність стабільності в інноваційній діяльності, її неефективність, відсутність (припинення) НІОКР, їх неефективність, втрата репутації.

Виробництво: застарювання технології, знарядь і підходів до праці.

Фінансова і інвестиційна діяльність: втрата фінансової стійкості, низька (погіршення) платоспроможності, слабка ділова активність, втрата інвестиційної привабливості.

Кадри: недосконала система мотивації праці, нездатність зберегти необхідний склад кваліфікованих кадрів, погіршення рівня корпоративної культури підприємства.

Менеджмент: неефективна система управління на підприємстві, необґрунтованість місії підприємства.

Соціальна відповідальність: відсутність або зниження (значне) соціальної відповідальності підприємства.

До внутрішніх факторів підвищення конкурентостійкості підприємства можуть бути віднесені наступні: поліпшення цінової політики, поліпшення асортименту товарів, підвищення ефективності системи стимулювання збуту і післяпродажного обслуговування і реклами, стабільна інноваційна діяльність, можливість технологічного переозброєння, стабілізація фінансової стійкості, збільшення платоспроможності, поліпшення ділової активності, ефективна система мотивації праці, створення і використання норм організаційної поведінки, кваліфікований склад кадрів, ефективна система управління на

підприємстві, виконання вимог обов'язкової соціальної відповідальності, і ін.[37]

Слід зазначити, що позитивний вплив деяких факторів водночас сприяє підвищенню як рівня тактичної конкурентоспроможності, так і конкурентостійкості, тобто одночасно належить до обох систем факторів. Такими факторами є : створення і використання норм організаційної поведінки, добровільна соціальна відповідальність, наявність соціальної місії, і ін.[51]

Більшість з аналізованих факторів входять до двох систем факторів одночасно, але при цьому вони мають різні напрямки дії і силу впливу.

Таким чином, система внутрішніх факторів, що забезпечують конкурентостійкість послуг, містить такі функціональні складові:

а) інтелектуальний капітал, який складається з таких складових:

- організаційний капітал (концепції управління, управлінські процеси, організаційна і фінансова структура, інформаційні системи);
- клієнтський капітал (лояльність споживачів, зв'язки і контакти, угоди, заділ замовлень, адміністративний ресурс, бренди, патенти, торгові і сервісні марки і т.п.);
- людський капітал (освіти працівників, їх професійні знання, професійна сертифікація, ініціативність, психологічна сумісність; гнучкість і адаптивність);
- інноваційний капітал (науково-дослідні і дослідно- конструкторські роботи, проекти, перспективні розробки, дослідні зразки, ноу-хау),

б) фінансовий капітал;

в) матеріальний капітал.

Функціональні складові конкурентостійкості підприємства: фінансовий, матеріальний, інтелектуальний капітал, що включає людський, організаційний, клієнтський капітал.[38]

Структурні складові конкурентостійкості послуг підприємства:

стійкість системи маркетингу; стійкість виробничої системи; стійкість кадрів; ефективність фінансової і інвестиційної діяльності; якість управління; рівень соціальної відповідальності.

Відповідно запропонованої системи внутрішніх факторів, що забезпечують конкурентостійкість послуг підприємства, нами сформовано перелік показників, які згруповано в комплексні показники оцінки: стійкість системи маркетингу, стійкість виробничої системи, стійкість кадрів, стійкість фінансової і інвестиційної діяльності, якість управління, рівень соціальної відповідальності.

Слід відмітити, що не існує показників, які чітко відображають стан окремих складових, що забезпечує конкурентостійкість послуг підприємства. Є недоцільним використання великої кількості окремих показників, з наступних причин:

- навіть велика кількість показників не може повно відображати стан окремої складової;
- сформований набір із великої кількості показників може частково охарактеризувати стан іншої складової;
- деякі складові неможливо оцінити кількісно, тільки якісно;
- значна кількість показників ускладнює оцінку і механізм її практичного застосування.

Склад показників оцінки конкурентостійкості послуг конкретного підприємства може змінюватися залежно від його особливостей, але при цьому повинен відображати стан та динаміку факторів, що характеризують спроможність підприємства забезпечити свою майбутню тактичну конкурентоспроможність послуг.

Відзначимо, що оцінка внутрішніх факторів, які впливають на конкурентостійкість підприємства, має проводитися обов'язково у комплексі із оцінкою рівня дії зовнішнього середовища.[39]

Система зовнішніх факторів, які впливають на конкурентостійкість підприємства, містить такі складові:

- фактори віддаленого середовища;
- фактори конкурентного середовища.

До комплексних показників дії зовнішнього середовища віднесені наступні: рівень конкуренції, рівень державного тиску, НТП, тиск постачальників, споживачів.

Значення рівня тактичної конкурентоспроможності підприємства і конкурентостійкості підприємства використовуватимуться для визначення стратегічної конкурентоспроможності підприємства.

Результат оцінки стратегічної конкурентоспроможності дозволить підприємству вибрати ефективну конкурентну стратегію.

1.3. Особливості управління конкурентоспроможністю рекламних послуг

Ринок рекламних послуг постійно зростає. У зв'язку з цим постає проблема теоретичного осмислення передумов формування ринку рекламних послуг, механізмів його функціонування, визначення суб'єктів, об'єктів ринку рекламних послуг, а на сучасному етапі й пізнання особливостей ринку рекламних послуг.

У сучасних умовах значення ринку рекламних послуг зростає, що зумовлює необхідність системного вивчення аспектів, пов'язаних із його функціонуванням і прогнозуванням.

Однією з невід'ємних складових сучасного ринку є ринок рекламних послуг. Ринок реклами, як і будь-який інший елемент ринку, має свою структурну побудову. Він взаємодіє з усіма іншими ринками як частина єдиної системи, оскільки, будучи вторинним ринком, він органічно пов'язаний з усіма іншими ринками в своєму становленні й розвитку. Дослідженню ринку реклами як автономному ринку відводиться недостатня увага, якщо порівняти з дослідженнями ринків праці, ресурсів, капіталу тощо.

Розглядаючи процес взаємодії на будь-якому ринку, потрібно дати визначення цього ринку, використовуючи знання про його об'єкт, суб'єкти, принципи їх взаємодії. В економічній літературі зустрічається таке визначення ринку рекламних послуг: ринок рекламних послуг – сукупність споживачів рекламних послуг, що надаються рекламними агенціями або іншими їх виробниками.

Ринок рекламних послуг у вузькому розумінні – це сукупність таких його основних суб'єктів, як рекламодавці, рекламні агенції, засоби масової інформації, суб'єкти підприємницької діяльності, що надають паралельні послуги, та інші учасники рекламного ринку. Така дефініція навіть не дає визначення рекламного ринку у вузькому розумінні, механізм дії ринку за цим визначенням зводиться до відносин рекламодавець – рекламна агенція. Тобто не враховано весь спектр рекламного ринку, всі його особливості та специфіку.

Якщо розглядати ринок рекламних послуг у широкому розумінні, то крім усіх згаданих його учасників з'являється ще один учасник – кінцевий споживач товарів та послуг. [40]

На цьому учаснику ринку рекламних послуг концентрується весь спектр рекламного впливу, рекламні кампанії мають за мету донесення відповідної інформації до нього. Поведінку цього учасника ринку досліджують рекламні агенції для найбільш повного задоволення потреб рекламодавців. Список засобів впливу на рекламний ринок кінцевого споживача товарів і послуг можна продовжувати до нескінченності.

Отже, немає сумнівів, що в широкому розумінні поняття "ринок рекламних послуг", "кінцевий споживач продукції та послуг підприємств і організацій" виступає однією з провідних ланок, справляючи на цей ринок неабиякий вплив.

Ринок рекламних послуг – сукупність економічних відносин, пов'язаних із формуванням попиту на рекламний продукт і пропозиціями цього продукту між його продавцями (рекламні агенції, ЗМІ, організації, що надають

паралельні послуги) та покупцями (рекламодавцями), з метою організації бажаного впливу на кінцевого споживача товарів та послуг.

Основна величина, що характеризує ситуацію на будь-якому ринку, є його місткість. Місткістю ринку – "це обсяг реалізованого в регіоні (країні) визначеного виду товару протягом одного року, розрахований на основі даних національної промислової і зовнішньоторговельної статистики у фізичних чи вартісних одиницях". У зв'язку з неоднорідністю реклами, яка виступає як у неречовій, так і в речовій формах, дуже складно обчислити її фізичний обсяг. Місткість ринку реклами визначається обсягом реалізованих рекламних послуг (включаючи послуги по створенню рекламного продукту) у вартісному вираженні в регіоні чи країні за певний період часу за певних умов. Базисом для оцінки розмірів рекламної галузі є витрати рекламодавців. Щорічні витрати всіх рекламодавців на всі засоби поширення інформації – газети, журнали, телебачення, радіо, поштові відправлення тощо.

Ринок рекламних послуг, як і будь-який інший ринок, може бути структурований. Структура ринку рекламних послуг ще не є достатньо вивченою проблемою. Залежно від покладеного в основу класифікаційного критерію можна виділити такі види структур ринку рекламних послуг:

а) за суб'єктами: ринок реклами для споживачів – домогосподарств; ринок реклами для виробників товарів і послуг; ринок реклами для найманих працівників, що шукають роботу, та роботодавців;

б) за об'єктами: ринок реклами товарів споживчого призначення; ринок реклами товарів виробничого призначення; ринок реклами послуг споживчого призначення; ринок реклами послуг виробничого призначення; ринок реклами суспільних благ; ринок реклами робочих місць та ін.

в) за способом просування рекламного продукту на ринок: ринок візуальної реклами; ринок слухової реклами; ринок інтернет реклами;

г) територіальна структура ринку рекламних послуг, на нашу думку, має такий вигляд: світовий; макрорегіональний або наднаціональний (ринок рекламних послуг Європи, Азії, Африки, Північної та Південної Америки,

Австралії та Океанії); національний (ринок рекламних послуг окремо взятої країни); місцевий (ринок рекламних послуг окремого регіону в будь-якій країні).

д) галузева структура ринку рекламних послуг має такий вигляд: рекламні агенції повного циклу обслуговування; спеціалізовані рекламні агенції; медіа-баїнгові рекламні агенції; рекламні агенції, що займаються рекламою охорони здоров'я та фармацевтичних препаратів (вони мають назву Healthcare Advertising Agencies). [52]

Посилення конкурентної боротьби на ринку рекламних послуг на сучасному етапі свідчить про безперечні переваги агенцій повного циклу обслуговування над усіма іншими. Відбуваються процеси об'єднання спеціалізованих та медіа-баїнгових рекламних агенцій з метою утворення агенцій повного циклу.

Важливе місце в теорії ринку рекламних послуг займає проблема ціноутворення, тобто встановлення ціни на різні рекламні продукти і послуги та їх зміну відповідно до зміни ринкової кон'юнктури.

Актуальність проблем ціноутворення в діяльності рекламних агенцій пов'язана, з такими чинниками. Поперше, ціноутворення є однією із найважливіших сторін економічної діяльності рекламної агенції, важливим важелем управління, що дає змогу формувати обсяг прибутку. По-друге, встановлення цін на рекламні послуги пов'язане з критеріями вибору та порядком регулювання цін з боку держави. По-третє, більшість дрібних і середніх рекламних агенцій не мають достатньо ресурсів для активного використання методів нецінової конкуренції. По-четверте більшість цін на рекламні послуги встановлюється за домовленістю. Це ускладнює збір інформації та заважає клієнтам правильно орієнтуватися на ринку. Тому ціну дуже важко ізолювати й досліджувати поза зв'язком з іншими чинниками діяльності. [41]

Прийнято вважати, що об'єктами цінової політики на ринку рекламних послуг є: ставки; тарифи; знижки. Слід зазначити, що на даному ринку

основним суб'єктом, який впливає на ціну послуги, є рекламна агенція. В її економічній діяльності ціна виконує важливу функцію – узгодження економічних інтересів агенції та її клієнтів.

Сучасний ринок рекламних послуг вирізняється збільшенням впливу нецінових чинників:

- якість розробки рекламного продукту,
- репутація,
- рівень сервісу.

Маніпулювання цінами залишається досить сильним чинником конкурентної боротьби на ринку рекламних послуг та повною мірою не вичерпало себе. Основними чинниками, що впливають на встановлення ціни на рекламну послугу, є попит та пропозиція на ринку, витрати на надання послуги, конкуренція на ринку, стадія життєвого циклу агенції.

Розглянемо більш докладно механізм ціноутворення. Світовий досвід показує, що при утворенні ціни на будь-який продукт чи послугу компанії прагнуть досягти таких основних цілей:

- забезпечення виживання компанії;
- максимізація прибутку;
- завоювання лідерства на ринку.

Таких самих цілей прагнуть досягти також рекламні агенції. До одержання максимального прибутку прагнуть усі рекламні фірми, проте переваги мають тільки ті з них, які надають унікальні послуги або мають досить високий попит на них. Домагаючись лідерства, авторитету у клієнтів, агенція може піти на максимально можливе зниження цін на свої рекламні послуги, пропонувати всілякі способи оплати своїх послуг.

Наступним кроком має бути оцінка динаміки попиту, визначення ймовірних обсягів послуг, що реально можна продати на ринку протягом певного відрізка часу за запропонованими цінами, особливо слід зазначити той факт, що чим менша цінова еластичність попиту, тим вищою може бути ціна послуг рекламної агенції.

Надалі, рекламна агенція проводить оцінку витрат фірми при різних обсягах наданих послуг. Однак тут виникає безліч проблем, які пов'язані і складністю визначення реальних витрат за кожним видом наданих послуг (тобто рентабельність послуг), що змушує використовувати такий інструмент цінової політики, як розчленування ціни. При такому підході послуга розбивають на низку послідовних робіт, і ціну встановлюють на кожну роботу окремо. У процесі переговорів із замовником можуть бути знижені ціни на одні роботи, проте збережені чи збільшені на інші, що дасть змогу в подальшому зберегти в цілому рівень ціни на рекламну послугу на попередньому рівні.

Якщо вдасться розрахувати витрати за видами послуг, то можна чітко визначити, які рекламні послуги розвивати, а від яких варто відмовитися через їх нерентабельність. Це особливо важливо, оскільки така інформація дає можливість агенціям встановлювати диференційовані ціни на послуги з урахуванням фактичних витрат на їх надання.

Аналіз цін конкурентів необхідний як орієнтир при позиціонуванні власних послуг. У світовій практиці на ринку рекламних послуг використовують такі стратегії ціноутворення:

- 1) "зняття вершків" – рекламна агенція встановлює спочатку високі ціни на нові рекламні послуги, а потім поступово знижує їх. Це яскравий приклад цінової дискримінації клієнтів у часі, спрямований на одержання максимального прибутку за рахунок клієнтів, що готові платити за таку послугу;

- 2) встановлення низьких цін просування рекламного продукту на ринок – таку стратегію використовують для стимулювання використання визначених видів рекламних послуг;

- 3) встановлення цін з урахуванням призначення рекламних послуг – використовують за умови роботи рекламної агенції на різних цільових ринках: на аналогічні послуги встановлюються різні ціни залежно від рівня доходів клієнтів, їхніх вимог до якості, зручності й від комплексу відносин агенції з клієнтами у цілому.

- 4) "ціна лідера" – передбачає встановлення постійних чи мінливих цін, використання договірних та інших видів цін;
- 5) витратний метод – встановлює нижню межу ціни для агенції;
- 6) конкурентний підхід – використовують для оцінки дій конкурентів, рівень витрат і ціни конкурентів визначають чіткий інтервал зміни цін на рекламну послугу. [42]

На світовому ринку рекламних послуг у різних країнах ціни на однакові види послуг досить близькі, тому основними конкурентними перевагами є різноманітність та якість послуг, а надання різноманітних видів знижок збільшує кількість клієнтів рекламної агенції, підвищує конкурентоспроможність, збільшує прибуток. Кожна фірма при встановленні ціни використовує власні інструменти та підходи, враховуючи при цьому безліч чинників, найважливішим з яких є кон'юнктурна ситуація на рекламному ринку і власна стратегія агенції.

Одним з ключових елементів конкурентоспроможності рекламних послуг є сайт. Щоб потенційний клієнт при виборі рекламного агентства звернувся саме до вас, потрібно максимально чітко та інформативно дати йому зрозуміти що потрібно обрати саме вас. Тут і вступають в силу фактори, якими можна управляти для підвищення конкурентоспроможності послуг компанії.

Трафік сайту – термін англomовного походження (англ. traffic – рух, транспорт), у контексті пошукової оптимізації означає кількість відвідувачів сайту. Досягнути високих значень трафіку є найпершим завданням оптимізатора. Це глобальна мета. Використання всіх методів та технологій SEO служить тільки цієї головної мети – підвищення кількості відвідувачів сайту. Мовою оптимізаторів це називається підйомом трафіку [31].

Кількість сторінок в індексі пошукових систем. Індексція - це процес додавання в базу даних пошукової системи відомостей про сайт, що згодом використовуються для пошуку інформації на проіндексованих сайтах [43]. У відомості про сайт входять, насамперед, ключові слова, описані в спеціальних мета-тегах, а також статті, посилання, зображення. Фактори, за допомогою яких

пошукові системи визначають конкурентоспроможність сайту представлені в (табл 1.4).

Таблиця 1.4

Основні фактори ранжування в пошуковій системі Google

Елементи	Характеристика
1.Якісний контент	• рекомендований обсяг інформаційної статті – від 500 слів; • основою матеріалу має бути семантичне ядро з тематики; • текст потрібно розбавляти мультимедійними елементами (фото, відео); • і грамотно структурувати (елементи форматування).
2.Внутрішня оптимізація та технічні аспекти	• робота над створенням або покращенням посадочних сторінок; • опрацювання метатегів Title і Description; • перевірка наявності та правильності тегів H1; • закриття непотрібних сторінок від індексації; • обсяг і якість HTML-коду; • час відповіді сервера та багато інших питань.
3. Якісні посилання на сайт	Формула в цьому випадку проста: чим більше релевантних та авторитетних посилань з'являється на ваш сайт, тим вище він ранжуватиметься в пошуку.
4.Адаптація під мобільні пристрої	З мобільних пристроїв тепер відбувається більше запитів, ніж із настільних комп'ютерів.
5.Поведінкові фактори (+ юзабіліті)	• час, проведений відвідувачами на сайті; • кількість і глибина переглядів сторінок; • джерела трафіку і повернення аудиторії; • показник відмов (bounce rate).
6.HTTPS	Був розроблений спеціальний протокол HTTPS, який повинен прийти на зміну звичному HTTP. Його відмінність від попередника в тому, що дані передаються за допомогою спеціального криптографічного з'єднання, яке забезпечує захист даних від перехоплення і спотворення шляхом шифрування.

Швидкість завантаження сайту. Швидке завантаження сторінок сайту позитивно відзначається на користувацькому досвіді. Тому швидкість завантаження сайту роботами тепер стала однією зі складових алгоритмів Google, впливаючи на ранжування веб-ресурсу у видачі та на рейтинг у пошуку.

Оптимізація сайту під мобільні пристрої. Зараз не кожен має можливість постійно знаходитися біля комп'ютера чи ноутбука, а телефон – завжди при собі. Статистика свідчить, що частота використання мобільного Інтернету значно зросла. Саме тому оптимізація сайту під мобільні пристрої є досить важливою та невід'ємною частиною

Креатив (Дизайн сайту та інформативність). Графічне оформлення сайту є важливим елементом успіху та прибутковості Інтернет-ресурсу. Сайт з оригінальним дизайном, який не схожий на інші ресурси та не копіює їх, здатний бути конкурентоспроможним та приваблювати цільову аудиторію відвідувачів. Під веб-дизайном розуміють розробку та графічне оформлення структури сайту, яка забезпечує подальшу зручність користування Інтернет-ресурсом для його відвідувачів. За допомогою веб-дизайну створюється візуальний образ компанії та її діяльності в мережі Інтернет. Унікальний дизайн сайту дозволяє виділити його з-поміж інших ресурсів та привернути увагу великої кількості користувачів.

Досвід роботи. Компанії з великим досвідом роботи менш чутливі до загроз, із зовнішнього середовища.

Портфоліо. При виборі того чи іншого агентства клієнти в також хочуть бачити результати, які були досягнуті роботою компанії для інших типів бізнесу. Якщо у портфоліо компанії є відомі гравці ринку і по ним було досягнуто чудових результатів, клієнт з більшою ймовірністю захоче повторити ці показники і для свого бізнесу.

Гарантії та відповідальність. Прозорість у співпраці, чесність і законність формує довіру з боку клієнтів. Якщо компанія не готова відповідати за результати своєї роботи з нею не будуть співпрацювати.

Відгуки клієнтів. Якщо у компанії багато негативних відгуків від минулих клієнтів, це стане потужною перешкодою для співпраці з новими.

Проаналізувавши особливості рекламного ринку та визначивши основні фактори, які можуть впливати на конкурентоспроможність рекламних послуг, можна зробити наступні висновки:

1) Ринок рекламних послуг – це сукупність економічних відносин між продавцями (рекламні агенції, ЗМІ, організації, що надають паралельні послуги) та покупцями (рекламодавцями) з приводу формування попиту на рекламний продукт та пропозиції цього продукту з метою здійснення бажаного впливу на кінцевого споживача рекламованих товарів та послуг.

2) Ринок рекламних послуг – сегмент інформаційного ринку, оскільки реклама є насамперед інформаційним продуктом. І хоча реклама крім інформаційної виконує також інші функції, останні швидше є побічними ефектами (позитивними чи негативними). Основна функція реклами – оповіщення (інформування) потенційного споживача про рекламоване економічне благо.

3) Об'єктом купівлі-продажу на інформаційному ринку є інформаційний продукт або інформаційна послуга. Інформаційний продукт – це документована інформація, підготовлена відповідно до потреб споживача, а інформаційна послуга – це дії власників інформації щодо забезпечення користувачів інформаційним продуктом.

4) Результатом рекламної діяльності є рекламний продукт. Особливості рекламного інформаційного продукту полягають у тому, що, по-перше, це продукт інтелектуальної праці. По-друге, цей інформаційний продукт для збереження, обробки та розповсюдження використовує матеріально-речові носії інформації у формі рекламних оголошень, листівок, звернень, записаних на касету чи диск, які транслюються по радіо та телебаченню тощо. По-третє, рекламна інформація як нематеріальний актив має своєрідний, відмінний від морального зносу основного капіталу, механізм старіння.

5) Особливості ринку реклами полягають: по-перше, в специфіці взаємин замовника реклами, її виробника та кінцевого споживача. Тут існують два споживачі: проміжний (рекламодавець або замовник реклами) та кінцевий–споживач, на якого спрямована рекламна інформація. Кінцевий споживач на рекламному ринку, на відміну від інших ринків, немає належних засобів впливу ні на обмеження, ні на розширення обсягу рекламної інформації, оскільки не він, а проміжний споживач безпосередньо замовляє та оплачує виготовлення й розповсюдження рекламної інформації. По-друге, у зв'язку із специфікою формування та складністю визначення вартості та корисності рекламного продукту на цьому ринку переважають договірні ціни.[53]

РОЗДІЛ 2 ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ РЕКЛАМНИХ ПОСЛУГ ТОВ «СЕО-СТУДІО»

2.1. Аналіз маркетингового середовища ТОВ «СЕО-СТУДІО»

З кожним роком кількість користувачів інтернету стрімко збільшується, це спонукає підприємців створювати або переводити бізнес в інтернет. Оволодіти всіма технологіями та інструментами, що дозволяють створити та розвивати свою діяльність в інтернет середовищі пересічному підприємцю може виявитися недостатньо, і тому він змушений звертатися в агентства, що цим займаються.

На даний момент галузь інтернет-маркетингу в Україні розвивається швидкими темпами, і не відстає від зарубіжних країн. Сучасні агентства, що займаються інтернет-маркетингом пропонують широкий спектр послуг, що задовольняють будь-які потреби клієнтів. Компанія ТОВ «СЕО-СТУДІО» одна з таких.

Підприємство займається комплексним просуванням веб-сайтів в мережі Інтернет починаючи з 2006 року. За весь цей час було накопичено колосальний досвід та розроблені власні програмні комплекси, що в підсумку дозволяють лідирувати серед агентств пошукового маркетингу вже більш ніж 12 років. ТОВ «СЕО-СТУДІО» це:[54]

- більше 60000 успішно виконаних проєктів
- близько 400 проєктів в роботі
- 100 спеціалістів різноманітного спрямування
- 12 років досвіду в інтернет-маркетингу.

ТОВ «СЕО-СТУДІО» - одне з перших і найбільших в Україні маркетингових агентств. Компанія пропонує дуже широкий спектр послуг в сфері інтернет- маркетингу, а саме (рис 2.1):



Рис. 2.1 Портфель послуг ТОВ «CEO-СТУДІО»

Пошуковий маркетинг (SEM, SEO) — це комплекс заходів із залучення відвідувачів на сайт за допомогою інструментів пошуку: сайти ЗМІ, соціальні мережі, пошукові системи Google, відгуки, відеоогляди, фотографії тощо. До пошукового просування відносять також послуги репутаційного маркетингу (SERM) і просування сайту в результатах пошуку на мобільних пристроях і планшетах. [55]

Визначаючи положення сторінок сайту у видачі, Google враховують сотні факторів, і найкращий ефект може забезпечити тільки їхнє комплексне опрацювання.

Контекстна реклама — повідомлення у видачі пошукових систем Google, (і сайтах-партнерах), в соціальних мережах і прайс агрегаторах. Контекстна реклама має широкі можливості «націлювання» на потрібну вам аудиторію за географічною ознакою, віком, інтересами, купівельною спроможністю і багатьма іншими показниками.

Ремаркетинг (ретаргетінг) є одним з різновидів реклами, що дозволяє звертатися до користувачів, які раніше вже заходили на ваш сайт та проявляли певну активність.

Маркетинг в Соціальних мережах (SMM). Соціальні мережі, галузеві блоги і навіть YouTube широко увійшли в наше повсякденне життя, і мають значний вплив на прийняття нами рішень. У мережах, Facebook, Instagram,

Pinterest, LinkedIn зареєстровані мільйони користувачів. Всі вони — ваші теперішні або майбутні клієнти. Активний розвиток представництва бренду в соцмережах — це можливість розповісти мільйонам підписників про продукт.

Консалтинг і аудит.

Аудит пошукового просування сайту, підбір ядра ключових запитів для просування, усунення технічних проблем програмної реалізації, аудит показників рекламних кампаній.

Консалтинг замовника на етапі створення сайту: рекомендації з формування структури проекту, програмної реалізації адміністративної частини сайту і функціоналу взаємодії з користувачем. Готовність успішно реалізовувати завдання як виходу наявного offline-бізнесу клієнта, так і закріплення лідируючих позицій online-бізнесу в мережі інтернет.

Медійна реклама. Розміщення статичних, анімованих або відео промоблоків у мережі тематичних сайтів.

Головне завдання банерної реклами в інтернеті - інформування потенційних споживачів про ваш продукт або просування вашого бренду в цілому.

Комунікація зі споживачем відбувається за допомогою візуального образу (банеру) або ж відеоролику, що в результаті призводить до впізнаваності бренду цільовою аудиторією і зростання продажів через інші канали комунікації в digital-середовищі.

E-mail маркетинг - найбільш доступний і водночас дієвий інструмент залучення та повернення клієнтів. Дозволяє істотно збільшити кількість повторних продажів і рівень залученості клієнтів за допомогою роботи з базою даних e-mail адрес. Аналізуючи історію покупок і поведінку клієнтів, можна створити систему відправлення e-mail повідомлень в ті часові проміжки, коли клієнти найбільш готові до купівлі товарів чи послуг.[56]

Юзабіліті. Проектування нових сторінок сайту або ж часткове внесення змін - наступний етап після глибокої аналітики поведінки користувача на сайті та процесу здійснення покупки.

Незручна навігація або меню, занадто малі керуючі кнопки, що не потрапляють в поле зору користувача, або посилання, які не працюють, — всі ці «дрібниці» здатні зашкодити іміджу компанії. Погано організований каталог товарів, складна, переобтяжена питаннями форма замовлення, відсутність звичних способів оплати - все це може відбити у відвідувача охоту купувати.[57]

Аналітика. Налаштування систем метрики й аналітики даних - це ключ до розуміння того, як користувачі здійснюють покупки і приймають рішення про співпрацю. Без інструментів web-аналітики весь онлайн-маркетинг будувався б лише на здогадах і припущеннях, без них складно оцінити ефективність рекламної кампанії, виміряти рівень продажів, обчислити повернення інвестицій (ROI), життєвий цикл клієнта LTV, провести ABC-аналіз або ж моніторинг взаємодії користувачів з сайтом.

Ви не можете керувати тим, що неможливо виміряти. Головне завдання - правильно оцінити ефективність комунікацій з користувачем, прийняти ефективні рішення щодо розвитку вашого сайту в мережі інтернет.

Навчання. Надання актуальної та достовірної інформації про широкий спектр послуг інтернет-маркетингу - одна із стратегічних цілей нашої компанії. На вирішення цього завдання спрямовано наші семінари, конференції, майстер-класи, професійну розсилку та інші навчальні дії.

Компанія практикує проведення індивідуальних навчальних семінарів для digital-підрозділів компаній або ж окремих груп співробітників, які відповідають за ефективність online-комунікацій бренду. Тільки взаємне розуміння, висока експертиза обох сторін - підрядника та виконавця - здатна ефективно вирішувати завдання бізнесу за найменший проміжок часу.

Розглядаючи ринок послуг з інтернет-маркетингу, стає зрозумілим той факт, що з кожним роком кількість агентств зростає, що зумовлено збільшенням попиту на дані послуги та технологічним прогресом, що охопив усі сфери нашого життя. За даними сайту it-rating.in.ua [23] кількість агентств в Україні становить близько 130, основна частка зосереджена у великих містах.

Але вимірювати ринок за кількістю агентств не досить доцільно, тому візьмемо до уваги статистику з досліджень Всеукраїнської рекламної коаліції, яка показує об'єм ринку Digital реклами за останні три роки (табл. 2.1) [24].

Таблиця 2.1

Об'єм ринку Digital реклами 2016-2018 рр.

	Підсумки 2016 р., млн грн	Підсумки 2017 р., млн грн	Відсоток зміни 2017 до 2016	Прогноз на 2018 р., млн грн	Відсоток зміни 2018 до 2017	Частка мобільного трафіку
Пошук (платна видача у пошуковиках), включаючи частину GDN	1200	1800	50%	2700	50%	55%
Банерна реклама, оголошення в соціальних мережах, rich media	750	825	10%	920	12%	50%
Спонсорство	160	181	13%	230	27%	20%
Мобільна реклама	250	425	70%	XXX	XXX	XXX
Цифрове відео, вкл. Youtube	460	713	55%	1300	82%	35%
Інший діджитал	320	400	25%	500	25%	
Всього:	3140	4344	38%	5650	30%	

Таким чином український digital ринок у 2017 році показує зростання, якому багато сегментів бізнесу можуть тільки позаздрити: +30% відносно 2016 року. У 2018 року очікується, що рекламодавці продовжать нарощувати інвестиції в різні канали комунікації. Однак, динаміка зростання при цьому

буде знижуватися, а конкуренція в сфері послуг інтернет-маркетингу буде тільки зростати.

З опитування власників малого бізнесу, проведеного Vocus Inc. [26], бачимо, які канали контакту користувачів з web-ресурсом використовуються та користуються популярністю. Але доцільно розглядати їх для кожного типу бізнесу окремо. Є випадки коли один канал ефективний в одній сфері, а в іншій – ні (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Канали контакту користувачів з сайтом

Канал контакту з сайтом	Використовують, %	Вважають ефективним, %
Email маркетинг	70,2%	25,3%
SEO	57,9%	20,8%
Соціальні мережі	78,1%	20,2%
Контент маркетинг	55,1%	14,0%
Банерна реклама	29,8%	13,5%
Контекстна реклама	28,7%	12,9%
Мобільні додатки	23,6%	10,7%

Збільшення кількості каналів комунікацій веде за собою збільшення спеціалізованих рекламних агентств. Про збільшення конкуренції в сфері інтернет-маркетингу говорить ще один фактор – статистика вакансій, які пропонуються сайтами пошуку роботи.

Таку статистику представив сайт hh.ua (рис. 2.2). Можемо спостерігати стрімке зростання кількості вакансій в даній сфері.

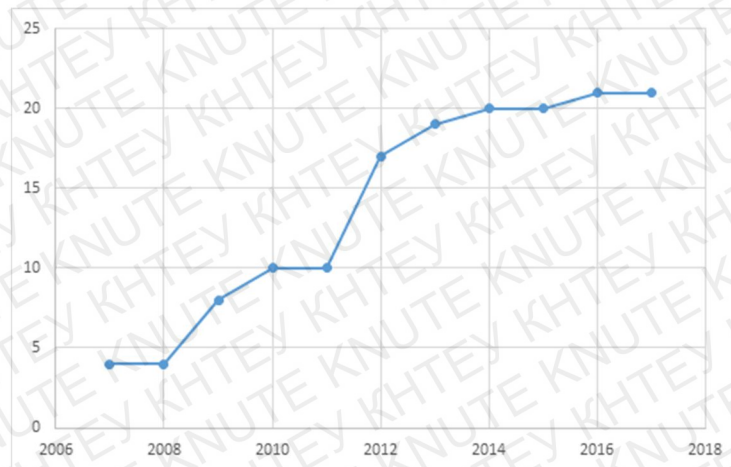


Рис. 2.2. Частка вакансій інтернет-маркетолога відносно загальної кількості в сфері маркетингу, %» [58]

У 2017 році частка вакансій з пропозиціями роботи в інтернет-маркетингу склала 21% від усієї кількості пропозицій сфери «Маркетинг». Інтернет-маркетологів найбільше шукали в компаніях, що спеціалізуються на інформаційних технологіях (37%), ЗМІ, маркетингу, рекламі (19%), роздрібної торгівлі (12%), послуги для бізнесу (8%) і нехарчових товарах народного споживання (5%).

Поява і розвиток мережі Інтернет, вдосконалення інформаційних технологій, систем і стандартів їх взаємодії призвели до розширення ринку маркетингових послуг.

Зростання конкуренції в усіх економічних сферах і значне зростання сфери послуг привело до появи нових компаній, які активно займають основні позиції на ринку та можуть надати необхідну споживачеві послугу, тим самим завоюють увагу споживача.

До вузькоспеціалізованих агентств в сфері інтернет-маркетингу відносяться:

- агентства контекстної реклами (PPC);
- агентства SEO просування;
- агентства Маркетингу в соціальних мережах (SMM);
- агентства спеціалізовані на Web-розробці;

- агентства Копирайтингу;
- агентства Брендингу, PR, створення логотипів та фірмового стилю та ін;

Але існують і агентства комплексного маркетингу, які можуть забезпечити повний спектр послуг:

- потокові агентства (використовують схему проходження проекту через відділи);
- командні агентства (виділяють команду всередині агентства, підбрану індивідуально для проекту);
- комплексні системні агентства (вдосконалений командний підхід з персональними співробітниками) [25].

Кожна компанія має своє макро- та мікросередовище яке напряду впливає на їх діяльність та конкурентоспроможність серед інших підприємств.

Для компаній, що займаються інтернет-маркетингом воно дещо відрізняється:

Мікросередовище (близького оточення) компанії представлено:

Постачальниками. Так як компанія займається послугами то сировини вона не потребує, але користується послугами інших фірм, інтернет провайдери; хостинг-провайдери;

Маркетинговими посередниками. До маркетингових посередників відносяться компанії Google Ads, та інші, так як вони надають послуги контекстної реклами в інтернеті, та мають багато сервісів, що допомагають в оптимізації та просуванні сайту.

Контактною аудиторією. Компанія проводить різні зустрічі та вебінари, виступає організаторами багатьох конференцій, проводить навчання на власних курсах, тим самим створюючи свою аудиторію слухачів.

Конкурентами. Що до конкурентів, то конкуренція висока, і щоб бути конкурентоспроможним треба запроваджувати нові технології та маркетингові стратегії, також ця галузь вимагає постійного вдосконалення знань своїх працівників.

Клієнтами. Клієнти переважно виділені в певний сегмент. Це підприємці великого, малого та середнього бізнесу, які вже мають, або тільки хочуть створити свій бізнес в інтернеті та ті, які потребують просування свого продукту на ринку.

Мікросередовище (в середині) компанії представлено:

Організаційною структурою підприємства (рис 2.3). Компанія в повній мірі забезпечена цими ресурсами, адже всі її працівники сертифіковані спеціалісти та мають високий рівень знань своєї справи.



Рис 2.3 Організаційна структура ТОВ «СЕО-СТУДІО»

Макросередовище. Демографічні умови. Великі компанії розміщують свої офіси в містах з великою кількістю населення, так, як правило вищий рівень розвитку населення.

Соціально-економічні умови. Доходи населення також впливають на компанію, через ту ситуацію, що склалася на даний момент в Україні, більшість підприємців не можуть дозволити собі скористатися послугами спеціалістів, через недостатність матеріальних коштів.

Соціально-культурні умови. Рівень розвитку та якості освіти не може в повній мірі задовольнити потреби фірми у наборі висококваліфікованого персоналу, через це робітникам потрібно підвищувати свій рівень знань., використовуючи спеціальні курси та досвід певних компаній(часто зарубіжних).

Науково-дослідні винаходи та відкриття. З розвитком інтернет технологій збільшується кількість інтернет користувачів. Це веде за собою збільшення

контактної аудиторії та потенційних клієнтів. Також це дає великі перспективи для впровадження нових технологій та розвитку в цій сфері .

Політико-правові умови. Різні обмеження з боку влади можуть негативно вплинути на розвиток компанії.

Для вивчення зовнішнього середовища підприємства був використаний PEST-аналіз, який наведений у табл. 2.3.

Таблиця 2.3

PEST-аналіз для ТОВ «СЕО-СТУДІО»

Політичні фактори	Питома вага	Економічний вплив	Питома вага
1. Можливість настання військових дій	0,26	1. Економічна ситуація та тенденції.	0,18
2. Сучасні світові тенденції розвитку рекламної галузі.	0,24	2. Рівень платоспроможності населення.	0,2
3. Відносини підприємств з урядом і владою загалом.	0,18	3. Підвищення рівня інфляції.	0,2
4. Державне регулювання конкуренції рекламної галузі.	0,14	4. Зміна ціни на основні витрати підприємств.	0,33
5. Зміни законодавства щодо рекламної галузі.	0,1	5. Зміни на ринку робочої сили.	0,09
6. Бюрократія та рівень корупції.	0,08		
Усього	1	Усього	1
Демографічні зміни		Технологічні інновації	
1. Зміна стилю життя.	0,21	1. Інформація та комунікації.	0,12
2. Зміни у споживчих перевагах на рекламні послуги.	0,19	2. Вплив інтернету на просування.	0,32
3. Базові цінності суспільства і людини.	0,17	3. Рівень використання технологій на рекламному ринку.	0,31
4. Екологічний стан країни.	0,14	4. Оцінки швидкості зміни і адаптації нових технологій.	0,16
5. Соціокультурні тенденції.	0,1	5. Витрати на дослідження.	0,09
7. Вплив засобів масової інформації.	0,19		
Усього	1	Усього	1

Таким чином, після складання таблиці стало ясно, що найбільше вплив на рекламний ринок надають технологічні аспекти. Це цілком логічно, оскільки в

Діджитал сфері основний акцент робиться на просування в сучасних ресурсах. Безумовно, не можна недооцінювати вплив економічної сфери, особливо зростання інфляції і рівень доходу населення. Від цих факторів може, як в кращу сторону змінитися фінансове становище компанії, так і в гірший. У політичній сфері найбільш небезпечні фактори - це стабільність політичної системи і податкова політика. Що стосується соціокультурного середовища, то тут стиль життя споживачів відіграє ключову роль. Тобто чим більше зростає інтерес населення до інтернет-джерел, тим зручніше буде Діджитал агентству вести свою роботу. Також чимале значення має якість надаваних компанією-виконавцем послуг.

На даному етапі доцільним видається провести аналіз компанії по п'яти конкурентним силам Портера.

1. Загроза появи нових гравців - в цілому, на ринку digital маркетингу досить невисокі бар'єри входу, більш того, серйозних вкладень цей бізнес на початковому етапі не вимагає, що робить його досить привабливим. Останнім часом з'явилося дуже багато фейковий фахівців з Діджитал-просуванням, які не виправдали надій замовника, тому хороші якісні послуги в цій сфері, як ніколи, в ціні. В цілому, ризик входу нових гравців все ж середній, ніж високий

2. Загроза товарів-замінників - агентство ТОВ «СЕО-СТУДІО» відомо якістю своїх послуг, відкритістю та чесністю співробітників. Звичайно, аналогічні компанії існують, але подібною репутацією можуть похвалитися одиниці.

3. Загроза втрати споживачів - якщо підуть ключові клієнти, фінансове становище компанії сильно похитнеться. Хоча цю загрозу можна недооцінювати, в загальному, ймовірність цього досить невелика. Оскільки приводів організація намагається не подавати, чи не задирати ціні занадто високо і робити роботу якісно в строк.

4. Загроза нестабільних постачальників - не надто виражена, оскільки постачальники все перевірені часом.

5. Загроза існуючих конкурентів - досить істотна. як уже було сказано раніше, на ринку Діджитал послуг в даний момент дуже багато недобросовісних фахівців. Але також існують і великі компанії, в яких працюють висококваліфіковані кадри. Саме вони і складають основну загрозу.

Аналізуючи все вищесказане, можемо перерахувати наступні рекомендації:

- Необхідно сконцентруватись на послуги B2B і B2C, оскільки вони більш актуальні для компанії;
- Важливо постійно проводити моніторинг нових технологій, щоб, як можна швидше, впроваджувати їх в роботу;
- Чітко розподілити завдання по персоналу;
- Продовжувати вибудовувати постійні відносини з клієнтами
- Довести роботу компанії до тієї міри, щоб вартість послуг була найменш критична на тлі якості послуг
- Підвищити рівень експертності в очах всіх стейкхолдерів
- Розробити систему інструментів просування для клієнтів, чутливих до ціни;

2.2. Маркетингові чинники конкурентоспроможності рекламних послуг ТОВ «СЕО-СТУДІО»

Для підприємств, що займаються послугами в сфері інтернет-маркетингу, фактори, що можуть впливати конкурентоспроможність дещо відрізняються від традиційних підприємств.

Розглянемо їх на прикладі маркетинг-міксі 4Р:

1Р: Product - Продукт, товар, сервіс, послуга

Окрім послуг, які компанія надає своїм клієнтам, є можливість скористатися сервісом, розробленим спеціалістами компанії ТОВ «СЕО-СТУДІО» для автоматизації контекстної реклами. Система має назву “Pricer”.

Розробка агентства дозволяє рекламувати сотні тисяч товарів одночасно і запускати контекстну рекламу по моделям та категоріями товарів лише за

кілька днів. Враховуються ціни товарів, наявність товарів на складі, під нові позиції автоматично створюються рекламні оголошення.

За допомогою автоматизованої настройки через «Pricer» формуються низькочастотні ключові слова для кожної сторінки або товару інтернет-магазину. Для того щоб почати працювати з продуктом, інтернет-магазин готує XML-файл з товарами, який завантажується в систему.



Рис. 2.4 технологія Pricer, розроблена спеціалістами ТОВ «СЕО-СТУДІО»

Серед основних можливостей Pricer фахівці агентства виділяють створення модельних оголошень під кожен товар з унікальною ціною, автоматичний запуск реклами для новинок асортименту, автоматичну паузу для тих товарів, яких вже немає на складі.

Що в підсумку отримують e-commerce-проекти:

1. Масштабний швидкий запуск конверсійних модельних оголошень (тільки для «гарячої» цільової аудиторії);
2. Значну економію часу менеджерів по контекстній рекламі за рахунок автоматизації кампаній;
3. Синхронізацію цін на сьогодні;
4. Окремий фокус на маржинальних товарах;

5. Опрацювання різних стратегій для роздрібних товарних категорій і брендів.

Система розроблялась для інтернет-магазинів з великою кількістю товарних позицій. Для демонстрації ефективності в (табл 2.4) представлено результати запуску рекламної кампанії спочатку за допомогою базових інструментів налаштування контекстної реклами, згодом за допомогою технології «Pricer». Сфера діяльності інтернет-магазину - Техніка та електроніка.

Ще однією перевагою є здатність співробітників конкурувати на ринку з працівниками інших підприємств за рахунок сформованих у підприємства ціннісних орієнтацій, настанов, мотивацій, навчання.

Більша частина співробітників компанії пройшли спеціальну сертифікацію Google Partners і мають відповідний сертифікат, який підтверджує їх знання та навички.

Діяльність співробітників напряму впливає на конкурентоспроможності послуг підприємства.

Таблиця 2.4

Кейс: Порівняння технології «Pricer» з базовими інструментами налаштування рекламних кампаній

	Звичайна Реклама	Реклама з “Pricer”	Динаміка
Кліки	5486	16384	198,65%
CPC (ціна кліка)	1,46	1,02	-30,14
Коеф. Конверсії	0,64	2,12	231,24%
CPA	228,13	48,11	-78,91%

Як ми бачимо, вдалося значно підвищити ефективність реклами за допомогою використання даної технології.[59]

Ще однією перевагою є те, що компанія ТОВ «СЕО-СТУДІО» є Партнером Google. Це дає змогу отримати доступ до спеціальних заходів, тренінгів та новинок, які відразу не будуть доступні широкому колу осіб.

Також будуть доступні спеціальні пропозиції від Google Реклами для потенційних та існуючих клієнтів. [27]

2P: Price - Ціна

Ціна є важливим фактором, який напряду впливає на конкурентоспроможність послуг. Кінцева ціна на ринку рекламних послуг встановлюється частіше після підрахунку всіх витрат. Тому у клієнтів спочатку запитують цілі, які він хоче отримати для свого бізнесу, а вже потім робиться прорахунок всіх витрат. Порівняння цінової політики представлено в (табл. 2.5)

Таблиця 2.5

Цінова політика ТОВ «СЕО-СТУДІО» в порівнянні з конкурентами.

	Seo-Studio	Promodo	WebPromo	Aweb	Promo.ua
Послуга	Ціна				
Seo просування по трафіку	від 600\$	від 700\$	від 650\$	від 650\$	від 650\$
Seo просування з гарантіями Топ-позиції	від 550\$	від 650\$	від 600\$	від 600\$	від 600\$
Seo просування по кластерам	від 500\$	від 600\$	від 550\$	від 550\$	від 550\$
реклама на ринки СНГ	від 300\$	від 350\$	від 300\$	від 300\$	від 350\$
Реклама на зарубіжні ринки	від 400\$	від 450\$	від 350\$	від 350\$	від 350\$
SMM Просування в соціальних мережах	від 300\$	від 350\$	від 300\$	від 250\$	від 300\$

ЗР: Place, Placement - Місце, Позиція. Зазвичай першою точкою контакту потенційного клієнта з компанією є сайт. Для того, щоб його сайт було легше знайти, він повинен знаходитися як можна вище в результатах пошукової видачі.

Перша сторінка пошукової системи, в залежності від налаштувань користувача, може містити від 10 і більше результатів. В рамках дослідження, яке було проведено співробітниками агентства Internet Marketing Ninjas було виявлено, що топ-1 пошуку отримує більше 21% кліків, тобто кожен п'ятий користувач переходить одразу по першому посиланню. Це дуже непоганий показник, який доводить, що компаніям потрібно боротися за перші місця на сторінках пошукових систем. Першого місяці в пошуковій видачі можна досягти за допомогою контекстної реклами, яка розміщується на першій сторінці пошукової видачі і може містити від 4 до 8 оголошень, та за допомогою SEO просування та оптимізації сайту під пошукові системи.

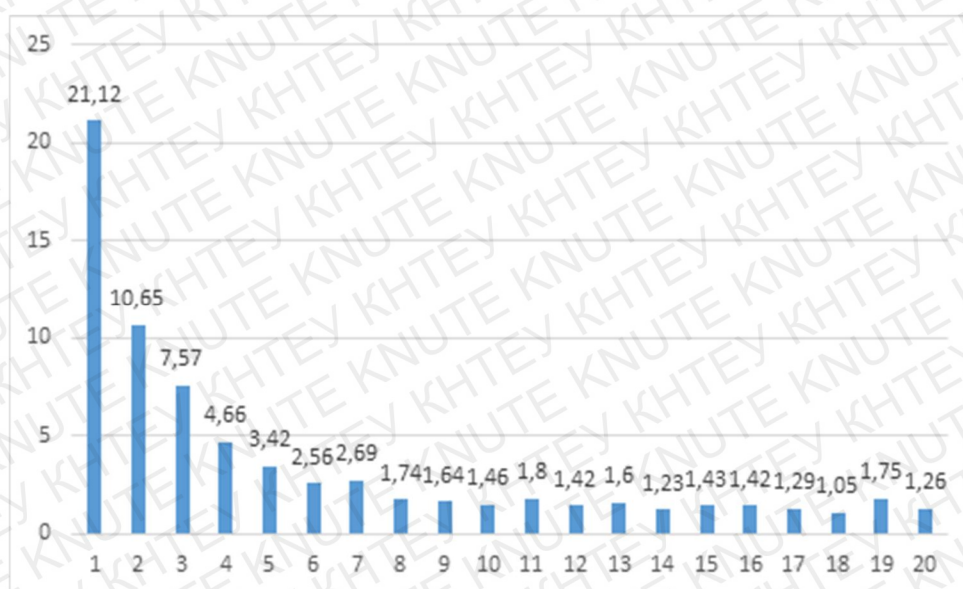


Рис. 2.5 Відсоток кліків по різних позиціях в органічній видачі Google, CTR %» [60]

Якщо говорити про органічну видачу пошукової системи, то виділяють більше 200 факторів ранжування [11], за якими алгоритми пошукової системи Google визначають на якому місці показувати конкретне посилання на ваш сайт

Якісні посилання принесуть мало користі, якщо сторінки, на які вони ведуть, нерелевантні та не містять корисного контенту. Аналогічно навіть якісний контент може не привертати відвідувачів із пошуку, якщо тематика високо конкурентна, і без додаткових посилань не обійтись.

Компанія SEO-STUDIO підійшла до SEO просування комплексно. Сайт займає високі позиції в пошукових системах по релевантних запитах.

Загальна кількість запитів, за якими можна знайти сайт в пошуковій системі Google - 8741 шт. Кожне з них займає своє місце в пошуковій мережі.

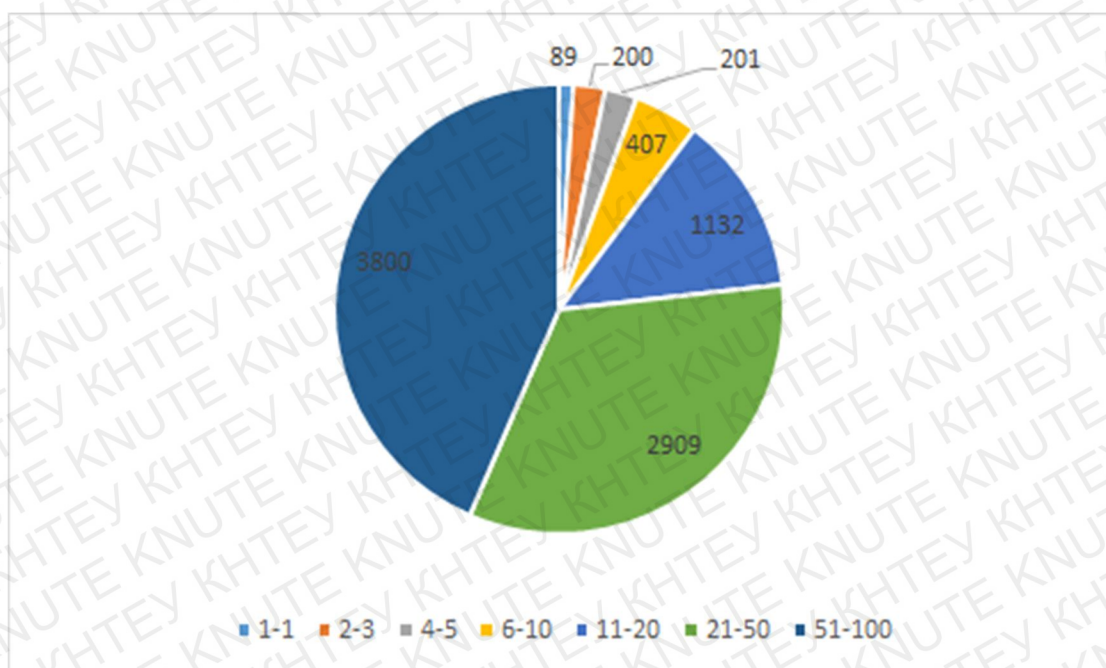


Рис. 2.6 Діаграма показує кількість ключових фраз за якими домен займає позиції в top-10, top-20, top-30, top-40 і top-50 пошукової видачі Google.

4Р: Promotion - Просування

Компанія використовує різноманітні канали просування послуг. Серед них SEO, Контекстна реклама, SMM, Виступи на профільних конференціях, Блог на сайті. Всі ці напрямки формують цілий комплекс маркетингових заходів, за допомогою яких відбувається управління конкурентоспроможністю.

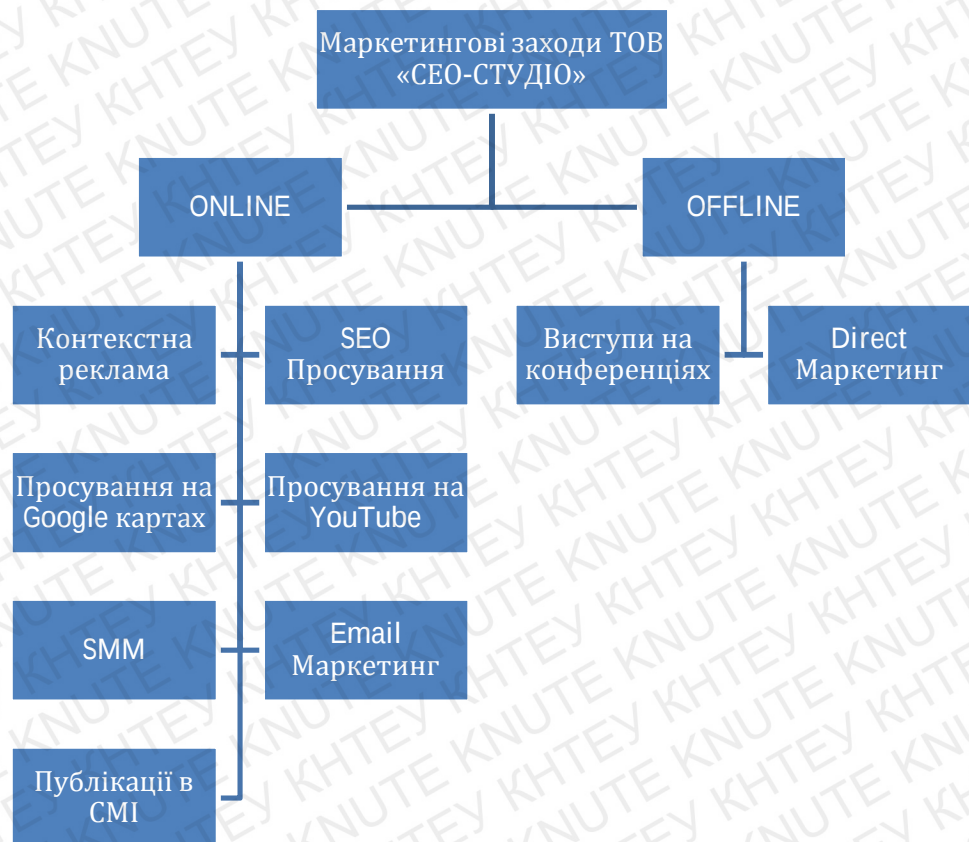


Рис. 2.7 Маркетингові заходи ТОВ «СЕО-СТУДІО»

Контекстна реклама.

Контекстна реклама налаштована в системі Google Ads спеціалістами з відділу контекстної реклами. [61]

Що до типів реклами, зараз діє пошукова реклама, що спрямовує рекламний трафік на сторінки

- seo просування - <https://seo-studio.ua/>
- пуслуг з контекстної реклами - <https://seo-studio.ua/kontekstnaya-reklama>

Та медійна рекламна кампанія ремаркетингу, що націлена на користувачів, що раніше відвідували сайт (ремаркетинг).

Пошукова рекламна кампанія.

Структура. Рекламна кампанія складається з двох пошукових кампаній. В кожній кампанії є декілька груп оголошень, в які додані ключові слова та зроблені певні налаштування

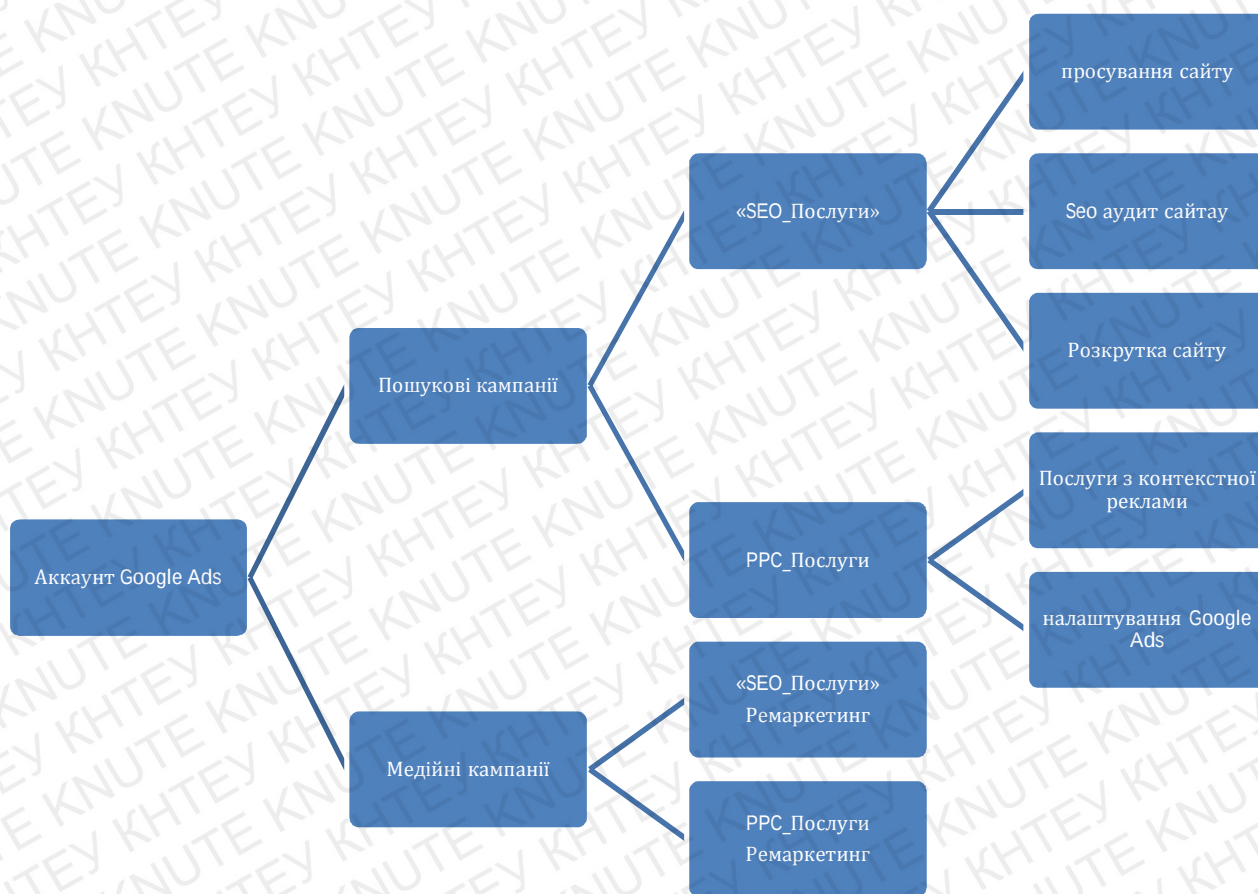


Рис 2.8 Структура рекламного кабінету Google ads

Приклад медійних оголошень представлений в Додатку А

SEO- Просування.

Компанія займається seo просуванням свого сайту з самого початку його створення, за цей час позиції сайту значно закріпились в результатах пошукових систем. За даними сайту serpstat.com сумарна кількість ключових фраз за якими домен ранжується в топ-100 пошукової системи Google для сайту seo-studio становить 8867 шт.

Динаміку зростання кількості пошукових запитів можемо спостерігати на графіку. Максимальне значення було зафіксоване: 23 лист. 2018 - 8 871 запитів. Мінімальне значення 11 лип. 2014 – 22 запитів.[29]

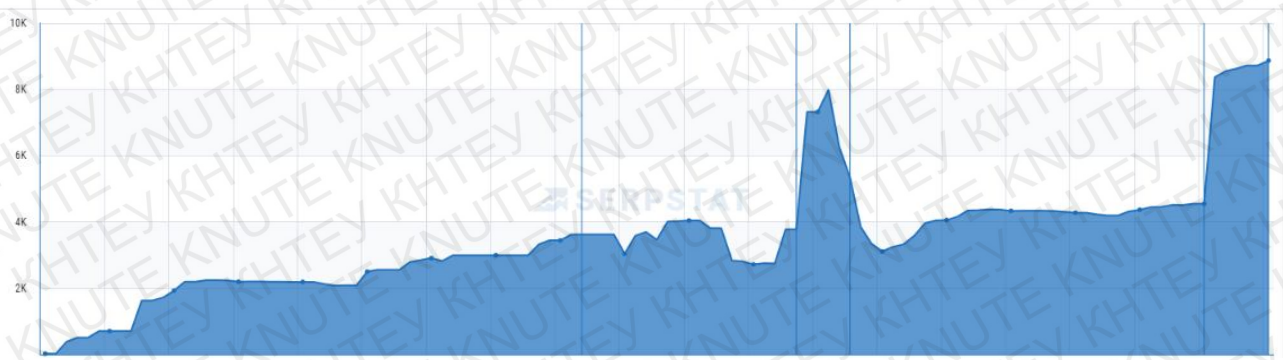


Рис.2.10 Динаміку зростання кількості пошукових запитів сайту ТОВ «СЕО-СТУДІО»

Кількість зворотних посилань на сайт. Від того, скільки і яких саме сторінок посилається на сайт, багато в чому залежить ефективність просування сайту в пошукових системах. Цей фактор залишається дуже значущим. І його потрібно постійно нарощувати. Ми бачимо що кількість посилань для домену seo-studio.ua постійно зростає(рис 2.11) .[29]

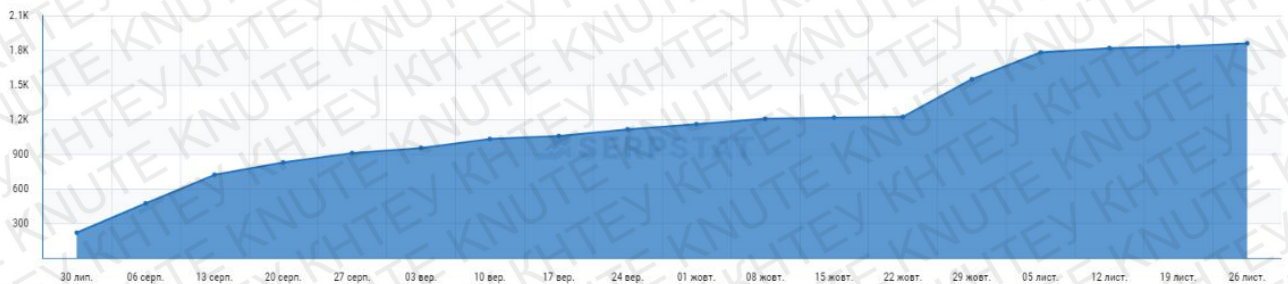


Рис 2.11 Графік змін кількості зворотних посилань за останні 120 днів. Сайту ТОВ «СЕО-СТУДІО»

Просування на Google Картах. Платформа Google Мій Бізнес допомагає залучати клієнтів свого міста. ТОВ «СЕО-СТУДІО» активно використовує даний інструмент для бізнесу, щоб клієнтам було можливо без перешкод знайти компанію на карті Google. Відображення

YouTube. ТОВ «СЕО-СТУДІО» має канал на цьому популярному відеохостингу і активно його використовує. Основний контент який представлений на каналі це:

- Відгуки клієнтів;

- Інтерв'ю з ТОП менеджментом;
- Корпоративні заходи (дні народження, свята);
- Презентація компанії та її послуг.

Соціальні мережі. Компанія має сторінку на Facebook, Instagram.

Трафік із соц. мереж складає 3,23% за даними сервісу www.similarweb.com [30]. Це вказує на те, що компанія не веде активної рекламної діяльності в соц. мережах і соціальні мережі виконують виключно комунікаційну функцію.[62] (Рис. 2.12)

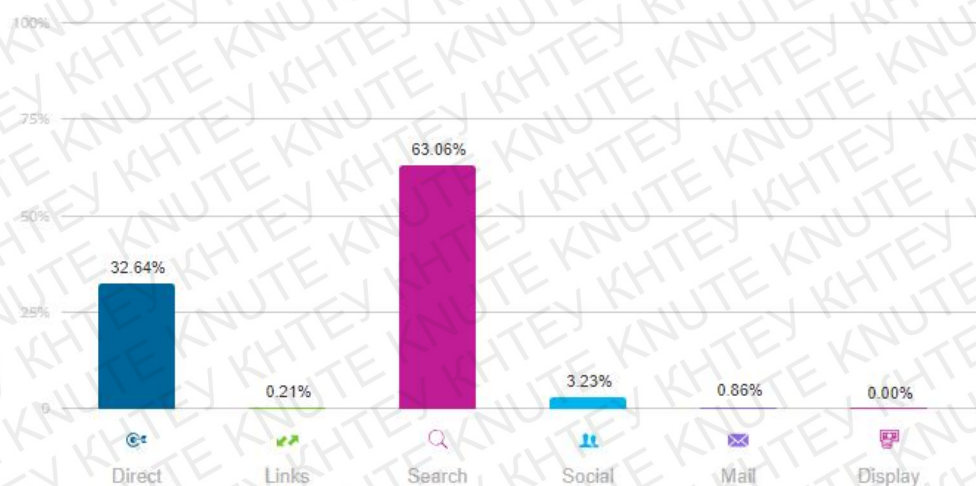


Рис. 2.12 Порівняння трафіку сайту ТОВ «SEO-СТУДІО» з різних джерел.

Компанія також виступає з доповідями на багатьох профільних конференціях. Це дає можливість ділитися досвідом з колегами та залучати нових клієнтів.

Останній захід, який відбувся за участі ТОВ «SEO-СТУДІО» - eCommerce - це найбільша конференція з електронної комерції в Україні. На ній керівник відділу з розвитку бізнесу SEO-Studio і керівник відділу маркетингу Медичний центр "Мати та дитина" розповідали про важливість залучення залучення бізнесу в маркетингові процеси. У чому підводні камені і як правильно налаштувати робочі процеси. І показали SEO-кейс проекту.

2.3. Аналіз конкурентоспроможності рекламних послуг ТОВ «СЕО-СТУДІО»

Проаналізувати маркетингові чинники конкурентоспроможності рекламних послуг ТОВ «СЕО-СТУДІО» ми можемо проаналізувавши основних конкурентів. Потрібно вибрати ряд факторів, які напряду будуть впливати на те, кому потенційні клієнти будуть віддавати перевагу і порівняти їх.

Ринок інтернет-маркетингу має досить високу конкуренцію, і тому щоб бути конкурентоспроможним треба мати досить високі показники за багатьма параметрами.

До основних конкурентів було обрано агентства, які також є преміум партнерами Google і мають схожі бізнес моделі. Серед них:

1. **Компанію «Promodo»**, яка займається комплексним інтернет-маркетингом.

Була заснована в 2004 році і розпочала свою діяльність з просування веб-проектів у російськомовному сегменті та на закордонні ринки.

2. **Агентство ефективного маркетингу WebPromo**. Компанія з 2008 року розвиває бізнеси своїх клієнтів в Інтернеті, підвищує конверсію, збільшує продажі. Робить сайти корисними, доброзичливими та ефективними.

3. **Компанія Авеб**. Заснована в 2006 році. Вона залучає цільовий трафік на сайти клієнтів з пошукових систем.

4. **Promo.ua** – перше українське агентство Performance Marketing. Історія данного агентства почалася з конфлікту між власниками Seo-Studio. Колишнім партнерам Євгену Козлову і Віталію Цуду вдалося домовитися про розподіл бізнесу: Віталій залишиться на чолі Seo-Studio, а Євген розвиватиме нове агентство Promo.ua.

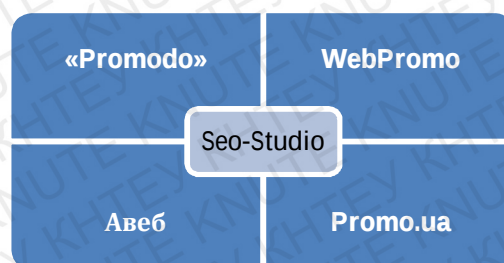


Рис.2.13 основні конкуренти ТОВ «СЕО-СТУДІО»

Порівнювати їх будемо за наступними критеріями:

- Трафік сайту
- Кількість сторінок в індексі пошукової системи
- Швидкість завантаження сайту
- Оптимізація сайту під мобільні пристрої
- Креатив (дизайн сайту, інформативність)
- Досвід роботи
- Портфоліо
- Цінова політика
- Відгуки про компанію в інтернеті

Трафік сайту – місячна кількість відвідувачів сайту з різноманітних джерел.

Також варто звернути увагу не на трафік сайту, а на конверсію сайту.

Скориставшись сервісом serpstat.com було отримано дані середньої місячної аудиторії відвідувачів. [29]

Таблиця 2.6

Конкурент	Сайт	Трафік сайту (кількість відвідувань сайту в місяць)	Рейтингова оцінка (бали)
Seo-Studio	seo-studio.ua	19000	2
Rromodo	promodo.ua	124526	5
WebPromo	web-promo.ua	78000	4
Aweb	aweb.ua	48627	3
Promo.ua	promo.ua	5363	1

З наведених вище результатів бачимо, що ТОВ «СЕО-СТУДІО» значно відстає від більшості свілі конкурентів по трафіку.

Кількість сторінок в індексі пошукових систем. На сайті може бути досить багато сторінок, але не всі сторінки можуть потрапити в індекс пошукової системи. Чим більше сторінок буде бачити пошукова система тим більше трафіку сайт зможе отримати. Перевірити кількість сторінок в індексі

пошукової системи можна за допомогою спеціального запита пошуковій системі *site:домен сайту*. Дані про кількість сторінок в пошуковій системі Google представлені в (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Порівняння кількості сторінок в індексі пошукової системи Google

Конкурент	Сайт	Сторінок сайту в індексі	Рейтингова оцінка (бали)
Seo-Studio	seo-studio.ua	502	3
Rromodo	promodo.ua	1100	4
WebPromo	web-promo.ua	141	2
Aweb	aweb.ua	1280	5
Promo.ua	promo.ua	79	1

Варто зазначити, що кількість сторінок сайту в індексі пошукових систем не завжди напряду впливають на трафік сайту. Більш важливим фактором є те, на яких позиціях в пошукових системах знаходяться ці сторінки.

Швидкість завантаження сайту.

Швидкість завантаження сторінок сайтів від самої появи Інтернету відігравала важливу роль для користувачів, які хотіли якнайшвидше отримати потрібну для них інформацію.

Дослідження компанії Kissmetrics, яка спеціалізується на веб-аналітиці, показали наявність залежності між швидкістю роботи веб-сайта і задоволеністю його відвідувачів (потенційних клієнтів):

- 47% відвідувачів очікують, що сторінки сайту завантажаться протягом 2 секунд або менше;
- 40% відвідувачів закривають вкладку, якщо сторінка буде завантажуватися більше 3 секунд;
- кожен другий користувач відчуває роздратування, якщо час очікування перевищує 3 секунди;

- 79% клієнтів, незадоволених швидкістю роботи інтернет-магазину, не зроблять в ньому повторної покупки;
- 44% онлайн-покупців розкажуть друзям і рідним про свій негативний досвід.

Порівняння швидкості завантаження сайту перевірено за допомогою сервісу Google Pagespeed Insights, дані представлено у (табл 2.8).[30]

Таблиця 2.8

Порівняння швидкості завантаження сайтів

Конкурент	Сайт	Швидкість завантаження сайту , %	Рейтингова оцінка (бали)
Seo-Studio	seo-studio.ua	27%	1
Rromodo	promodo.ua	64%	3
WebPromo	web-promo.ua	53%	2
Aweb	aweb.ua	76%	4
Promo.ua	promo.ua	89%	5

*90–100% (висока) 50–89% (середня) 0–49 (низька)

Як ми бачимо, швидкість завантаження сайту ТОВ «СЕО-СТУДІО» значно відстає від конкурентів.

Оптимізація сайту під мобільні пристрої. Skorиставшись сервісом Google Pagespeed Insights стало зрозумілим що у всіх конкурентів сайт оптимізованих під мобільні пристрої. Вони використовують адаптивну верстку або мають мобільні версії сайтів.

Креатив (дизайн сайту, інформативність). Дизайн та інформаційне наповнення є основною складовою конкурентоспроможного сайту. Оцінювався насамперед дизайн сайту, інформативність, наявність на сайті всієї необхідної для клієнта інформації, легкість заповнення форм для зворотнього зв'язку. Не у всіх конкурентів є достатня кількість про послуги та їх ціни.(табл 2.8)

Таблиця 2.8

Порівняння креативу сайту та інформаційної наповненості

Конкурент	Сайт	Креатив (бали 1-10)	Рейтингова оцінка (бали)
Seo-Studio	seo-studio.ua	7	3
Rromodo	promodo.ua	9	5
WebPromo	web-promo.ua	8	4
Aweb	aweb.ua	6	2
Promo.ua	promo.ua	4	1

Частіше в аналогічних компаніях не вказують ціни своїх послуг на сайті, це зумовлено тим, що фінансова складова розраховується індивідуально для кожного клієнта, так як враховує дуже багато факторів при розрахунках.

Досвід роботи. ТОВ «СЕО-СТУДІО» в цьому плані один з лідерів. Так як займається послугами з інтернет-маркетингу з 2006 року.(табл 2.9)

Таблиця 2.9

Порівняння досвіду роботи компаній

Конкурент	Сайт	Досвід роботи, років	Рейтингова оцінка (бали)
Seo-Studio	seo-studio.ua	12	4
Rromodo	promodo.ua	14	5
WebPromo	web-promo.ua	10	3
Aweb	aweb.ua	11	2
Promo.ua	promo.ua	4	1

Компанії з великим досвідом позитивно сприймаються потенційними клієнтами, тому при виборі підрядника, компанію звертають увагу і на цей фактор.

Портфоліо

Кожна з компаній має у своєму портфоліо відомих клієнтів. Для нових клієнтів це знак що компанії можна довіряти і вона відповідально відноситься до поставлених завдань.

Ціни

Кінцева ціна на ринку рекламних послуг встановлюється частіше після зробленої клієнтами заявки та прорахунку усіх витрат.

У клієнтів спочатку фіксуються цілі та завдання, які він ставе перед компанією, а вже потім робиться прорахунок того, скільки потрібно інвестувати коштів, щоб досягти поставлених цілей. Порівняння цінової політики представлено в (табл. 2.10)

Аналізуючи ринок, було помітно, що ціни конкурентів не відрізняються більш ніж на 20%.

Таблиця 2.10

Цінова політика ТОВ «СЕО-СТУДІО» в порівнянні з конкурентами.

	Seo-Studio	Promodo	WebPromo	Aweb	Promo.ua
Послуга	Ціна				
Seo просування по трафіку	від 600\$	від 700\$	від 650\$	від 650\$	від 650\$
Seo просування з гарантіями Топ-позиції	від 550\$	від 650\$	від 600\$	від 600\$	від 600\$
Seo просування по кластерам	від 500\$	від 600\$	від 550\$	від 550\$	від 550\$
Реклама на ринки СНГ	від 300\$	від 350\$	від 300\$	від 300\$	від 350\$
Реклама на зарубіжні ринки	від 400\$	від 450\$	від 350\$	від 350\$	від 350\$
SMM Просування в соціальних мережах	від 300\$	від 350\$	від 300\$	від 250\$	від 300\$

Відгуки про компанію.

Клієнти завжди хочуть знати досвід співпраці компанії з колишніми клієнтами, тому перед тим як відправляти заявку на співпрацю з тою чи іншою компанією, клієнт вивчає відгуки про неї на спеціалізованих сайтах в інтернеті.

Відгуки про компанію як роботодавця також впливають на набір кваліфікованого персоналу.

Рейтинг оцінюється від одного до п'яти. (табл. 2.11)

Таблиця 2.11

Порівняння відгуків про компанії на сторінці Google Відгуки

Конкурент	Сайт	Відгуки про компанію, рейтинг Google my Business	Рейтингова оцінка (бали)
Seo-Studio	seo-studio.ua	3,7	1
Rromodo	promodo.ua	4,9	5
WebPromo	web-promo.ua	4,1	3
Aweb	aweb.ua	4,8	4
Promo.ua	promo.ua	3,8	2

ТОВ «СЕО-СТУДІО» отримало найменший результат серед усіх конкурентів, це негативно впливає на залучення нових клієнтів для компанії.

Тепер нам потрібно оцінити конкурентоспроможність всіх цих факторів разом, адже конкурентоспроможність послуг, як і самої компанії не може вирішуватись за допомогою якогось одного фактору. Всі ці фактори формують загальну картину підприємства і взаємопов'язані між собою.

Таблиця 2.12

Оцінка конкурентоспроможності ТОВ «СЕО-СТУДІО»

Фактори конкурентоспроможності	Вага фактору	Seo-Studio		Rromodo		WebPromo		Aweb		Promo.ua	
		Оцінка	Зважена оцінка	Оцінка	Зважена оцінка	Оцінка	Зважена оцінка	Оцінка	Зважена оцінка	Оцінка	Зважена оцінка
Трафік сайту	0,12	2	0,24	5	0,6	4	0,48	3	0,36	1	0,12
кількість сторінок в індексі пошукової системи	0,08	3	0,24	4	0,32	2	0,16	5	0,4	1	0,08
Швидкість завантаження сайту	0,09	1	0,09	3	0,27	2	0,18	4	0,36	5	0,45
оптимізація під мобільні пристрої	0,06	5	0,3	5	0,3	5	0,3	5	0,3	5	0,3
Креатив (дизайн сайту, інформативність)	0,09	3	0,27	5	0,45	4	0,36	3	0,27	1	0,09
Досвід роботи	0,14	4	0,56	5	0,7	2	0,28	4	0,56	1	0,14
Портфоліо	0,13	5	0,65	5	0,65	5	0,65	5	0,65	5	0,65
Цінова політика	0,15	5	0,75	1	0,15	4	0,6	4	0,6	2	0,3
Відгуки	0,14	1	0,14	5	0,7	3	0,42	4	0,56	2	0,28
	1	29	3,24	38	4,14	31	3,43	37	4,06	23	2,41

На графіку ми бачимо з яким відривом ТОВ «СЕО-СТУДІО» відстає від своїх основних конкурентів. (рис 2.14)

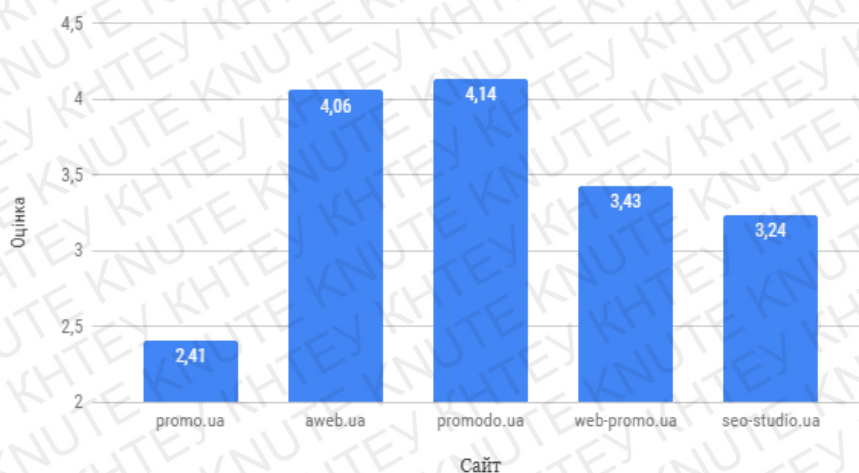


Рис. 2.14 Конкурентоспроможність ТОВ «СЕО-СТУДІО» в порівнянні з основними конкурентами.

Проаналізувавши основних конкурентів, стає зрозумілим що у ТОВ «СЕО-СТУДІО» є фактори яким слід приділити більше уваги. Серед них:

- Швидкість завантаження сайту;
- Відгуки;
- Трафік сайту з пошукових систем.

РОЗДІЛ 3. Шляхи підвищення конкурентоспроможності рекламних послуг ТОВ «СЕО-СТУДІО»

3.1. Розробка стратегії вдосконалення конкурентоспроможності рекламних послуг підприємства

Щоб компанія займала лідируючі місця серед конкурентів, потрібно комплексно підійти до вдосконалення всіх елементів, які в цьому приймають участь. Неможливо досягти потрібного результату займаючись лише декількома пунктами. Тому стратегія буде включати пункти які стосуються конкурентоспроможності на рівні компанії та безпосередньо самих рекламних послуг.

В основу стратегію буде закладено модель SOSTAC, створена ще в 1990-х роках письменником і доповідачем PR Smith структура SOSTAC® заслужила хорошу репутацію. Її беруть за основу представники бізнесу різних масштабів.

SOSTAC - це широко використовуваний інструмент, призначений для маркетингу та бізнес-планування. Він входить до числа найпопулярніших маркетингових моделей, які пройшли випробування часом [44]. (рис 3.1)

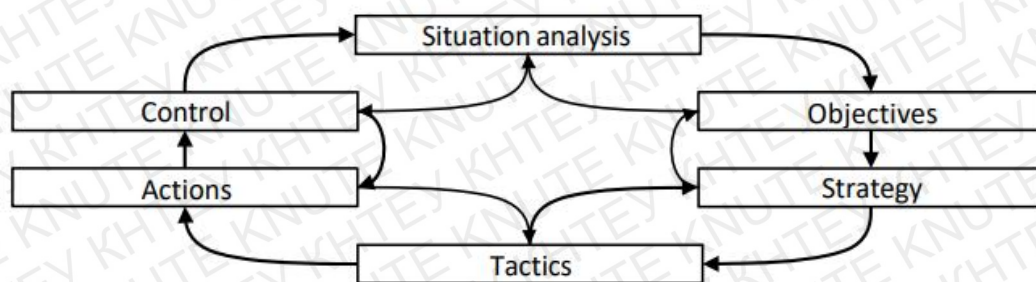


Рис. 3.1 Цикл SOSTAC

План маркетингу по SOSTAC включає шість ключових пунктів, а саме:

- Situation analysis – аналіз поточної ситуації;
- Objectives – визначення цілей, яких необхідно досягти організації за допомогою інтернет-маркетингу;
- Strategy – спосіб досягнення цілей;

- Tactics – визначення того, що саме потрібно буде зробити для реалізації стратегії;
- Actions – дії, які необхідно виконати для реалізації стратегії і тактики;
- Control – відстеження ефективності реалізації стратегії

На першому етапі

Аналіз ситуації. Основна ідея аналізу поточної ситуації полягає в тому, щоб отримати чітке уявлення про стан бізнесу і ринку. На основі дослідження конкурентоспроможності було виявлено:

- 1) поточну активність ТОВ «СЕО-СТУДІО» в мережі Інтернет: аналіз сайту (функціональність, зручність використання, видимість в пошукових системах), основні джерела трафіку сайту, канали просування компанії в Інтернеті, порівняння з конкурентами;
- 2) ринок послуг, на якому працює компанія (ємність, особливості, законодавчі та інші обмеження на розповсюдження реклами);
- 3) було виявлено основних клієнтів компанії (їх моделі поведінки в Інтернеті, особливості вибору підрядника, пошукове поведінка – використовувані ними ключові слова в пошукових системах при пошуку компанії, її продуктів і послуг).

Визначення цілей.

Маркетинг в Інтернеті може переслідувати багато різних цілей залежно від того, для якоїсь конкретної компанії і в яких умовах він застосовується. На основі аналізу було виділено перелік цілей, які ТОВ «СЕО-СТУДІО» для себе обрала:

1) формування попиту на запропоновані послуги. Без наявності попиту на послуги їх продаж не може бути здійснений. Формування попиту відбувається шляхом навчання широкої аудиторії перевагам тих чи інших методів реклами, донесення до потенційних клієнтів необхідності seo-просування, необхідності використання тих чи інших каналів просування в інтернеті.

2) формування знання (підвищення обізнаності про компанії або бренді). Не оволодівши достатньою інформацією про компанію, клієнтам важко буде

зробити свій вибір. Щоб бажання замовити послуги стало цілеспрямованою дією, необхідно сформуванню у клієнтів обізнаність про компанію та надати вичерпну інформацію про деталі співробітництва;

3) формування ставлення – вибір клієнтом компанії що займається послугами з інтернет маркетингу відбувається під впливом багатьох факторів, тому потрібно побудувати з клієнтом таку модель відносин, щоб співробітництво викликало довіру з обох сторін. Засобами Інтернет-маркетингу можна сформуванню певний імідж і підкреслювати свою репутацію, але щоб зберегти її, потрібно якісно виконувати поставлені завдання та підтримувати тісні комунікації з клієнтом на усіх стадіях проекту.

4) стимулювання збуту – як правило, це одна з основних цілей. Інтернет-маркетинг дозволяє збільшити як прямі продажі в Інтернеті, так і перенести конверсію аудиторії в офлайн - середовище. Для цього спочатку потрібно зацікавити потенційних клієнтів залишити заявку, а вже потім відділ продажу детально обговорить з клієнтов всі тонкості та запросить на зустріч, де представить презентацію, в якій розповість про всі можливі способи вирішення проблем клієнта.

5) формування лояльності, збільшення повторних продажів – робота з існуючими клієнтами обходиться в середньому в 6 разів дешевше, ніж залучення нових клієнтів. Досягнення мети збільшення повторних продажів призводить до швидкого зростання рентабельності бізнесу.

Стратегія. Має наступні характеристики:

Сегментація споживачів. На рівні розробки стратегії інтернет - маркетингу відбувається сегментація цільової аудиторії, здійснюється спільний вибір інструментів інтернет - маркетингу на основі інформації про сезонності ринку, з урахуванням особливостей поведінки користувачів в Інтернеті і доступного бюджету. При плануванні маркетингової активності в онлайн - середовищі дуже важливо розглянути, на кого вона спрямована. Це досягається за рахунок сегментації аудиторії і позиціонування на одному або

декількох сегментах. Чим детальніше буде виконана робота по сегментації аудиторії, тим ефективніше просування компанії в віртуальному середовищі.

Різні сегменти цільової аудиторії можуть бути описані з допомогою географічних, демографічних або психо-графічних факторів. Географічні фактори використовують, щоб звужити аудиторію споживачів, що живуть в одній місцевості, демографічні – для опису таких характеристик покупця, як стать, вік або рід занять. Спосіб життя і особливості характеру відносяться до психо-графічних факторів, які використовуються для сегментації різних потенційних груп покупців. Унікальним чинником сегментації аудиторії в інтернет - маркетингу є пошукова поведінка – використання користувачами певних ключових слів, які свідчать про їх наміри та інтереси. [63]

Правильне визначення цільових сегментів на основі вищенаведених таргетингів дозволить не тільки знизити витрати і збільшити прибуток за рахунок звернення тільки до представників кожного конкретного сегменту, але і розробити індивідуальні рекламні повідомлення і підкреслити в певний продукт або послугу саме ті риси, які є найбільш важливими для них. Також на даному етапі будуть формуватися відповіді на такі питання:

- Який найбільш рентабельний шлях досягнення конкурентоспроможності послуг?
- Чи є в обраних нами каналів просування наші ключові клієнти?
- Де ми можемо отримати більше уваги клієнтів?

Тактика.

Тактичне планування просування в Інтернеті передбачає деталізацію стратегії і включає в себе вибір конкретних рекламних майданчиків, розробку рекламних кампаній на основі розуміння цільової аудиторії, сезонності і доступного бюджету.

Рекламним агентством повинен бути сформований медіаплан, в якому систематизують інформацію по використовуваних інструментах, рекламних майданчиків, індивідуальних налаштувань, таргетингам рекламної кампанії, а

також фінансову інформацію про вартість розміщення, клієнтських і агентських знижки.

Основні інструменти, які для цього будуть використані:

- SEO
- Контекстна реклама
- Email-маркетинг

Реалізація стратегії.

Буде розроблена детальна програма просування в Інтернеті; вона буде включати в себе:

- список завдань, які необхідно вирішити;
- необхідні для цього економічні, матеріальні і людські ресурси;
- зазначені терміни реалізації та відповідальних за виконання.

Контроль.

На даному етапі відстежується втілення плану інтернет - маркетингу і в разі виникнення помилок реалізації вживають заходів щодо їх усунення. В основі контролю – наперед визначена система оцінки ефективності та моніторингу втілення плану просування організації в мережі Інтернет.

Головною проблемою, з якою стикаються фахівці, відповідальні за планування просування організації в Інтернеті, є дефіцит інформації і навичок її інтерпретації для розробки комплексних рішень.

Таким чином, управління конкурентоспроможністю рекламних послуг має на меті ефективне та планомірне використання всіх економічних, організаційних і соціальних можливостей для досягнення кінцевих цілей функціонування ТОВ «СЕО-СТУДІО». Стратегічне планування по моделі SOSTAC дозволить поставити адекватні цілі для розвитку, а також визначить, які дії потрібно виконати для реалізації цих цілей. Все це буде відбуватися в рамках певної вами стратегії розвитку, а також під надійним контролем розробленої заздалегідь звітності.

Складові розробки стратегії підвищення конкурентоспроможності рекламних послуг ТОВ «СЕО-СТУДІО» представлено в (табл. 3.1)

**Складові розробки стратегії вдосконалення конкурентоспроможності
реklamних послуг ТОВ «СЕО-СТУДІО».**

Етап	Необхідні дії
Аналіз	Було проаналізовано: • поточний стан конкурентоспроможності рекламних послуг компанії; • Трафік сайту; • Кількість сторінок в індексі пошукової системи; • Швидкість завантаження сайту; • Оптимізація сайту під мобільні пристрої; • Креатив (дизайн сайту, інформативність); • Досвід роботи компанії; • Портфоліо; • Цінову політику; • Відгуки про компанію в інтернеті;
Постановка Цілей	Для подальшого підвищення конкурентоспроможності були поставлені наступні цілі: • Збільшення трафіку на сайт за допомогою інструментів інтернет-маркетингу на 40% за наступні 6 місяців. • Збільшення кількості сторінок в індексі пошукової системи. • Підвищення швидкості завантаження сайту до 25% за даними сервісу Google Pagespeed Insights • Зробити сайт більш інформативним для клієнта, збільшити показник конверсії сайту на 30% • Оптимізувати цінову політику послуг компанії, більш детально сегментувати їх, розширити асортимент послуг • Зменшити кількість негативних відгуків про компанію шляхом підвищення лояльності клієнтів та швидкого вирішення проблем клієнтів.

Стратегія	Розробити порядок взаємодії агентства з різними сегментами потенційних клієнтів
Тактика	• Розробити алгоритм просування сайту в пошуковій системі Google • Створити рекламні кампанії з різним меседжем, направлених на різні сегменти аудиторії • Зробити прорахунок усіх рекламних витрат
Реалізація стратегії	Прописати медіаплан заходів, що до строків реалізації заходів, передбачених стратегією
Контроль Ефективності	Проаналізувати, які зміни відбудуться після реалізації усіх завдань, які передбачені стратегією.

Реалізувавши всі стратегічні цілі, ТОВ «СЕО-СТУДІО». Зможе зміцнити конкурентоспроможність своїх послуг на ринку інтернет-маркетингу.

3.2. Маркетинговий план заходів щодо підвищення конкурентоспроможності рекламних послуг підприємства

На основі розробленої стратегії визначимо основні тактичні дії на шляху підвищення конкурентоспроможності.

Швидкість завантаження сайту.

Версія сайту для мобільних пристроїв.

Мобільна версія сайту в тесті на швидкість завантаження показала дуже поганий результат. Є ймовірність того, що користувачі, які заходять на сайт щоб ознайомитися з послугами, просто не дочекаються і підуть на сайти конкурентів. Сторінки на мобільних пристроях завантажуються близько 12 секунд, та потребують оптимізації. Мобільна версія сайту набрала всього 33 бали.(рис 3.1)

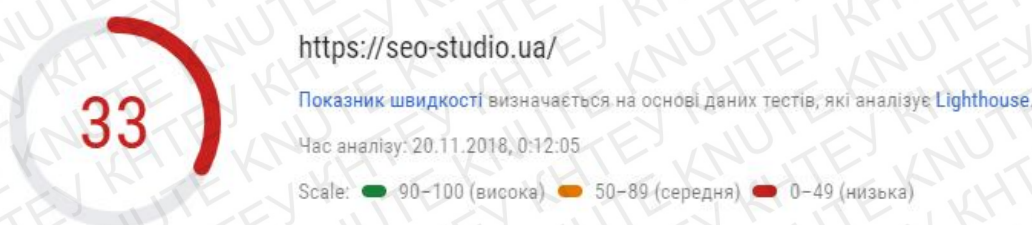


Рис. 3.1 Результати аналізу швидкості завантаження мобільної версії сайту

Щоб цього не допустити потрібно оптимізувати сайт, скориставшись порадами сервісу Google Pagespeed Insights [30]. Рекомендації, щодо збільшення швидкості завантаження сайту представлені в (табл. 3.2)

Таблиця 3.2

**Заходи щодо підвищення швидкості завантаження мобільної версії сайту
ТОВ «СЕО-СТУДІО»**

Рекомендації	Прогнозований результат
Увімкнути стиснення тексту	3,9 секунди
Показ зображень в нових форматах	2,94 секунди
Оптимізація роботи Javascript	2,03 секунди
Підібрати правильний розмір зображень	1,05 секунди
Оптимізація вмісту CSS файлів	0,6 секунд
Підсумок	10,52 секунди

Впровадження даних рекомендацій дасть змогу зменшити швидкість завантаження мобільної сайту на 10,52 секунди, що позитивно відобразиться на поведінці користувачів сайту.

Версія сайту для комп'ютерів.

Версія сайту для десктопів має високі показники. Швидкість завантаження сторінки становить близько трьох секунд. За результатами сервісу Google Pagespeed Insights [30], десктопна версія набрала 97 балів (Рис 3.2).

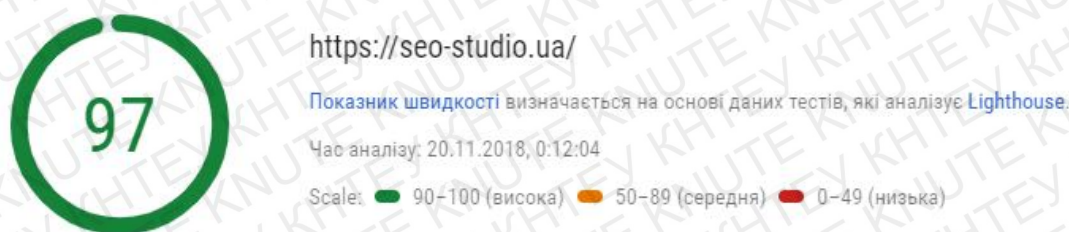


Рис. 3.2 Результати аналізу швидкості завантаження десктопної версії сайту
ТОВ «СЕО-СТУДІО»

Але є рекомендації, які можуть ще покращити цей результат (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Заходи щодо підвищення швидкості завантаження десктопної версії сайту

ТОВ «СЕО-СТУДІО»

Рекомендації	Прогнозований результат
Увімкнути стиснення тексту	0,56 секунди
Показ зображень в нових форматах	0,56 секунди
Оптимізація роботи Javascript	0,32 секунди
Підібрати правильний розмір зображень	0,56 секунди
Оптимізація вмісту CSS файлів	0,2 секунд
Підсумок	2,2 секунди

Впровадження даних рекомендацій дасть змогу зменшити швидкість завантаження десктопної версії сайту на 2,2 секунди, що позитивно відобразиться на поведінці користувачів сайту.

Асортимент послуг.

Провівши аналіз ринку послуг з інтернет-маркетингу, було помічено, що в 2018 році швидкими темпами набирають оберти декілька нових для бізнесу засобів просування Рис 3.3:

- Відеореклама на Youtube;
- Розробка програмних ботів для бізнесу;

Зростання обсягів відеореклами пов'язано з тим, що нещодавно Google відкрив для загального користування інструмент Google BrandLift - з його допомогою можна практично в реальному часі заміряти те, як на впізнаваність бренду впливає реклама в YouTube, а інтерес бізнесу до ботів проявився після стрімкого зростання користувачів месенджеру Telegram.

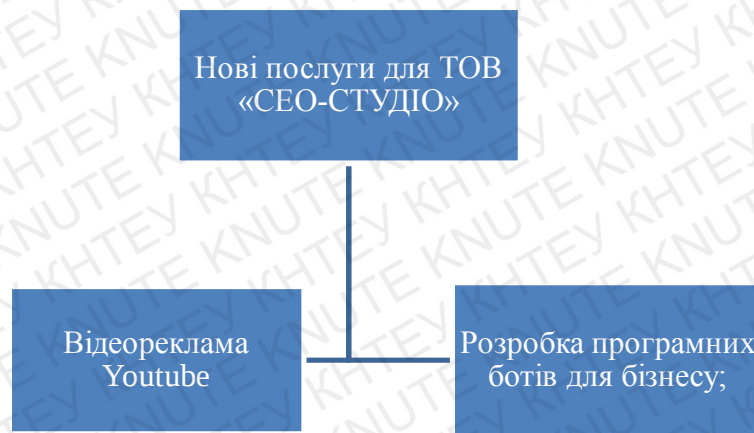


Рис 3.3. Запровадження нових послуг в ТОВ «СЕО-СТУДІО»

Запровадження даних послуг стане гарною нагодою запропонувати їх існуючим клієнтам та створити рекламні кампанії для залучення нових.

Ціни, стимулювання збуту.

Статистика показує, що проведення різноманітних дій направлених на стимулювання збуту, позитивно відображається на продажах, особливо помітно це у Рітейлі. Існує багато методів стимулювання збуту, які можуть забезпечити ТОВ «СЕО-СТУДІО» збільшення продажів, або підвищення лояльності потенційних клієнтів.

Запропоновано ряд заходів, які можуть бути застосовані для управління ціновою політикою, та покращення маркетингу компанії. Вони будуть поділятися на цінові методи стимулювання збуту та нецінові.(табл.3.4)

До цінових методів буде застосовану:

- Знижки окремим категоріям клієнтів – клієнти, які все скористалися послугами ТОВ «СЕО-СТУДІО» зможуть мати можливість замовити ще одну послугу, але вже зі знижкою.
- Знижки клієнтам, які відразу замовляють більше 3 послуг, наприклад, (Контекстну рекламу + Seo просування + SMM)
- Фіксована знижка приурочена якійсь події, наприклад, Знижки на Чорну п'ятницю.

До нецінових методів запропоновано:

- Подарунки, наприклад, при замовленні контекстної реклами, 5 банерів від професійного дизайнера у подарунок.
- Конкурси в соціальних мережах, де буде розіграватись Безкоштовний аудит Рекламної кампанії Google Ads від спеціалістів ТОВ «СЕО-СТУДІО».
- Різноманітні івенти. Безкоштовні семінари для власників бізнесу.

Таблиця 3.4

Цінові та нецінові методи стимулювання послуг ТОВ «СЕО-СТУДІО».

Цінові методи	Нецінові методи
Знижки окремим категоріям клієнтів	Подарунки
Знижки клієнтам, які відразу замовляють більше 3 послуг	Конкурси в соціальних мережах
Фіксована знижка приурочена якійсь події	Різноманітні івенти

Поліпшення конверсії сайту, зворотній зв'язок .

Сьогодні більшість користувачів частіше для пошуку в інтернеті використовують смартфон. Це зумовлено тим, що мобільні пристрої вже мало чим поступаються комп'ютерам за функціональністю. На телефоні зазвичай встановлено декілька популярних месенджерів і в них зручніше спілкуватися ніж по електронній пошті.

Пропозиція що до поліпшення конверсії сайту полягає в тому, щоб додати на сайт можливість робити заявки, або починати спілкування відразу в одному з популярних месенджерів.

За даними сайту ain.ua, серед месенджерів у всьому світі лідирує WhatsApp, а на другому місці Facebook Messenger. Але не в Україні. Беззастережне лідерство належить Viber, яким як мінімум раз на місяць користується 94% власників смартфонів (близько 40% всього населення

України). Facebook Messenger займає друге місце з величезним відривом, а WhatsApp - один з найменш поширених месенджерів (рис 3.4). [32]

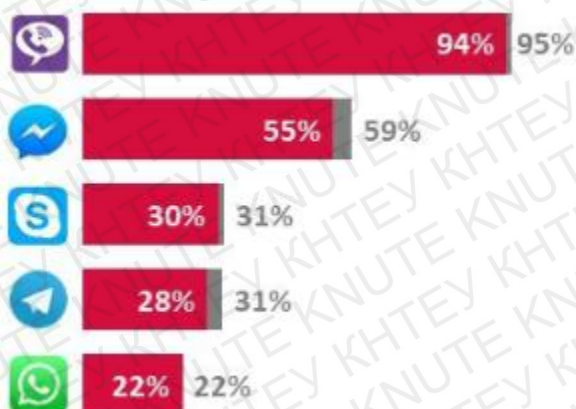


Рис 3.4 Рейтинг популярності месенджерів в Україні

Тому додавання на сайт можливості комінікації напряму через месенджери є необхідною, ажде клієнтам так буде зручніше вести комунікацію.

Блог

Блог на сайті відіграє дуже важливу роль, як для інформативності сайту, так і для seo просування. Адже за допомогою блогу можна привернути увагу користувачів, які цікавляться послугами з інтернет-маркетингу, або ж просто шукають нові ідеї та корисну інформацію для навчання.

Для підвищення показників трафіку, та сприяння лояльності клієнтів, потрібно запровадити регулярну публікацію статей в блог.(табл 3.5)

Таблиця 3.5

Рекомендації щодо редакційної політики блогу ТОВ «СЕО-СТУДІО».

Розділ Блогу	Рекомендації
Кейси Компанії	Кожен тиждень, щопонеділка повинна виходити стаття про успішний, або не успішний досвід роботи з клієнтами.
Веб-аналітика	Кожен тиждень, щовівторка.
Контекстна реклама	Кожен тиждень, щосереда
Seo-просування	Кожен тиждень, щочетверга
Життя компанії	Кожен тиждень, по п'ятницям

Блог буде стимулювати:

- Розвиток і зміцнення відносин з клієнтами;
- Позиціонування компанії в якості експерта;
- Зростання впізнаваності бренду;
- Залучення нових клієнтів;
- Кроки до лідерства в ніші інтернет-маркетингу;
- Збільшення релевантного трафіку на сайт;
- Позитивний вплив на поведінкові фактори сайту.

SEO. Укріплення позицій сайту в пошуковій системі є важливою складовою комплексу конкурентоспроможності. Компанія, яка з 2006 року займається seo-просуванням змогла закріпити свої позиції в пошуковій видачі, але щоб не втратити їх, потрібно постійно додавати нову інформацію на сайт та нарощувати зовнішні посилання.

Нарощувати зовнішні посилання можна за допомогою розміщення інформації про ТОВ «СЕО-СТУДІО» на тематичних сайтах та сайтах партнерів.

Перелік ресурсів, де можна розмістити інформацію про компанію представлено в (табл 3.6)

Таблиця 3.6

Ресурси для лінкбїлдингу сайту ТОВ «СЕО-СТУДІО»

Сайт	Опис сайту
devaka.ru	Персональний SEO блог відомого спеціаліста Сергія Кокшарова
ain.ua	Популярний в Україні ресурс з новинами в сфері ІТ
www.cmsmagazine.ru	Аналітичний портал ринку веб-розробок
shakin.ru	Персональний SEO блог відомого спеціаліста Михайла Шакіна
ruward.ru	Рейтинги і аналітика рекламних агентств

Розміщення статей про ТОВ «СЕО-СТУДІО» на цих сайтах дасть змогу зберегти позиції в пошуковій системі та підвищить трафік потенційних клієнтів на сайт. Це не одноразова оптимізація, нарощуванням посилань на сайт потрібно займатися щомісяця.

Контекстна реклама

Контекстна реклама залишається одним з основних інструментів для залучення потенційних клієнтів на сайт, з її допомогою можна стимулювати збут та виконувати цілі брендингу. Для кожної з цих цілей буде створена окрема рекламна кампанія.

Для популяризації бренду компанії буде налаштовано рекламну кампанію в Контекстно медійній мережі (КМС) та на Youtube.

Налаштування Рекламної кампанії в КМС Google (табл 3.7)

Таблиця 3.7

Базові налаштування рекламної кампанії в КМС Google

Параметри налаштування	Опис налаштувань
Назва рекламної кампанії	KMC_SEO_STUDIO
Тип кампанії	Реклама в контекстно-медійній мережі
Група оголошень №1 Аудиторії	
Регіони таргетингу	Київ
Мова таргетингу	Українська, Російська
Стратегія назначення ставок	5 грн, Оптимізатор ціни за конверсію
Денний бюджет	1000 грн
Графік показу оголошень	Цілодобово
Пристрої	Мобільні телефони, ПК, планшети
Таргетинг	Вік. 23-55. Стать. Чоловіки, жінки. Аудиторія. Читачі бізнес новин, Рідко дивляться ТВ, активні інвестори.
Група оголошень №2 Ремаркетинг	
Регіони таргетингу	Київ
Мова таргетингу	Українська, Російська
Стратегія назначення ставок	7 грн, Оптимізатор ціни за конверсію

Денний бюджет	800 грн
Графік показу оголошень	Цілодобово
Пристрої	Мобільні телефони, ПК, планшети
Таргетинг	Вік. 23-55. Стать. Чоловіки, жінки. Аудиторія. Усі користувачі сайту за останні 30 днів.

Після базових налаштувань будуть створені рекламні оголошення (рис 3.5)

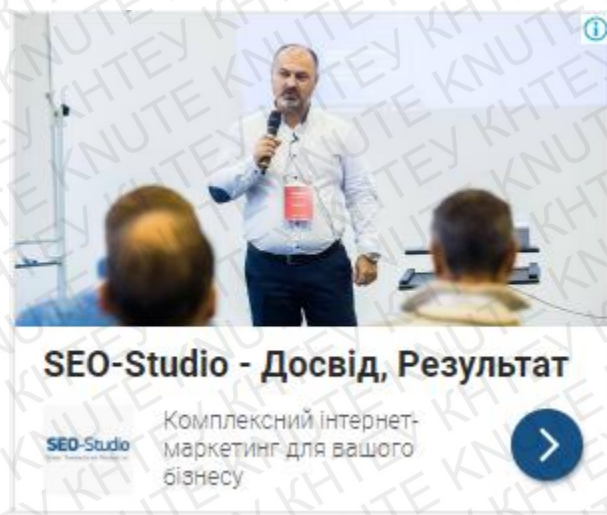


Рис 3.5 Приклад оголошення, створеного за допомогою Google Ads.

Далі створемо рекламну відео кампанію (табл 3.8)

Таблиця 3.8

Базові налаштування рекламної кампанії в Youtube

Параметри налаштування	Опис налаштувань
Назва рекламної кампанії	YouTube_SEO_STUDIO
Тип кампанії	Стандартна відеокампанія для підвищення впізнаваності, або кількості конверсій
Група оголошень №1 Аудиторії	
Регіони таргетингу	Київ
Мова таргетингу	Українська, Російська
Стратегія назначення ставок	1,5 грн, Максимальна ціна за перегляд (CPV)
Денний бюджет	1500 грн
Графік показу оголошень	Цілодобово

Пристрої	Мобільні телефони, ПК, планшети
Тип оголошення	Оголошення TrueView In-Stream автоматично відтворюються до, після або в середині відеороликів на YouTube, а також на партнерських відеоресурсом в Медійній мережі. Таку рекламу можна пропускати через 5 секунд після її початку.
Таргетинг	Вік. 23-55. Стать. Чоловіки, жінки. Аудиторія. Читачі бізнес новин, Рідко дивляться ТВ, активні інвестори.

Після створення оголошення, виглядати на YouTube воно буде наступним чином.(рис 3.6)



Рис 3.6 приклад відеооголошення в YouTube

Пошукова рекламна кампанія. Направлена на стимулювання збуту послуг Seo просування та контекстної реклами.

Налаштування Рекламної компанії в пошуковій мережі Google (табл 3.8,3.9)

Таблиця 3.8

Базові налаштування рекламної кампанії Seo просування в Пошуку Google

Параментири налаштування	Опис налаштувань
Назва рекламної кампанії	Пошук_Seo просування
Тип кампанії	Пошук
Група оголошень №1 SEO просування	
Регіони таргетингу	Київ
Мова таргетингу	Українська, Російська
Стратегія назначення ставок	19 грн, Оптимізатор ціни за конверсію
Денний бюджет	1000 грн
Графік показу оголошень	Цілодобово
Пристрої	Мобільні телефони, ПК, планшети
Таргетинг за ключовими словами	+Seo +просування, +seo +просування +Київ, +розкрутка +сайтів, +просування +сайтів в +інтернеті

Таблиця 3.9

Базові налаштування рекламної кампанії з послуг контекстної реклами в Пошуку Google

Назва рекламної кампанії	Пошук_контекстна реклама
Група оголошень №1 контекстна реклама	
Регіони таргетингу	Київ
Мова таргетингу	Українська, Російська
Стратегія назначення ставок	18 грн, Оптимізатор ціни за конверсію
Денний бюджет	1200 грн
Графік показу оголошень	Цілодобово
Пристрої	Мобільні телефони, ПК, планшети
Таргетинг за ключовими словами	+Налаштування +контекстної +реклами, +агентство +контекстної +реклами, +налаштування +Google +Adwords ...

Після створення оголошення, виглядати в пошуковій системі воно буде наступним чином.(рис 3.7)

SEO Просування Сайту | Від 14000 грн | seo-studio.ua

Реклама www.seo-studio.ua/SEO-Просування/Сайтів ▼ 044 222-32-43

Знижки на Комплексні Послуги. Чесні Умови Співпраці. Безкоштовний Аудит Сайту! Мінімальні терміни. Персональний менеджер. Зручні схеми роботи. Щомісячна звітність. Услуги: SEO Просування, SEO Аудит, SEO Розкрутка, Розробка Під Ключ, Контекстна Реклама.

[Просування сайтів](#) · [Розробка сайтів](#) · [Контекстна реклама](#) · [Аудит сайту](#) · [Інтернет PR](#)

Рис 3.7. Приклад рекламного оголошення в пошуковій кампанії

Використання усіх цих рекомендацій буде сприяти підвищенню конкурентоспроможності рекламних послуг підприємства, лояльності потенційних клієнтів та збільшення об'ємів продажів.

3.3. Оцінка результативності запропонованих заходів

Для оцінки результатів запропонованих заходів потрібно детально розрахувати усі витрати та спрогнозувати результат, який буде отримано від впровадження маркетингового плану по підвищенню конкурентоспроможності рекламних послуг ТОВ «СЕО-СТУДІО».

Швидкість завантаження сайту.

Після оптимізації сайту, помітно зросте його швидкість завантаження, зменшиться показник відмов, користувачі будуть проводити на сайті більше часу, він стане зручнішим у користуванні. Також це позитивно відобразиться на SEO просуванні, адже швидкість сайту є одним з параметрів ранжування сайту в пошуковій системі Google, також прогнозується підвищення позицій у органічній видачі сайту. Ще один показник, який матиме позитивний результат – це конверсія сайту. Якщо раніше конверсія сайту становила 2-3% и від 100 користувачів, які зайшли на сайт компанія отримувала 2-3 заявки, то після проведення оптимізації планується зростання конверсії сайту до 3-4% і на 100 користувачів сайт зможе генерувати більше заявок.

В таблиці порівняно прогнозовані результати від підвищення швидкості сайту ТОВ «СЕО-СТУДІО». (табл 3.10)

Результати підвищення швидкості завантаження сайту ТОВ «СЕО-СТУДІО»

Показник ефективності	До оптимізації	Після оптимізації
Швидкість завантаження мобільної версії сайту	12,5 секунд	1,78 секунд
Швидкість завантаження десктопної версії сайту	3,5 секунд	1,3 секунди
Конверсія сайту	2-3%	3-2%

Асортимент послуг.

Після додавання нових видів послуг на сайт компанії прогнозується зростання обсягів продажів та зростання прибутку. Зростання продажу послуг буде відбуватися за рахунок наявних клієнтів, тих які вже користуються послугами ТОВ «СЕО-СТУДІО» з контекстної реклами, СЕО просування, SMM та за рахунок залучення нових клієнтів в компанію через канали просування.

Прогнозується що більший відсоток продажів послуг з налаштування реклами на Youtube буде припадати на нових клієнтів і становити 65%, а за рахунок допродажу нових послуг вже існуючим клієнтам частка буде становити 35% від загального об'єму. Для послуги з розробки програмних ботів для бізнесу, більша частка продажів прогнозується на поточних клієнтів. (табл 3.11)

Розподіл частки продажу нових послуг для нових та існуючих клієнтів ТОВ «СЕО-СТУДІО»

Послуга	Нові клієнти	Поточні клієнти.
Реклама в Youtube	65%	35%
Розробка програмних ботів для бізнесу;	45%	55%

Стимулювання збуту. Заходи стимулювання збуту будуть направлені на нових та існуючих клієнтів. Основа ціль цих заходів:

- збільшення продажу рекламних послуг клієнтам,
- підвищення лояльності до компанії,
- збільшення середнього чеку.
- збільшення позитивних відгуків про компанію

В таблиці представлено прогнозований ефект від впровадження цінових та нецінових методів стимулювання збуту в компанії «СЕО-СТУДІО» (табл 3.12).

Таблиця 3.12

Прогнозований ефект від впровадження цінових та нецінових методів стимулювання збуту в компанії ТОВ «СЕО-СТУДІО»

Збільшення продажів	+15-20%
Збільшення частини позитивних відгуків про компанію	+20-25%
Збільшення продажів завдяки рекомендаціям від поточних клієнтів	+5-10%

Поліпшення конверсії сайту.

Прогнозується також збільшення конверсії за рахунок впровадження нових засобів комунікації на сайт. Буде спостерігатися збільшення кількості звернень через месенджери. Загальна картина розподілення точок комунікації компанії з клієнтами буде виглядати наступним чином.

Таблиця 3.13

Канали комунікації ТОВ «СЕО-СТУДІО» з клієнтами

Засіб комунікації	Відсоток звернень, %
Електронна пошта	41%
Дзвінок по телефону	21%
Skype	15%
Viber	10%
Facebook Messenger	8%
Telegram	5%

Компанія готова вести комунікації в будь-якому зручному для клієнтів середовищі, але основним засобом комунікації буде залишатися електронна пошта

Блог.

Оновлення інформаційної політики блогу ТОВ «СЕО-СТУДІО» буде сприяти збільшенню корисного контенту на сайті, залучення більшої кількості відвідувачів з пошукових систем. За рахунок професійних текстових матеріалів, будуть укріплюватися відносини з клієнтами і компанія буде позиціонувати себе як кваліфікованого експерта з впровадження інтернет-маркетингу в бізнес клієнтів.

В таблиці представлено прогнозований ефект від впровадження нової інформаційної політики компанії за рахунок ведення блогу «СЕО-СТУДІО» (табл 3.14).

Таблиця 3.14

Ефект від впровадження нової інформаційної політики компанії за рахунок ведення блогу

Показники	Результати
Збільшення кількості переходів на сайт з пошукових систем	+15% за перші 6 місяців
Ріст впізнавання бренду	+30% за перші 6 місяців
Залучення нових клієнтів	+ 10% за перші 6 місяців
Згадування про компанію в соц. Мережах за рахунок репостів корисної інформації	+60% за перші 6 місяців

Блог на корпоративному сайті продемонструє розуміння потреб потенційних клієнтів. Іншими словами - він допоможе встановити довірчі відносини та залучити трафік з пошукових систем.

SEO просування

Seo просування повинно виконуватися для сайту постійно на всіх етапах його існування. Для першого етапу сайт вже має:

- Зібране та кластеризоване семантичне ядро;
- Розміщені на сайті тексти, що містять ключові слова;
- Оптимізовану структуру та базову внутрішню оптимізацію.

В подальшому базова оптимізація повинна закріплюватися нарощуванням посилань на сайт, адже від цього будуть залежати його позиції в пошуковій системі. Щоб сайт по ключовим словам залишався у ТОП 10 видачі пошукової системи потрібно постійно слідкувати за цим за допомогою спеціальних сервісів, таких як:

- ahrefs.com
- serpstat.com

Це не безкоштовні сервіси, тому компанії потрібно включити їх у свої статті витрат.

Витрати на seo просування для сайту ТОВ «СЕО-СТУДІО» представлені в (табл. 3.15)

Таблиця 3.15

Статті витрат	Сума витрат
Закупка посилань на сайт	15000 грн/місяць
Написання статей для сайтів копірайтером	8000 грн/місяць
Місячний доступ до сервіса ahrefs.com	179\$ (5200 грн/місяць)
Місячний доступ до сервісу	69\$ (2000 грн/місяць)
Премія одному із SEO спеціалістів ТОВ «СЕО-СТУДІО»	10000 грн/місяць.
Усього	40200 грн/місяць

В таблиці представлено прогнозований ефект від впровадження стратегії SEO просування сайту ТОВ «СЕО-СТУДІО» (табл 3.16).

Таблиця 3.16

Ефект від впровадження нової інформаційної політики компанії за рахунок ведення блогу

Показники	Результати
Збільшення кількості переходів на сайт з пошукових систем	+20% за перші 6 місяців
Ріст впізнавання бренду	+30% за перші 6 місяців
Залучення нових клієнтів	+ 10% за перші 6 місяців
Збільшення кількості зворотних посилань на сайт	+10% за перші 6 місяців
Збільшення кількості сторінок у ТОП 10 пошукової видачі	+8% за перші 6 місяців

Контекстна реклама

Запуск контекстної реклами буде відбуватися в системі Google Ads. Для того, щоб оцінити бюджет, який повинен бути задіяний для рекламування послуг та брендингу ТОВ «СЕО-СТУДІО» скористаємося планувальником ключових слів. За допомогою цього сервісу ми дізнаємося не тільки вартість переходу по тому чи іншому ключовому слова, а й тенденції попиту.

Для просування послуг контекстної реклами планові показники ефективності представлені в (табл 3.17)

Таблиця 3.17

Планові показники ефективності для кампанії “Послуги контекстної реклами”

Кліки	Покази	Вартість, грн	CTR, %	Середня ціна кліку	Середня позиція
550	18000	18000 грн	3,1%	32 грн	2

Повний перелік ключових слів надано в Додатку Б

Для послуг Seo просування планові показники ефективності представлені в (табл 3.18)

Таблиця 3.18

Планові показники ефективності для кампанії “Послуги SEO просування”

Кліки	Покази	Вартість, грн	CTR, %	Середня ціна кліку	Середня позиція
560	26000	17000 грн	2,1	31	1,3

Для рекламної кампанії в КМС та YouTube спрямованої на Брендинг ТОВ «СЕО-СТУДІО» планові показники ефективності представлені в (табл 3.19)

Таблиця 3.19

Планові показники ефективності для кампанії Youtube

Кліки	Покази	Загальні витрати на кампанію	CTR, %	Вартість 1000 показів, грн
10800	1200000	6000 грн	0,9	5 грн

Загальна вартість усіх рекламних заходів, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності рекламних послуг ТОВ «СЕО-СТУДІО» представлена в (табл 3.20)

Стратегія передбачає активне використання усіх рекламних заходів протягом 6 місяців, тому розрахуємо бюджет на весь період рекламних активностей.

З одного боку прогнозовані результати залежать від факторів: сезонності, таргетингу, налаштувань, дієздатності сайту та показників його конверсію.

З іншого боку, кінцевим етапом продажу послуги залишається менеджер з продажу ТОВ «СЕО-СТУДІО», тому конверсія заявки в клієнта в більшій мірі залежить від професійності співробітників.

Загальна вартість рекламних заходів направлена на підвищення конкурентоспроможні рекламних послуг ТОВ «СЕО-СТУДІО»

Канал просування	Бюджет
Seo просування	241200 грн.
Контекстна реклама	246000 грн.

У підсумку зазначу, що запропонований перелік тактичних дій та витрат не є вичерпний, кожна компанія в залежності від своїх вподобань та бюджетних можливостей обирає ті канали просування, які є рентабельними для бізнесу.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

В даний час при наявності жорсткої конкуренції головне завдання сучасних підприємств, що займаються послугами з інтернет-маркетингу - забезпечити завоювання та збереження організацією кращою частки ринку і домогтися переваги над конкурентами.

У даній роботі розглянуті теоретичні основи сутності та значення конкурентоспроможності у маркетингу підприємства, а також підходи до оцінки конкурентоспроможності рекламних послуг підприємства. На основі отриманих даних з вивченої літератури були особливості управління конкурентоспроможністю рекламних послуг та основні фактори впливу на конкурентоспроможність послугі.

Було досліджено зовнішнє та внутрішнє маркетингове середовище компанії, проаналізовані маркетингові чинники конкурентоспроможності послуг. Та зроблено порівняння конкурентоспроможності з основними конкурентами.

Своєрідність рекламних послуг на ринку України полягає в його динаміці. Ринок безперервно розширюється за рахунок появи нових організацій, підприємств і, відповідно, нових клієнтів. Зростає кількість рекламних агентств, фірм, більш якісними стають надані ними послуги.

Посилюється конкуренція, і в цій ситуації агентства змушені переходити від екстенсивного шляху розвитку до більш інтенсивного, надаючи більш якісні послуги і тим самим підвищують свою конкурентоспроможність.

Аналіз проведеної роботи показав, що конкурентоспроможність послуг підприємства складається з багатьох факторів.

Основні завдання, які стоять на шляху підвищення конкурентоспроможності послуг ТОВ «СЕО-СТУДІО» включають:

- Підвищення швидкості завантаження сайту;
- Розширення асортименту послуг ;
- Управління цінами, стимулювання збуту;
- Поліпшення конверсії сайту, зворотній зв'язок

- Оновлення інформаційної політики блогу;
- Застосування методів SEO просування;
- Запуск Контекстної реклами для залучення додаткового трафіку на сайт та брендингу.

Необхідно грамотно просувати послуги маркетингового агентства, щоб потенційний клієнт прийшов саме в нашу компанію.

Для того, щоб створити потужне конкурентоспроможне підприємство, потрібні інвестиції, підібрана і злагоджена команда кваліфікованих фахівців, стабільні клієнти. Але цього складно досягти без підвищення конкурентоспроможності та просування послуг. ТОВ «СЕО-СТУДІО» не виняток. Як показав аналіз конкурентоспроможності, ТОВ «СЕО-СТУДІО» значно поступається конкурентам за такими показниками, як просування маркетингових послуг, а саме контекстна реклама і реклама в соціальних мережах.

На основі проведеного дослідження було розроблено стратегію підвищення конкурентоспроможності маркетингових послуг ТОВ «ТОВ «СЕО-СТУДІО».

Запропоновані заходи з просування маркетингових послуг агентства сприятимуть до залучення більшого числа клієнтів, що призведе до збільшення ринкової частки рекламного агентства, підвищення ефективності його діяльності та можливості реалізації різного роду замовлень від клієнтів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Векшинский А. А. Интернет-маркетинг как новое направление в современной концепции маркетинга взаимодействия /А.А. Векшинский, Л.Ф. Тывин //Технико-технологические проблемы сервиса. – 2012. -№2. – С. 102- 108
2. Гайдук А.Е. Формирование научной интерпретации понятия «Интернет-маркетинг»/А.Е. Гайдук // Вестник Самарского государственного экономического университета. – 2009. - № 11 (61). – С. 30-32.
3. Данько Т.П. Электронный маркетинг: Учеб. Пособие / Т.П. Данько, Н.Б.Завьялова, О.В. Сагинова— М.: ИНФРА- М, 2003. — 377 с.
4. Кеглер Т. Реклама и маркетинг в Интернете / Т. Кеглер, П. Доуменг. – М.: Альпина паблишер. 2003. – 640 с.
5. Кирцнер, И. Конкуренция и предпринимательство / И. Кирцнер. – М.: Социум, 2014. – 272 с.
6. Портер, М. Конкуренция / М. Портер; пер. с англ. Р.О Феоклистова. – М.: Вильяме, 2013. – 496с.
7. Белоусова, Е.Н. Формирование и оценка конкурентоспособности организаций и товаров / Е.Н. Белоусова, Г.Э. Сарова. – М.: МГУП, 2014. – 147 с
8. Юданов, А.Ю. Конкуренция: теория и практика / А.Ю. Юданов. –М.Гном и Д, 2014. – 304 с.
9. Философова, Т.Г. Конкуренция. Конкурентоспособность /Т.Г. Философова. – М.: Юнити, 2013.– 295 с.
- 10.Савельева, Н.А. Управление конкурентоспособностью фирмы: учебник / Н.А. Савельева. – Ростов н/Д: Феникс, 2014. – 382 с.
- 11.Мазилкина, Е.И. Управление конкурентоспособностью: учеб.пособие /Е.И. Мазилкина, Г.Г. Паничкина. – М.: Омега-Л, 2015. – 325 с
- 12.Вводный курс по экономической теории: учебник / под ред. Г.П. Журавлевой. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 368 с.

13. Стратегічний менеджмент. [текст] навч. посіб. / За заг. ред. Бутка М. П. [М. П. Бутко, М. Ю. Дітковська, С. М. Задорожна та ін.] – К.: «Центр учбової літератури», 2016. – 376 с
14. Багиев, Г.Л. Конкурентоспособность организации: учебник / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич. – СПб.: Питер, 2014. – 576 с.
15. Халилов, К.Р. Конкурентоспособность предприятия: учеб. пособие / К.Р. Халилов, К.Р. – М.: Экономистъ, 2013. – 315 с.
16. Пригожин, А.И. Методы развития организаций/А.И. Пригожин. – М. МЦФЭР, 2013. – 863 с.
17. Фатхутдинов, Р.А. Управление конкурентоспособностью организации: учебник / Р.А. Фатхутдинов. – М.: Маркетинг ДС, 2014. – 432 с.
18. Лифиц, И.М. Формирование и оценка конкурентоспособности товаров и услуг / И.М. Лифиц. – М.: Юрайт-издат, 2014. – 335 с.
19. Мазилкина, Е.И. Управление конкурентоспособностью: учеб. пособие / Е.И. Мазилкина, Г.Г. Паничкина. – М.: Омега-Л, 2015. – 325 с
20. Ілляшенко С. М. Управління інноваційною діяльністю. Основи інноваційного менеджменту : магістерський курс: підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка. – Суми: Університетська книга, 2014. – 856 с
21. Валдайцев, С.В. Оценка бизнеса: учебник / С.В. Валдайцев. – М.: Проспект, 2013. – 352 с.
22. Гуревич, С.М. Экономика отечественных СМИ: учеб. пособие / С.М. Гуревич. – М.: Аспект Пресс, 2014. – 288 с.
23. Рейтинг диджитал агентств и лучших медиа-компаний Украины [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://it-rating.in.ua/digital-agenstvo#category_id=59&manufacturer_id=3&page=0&sort=p.isbn&order=DESC&limit=20&min_price=0&max_price=0
24. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2017 та прогноз об'ємів ринку 2018. експертна оцінка всеукраїнської рекламної коаліції. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://vrk.org.ua/ad-market/>

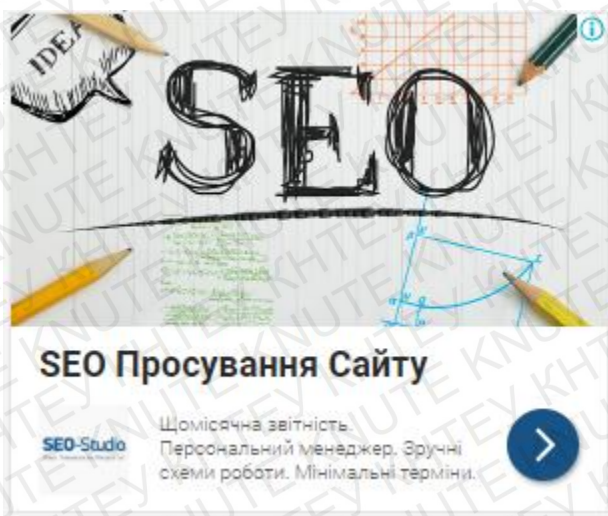
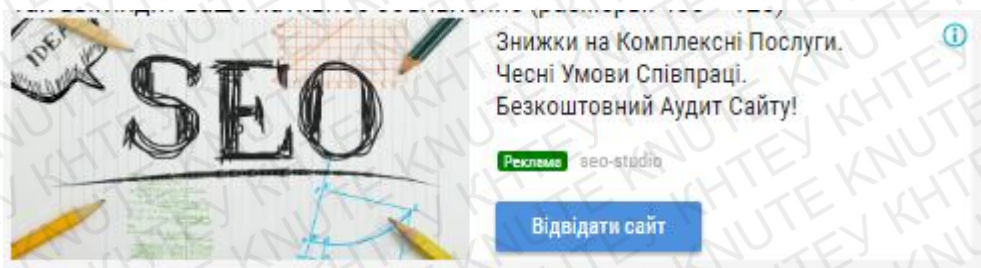
- 25.Как распознать интернет-агентство, которому не наплевать? Блог компании Completo [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://blog.completo.ru/kak-raspoznat-internet-agentstvo-kotoromu-ne-naplevat-individualnyi-podhod-ili-konveyer/>
- 26.Vocus Inc - дослідження ефективності інтернет каналів[Електронний ресурс]. – Режим доступу:http://images.prsoftware.vocus.com/Web/Vocus/%7Ba1a5928b-ec2c-44a7-98b6-75a63fb795af%7D_State-digital-marketing.pdf
27. Моделирование економічної безпеки: держава, регіон, підприємство / Геєць В. М., Кизим М. О., Клебанова Т. С., Черняк О. І. та ін.; За ред. В. М. Гейця.- Х.: "ІНЖЕК", 2006.- 240 с
28. Булах І. В. Фактори впливу зовнішнього і внутрішнього середовища на конкурентостійкість підприємства // Маркетинг ХХІ століття: інтеграція науки і бізнесу: Матеріали науково-практичної конференції, 25-28 квітня 2006 р.- Донецьк: ДонУЕП, 2006.- С. 21 - 24.
- 29.Інструмент для SEO Serpstat [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://serpstat.com>
30. Перевірка швидкості завантаження сайту Google Google Pagespeed Insights [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/?hl=uk>
31. Інтернет трафік [Електронний ресурс]. – Режим доступу: igroup.com.ua/seo-articles/trafik/
- 32.Топ 5 месенджерів в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ain.ua/2018/04/10/top-5-messendzherov-v-ukraine/>
33. Зеленко В.О. Фактори впливу на конкурентоспроможність компанії в сфері інтернет-маркетингу / / Маркетинг товарів і послуг Збірник наукових статей студентів ч. 2 434 с.
- 34.Історія економіки та економічної думки. Політична економія. Мікроекономіка. Макроекономіка [Текст]: Навч. посіб. 2-ге вид. перероб

- та доп. / Мацелюх Н. П., Максименко І. А. - К.: "Центр учбової літератури", 2014. - 382 с
35. Стратегічний менеджмент. [текст] навч. посіб. / За заг. ред. Бутка М. П. [М. П. Бутко, М. Ю. Дітковська, С. М. Задорожна та ін.] – К.: «Центр учбової літератури», 2016. – 376 с.
36. Економіка і фінанси підприємства: Підручник / Н.М. Суліма, Л.М. Степасюк, О.В. Величко. – К.: «ЦП «КОМПРИНТ»», 2015. – 466 с.
37. Економічна діагностика: навч. посіб, [для студентів вищих навчальних закладів] / І.В. Яцкевич. – Одеса: ФОП Бондаренко М.О., 2015.-292 с.
38. Оснач О. Ф., Пилипчук В. П., Коваленко Л. П. Промисловий маркетинг. Навч. посіб. 2-ге вид. - К.: Центр учбової літератури, 2011. - 364 с
39. І. Р. Михасюк, М. В. Брик, Є. І. Бойко, Марцин В.С. Економіка торгівлі: Підручник. — 2-ге вид., випр. і доп. — К.: Знання, 2008. — 603 с
40. Балабанова Л. В., Митрохіна Ю. П. Управління збутовою політикою. Навч. посіб.- К.: Центр учбової літератури, 2011. - 240 с.
41. М. І. Белявцева та В. Н. Воробйова. — К.: Центр навчальної літератури, 2006. — 407 с
42. Маркетинг: Навчальний посібник/ За загальною редакцією В. В. Липчука. - Львів: "Магнолія 2006", 2012. - 456 с.
43. Що таке індексація [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://jak-zarobyty.pp.ua/566-scho-take-ndeksacya-yak-vona-prohodit.html>
44. SOSTAC – інструмент, призначений для маркетинга і бізнес-планування [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://veselkov.me/in/marketing/sostac-%E2%80%93-instrument,-prednaznachennyij-dlya-marketinga-i-biznes-planirovaniya.html>
45. Лагутін В.Д. Державне антимонопольне регулювання: підручник / В.Д. Лагутін, Ю.І. Боровик, О.В. Вертелева та ін. ; за ред. В.Д. Лагутіна. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. – 480 с.

- 46.Маркетингова товарна політика : підручник / Н.О. Криковцева, Л.Г. Саркісян, О.Ю. Біленький, Н.В. Кортельова ; за ред. Н.О. Криковцевої. - К.: Знання, 2012. - 183 с.
- 47.Касьянова Н. В. Потенціал підприємства: формування та використання.. 2-ге вид. перероб. та доп. [текст] : підручник / Н. В. Касьянова, Д. В. Солоха, В. В. Морєва, О. В. Беякова, О. Б. Балакай - К. : "Центр учбової літератури", 2013. - 248 с.
- 48.Єрмошенко М. М. - доктор економічних наук, професор; Мармоль Л. А. - доктор економічних наук, професор; Мостенська Т. Л. - доктор економічних наук, професор.
- 49.Планування маркетингу. 2-ге вид. перероб. та доп. [текст] : навч. посіб. / О. А. Овечкіна, Д. В. Солоха, К. В. Іванова, В. В. Морєва, О. В. Беякова, О. Б. Балакай - К. : "Центр учбової літератури", 2013. - 352 с.
- 50.Стратегічне управління [текст] : навч. посіб./ В. Л. Дикань, В. О. Зубенко, О. В. Маковоз, І. В. Токмакова, О. В. Шраменко - К. : "Центр учбової літератури", 2013. - 272 с.
- 51.Аналіз господарської діяльності [текст] : навчальний посібник за заг. ред. І.В. Сіменко, Т.Д. Косової] - К. : "Центр учбової літератури", 2013. - 384 с.
- 52.Глоссарий рекламіста., Харьков, 2001 г.; 3. Маркетинг: Учебник / под ред. А.Н.Романова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996. – 560 с. 4. Banks S. Cross – national Analysis of Advertising Expenditures: 1968 – 1979 //Journal of Advertising Research. – 1986. – № 4-5.
- 53.Вітренко А. Процеси глобалізації світового ринку рекламних послуг та їх вплив на розвиток національного ринку реклами України Вісник КНУ імені Тараса Шевченка. Серія Економіка. – 2011. – №123.
54. Сайт ТОВ Сео-Студіо [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://seo-studio.ua>
- 55.Пошуковий маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://promodo.ua/ua/services/sem/#gref>

- 56.Email – маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.unisender.com/ru/support/about/glossary/chto-takoe-email-marketing/>
- 57.Що таке юзабіліті [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://seoprofy.ua/blog/wiki/chto-takoe-usability>
- 58.Сфера інтернет-маркетинга: динаміка змін і сучасний стан [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://kiev.hh.ua/article/21903>
- 59.Реклама pricer для інтернет-магазинів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://retailers.ua/news/tehnologii/6501-seo-studio-obyavili-aktsiyu-1-komissii-na-avtomatizatsiyu-reklamnyih-ppc-kampaniy-dlya-internet-magazinov>
- 60.Кликабельность ссылок в топ-20 выдачи Google [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://seolife.life/zapadnoe-agentstvo-ocenilo-klikabelnost-sylok-v-top-20-vydachi-google.html>
- 61.Google Ads [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ads.google.com>
- 62.Інструменти SEO аналізу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.similarweb.com
- 63.Стратегія SOSTAC [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://tenderp.com/blog/marketing-strategy/sostac-marketing-planning>

Додаток А



Додаток Б

Ключові слова	Прогнозова на кількість кліків	Прогнозова на кількість показів	Ціна	CTR	Середн я ціна кліку
google реклама	70,17	2959,44	1769,61	2,40 %	25,22
агентство контекстной рекламы	2,8	79,68	111,67	3,50 %	39,92
ведение контекстной рекламы	0,99	39,9	38,7	2,50 %	39,19
ведение контекстной рекламы стоимость	0,03	6,64	0,98	0,40 %	33,05
заказ контекстной рекламы	0,55	13,28	25,12	4,10 %	45,78
заказать контекстную рекламу	61,49	1783,8	2142,37	3,40 %	34,84
контекстная реклама в интернете	1,22	79,74	31,02	1,50 %	25,43
контекстная реклама для сайта	0,71	53,24	20,33	1,30 %	28,49
контекстная реклама заказать	10,79	212,82	376,27	5,10 %	34,88
контекстная реклама сайта	8,03	324,47	208,4	2,50 %	25,96
контекстная реклама стоимость	9,14	292,79	272,05	3,10 %	29,76
контекстная реклама цена	35,11	993,85	1266,55	3,50 %	36,07
настроить контекстную рекламу	8,92	272,93	271,28	3,30 %	30,4
настройка контекстной рекламы	94,68	2728,93	3393,02	3,50 %	35,84
настройка контекстной рекламы google adwords	2,66	46,48	88,86	5,70 %	33,43
настройка контекстной рекламы цена	6,25	119,75	277,38	5,20 %	44,35
разместить контекстную рекламу	3,08	93,02	72,84	3,30 %	23,63
размещение контекстной рекламы	2,84	93,02	52,45	3,10 %	18,48
реклама в гугл	180,49	6129	5958,25	2,90 %	33,01
сколько стоит контекстная реклама	2,02	33,32	78,65	6,10 %	39,02
стоимость контекстной рекламы	4,65	132,97	155,81	3,50 %	33,51
услуги контекстной рекламы	5,15	126,27	229,94	4,10 %	44,62
Усього	553,98	18103,21	17727,3 6	3,10 %	32



