

**Київський національний торговельно-економічний університет**

**Кафедра маркетингу**

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

**на тему:**

**«УПРАВЛІННЯ ПРОСУВАННЯМ ПРОДУКЦІЇ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ»**

**(за матеріалами ТОВ «Бізнес-Конструктор», м. Київ)**

студента 2 курсу 3м групи  
спеціальності 075 «Маркетинг»  
спеціалізації «Рекламний бізнес»

Науковий керівник  
д. е. н., проф.

Гарант освітньої програми  
д. е. н., проф.

Павлюченко  
Олександра  
Юрійовича

Лабурцева  
Олена Іванівна

Лабурцева  
Олена Іванівна

**Київ 2018**

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП.....</b>	<b>3</b>
<b>1. Теоретичні засади просування продукції в мережі Інтернет.....</b>	<b>7</b>
1.1. Просування в маркетингу: сутність та основні інструменти.....	7
1.2. Етапи процесу управління просуванням.....	17
1.3. Особливості просування продукції в мережі Інтернет.....	21
<b>2. Аналіз просування продукції ТОВ «Бізнес-Конструктор».....</b>	<b>34</b>
2.1. Маркетингове середовище підприємства.....	34
2.2. Аналіз просування продукції ТОВ «Бізнес-Конструктор».....	50
2.3. Оцінювання ефективності інтернет-просування продукції підприємства	55
<b>3. Рекомендації щодо вдосконалення управління просуванням продукції підприємства в мережі Інтернет.....</b>	<b>59</b>
3.1. Формування стратегії просування продукції ТОВ «Бізнес-Конструктор»..	59
3.2. Розробка заходів щодо вдосконалення управління просуванням продукції підприємства в мережі Інтернет.....	73
3.3. Прогнозування ефективності пропозицій.....	85
<b>ВИСНОВКИ.....</b>	<b>88</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>	<b>92</b>

## ВСТУП

Сучасному суспільству властиво широке впровадження інформаційних технологій і комп'ютерних комунікацій в усі сфери діяльності. Глобалізаційні процеси разом з інформаційно-комунікаційними технологіями формують новий економічний простір, кардинально змінюючи характер функціонування та управління підприємством і економікою в цілому шляхом усунення бар'єрів, пов'язаних з відстанню, за допомогою мережі Інтернет, які традиційно визначають місце розташування виробників і постачальників товарів і послуг. У цих умовах значно зростає роль електронних і інтернет-технологій, впровадження яких в маркетингову діяльність підприємств дозволяє останнім адаптуватися до сучасних ринкових умов, підвищувати їх конкурентоспроможність та ефективність функціонування.

В даний час інтернет стрімко розвивається і поширюється, а число інтернет-користувачів постійно зростає, як у всьому світі, так і в Україні. Інтернет сьогодні є інструментом для ведення бізнесу, задовольняє інформаційні потреби і створює ефективну систему взаємовідносин підприємств з споживачами, а також всіма елементами зовнішнього бізнес середовища. Зазначене актуалізує комплексне дослідження концептуальних основ просування в мережі Інтернет, його інструментарію.

Інтернет-маркетинг сьогодні – затребуваний спосіб залучити покупців, розповісти про новинки та вирішити інші питання. Цей напрям активно

розвивається і з кожним роком стає все популярнішим. Пояснюється це значними перевагами, широким асортиментом використовуваних інструментів і простотою оцінки ефективності проведених заходів.

У зв'язку з цим комплексне дослідження концептуальних основ управління просуванням продукції в мережі Інтернет має важливе науково-практичне значення.

Різні аспекти теорії і практики управління просуванням продукції в мережі Інтернет розглянуті в численних працях зарубіжних і вітчизняних вчених.

До таких досліджень слід віднести роботи Аакера Д., Багієва Г., Батра Р., Котлера Ф., Крістофера М., Маккенона К., Маккарті Е. Дж., Моблі Л. Портера М., Робінсона П., Романова А., Хопкінсон Г., Файнберга І. Шоу А. ; Вітчизняних фахівців: Войчак А., Королькова І., Кредісова А., Лук'яненко Д., Март'янова А., Мови В., Мозгового О., Новицького Є., Онищенко В., Павленко А., Панченко Є., Савельєва С. , Старостиної А., Циганкова Т. та інших.

Питанням інтернет-маркетингу приділено значно менше уваги. Основний внесок в дослідження проблем саме просуванню в мережі Інтернет внесли такі вітчизняні та зарубіжні дослідники як Гейтс Б., Беррі К., Вірін Ф., Гріхів А., Гуров Ф., Деніел Е., Джонс Д., Доулінг Л., Дейнекін Т. , Ілайес Е., Кармінський А., Кафман Х., Литовченко І., Макаров М., Меджіборская Н., Новомлинськ Л. Соколова А., Супруненко О., Пулфорд А., Райбман М. , Успенський І., Юрасов А. та інші.

Попри всю важливість розробок вітчизняних і зарубіжних вчених, деякі проблеми залишаються недостатньо розкритими, особливо коли мова йде про комплексне дослідження системної взаємодії окремих складових. В економічній науковій літературі Інтернет переважно освітлений як середовище електронної торгівлі, інформаційної та рекламної діяльності в умовах розвиненої економіки без урахування особливостей національної бізнес-ситуації. Не знайшли відображення такі питання, як поєднання двох видів маркетингу, тоді як інтернет

маркетинг розглядається ізольовано, недостатньо проаналізовані концептуальні засади інтернет-маркетингу і його роль в підвищенні конкурентоспроможності підприємства.

Втім, значення інформаційно-комунікаційних детермінант розвитку підприємницької діяльності стрімко змінюється, що вимагає нових розробок і, зокрема, актуалізує дослідження і узагальнення теорії та методології організації просування в гіпермедійному середовищі Інтернету.

Актуальність вивчення даної проблеми пов'язана з тим, що, незважаючи на зростання електронних користувачів і прагнення компаній і рекламних агентств бути присутніми на цих майданчиках, до сих пір практично відсутні чіткі правила для вирішення цього завдання, теоретична база і конкретний опис інструментів і методик. Тому не всім компаніям вдається ефективно працювати з цим середовищем. Найчастіше інтернет маркетинг є лише доповненням до основних каналів комунікації з аудиторією. Також ця сфера динамічно розвивається, і постійно з'являються нові можливості, інструменти та тренди, які необхідно враховувати.

Мета дослідження: узагальнення науково-практичних засад управління просуванням продукції в мережі Інтернет та розробка рекомендацій щодо вдосконалення управління інтернет-просуванням продукції ТОВ «Бізнес-Конструктор».

Для досягнення поставленої мети потрібно вирішити наступні завдання:

- дослідити сутність та основні інструменти просування;
- розглянути етапи процесу управління просуванням;
- визначити особливості просування продукції в мережі Інтернет;
- дослідити маркетингове середовище ТОВ «Бізнес-Конструктор»;
- виконати аналіз просування продукції ТОВ «Бізнес-Конструктор»;

- оцінити ефективність інтернет-просування продукції підприємства;
- обґрунтувати стратегію просування продукції ТОВ «Бізнес-Конструктор»;
- розробити заходи щодо вдосконалення управління просуванням продукції підприємства в мережі Інтернет;
- виконати прогнозування ефективності пропозицій.

Об'єкт дослідження: управління просуванням продукції ТОВ «Бізнес-Конструктор» в мережі Інтернет.

Предмет дослідження: сукупність теоретичних, методичних та практичних аспектів управління просуванням продукції підприємства в мережі Інтернет.

Основними джерелами написання даної роботи послужили роботи Ілляшенко С.М., Котлера Ф., Литовченко І.Л., Павленко А.Ф., К. Ших, Л. Вебера, спеціалізовані інтернет-ресурси, а також дані досліджень.

В ході дослідження застосовувалися такі методи: аналіз теоретичних джерел, порівняння, узагальнення, класифікація, спостереження, економіко-математичні, експертні методи та ін.

Структура випускної кваліфікаційної роботи зумовлена цілями і завданнями дослідження і складається зі вступу, трьох розділів, списку використаних джерел, висновків, додатків.

## **РОЗДІЛ 1.**

### **ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ**

#### **1.1. Просування в маркетингу: сутність та основні інструменти**

Політика просування являє собою будь-яку форму діяльності компанії пов'язану із інформуванням, переконанням та нагадуванням споживачам про власну торгову марку. Її мета – проінформувати потенційних та існуючих споживачів про переваги власної торгової марки та стимулювання їх бажання придбати її. В сучасних умовах жорсткої конкуренції дана діяльність має місце майже на кожному ринку, та політика просування відіграє визначну роль у загальній маркетинговій політиці компанії. Саме тому досить небезпечно недооцінювати важливість даної політики. Жодна приватна компанія не здатна на сьогодні вижити та бути успішною на ринку без гарної політики просування своїх торгових марок.

Політика просування виконує наступні завдання:

- створення іміджу торгової марки,
- інформування про характеристики та особливості торгової марки,
- підтримка популярності торгової марки,
- зміни способу споживання,
- підтримка чи допомога учасникам каналу дистрибуції,
- сприятлива інформація про компанію.

Існують різні думки щодо сутності «просування». Розглянемо їх.

Т.О. Примаєк вважає, що просування – це створення і підтримування постійних зв'язків між фірмою і ринком з метою активізації продажу товарів і формування позитивного іміджу шляхом інформування, переконання та нагадування про свою діяльність [8, с. 81].

В.А. Павлиш надає наступне визначення: просування товару – це будь-яка форма повідомлень, які використовує підприємство для інформування, переконання споживачів чи нагадування їм про свої вироби, послуги, образи, ідеї тощо [7, с. 79].

С. Кумбер бачить політику просування як будь-яку форму діяльності компанії, пов'язану із інформуванням, переконанням та нагадуванням споживачам про власну торгову марку. Її метою вважає проінформувати потенційних та існуючих споживачів про переваги власної торгової марки та стимулювання їх бажання придбати її [2, с. 90].

А.Ф. Павленко просуванням вважає діяльність підприємства, спрямовану на стимулювання попиту на вироблену продукцію і на формування позитивного іміджу підприємства [5, с. 290].

Дослідження сутності поняття «просування» дозволило уточнити його визначення у контексті запланованих та переконуючих комунікацій; комплекс просування – це специфічне поєднання засобів маркетингових комунікацій, які заздалегідь сформовані відправником та передають переконання у вигляді достовірної інформації, зміни ставлення та заохочення до певної дії для досягнення цілей просування.

Вчені Дж. Р. Еванс і В. Берман виділяють чотири основних види просування товарів [10].

Реклама – сплачена форма неперсонального надання товарів та послуг з чітко вказаним джерелом фінансування.



Паблісіті (пропаганда) – неособисте стимулювання попиту на товар, послугу або діяльність за допомогою розміщення комерційно важливих новин у виданнях або отримання сприятливих презентацій на телебаченні, радіо, сцені, які не оплачуються конкретною фірмою.

Персональний продаж – усна презентація товару під час бесіди з одним або декількома потенційними покупцями для здійснення продажу.

Стимулювання збуту – маркетингова діяльність, що включає виставки, демонстрації, купони, премії і стимулює покупки споживачів, підвищує ефективність роботи посередників та продавців.

Під рекламою згідно з Законом України «Про рекламу» розуміється спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка розповсюджується в будь-якій формі і в будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання прибутку [1].

Н. М. Лисиця, В. Д. Рогожин, В. В. Юрченко виділяють декілька взаємозалежних цілей реклами:

формування у споживача визначеного рівня знань про даний товар/послугу;

формування у споживача визначеного образу фірми;

формування у споживача доброзичливого ставлення до фірми;

спонукання споживача знову звернутися до даної фірми;

спонукання споживача до придбання даного товару/послуги у даної фірми;

стимулювання збуту товару/послуги;

прискорення товарообігу фірми;

прагнення зробити даного споживача постійним покупцем даного товару/послуги [3, с. 107].

З огляду на сферу функціонування, завдання, мету Дж. Р. Росітер виокремлює такі види реклами:

1. Реклама всередині організації. Завдання її полягає у зміцненні віри співробітників у власне підприємство, зародження й утвердження в їх свідомості почуття тісного зв'язку власного життя із життєдіяльністю організації. До засобів такої реклами належать фірмова газета, зразкова поведінка керівника в суспільстві, оптимальний рівень організаційної структури підприємства, добрі взаємини між керівниками та співробітниками, соціальні пільги для співробітників.

2. Реклама з метою створення престижу організації. Завдання її полягає у позиціонуванні організації в зовнішньому середовищі, успішне вирішення якого позитивно позначається на її ринкових позиціях, а також і на внутрішньо організаційному кліматі. Зорієнтована на досягнення цього ефекту рекламна діяльність, як правило, використовує такі засоби:

— контакти з пресою. Вони базуються на усвідомленні того, що кожна стаття, в якій згадується організація, є рекламною. З цією метою практикують запрошення журналістів, прес-конференції, прес-релізи, різноманітні свята організації, підтримання нею важливих акцій. Головне при цьому, щоб робота організації була подана у вигідному для неї світлі;

— публікації й оголошення в пресі. Йдеться насамперед про ті з них, що рекламують не товар, а досягнення організації, наприклад в екології, спонсорстві, наданні соціальних пільг для співробітників тощо;

— участь керівників організації у громадському житті міста, країни. Високі зовнішні показники організації викликають повагу до неї, створюють уявлення економічного процвітання організації. Цьому сприяє і товарний вигляд продукції, а також уміння дбати про свій авторитет.

3. Реклама з метою розширення збуту продукції. Передумовою її є глибоке вивчення ринку, що дає змогу оцінити гнучкість організації, оперативність її реагування на зміни кон'юнктури ринку. Відомо, що споживач готовий платити підвищену ціну за товар, виготовлений званою фірмою. Він завжди прагне мати вичерпну необхідну йому інформацію про товар. Вчасно подана і правильно організована реклама добре запам'ятовується й ідентифікується з конкретним товаром. Тому основний сюжет реклами організації не повинен змінюватися. За таких умов споживач починає автоматично асоціювати свої потреби з пропонованим товаром (послугами), поступово доходять думки, що саме цей товар (послуга) відповідає його вимогам й інтересам. На цьому психологічний вплив реклами не припиняється: після стабілізації продажу товару завдання реклами полягає в тому, щоб запобігти ймовірності скорочення його продажу [9, с.24].

Реклама використовує наступні засоби: телебачення, радіо, пресу, зовнішню рекламу, Інтернет тощо.

Проте треба зазначити, що реклама як засіб комунікації має свої переваги й недоліки.

До переваг реклами Т.О. Примаєк відносить:

можливість залучення великої аудиторії;

низька вартість одного рекламного контакту;

у наявності мається велика кількість різних ЗМІ і можна вибрати найбільш придатні для цільових сегментів;

можливість контролювати зміст повідомлення, його оформлення, час виходу;

можливість змінювати повідомлення залежно від реакції цільового сегмента;

висока ймовірність того, що рекламне повідомлення дійде до потенційного споживача;

імовірність того, що покупець прийде до рішення про покупку до контакту безпосередньо з продавцем [8, с. 84].

А головні недоліки бачить в тому, що:

рекламне повідомлення є стандартним, негнучким; немає можливості зосередитися на індивідуальних потребах клієнта;

рекламне повідомлення є коротким;

деякі види реклами вимагають великих інвестицій;

у ряді випадків необхідно довго чекати розміщення рекламного повідомлення [8, с. 85].

Перераховані вище «плюси» й «мінуси» реклами є загальними для всіх засобів поширення реклами. У свою чергу, кожен засіб поширення має свої особливості (табл. 1.1).

Засоби реклами (канали поширення рекламних звернень) вибираються таким чином, щоб ефективно досягти уваги цільової аудиторії. Причому основними критеріями при виборі каналів поширення рекламних послань є забезпечення максимального охоплення цільової аудиторії, відповідність вартості

розміщення реклами з рекламним бюджетом і відповідність характеру рекламного повідомлення особливостям каналу.

Таблиця 1.1

### Характеристики засобів поширення реклами [6, с. 293 ]

Засіб поширення реклами	Рекламна аудиторія	Рекламодавець	Переваги	Недоліки
1	2	3	4	5
Щоденні газети	Широка аудиторія, індивідуальні споживачі	Роздрібна торгівля; роздрібна торгівля, розташована у визначеній місцевості; сфера обслуговування	Своєчасність; велике охоплення місцевого ринку; високий ступінь сприйняття; визначеність за місцем розташування	Короткочасність (незначна кількість вторинних читачів); невивіркова аудиторія; низька якість відтворення рекламного повідомлення; обмежене коло читачів
Журнали	Широка аудиторія індивідуальних споживачів; посередницькі організації; ті чи інші фахівці	Роздрібна торгівля; виробники товарів широкого вжитку; виробники товарів і послуг для фахівців	Висока якість відтворення реклами; значна кількість вторинних читачів; висока вибірковість аудиторії	Висока вартість розміщення реклами; тривалий часовий розрив між подачею рекламної інформації та її появою в журналі
Телефонні довідники	Широка аудиторія, яка проживає на визначеній території	Роздрібна торгівля; сфера обслуговування	Близькість рекламодавця до споживача	Низький ступінь впливу на потенційного споживача
1	2	3	4	5
Телебачення	Широка аудиторія	Роздрібна торгівля; сфера обслуговування; суспільні й політичні організації; виробники товарів	Широта охоплення; високий ступінь залучення уваги; висока якість відтворення рекламного звертання з використанням зображення,	Висока вартість виробництва й розміщення реклами; короткочасність рекламного контакту; невисока вибірковість аудиторії; насиченість

		широкого вжитку	звуку, руху	рекламою
Радіо	Аудиторія, що знаходиться в зоні роботи радіостанції	Роздрібна торгівля; сфера обслуговування; суспільні й політичні організації	Масовість; високе демографічне охоплення; невисока вартість	Невисокий ступінь вибірковості; представлено тільки звуковими засобами; невисокий ступінь залучення уваги

Крім того, вибір засобів реклами здійснюється таким чином, щоб забезпечити необхідне географічне охоплення споживачів і бажану частоту й форму подачі матеріалу. Крім того, при виборі засобів поширення рекламних послань варто мати на увазі, що разовий, одиничний контакт з потенційним покупцем не має практичної комерційної цінності. Результат може принести тільки систематична рекламна робота, причому важливо, щоб контакти, що виникають, не були відділені один від одного занадто великими проміжками часу: оптимальним вважається щотижневий контакт, рідкі контакти сприймаються як разові й мають дуже низьку комерційну цінність. Найчастіше запорукою високої ефективності рекламного повідомлення може послужити комбінація використуваних засобів поширення інформації.

А. Ф. Павленко зазначає, що організація рекламної діяльності, зорієнтованої на розширення збуту товару (послуги), має підпорядковуватись таким принципам:

1. Реклама повинна містити унікальну торгову пропозицію, тобто те, що вигідно відрізняє товар, який рекламується.
2. Призначення реклами – створити у покупця певне уявлення про споживчі властивості товару.
3. Для того щоб рекламу помітили, потрібно знайти плідну ідею.
4. Розроблення будь-якої реклами починається з її обґрунтування.
5. Актуальність – один з головних принципів аргументації. Дійовими аргументами (за їх актуальності) можуть бути якість, ціна товару, оперативне постачання, безпечність в експлуатації.
6. Про зміни (доповнення) товарів потрібно неодмінно вказати.

7. Забезпечення постійного впливу реклами. Навіть відмінно організована рекламна діяльність може стати неефективною, якщо постійно змінювати її зміст.

8. За можливості необхідно вказувати в рекламі ціну товару. Доведено, що люди майже завжди фіксують увагу на рекламі, якщо в ній зазначена ціна, і обминають ту, на якій ціна товару не вказана.

9. Корисні якості товару цілком зрозумілі тільки виробнику, фахівцю, а споживачу – не завжди. Тому не варто соромитися стверджувати очевидне: продемонструвати товар у дії, показати, як ним користуватися, проінформувати про його роль у житті людей.

10. Необхідно продумано зафіксувати у свідомості споживача назву товару. Запам'ятовування реклами безпосередньо впливає на зростання кількості споживачів, тому, рекламуючи товар, не слід боятися повторень.

11. Не варто захвалювати товар, оскільки це може відвернути споживача.

12. Враховуючи особливості людської пам'яті, не треба перевантажувати рекламне оголошення [5, с. 90].

При правильній організації реклама дуже ефективна і сприяє швидкій безперервній реалізації продукції, що виробляється. Але для того, щоб реклама працювала, потрібно розробити стратегію рекламної кампанії.

Пропаганда – неособисте і неоплачуване спонсором стимулювання попиту на товар, послугу чи фірму шляхом розповсюдження про них комерційно важливих повідомлень у недрукованих засобах масової інформації чи доброзичливого представлення по радіо, на телебаченні, зі сцени [5, с. 89].

Пропаганда використовується для популяризації марочних чи звичайних товарів. Пропаганда входить як складова у більш широке поняття діяльності з формування громадської думки, тобто гудвілу фірми. Завдання пропаганди полягають у забезпеченні фірмі популярності, формуванні уявлення про неї як про організацію з високою громадською відповідальністю і протидії розповсюдженню недоброзичливих чуток і відомостей.

Привабливість пропаганди полягає у такому:

достовірність — інформаційний матеріал, стаття чи нарис здаються читачам правдоподібнішими і достовірнішими порівняно з рекламними оголошеннями;

поширеність — пропаганда може досягнути багатьох потенційних споживачів, які, можливо, уникають контактів з продавцями і рекламою. Звернення відбувається у вигляді новин, а не у вигляді комунікації торгового характеру;

яскравість — подібно до реклами, пропаганда володіє можливостями для ефективного, яскравого представлення фірми чи товару.

Персональний продаж. На відміну від перших трьох засобів маркетингових комунікацій персональний продаж спрямований на конкретного споживача.

Особистий продаж — усне представлення товару під час бесіди з одним чи декількома потенційними покупцями з метою подальшого здійснення продажу.

На деяких етапах процесу купівлі, особливо на стадіях формування споживацьких переваг і переконань, а також на стадії безпосереднього акту купівлі-продажу, найбільш ефективним засобом впливу виявляється особистий продаж. Причина полягає в тому, що на відміну від реклами техніці особистого продажу притаманні такі властивості:

особистий характер — особистий продаж передбачає живе, безпосереднє і взаємне спілкування між двома чи більше особами. Кожний продавець може безпосередньо вивчати потреби і характеристики інших учасників і миттєво вносити корективи в спілкування.

встановлення відносин — персональний продаж сприяє встановленню різноманітних відносин — від формальних відносин «продавець-покупець» до міцної дружби. Справжній продавець, що намагається встановити з клієнтом довгострокові відносини, звичайно сприймає його інтереси близько до серця.

спонукання до відповідної реакції. Персональний продаж змушує покупця відчувати себе якоюсь мірою зобов'язаним за те, що з ним провели комерційну бесіду. Він відчуває сильну необхідність прислухатися і відреагувати, навіть якщо вся його реакція полягатиме лише у вираженні ввічливої подяки.

В організаційному плані персональний продаж може набувати таких форм:



торговий агент у процесі персонального продажу контактує з одним покупцем. Торговий агент є центральною фігурою всього комунікаційного збутового процесу. Він може продемонструвати роботу якогось апаратного засобу, програмного продукту, надати консультацію;

торговий агент контактує з групою покупців. До цього типу слід віднести роботу стендиста біля експозиції на виставці (докладніше розглядатиметься далі);

група збуту продавця контактує з групою представників покупця. Це комерційні переговори при укладанні контракту на реалізацію, як правило, коштовних, технічно складних товарів виробничого призначення. Численність учасників спричинюється можливістю оперативного отримання консультацій експертів-спеціалістів з різних галузей діяльності;

проведення торгових нарад. Представники фірми продавця зустрічаються одночасно з декількома незалежними покупцями для обговорення проблем, що стосуються товару, який реалізується;

проведення торгових семінарів. Спеціалісти фірми продавця проводять навчальні семінари для співробітників фірм покупців, інформуючи про нові технічні досягнення, про товари-новинки, демонструючи їх можливості та прогресивні прийоми їх експлуатації.

Персональний продаж має значні переваги за розв'язання цілої низки завдань. Так, прийоми особистого продажу найефективніші на останніх етапах прийняття рішення про покупку. Спілкування торговельних агентів з покупцями дає змогу накопичувати цінну маркетингову інформацію про попит.

Стимулювання збуту — короткострокові заходи заохочення купівлі чи продажу товару чи послуги.

До засобів стимулювання збуту належать такі: стимулювання споживача (розповсюдження зразків, купони, пропозиції про повернення грошей, продаж за пільговими цінами, премії, конкурси, демонстрації); стимулювання сфери торгівлі (заліки за покупку, надання товарів безкоштовно, заліки дилерам за включення товарів у номенклатуру, проведення сумісної реклами, проведення торговельних

конкурсів дилерів); стимулювання власного торговельного персоналу фірми (премії, конкурси, конференції продавців) [6, с. 276].

До засобів стимулювання збуту вдається більшість організацій, включаючи виробників, дистриб'юторів, роздрібних торговців. За останні роки обсяг засобів стимулювання збуту різко збільшився, що зумовлене такими факторами:

- сьогодні стимулювання вважається одним з ефективних інструментів збуту;
- накопичується досвід користування засобами стимулювання збуту;
- конкуренція примушує фірми активніше користуватися засобами стимулювання збуту;
- посередники потребують усе більших поступок з боку виробників;
- ефективність реклами знижується через підвищення витрат на неї, рекламну тісноту в засобах масової інформації та законодавчі обмеження.

Стимулювання збуту — це діяльність, в якій використовуються ціла низка засобів впливу, які мають спільні характеристики, а саме:

- інформативність і привабливість, оскільки інформація може вивести споживача на товар;
- спонукання до купівлі, оскільки пропонується якась пільга, поступка чи сприяння, що має цінність для споживача;
- запрошення до купівлі, оскільки такі засоби містять чітку пропозицію фірми не відкладаючи здійснити купівлю.

Участь фірми в роботі виставок є ефективним і потужним засобом формування маркетингових комунікацій. Особливо це стосується фірм, що вже досягли досить стійких позицій на своєму ринку. Ставши самостійним напрямом комунікаційної діяльності, виставкова діяльність поєднує в собі складний комплекс прийомів і засобів таких основних елементів СМК, як реклама (друкована — буклети, листівки; зовнішня — щити, вивіски на транспорті; в ЗМІ тощо), комерційна пропаганда, персональний продаж (робота стендистів, комерційних представників), стимулювання збуту (роздавання сувенірів, надання знижок при реалізації товарів, що експонувалися).

Таким чином, як інструменти просування використовуються: реклама, особистий розпродаж, стимулювання збуту, пропаганда. Кожний з цих інструментів доповнює один одного, але можуть існувати й самостійно. На початковому етапі кошти на просування продукції розглядаються як довгострокові інвестиції.

## 1.2. Етапи процесу управління просуванням

Управління просуванням є найважливішим напрямом маркетингової діяльності, оскільки саме правильне просування товару на ринок визначає в кінцевому рахунку його фінансовий супровід, прибутковість і перспективи розвитку.

Управління просуванням – це координування різноманітних елементів комплексу просування, визначення цілей, які повинні бути досягнуті шляхом застосування цих елементів, складання кошторисів витрат, достатніх для реалізації цих цілей, розробка спеціальних програм (наприклад, рекламних компаній), оцінка роботи і впровадження коригувальних заходів у разі, якщо результати не узгоджуються з цілями [4, с. 210].

Основні етапи процесу управління просуванням подані на рис. 1.1.

На початковому етапі необхідно встановити цілі просування.

Цілі просування можна розділити на два основних напрями: стимулювання попиту і поліпшення образу компанії.



*Рис. 1.1. Етапи процесу управління просуванням*

Попит на товар складається з трьох основних частин:

- ~ кількості людей, які купили товар хоча б один раз (т. зв. первинне проникнення на ринок);
- ~ частки тих, хто купує товар повторно (відсоток повторних покупок);
- ~ інтенсивності споживання (коефіцієнта споживання) товару (тобто наскільки часто споживачі в середньому купують товар).

На наступному етапі слід визначити цільову аудиторію – групу реальних і потенційних покупців, яким будуть адресовані повідомлення.

Якщо товари купує кілька груп споживачів, які сильно розрізняються між собою, то має місце кілька цільових аудиторій. Для кожної з них потрібно розробляти власне інформаційне послання, орієнтуючись на якості, які для них найбільш важливі, і ті вигоди, які вони хочуть отримати від покупки.

Структура просування – це загальна і конкретна комунікаційна програма фірми, що складається з поєднання реклами, громадської думки, персональних продажів і стимулювання збуту.

Компанії рідко використовують будь-яку одну форму просування. Наприклад, фірма, яка постачає товари поштою, спирається на рекламу, лікарня – на громадську думку, роздрібний продавець на базарі – на персональний продаж. У більшості випадків використовується комбінація окремих форм просування. Так, фірма ІВМ, що має в своєму розпорядженні численний персонал інженерів зі збуту, інтенсивно рекламує свою продукцію в ділових і галузевих публікаціях, а також посилає представників на торгові виставки [4, с. 212].

Важливо пам'ятати, що кожен вид просування виконує різні функції і тому доповнює інші. Рекламні оголошення орієнтовані на велику аудиторію і інформують про товар; без них персональні продажі істотно ускладнені,

вимагають більше часу і дорого обходяться. Громадська думка дає широкій аудиторії достовірну інформацію, проте її зміст і час появи не можуть контролюватися компанією. Персональний продаж забезпечує особистий контакт, гнучкість і здатність укласти угоди; без неї первинний інтерес, викликаний рекламними оголошеннями, буде упущений. Стимулювання збуту призводить до короткострокового зростання продажів і доповнює рекламу і реалізацію.

На наступному етапі потрібно скласти бюджет просування.

Бюджет просування – це ті фінансові кошти, які виділені керівництвом фірми на здійснення просування товару. Оскільки результати просування не завжди піддаються вимірюванню, то досить складною є методика визначення бюджету просування.

На сьогоднішній день існує п'ять основних способів встановлення бюджету на просування, а саме: метод залишку, метод приросту, метод паритету, метод частки від продажів і цільовий метод:

~ Метод залишку, коли компанія спочатку виділяє кошти на всі елементи маркетингу, а залишок надходить до бюджету витрат на просування.

~ Метод приросту, коли компанія будує свій бюджет просування на основі бюджетів попередніх років, збільшуючи або зменшуючи їх на певний відсоток.

~ Метод паритету з конкурентами; бюджет просування в цьому випадку визначається на основі оцінок бюджетів фірм-конкурентів.

~ Метод частки від продажів, коли на просування виділяється певний відсоток доходу від реалізації товару.

~ Цільовий метод. При його використанні спочатку визначають цілі, яких потрібно досягти за допомогою просування, потім формулюють завдання, які для цього потрібно вирішити, і тільки потім визначають, скільки буде коштувати виконання цих завдань. Ця сума і закладається в бюджет просування [8, с. 113].

Далі складається програма просування, яка представляє сукупність інструментів просування, використовуваних компанією (реклама, стимулювання

збуту, персональні продажі та зв'язки з громадськістю). Для зручності розробляється план-графік реалізації просування.

Важливою складовою управління просуванням є визначення способу оцінки ефективності просування.

Найпростіший спосіб, який використовується практично повсюдно – звернення до клієнтів з питанням «Звідки ви про нас дізналися?». Також можна порівняти обсяг реалізації товарів / послуг (припустимо, в тиждень) до і після виходу реклами, проведення акцій зі стимулювання збуту. Ще один спосіб оцінки ефективності просування – проведення найпростішого телефонного опитування споживачів, який дозволить дізнатися, як змінилося ставлення покупців до підприємства, товару чи послуги.

Отже, для розробки програми просування підприємства, товару або послуги необхідно:

- ~ врахувати розмір цільового ринку, його особливості, особливості товару або послуги, а також розмір бюджету, виділеного на просування;
- ~ встановити цілі просування;
- ~ визначити цільову аудиторію;
- ~ вибрати тему повідомлення і визначити його форму;
- ~ визначити структуру комплексу просування;
- ~ розрахувати бюджет просування;
- ~ скласти програму просування і план-графік робіт;
- ~ оцінити результати виконання програми просування.

### **1.3. Особливості просування продукції в мережі Інтернет**

Швидкий перехід бізнесу до мережі Internet спричиняє необхідність застосування специфічних інструментів просування, які б активно привертали увагу споживачів до електронних ресурсів компанії.

Інтернет-маркетинг з'явився на початку 1990-х років, коли сайти почали розміщувати інформацію про товари. Через деякий час Інтернет-маркетинг переріс у щось більше, ніж продаж інформаційних продуктів. Зараз іде торгівля інформаційним простором, програмними продуктами, бізнес-моделями й багатьма іншими товарами та послугами. Такі компанії, як Google, Yahoo, MSN піднялися на новий рівень і сегментували ринок Інтернет-реклами, пропонуючи малому і середньому бізнесу послуги з локальної реклами. Рентабельність інвестицій зросла, а витрати вдалося знизити. Цей тип маркетингу став основою сучасного капіталізму, що дозволяє будь-кому, у кого є ідея, товар або послуга, досягти максимально широкої аудиторії [1, с. 21].

Під терміном «Інтернет-маркетинг» розуміється теорія і методологія організації маркетингу в гіпермедійному середовищі Інтернету. Інтернет має унікальні характеристики, що значно відрізняються від характеристик традиційних інструментів маркетингу. Однією із основних властивостей середовища Інтернету є його гіпермедійна природа, що характеризується високою ефективністю у поданні та засвоєнні інформації, що значно підвищує можливості маркетингу в посиленні взаємозв'язку підприємств і споживачів.

Комунікаційна політика в Internet – це комплекс дій, спрямований на планування та здійснення взаємодії організації зі всіма суб'єктами маркетингової системи на основі використання інструментів і технологій комунікацій в Internet, що забезпечують стабільне й ефективне формування попиту та просування

виробів і послуг на ринки з метою задоволення потреб споживачів та отримання прибутку.

Порівняльна характеристика традиційного маркетингу та інтернет-маркетингу представлена в табл. 1.2.

Таблиця 1.2

**Порівняльна характеристика інтернет-маркетингу  
і традиційного маркетингу [12, с. 50]**

Традиційний маркетинг	Інтернет-маркетинг
<p>Включає:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>☉ друковані ЗМІ (оголошення в газетах і журналах, інформаційні бюлетені, брошури та інші друковані матеріали);</li> <li>☉ ЗМІ (ТБ і радіо реклама);</li> <li>☉ адресна поштова розсилка (в тому числі: листівки та каталоги);</li> <li>☉ телемаркетинг.</li> <li>☉ випробувані методи з високою ймовірністю успіху;</li> <li>☉ багаторічні ініціативи, які розуміє громадськість;</li> <li>☉ метрики для вимірювання успіху.</li> </ul>	<p>Включає:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- веб сайти;</li> <li>- соціальні мережі (Інстаграмм, Вконтакте, Facebook та ін.);</li> <li>- рекламні банери;</li> <li>- оголошення в пошукових системах (Google, Яндекс та ін.)</li> <li>- відео-маркетинг.</li> <li>- економічно ефективні методи маркетингу;</li> <li>- безпрецедентне охоплення аудиторії;</li> <li>- дозволяє отримати зворотній зв'язок від цільової аудиторії.</li> </ul>

В даний час фахівці виділяють три специфічних особливості Інтернет як одного з «нових ЗМІ» каналів:

клієнт є ініціатором контакту з організацією;

клієнт самостійно знаходить потрібну йому інформацію;



компанія має широкі можливості для збору і класифікації інформації про свою цільову аудиторію.

Маркетингові комунікації в Internet залежно від кінцевої мети можуть бути поділені на 2 види [15]: комунікації, пов'язані з розробленням, створенням, удосконаленням товару та його поведінкою на ринку; комунікації, пов'язані з просуванням товару. Більш детальна класифікація інструментів і методів Internet-комунікацій подана у [13]. Однак в контексті даного дослідження доцільно розглянути Internet-комунікації саме за їх цілями, зазначеними вище у двох виділених видах.

Маркетингові комунікації, пов'язані з розробленням, створенням та удосконаленням товару, спрямовані, головним чином, на забезпечення ефективної взаємодії всіх суб'єктів маркетингової системи, метою якої є створення товару, що буде користуватися попитом. Комунікації другого типу, у першу чергу, зорієнтовані на просування вже існуючих у розпорядженні організації товарів або послуг. У цьому разі метою є переконання потенційних споживачів у необхідності придбання товару або нагадування їм про здійснення вторинних, регулярних покупок.

Комунікації у мережі Internet характеризуються інтерактивністю. Ініціаторами комунікацій є не лише продавці, а й покупці (споживачі). Наприклад, у банерній рекламі розрізняють пасивні банери, що надаються будь-якому відвідувачеві даного сайту, і активні банери, що активізуються лише самим споживачем. Комплекс просування на електронному ринку містить традиційні елементи (реклама, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг, стимулювання збуту). Однак у мережі ці елементи набувають нового сенсу, тому виникають нові види просування, що властиві лише цьому ринку [16]: побудова інтерактивних

співтовариств (chats, discussion groups, communities); Virtual Marketing (Internet-варіант поширення інформації «із вуст в уста» або «маркетинг пліток»). Зазвичай більшість організацій при побудові комунікаційної політики обмежені в коштах. Однак той факт, що велика кількість підприємств та установ має доступ до мережі Internet, полегшує ситуацію при обмеженому бюджеті.

Існує певна послідовність дій [16], що дозволяє найефективніше використовувати можливості просування в Internet як організацій, так і їх товарів та послуг:

- 1) створення власного сайту;
- 2) використання контекстної реклами з оплатою за перехід (більшість компаній досягають успіху завдяки on-line-рекламі): розміщення реклами на сайдбарах, придбання реклами в Google Ad Words, розміщення реклами на власному сайті;
- 3) використання можливостей You Tube (якісне відео про власну фірму, зйомка заходів, створення каналу з вирішення професійних питань, відео про користувачів даних товарів або послуг тощо);
- 4) активність на форумах та ведення блогу;
- 5) розсилання рекламної інформації електронною поштою (бажано розсилати інформацію лише зацікавленим споживачам, оскільки більшість Internet-користувачів вважають розсилку спамом);
- 6) реєстрація у соціальних мережах (можливість проведення конкурсів, опитувань, створення цікавих постів);
- 7) on-line-опитування, що дає можливість одержати правдиву інформацію про ставлення споживачів до організації або її товарів / послуг.

Розглянемо інструменти інтернет маркетингу, які дійсно ефективні для залучення клієнтів.

1. Контекстна реклама – різновид мережевої реклами, при якій оголошення показуються відповідно до їх змісту, тобто після того як людина натискає кнопку «знайти», ввівши свій запит в рядок пошуковика. Для визначення відповідності реклами сторінках сайту використовується принцип ключових слів. Ці ж слова є орієнтиром для пошукових робіт.

Перевагою використання даного інструменту є те, що реклама спрямована тільки на цільову аудиторію, а також не потрібно оптимізувати сайт.

2. Банерна (медійна) реклама. Банери – це графічні зображення на сайтах, які рекламують товари і послуги.

Банерна реклама передбачає формування стійкої асоціації конкретного бренду з певними товарами або послугами. Підвищення впізнаваності бренду – одна з цілей інтернет-маркетингу. Чим більше пізнаваний символ компанії, тим краще її імідж.

Серед переваг використання медійної реклами можна виділити наступні: є єдиним інструментом, що дозволяє генерувати попит; впливає на емоції людини і її підсвідомі мотиви; добре запам'ятовується, навіть якщо не було переходу на сайт.

3. Поштова e-mail розсилка – перевірений і ефективний метод інтернет маркетингу. Така розсилка дозволяє встановити довірчі відносини між замовниками і клієнтами.

Відвідавши цікавий сайт, користувачеві пропонують підписатися на його оновлення. Саме цей хід є ключовим для e-mail розсилки.

На своєму сайті компанія може встановити так звану «форму захоплення контактів», пропонуючи підписатися на оновлення сайту або даючи корисну безкоштовну інформацію в обмін на ім'я і e-mail відвідувача. Листи, які надходять на пошту, повинні містити як рекламну, так і актуальну для споживача інформацію.

Цей інструмент дуже ефективний, тому що за статистикою на свою електронну пошту хоча б раз в тиждень заходять більше 90% користувачів, що гарантує високу віддачу від цього маркетингового інструменту. Навіть маючи акаунти в таких соціальних мережах, як Facebook, Twitter, люди продовжують користуватися електронною поштою.

4. SEO-оптимізація – комплекс заходів, що здійснюються над сайтом, які спрямовані на поліпшення позицій видачі сайту в відомих пошукових системах (Яндекс і Google).

Головною метою даного інструменту є залучення цільових клієнтів на сторінку сайту, при цьому абсолютно не критично, які товари і послуги пропонуються. Для реалізації даного інструменту в ході розкрутки бізнесу існують різні автоматизовані сервіси, які адаптовані для неспеціалістів.

Подібним сервісом виступає SeoPult – автоматизована рекламна система, в ній зібрані всі необхідні інструменти, інструкції для початківців.

Ефективне просування мережевих ресурсів займає досить велику кількість часу, проте, важливо не просто залучити відвідувачів, а, саме, зацікавлених потенційних покупців.

#### 5. Соціальні мережі.

Через соціальні мережі проходить величезний рекламний потік, який поглинається більшістю користувачів. Даний інструмент є дуже результативним, так як соцмережами користується переважна більшість.

Перевагами соцмереж як інструменту просування товарів і послуг є наступні:

- створення спільноти компанії здійснюється на безкоштовній основі;
- створення комфортного середовища для потенційних клієнтів;
- взаємодія з аудиторією;
- ілюстрація пропозиції;
- легкість доступу для клієнтів.

Використовуючи цей інструмент, фахівці компанії можуть проводити маркетингові дослідження, визначати цільову аудиторію, і т.д.

## 6. Відеоролики

Практично всі користувачі Інтернету переглядають час від часу такі відеоканали як YouTube, RuTube. При натисканні клавіші перегляду з'являється відеоролик, що містить інформацію про товар або послугу. Користувачеві необхідно переглянути певну кількість секунд, щоб перейти до перегляду відеоролику, що його цікавить. Рекламодавці сподіваються на те, що користувача зацікавить та чи інша інформація.

Дана реклама є альтернативним варіантом телевізійної реклами, це бюджетний варіант просування товару на ринок.

Агентство Red Keds виділяє наступні методи просування в мережі Інтернет: контекстна реклама, агенти впливу і лідери думок, ліди і оффер, вірусні механіки, взаємодія з групами і спільнотами по темі, SMO, спецпроекти на сторонніх сайтах.

Агенти впливу і лідери думок – в кожній соціальної групи є свої авторитети: на автомобільному форумі – найактивніший учасник, що допомагає порадами по ремонту; в співтоваристві дизайнерів – відомий в індустрії професіонал, який веде власний блог; популярний відеоблогер-кулінар – серед домогосподарок. Формат комунікації може бути різним: заходи для ЛМ (блог-тури, блог-конференції, майстер-класи), тестування продукту, розміщення інформаційного контенту компанії. Особливості :

- ~ важко прогнозований спосіб;
- ~ досить трудомісткий;
- ~ ефективний тільки за ретельного опрацювання.

Ліди і оффер. Лід – це акт реєстрації у відповідь на пропозицію рекламодавця, що містить контактну інформацію та в деяких випадках демографічну інформацію.

Оффер – це реклама нового формату – спеціальні пропозиції, які дозволяють користувачам соціальних медіа отримувати голоси безкоштовно за умови виконання певної послідовності дій. Це може бути реєстрація на сайті рекламодавця, вступ в брендзоване співтовариство в соціальній мережі, заповнення анкети, покупка того чи іншого товару і т.д. Наприклад, людям, які використовують популярні додатки «Інстаграмм», пропонують в них конкретний бонус – додаткові ігрові цінності, підвищення рівня. Єдина умова придбання подібного бонуса – вступити в певну спільноту.

Особливості:

- рекламодавці тепер можуть платити не за кліки та покази, а за дії користувачів;
- легко прогнозувати;
- складно потрапити в ЦА, неякісний, «одноразовий» трафік.

Вірусні механіки – загальна назва різних методів поширення реклами, що характеризуються поширенням в прогресії, близької до геометричної, де головним розповсюджувачем інформації є самі одержувачі інформації, за рахунок формування змісту, який би притягнув нових одержувачів інформації завдяки яскравій, творчій, незвичайній ідеї або використанню природного або довірчого послання.

Взаємодія з групами і спільнотами по темі – розміщення проводиться на умовах абонентської плати – кожен місяць (або з іншою періодичністю) рекламодавець платить адміністратору за розміщення анонсу.

Є три основні формати таких анонсів, як вказує Д. Халілов:

- безперервні згадки (бажано з активним посиланням) спільноти, що просувається, в мікроблозі;
- посилання на співтовариство, що просувається, у вигляді графічного банера в новинах;
- посилання у вигляді текстового тізера (текстового посилання) [17].

Особливості :

- в основному подібний інструмент використовується для просування інших груп в соціальній мережі, а також малим і середнім бізнесом;
- досить складно прогнозувати;
- часто низька вартість;
- може сприйматися користувачами негативно, як спам.

SMO-оптимізація для соціальних медіа. Комплекс заходів, спрямованих на залучення на сайт відвідувачів з соціальних мереж. SMO-просування також використовується для збільшення трафіку в співтовариство або групу всередині соціальної майданчика. Отже, відбувається так званий двосторонній обмін трафіку: люди зі спільноти переключаються на основний сайт, і навпаки, відвідувачі сайту конвертуються в постійних учасників спільноти.

Спецпроекти на сторонніх сайтах – зазвичай використовуються для іміджевої реклами. Тут важливо враховувати особливості аудиторії і стиль подачі матеріалу, а також підтримувати контентом протягом всієї рекламної кампанії.

К. Ших виділяє такі основні інструменти: таргетована реклама, спільноти бренду в соціальних мережах і брендovanі програми (ігри, голосування). Але, як зазначає автор, ці інструменти будуть ефективними лише тоді, коли вони поєднуються з соціальним поширенням. Аспекти соціального поширення: пасивна усна передача, соціальна реклама, вірусний маркетинг, вихід на нові аудиторії і соціальний шопінг[18].

Пасивна усна передача – стрічки новин, які зробили усний маркетинг простим, спонтанним і автоматичним. Кожен раз, коли користувач оновлює свій статус, пише повідомлення, посилає або набуває подарунок, запрошення на подію, робить коментар, стає фанатом, грає в брендovanу гру, – його друзі про це дізнаються. Це кардинальним чином підсилює віддачу, яку рекламодавець може заробити від реклами або ініціатив в співтоваристві.

Соціальна реклама розширює життя подібних пасивних усних повідомлень за допомогою «повторного використання» інформації. Наприклад, ті користувачі Facebook, які стали фанатами деякої сторінки, використовуються рекламною системою як «пасивні рекомендувачі» бренду. За допомогою асоціації реклами з користувачем Facebook бренди можуть фактично застосовувати соціальний капітал друзів, щоб завоювати увагу і залученість нових аудиторій.

Вірусний маркетинг – створення вірусних інфоприводів, контенту, вірусних сайтів, поширення мемів. Соціальними медіа пропонується ідеальна комунікаційне середовище для відправки та отримання вірусних повідомлень. Для цього є чотири причини:

- Значна поширеність;
- Формат мовлення;
- Зв'язки між мережами;
- Тривалий час життя повідомлення.

Введення на нові аудиторії – підключитися до наявних зв'язків між людьми, які можуть поширюватися далеко за межі їхніх власних регіонів та галузей, компанії мають можливість розширювати свої сфери впливу на нових і іноді навіть несподіваних для себе ринках і звернутися до нових спільнот людей.

Соціальний шопінг – члени соціальних мереж починають втягуватися до продуктів і послуг за допомогою віртуальних подарунків, рекомендацій друзів і електронної комерції.

Досить повну класифікацію інструментів наводить Д. Халілов. Він виділяє наступні групи інструментів: створення і просування співтовариств бренду, просування на нішевих соціальних мережах, створення і розвиток власних інформаційних майданчиків, проведення інтерактивних акцій, створення і втілення інтерактивних елементів, робота з лідерами думок, вірусний маркетинг, персональний брендинг, медійна і таргетована реклама, комунікативна активність.



Розглянемо кожну групу інструментів більш детально, крім тих, що вже згадувалися вище.

Створення і просування співтовариств бренду – це один з найпоширеніших інструментів інтернет-маркетингу. Дана група інструментів включає:

- створення і просування співтовариств компанії в соціальних мережах;
- створення і просування зустрічей / заходів;
- купівля існуючих спільнот;
- product placement в існуючих спільнотах;
- спонсорювання тематичних співтовариств;
- створення мережі спільнот для кожного продукту / послуги.

Більшість брендів, як глобальних, так і локальних, прагне бути присутнім хоча б в одній популярній соціальній мережі. Для глобальних брендів ключовим майданчиком, як правило, є Facebook.

До просування у нішевих соціальних мережах можна віднести:

- просування контенту в тематичних соціальних мережах (Habrhabr та ін.);
- створення власної соціальної мережі;
- просування в візуальних соціальних мережах (Pinterest, Instagram);
- просування через мобільні соціальні мережі (Vstrecher);
- просування через рекомендаційні соціальні мережі (Imhonet, Reputacia.ru).

Наступна група – це організація і формування власних інформаційних майданчиків:

- ведення і просування корпоративного блогу;
- SMO-оптимізація сайту;
- формування брендovаних фонів для оформлення своїх спільнот і блогів (Twitter, YouTube і т. д.);
- ведення і просування корпоративного твіттер-каналу;
- розвиток власного хеш-тега в Twitter;
- організація промоакцій в Twitter;

- ведення і просування відеоблогу.

Корпоративні блоги в даний час використовуються рідко. Це занадто громіздкий інструмент: одні витрачають багато часу, щоб в них писати, інші – щоб їх читати. Всім стало комфортніше вести комунікацію в соціальних мережах.

Проведення інтерактивних акцій може здійснюватися в наступних формах:

- проведення вебінарів;
- проведення віртуальних флешмобів;
- проведення конкурсів;
- проведення опитувань, пов'язаних з брендом;
- надання ексклюзивних умов використання продукту для учасників спільноти або передплатників блогу (знижки, безкоштовні заняття і т. д.);
- проведення в співтоваристві консалтингової акції з експертом;
- проведення відкритої акції тестування для учасників тематичних співтовариств.

Наступна група інструментів – створення і просування інтерактивних елементів. Вони базуються на створенні промододатків і брендovаних додатків в соціальних мережах.

Персональний брендинг включає:

- ~ створення і просування промоперсонажа;
- ~ просування профілів співробітників компанії;
- ~ ведення рольового блогу від імені персонажа;
- ~ просування через сервіси професійних зв'язків (наприклад, LinkedIn).

Нарешті, комунікативна активність включає такі інструменти:

- ~ спілкування з аудиторією на форумах;
- ~ нейтралізація негативу на комунікаційних майданчиках;
- ~ прихований маркетинг;
- ~ створення системи клієнтської підтримки в соціальних мережах;

постійна присутність в популярному тематичному співтоваристві співробітника або секретаря бренду (представника агентства, якому делеговано представляти бренд).

Дані інструменти пов'язані з системами моніторингу згадок і використовуються багатьма брендами для дослідження і підтримки репутації.

Таким чином, існує безліч інструментів SMM. Деякі з них специфічні, призначені для роботи в якомусь конкретному соціальному медіа, інші підходять для ряду соціальних платформ. Багато інструментів є інтегрованими, наприклад, інтерактивні елементи і інтерактивні акції можуть використовуватися одночасно – конкурс в додатку в соціальній мережі.

Спробуємо систематизувати розглянуті інструменти. У загальному вигляді всі інструменти можна розділити на платформи (бренд-платформи) і активації (табл. 1.3).

Бренд-платформи – це власні канали поширення інформації компанії. Вони створюються і просуваються в довгостроковій перспективі.

Активації – це рекламні інструменти, спрямовані на вирішення якоїсь задачі.

Довгостроковим інструментом електронного маркетингу є CRM-системи. Система управління взаємовідносинами (CRM, CRM-система, скорочення від англ. Customer Relationship Management) – прикладне програмне забезпечення для організацій, призначене для автоматизації стратегій взаємодії з замовниками (клієнтами).

Таблиця 1.3

### Класифікація інструментів інтернет маркетингу

Бренд-платформи (довгострокові)	Активации (краткосрочные)		
	Для створення трафіку	Для іміджевої реклами, підвищення популярності,	Для клієнтської підтримки, управління репутацією

		залучення	
CRM-системи Спільноти в соціальних мережах Зустрічі / заходи Створення власної соціальної мережі Представництва на нішевих медіа Створення профілю промоперсонажу, корпоративного героя Просування профілів співробітників компанії	Інструменти мобільного маркетингу таргетована реклама Взаємодія з групами і спільнотами по темі Ліди і оффер SMO Вірусна реклама	Конкурси Флешмоби Опитування Вебінари Знижки Консультації з експертами Вірусний контент Брендovanі додатки Взаємодія з лідерами думок Просування в рекомендаційних мережах	Email-розсилка SMS-повідомлення Спілкування з аудиторією на форумах Нейтралізація негативу Робота з відгуками Консультації клієнтів Просування в рекомендаційних мережах

Головним завданням CRM є підвищення ефективності бізнес-процесів, спрямованих на залучення і утримання клієнтів в маркетингу, продажах, сервісі й обслуговуванні, незалежно від каналу, через який відбувається контакт з клієнтом. За допомогою збереження інформації про клієнтів і історію взаємин з ними, встановлюються і поліпшуються бізнес-процеси і аналізуються наступні результати.

Залежно від функцій CRM-системи можна розбити на три групи:

**Операційні CRM-системи.** Ці системи спрямовані на обслуговування операцій взаємодії з клієнтами. Цей тип найбільш ефективний при застосуванні в бізнесі, який передбачає наявність довгострокових проектів з численними етапами, в яких беруть участь кілька співробітників або ж відділів.

**Аналітичні CRM-системи** призначені для аналізу та підтримки прийняття рішень. Ця група систем тісно пов'язана з BI-системами бізнес-аналітики (Business Intelligence). BI-системи – це аналітичні системи, які об'єднують дані з різних будь-яких джерел інформації, обробляють їх і надають зручний інтерфейс для всебічного вивчення та оцінки отриманих відомостей. Дані, отримані в результаті такого аналізу, допомагають досягати поставлених цілей за допомогою оптимального використання наявних даних.

Комбіновані CRM-системи – це розширені функціональні системи, що включають функції продажів, управління маркетингом і обслуговуванням клієнтів (сервісом).

Підсумовуючи, слід зробити висновок, що ефективне застосування інструментів інтернет-маркетингу дає можливість більш ефективно вести бізнес, здійснювати ефективні маркетингові дослідження, автоматизувати процеси купівлі-продажу та інформування клієнтів, проводити аналіз ринку, підвищувати ефективність взаємодії покупця і продавця.

## **РОЗДІЛ 2.**

### **АНАЛІЗ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ТОВ «БІЗНЕС-КОНСТРУКТОР»**

#### **2.1. Маркетингове середовище підприємства**

Фактори маркетингового середовища підприємства поділяються на дві групи: зовнішнє середовище та внутрішнє середовище. Проведемо аналіз цих факторів у такій послідовності: фактори внутрішнього середовища; фактори

зовнішнього середовища. Отримані результати узагальнимо за допомогою SWOT-аналізу.

*Аналіз факторів внутрішнього середовища*

ТОВ «Бізнес-Конструктор» – міжнародна консалтингова група, яка об'єднує в собі три ключових напрями діяльності:

- школа системного бізнесу;
- комплексний управлінський консалтинг;
- рекрутинг і оцінка персоналу.

З 2013 року компанія працює на ринку України, з 2014 року – на ринку Казахстану. Засновник компанії Кирило Куницький – експерт в області систематизації бізнесу, побудови роботи сильних команд, підвищення ефективності маркетингу і продажів.

За 4 роки компанія досягла таких показників:

- більше 10 000 чоловік пройшли навчання;
- 99 % клієнтів – власники бізнесу і топ-менеджери;
- понад 1 500 партнерів, які рекомендують «БК» своїм друзям і колегам;
- 84% клієнтів висловлюють своє захоплення після навчання;
- більше 800 000 переглядів на YouTube;
- понад 3 млн. осіб на добу – охоплення користувачів в Facebook.

В основі ідеології Школи Системного Бізнесу «Бізнес-Конструктор» лежить підхід комплексного навчання топ-менеджменту. Компанією розроблено навчальні програми для навчання власника бізнесу і всіх ключових керівників компанії. Такий підхід дозволяє всій компанії працювати в єдиній системі координат.

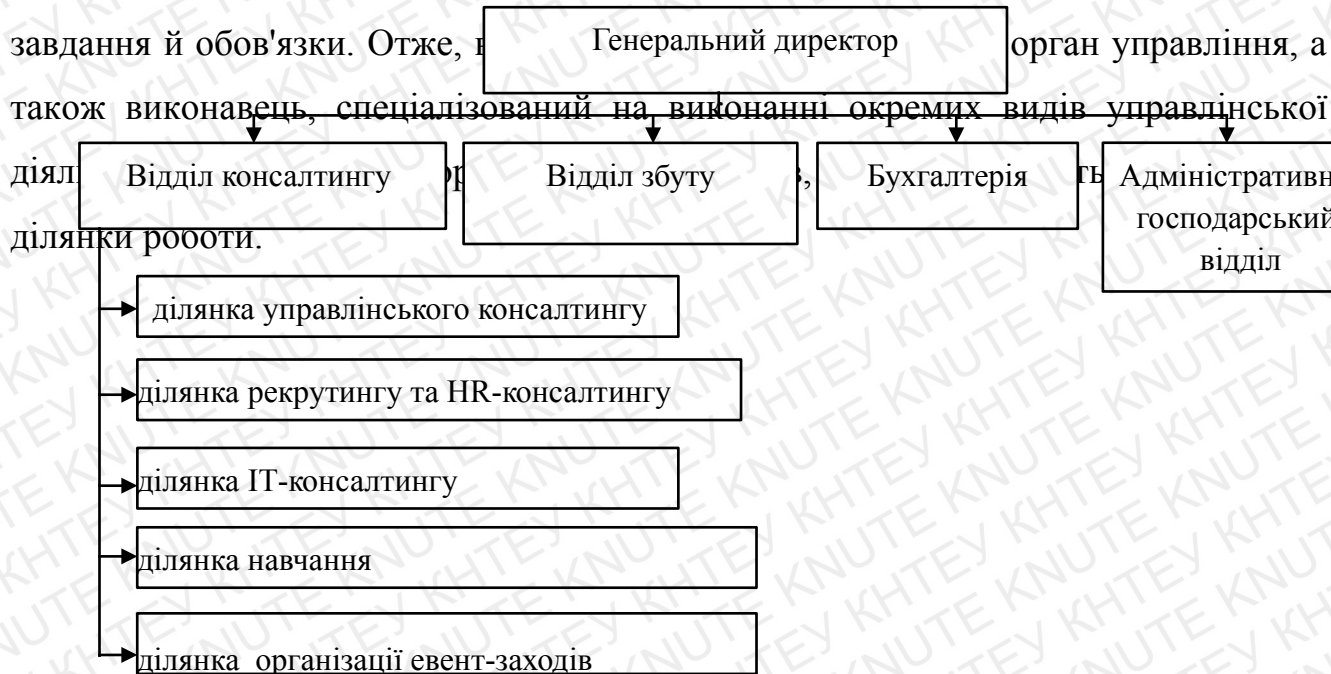
Навчальні програми «Бізнес-Конструктор» проходять в інтерактивному режимі, що поєднує отримання концентрату управлінської методології та впровадження знань на практиці. На поточний момент компанія пропонує такі навчальні програми:

- «Власник бізнесу 2.0»; комплексна тримісячна програма навчання власників компаній, концентрат інструментів, якими повинен володіти кожен ефективний власник бізнесу;
- «Виконавчий директор»; тримісячна програма навчання головних операційних управлінців компанії;
- «Топ менеджер»; двомісячна програма навчання управлінню командами, орієнтована на керівників будь-якого рівня;
- «HR-директор»; двомісячна програма навчання менеджерів по персоналу;
- «Фінансовий директор»; двомісячна програма навчання управлінню фінансами;
- «Директор з продажів»; двомісячна програма навчання ключових керівників з продажу.

В основі методології компанії – авторська модель системного бізнесу, яка поєднує в собі кращий досвід світових практик і підходів до ведення бізнесу.

Послуги ТОВ «Бізнес-Конструктор» сертифіковані за міжнародним стандартом якості ISO 9001 і його українським аналогом ДСТУ 9001.

Організаційна структура ТОВ «Бізнес-Конструктор» наводиться на рис. 2.1.

Це функціональна структура управління, для якої характерне створення структурних підрозділів, кожен з яких має свої чітко визначені, конкретні завдання й обов'язки. Отже,  Генеральний директор орган управління, а також виконавець, спеціалізований на виконанні окремих видів управлінської діяльності.



*Рис. 2.1. Організаційна структура ТОВ «Бізнес-Конструктор»*

Керівництво ТОВ «Бізнес-Конструктор» розуміє, що довгостроковий успіх компанії залежить від успіхів клієнтів; тому з клієнтами тут прагнуть установити довгі і плідні відносини. Саме тому команда ТОВ «Бізнес-Конструктор» дотримується найвищих стандартів у понятті професійної й особистої відповідальності.

Клієнти вибирають ТОВ «Бізнес-Конструктор» завдяки широкій інформаційній структурі та високій якості аналізу, що в сукупності забезпечує набагато більш успішне просування на ринку.

Команда компанії ТОВ «Бізнес-Конструктор» містить у собі українських професіоналів, що складають різнопрофільну команду аналітиків і консультантів. Промисловий досвід фахівців дуже широкий: від будівельних матеріалів до військової галузі, від банківської справи до FMCG, від програмного забезпечення до напоїв.

Кожний з консультантів має досвід або роботи, або навчання за кордоном.

Консалтингова компанія ТОВ «Бізнес-Конструктор» має надійних і відповідальних партнерів. Це найбільш компетентні, орієнтовані на західні стандарти партнери у сферах інвестицій та банківської справи, законодавства,



бухгалтерського обліку, приватної власності, людських ресурсів, зв'язків із громадськістю, рекламу і маркетинг, з якими укладені партнерські угоди.

Аналіз фінансових результатів ТОВ «Бізнес-Конструктор» проведено в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

### Аналіз фінансових результатів ТОВ «Бізнес-Конструктор»

ПОКАЗНИКИ	РОКИ			Абсолютне відхилення, тис.грн		Відносне значення, %	
	2015р., тис. грн	2016р., тис. грн	2017р., тис. грн	2016р.	2017р.	2016р.	2017р.
1	2	3	4	5	6	7	8
<b>I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ</b>							
Дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	16837,92	32814	38681	15976,1	5867	94,88	17,88
Податок на додану вартість	2806,3	5469	6446,8	2662,7	977,8	94,88	17,88
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	14031,6	27345	32234,2	13313,4	4889,2	94,88	17,88
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	14448,6	20654,2	24333,6	6205,6	3679	42,95	17,81
Прибуток	-417	6690,77	7900,63	7107,8	1210	0	18,08
Інші операційні доходи	2086,9	6024	7254,3	3937,1	1230	188,66	20,42
Адміністративні витрати	1588,8	3698,6	2176,8	2109,8	-1522	132,8	-41,15
Витрати на збут	255,3	310,7	872	55,4	561,3	21,7	180,66
Інші операційні витрати	1357,6	2160,8	1836,7	803,2	-324,1	59,16	-15
Фінансові результати від операційної діяльності:							
-прибуток	-1531,8	6544,67	10269,4	8076,5	3725	527,25	56,91
-інші фінансові доходи	0,6	0,7	0,9	0,1	0,2	16,67	28,57
-інші доходи	496,5	1789	264,1	1292,5	-1525	260,32	-85,24
-фінансові витрати	837,2	569,7	1235,9	-267,5	666,2	-31,95	116,939
-інші витрати	699,1	165,4	196,5	-533,7	31,1	-76,34	18,81
Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування:							
-прибуток	-2571	7599,27	9102,03	10170,3	1503	-395,6	19,78
-податок на прибуток від звичайної діяльності	0	1899,82	2275,51	1899,82	375,7	100,00	19,78

Продовження табл. 2.1

Фінансові результати від звичайної діяльності:							
-прибуток	-2571	5699,46	6826,52	8270,46	1127,06	-321,68	19,77
<b>II. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ</b>							
Матеріальні затрати	9881,1	11698	12365	1816,9	667	18,39	5,70183
Витрати на оплату праці	2894,5	3940,2	5783,7	1045,7	1844	36,13	46,787
Відрахування на соціальні заходи	1157,9	2257,3	2197,81	1099,4	-59,49	94,95	-2,64
Амортизація	2086	2515,4	2065,3	429,4	-450,1	20,58	-17,89
Інші операційні витрати	1630,5	1960,7	1969,8	330,2	9,1	20,25	0,46
Разом	17650	22371,6	24381,6	4721,6	2016	26,75	8,98

За аналізом фінансових результатів ТОВ «Бізнес-Конструктор» можна зазначити, що позитивними моментами є збільшення виручки від реалізації в 2016 р. на 15976 тис. грн. або на 95% порівняно з 2015 р., а також збільшення цього показника в 2017 р. порівняно з 2016 р. на 5804 тис. грн. або на 17,9%.

Це призвело до збільшення чистого доходу від реалізації в 2016 р. порівняно з 2015 р. на 13313 тис. грн. або на 94,5%, та в 2017 р. – на 4889 тис. грн. або на 17,9%.

Негативним моментом є підвищення собівартості наданих послуг (реалізованих проектів) в 2016р. на 6205,6 тис. грн. або на 42,95% порівняно з 2015р., та в 2017 – на 6221 тис. грн. або на 30,12%.

Відбулися позитивні зміни щодо валового прибутку в 2016р., порівняно з 2015р. – він збільшився на 7107 тис. грн. Але негативним є зменшення валового прибутку в 2017р. порівняно з 2016р. на 1332 тис.грн. або на 19,9%. Подібна ситуація спостерігається і з фінансовим результатом від звичайної діяльності і відповідно з чистим прибутком. Так, чистий прибуток в 2016 р. зростає на 8270,5 тис. грн., в 2017 р. значення чистого прибутку зростає на 1127 тис. грн. або на 19,8% порівняно з 2016 р.

Внутрішнє середовище (мікросередовище) ТОВ «Бізнес-Конструктор» складається з основних факторів розвитку підприємства: технологія консультування, маркетинг, фінанси, організація, кадри.

Технологія консультування в ТОВ «Бізнес-Конструктор» передбачає консультації в основних сферах бізнес індустрії – менеджменті, інноваційні технології, управлінської діяльності, фінансових процесах та ін.

За час свого існування консалтингове агентство ТОВ «Бізнес-Конструктор» створило свою унікальну стратегію надання консультаційних послуг, які здійснюють висококваліфіковані співробітники. Кожен з них – справжній професіонал своєї справи, і виконує надану йому роботу швидко і якісно.

Цінова політика ТОВ «Бізнес-Конструктор» зорієнтована на витрати, попит, а також ціни конкурентів.

Проте витоком формування ціни на консультаційні послуги є кошторис витрат. Незважаючи на докорінні зміни в системі ціноутворення через певну лібералізацію, калькуляційний метод формування цін залишається на підприємстві головним, оскільки ціна має забезпечувати покриття всіх витрат і, крім цього, ще й отримання прибутку. Якщо розрахована калькуляційним методом ціна вища тієї, що склалася на ринку, на підприємстві шукають шляхи зниження витрат чи взагалі відмовляються від надання даних послуг.

Ціна на консалтингові послуги формується за схемою, представленою на рис. 2.2:



Рис. 2.2. Схема ціноутворення на консалтингові послуги в ТОВ «Бізнес-Конструктор»

За кошторисом, ціна на консалтингові послуги складається з наступних статей витрат: оплата праці консультантів, податки з оплати праці, матеріальні витрати, амортизація, інші операційні витрати.

Структура кожної статті витрат в ТОВ «Бізнес-Конструктор» має наступний вигляд (рис. 2.3):

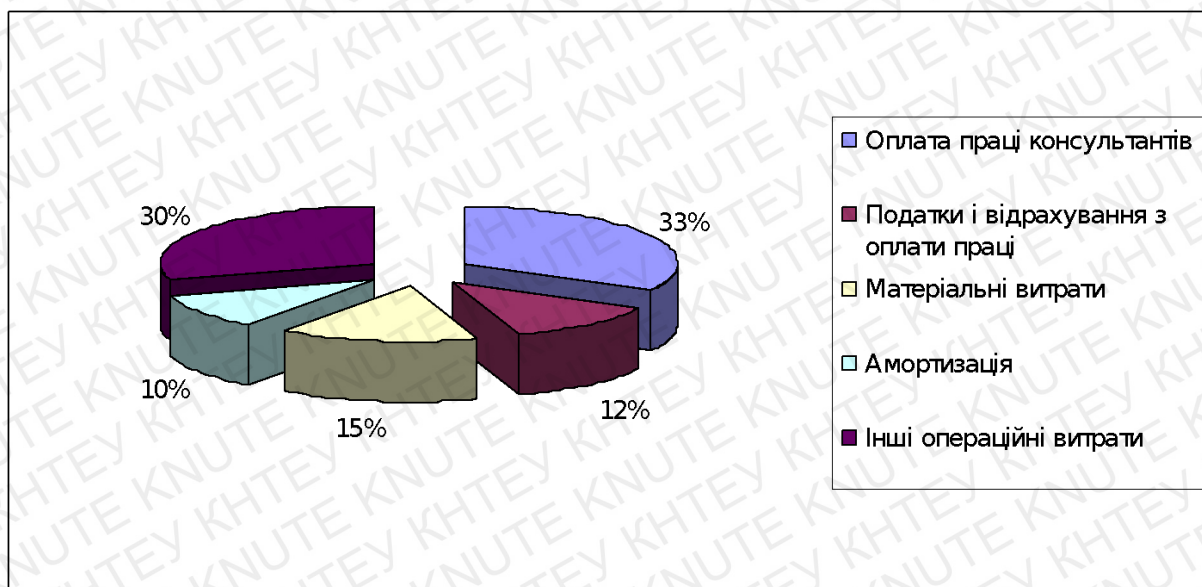


Рис. 2.3. Структура витрат на організацію надання консалтингових послуг, %

Фахівець зі збуту на основі планових показників обсягів збуту самостійно виробляє збутову політику по залученню клієнтів.

Відповідно до індивідуального рішення фахівця зі збуту ТОВ «Бізнес-Конструктор» всім клієнтам пропонується повний перелік консалтингових послуг і, за потребами, окреслюється той напрям, який є найбільш потрібним клієнту. Це можуть бути як один із 5 видів консалтингових послуг, так і пакет консалтингових послуг, наприклад:

- 1) маркетингове дослідження профілю споживача;
- 2) податкова оптимізація;
- 3) кадровий аудит;
- 4) ІТ-консалтинг.

Таким чином, організацію збуту консалтингових послуг побудовано шляхом персонального продажу фахівцем зі збуту консалтингових послуг на підставі окремих замовлень клієнтів.

Виконання послуг в ТОВ «Бізнес-Конструктор» здійснюється на основі разових замовлень, за цінами, сформованими за калькуляційними розрахунками на момент укладання договорів.

При виникненні у клієнта проблеми чи питань, нових ділових ідей чи необхідності комплексно проконсультуватись з фахівцями ТОВ «Бізнес-Конструктор» в економіці чи управлінні він звертається до компанії особисто, по телефону, звичайною чи електронною поштою. Після короткого експрес аналізу фахівець зі збуту компанії якнайшвидше обов'язково призначає клієнту зустріч з консультантами, які найбільш компетентні у даному питанні. Після спілкування вони надають клієнту усну презентацію можливостей вирішення проблеми клієнта в тій чи іншій сфері. Ця консультація для клієнта безкоштовна.

Якщо після отримання порад клієнт вважатиме питання вирішеним – надання послуг на даному етапі завершено. Якщо ж ні, або питання потребує більш детального аналізу та додаткового опрацювання, компанія продовжує роботу на підставі укладеного Договору про надання консалтингових послуг. Такий договір визначає коло питань, які потрібно вирішити, взаємні права, обов'язки і гарантії, а також індивідуальну ціну замовлення. В процесі виконання договору клієнт матиме можливість отримати як усні, так і письмові консультації від всіх спеціалістів компанії. Проте, для більшої ефективності організації роботи за клієнтом закріплюється конкретна особа – консультант тієї сфери послуг, яка споживається клієнтом.

Після виконання договору клієнт отримує детальний звіт про поточну ситуацію та пропозиції щодо розв'язанню проблем клієнта та завершальний акт прийому передачі робіт.

Серед клієнтів консалтингової компанії ТОВ «Бізнес-Конструктор» переважно підприємства середнього і крупного бізнесу. Послуги консалтингу компанії ТОВ «Бізнес-Конструктор» найбільш затребувані в таких секторах національної економіки, як енергетика, нафтогазова галузь, важка промисловість,

торгівля, харчова промисловість, машинобудування, телекомунікації, банки. При цьому зростання інтересу до консалтингового супроводу бізнесу в будь-якій з галузей провокується, в першу чергу, зростанням конкуренції.

Темпи зростання реалізації консалтингових послуг по галузях є пропорційними темпам росту галузей.

Підвищився попит у фінансовому секторі. Банки цікавляться не тільки автоматизацією, але й оптимізацією бізнес-процесів для зниження витрат.

Машинобудування стикається з усе більш жорсткою конкуренцією. Це сприяє залученню консультантів для розробки нових стратегій та маркетингових політик. Продовжується робота над зменшенням витрат за допомогою оптимізації бізнес-процесів та впровадження автоматизованих систем управління (ІТ-консалтинг).

У торгівлі спостерігається найсильніша конкуренція, відповідно і темп приросту консалтингових послуг ТОВ «Бізнес-Конструктор» галузі торгівлі є одним з найвищих. Найбільшим попитом в торгівлі користуються послуги в області тренінгу персоналу з продажів. Використовуються й інші види HR-консалтингу.

Стратегічний консалтинг застосовується більше для середньострокових цілей у харчовій промисловості у зв'язку зі складністю прогнозування ринку.

Особливості консалтингового продукту визначають специфічність методів його просунення на ринок та вибору комплексу маркетингових комунікацій.

До основних завдань маркетингових комунікацій в ТОВ «Бізнес-Конструктор» відносять формування системи заходів, покликаних стимулювати продаж консультаційних послуг.

Для здійснення вказаних заходів використовують відповідні канали зв'язку та інформаційні засоби, які є авторитетними для обраної цільової аудиторії.

Цільовою аудиторією ТОВ «Бізнес-Конструктор» є керівники підприємств середнього і великого бізнесу всіх галузей економіки України.

Основними засобами маркетингових комунікацій в ТОВ «Бізнес-Конструктор» є пропаганда та реклама як організації в цілому, так і окремих видів її консультаційних послуг.

Результати аналізу внутрішнього середовища ТОВ «Бізнес-Конструктор» узагальнено в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

### Аналіз внутрішнього середовища ТОВ «Бізнес-Конструктор»

Фактор внутрішнього середовища	Слабкі сторони	Сильні сторони
Технологія консультування	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Відсутність сформованого образу клієнта, і, отже, чіткого позиціонування послуг компанії на ринку;</li> <li>2. Великі ризики (якість послуг) і складність управління проектом, пов'язані з передачею частини робіт партнерам</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Підвищення якості консультування</li> <li>2. Можливість впровадження програми оновлення асортименту (з використанням наявного обладнання)</li> </ol>
Фінанси	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Зниження обсягу грошових надходжень</li> <li>2. Криза неплатежів клієнтів</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Участь у тендерах на реалізацію консультаційних коштів за бюджетні кошти</li> <li>2. Пропозиція більш масових, недорогих консультаційних послуг</li> </ol>
Маркетинг	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Недостатній обсяг збуту консалтингових продуктів</li> <li>2. Відсутність чіткого механізму використання конкурентних переваг.</li> <li>3. Відсутність програми маркетингу.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Підвищення конкурентоспроможності по ціновому й якісному рівню</li> </ol>
Організація	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Не визначені цілі й стратегії розвитку організації</li> <li>2. Відсутність повноцінної служби персоналу</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Наявність представників в регіонах</li> <li>2. Широка партнерська мережа</li> </ol>
Кадри	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Низький рівень матеріальної мотивації консультантів</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Висококваліфікований консультаційний персонал</li> <li>2. Залучення консультантів для впровадження нових консультаційних послуг</li> </ol>



### *Аналіз факторів зовнішнього середовища*

Макросередовище представлене силами більш широкого соціального плану, що впливають на мікросередовище. До них належать фактори економічного, політичного, природного, демографічного, технічного і культурного характеру.

Проаналізуємо фактори макросередовища ТОВ «Бізнес-Конструктор».

#### *Політико-правові фактори*

В ході аналізу політико-правового середовища були вибрані наступні фактори, які найбільше впливають на діяльність компанії:

#### *Політична нестабільність*

Непоследовна політика уряду, а також скандали і судові розгляди у вищих ешелонах влади, що почастишали, значно підірвали престиж України в очах світового співтовариства, міжнародних кредитних організацій і потенційних інвесторів. Стало проблемним питання привабливості України, як ділового партнера і як країни з можливістю прибуткового вкладення капіталу. Нерішучість керівництва держави в проведенні радикальних економічних реформ призвела до того, що Україна на сьогодні втратила вигідні стартові умови і зіткнулась із рядом серйозних політико-економічних проблем: значна зовнішня заборгованість як перед Заходом, так і перед Росією за енергоносії, спонукає уряд України йти на поступки іноземним кредиторам в ряді принципових політичних питань, таких як внутрішня фіскальна політика, соціальні видатки, монетарна політика, протекціоніські дії і т.д. Це призводить до невідповідності законодавчої бази вимогам сьогоденного економічного стану країни. Відсутність твердої політичної волі у боротьбі з корупцією та впровадження ринкового політико-економічного курсу стримує інвестиції в національну економіку. Процвітання корупції в державних органах влади створює негативний образ України на міжнародній арені. До того ж, негативний вплив на ділову активність в сфері виробництва чинить відсутність закону про приватну власність на землю і невизначена ситуація з приватизацією. Все це стримує як вітчизняних, так і західних бізнесменів від значних капіталовложень в національну економіку.

### Тіньова економіка

На сьогоднішній день в Україні значно частина підприємств перебуває поза законом, отже більш вигідними є контрабандні поставки дешевих товарів в Україну, або ж їх нелегальне виробництво, ніж законний бізнес. Консалтингові послуги можуть надаватись невеликими фірмами, які не звітують перед статистичними, податковими та галузевими інстанціями. Вони не сплачують податки, що звісно відображається на їх низькій ціні на послуги.

### Економічні фактори

Не дивлячись на економічну кризу в країні (інфляція, безробіття, нерегульоване податкове законодавство), бізнес в Україні все ж таки розвивається.

Основні економічні фактори, що впливають на ТОВ «Бізнес-Конструктор»:

Негативні зміни в українській економіці і знецінення гривні

Кризові явища в економіці і знецінення курсу національної валюти дестабілізували споживчий ринок. Купівельноспроможний попит населення різко впав, а матеріальні витрати значно зросли. Це дестабілізує діяльність ТОВ «Бізнес-Конструктор» і змушує скорочувати обсяги надання послуг з відтермінуванням платежу.

Ріст цін на енергоносії, паливо

Ціни на енергоносії, в т.ч. паливо, за останні роки значно зросли, і це призвело до збільшення виробничих витрат, отже, зросли ціни на готову продукцію. Цю проблему дозволить вирішити установка автономної системи опалення на підприємстві (окупність – 2 роки, електроенергія дешевше в два рази). До того ж спостерігається систематичне зростання цін за електроенергію та комунальні послуги, що підриває платоспроможність підприємства.

Високий рівень оподаткування

ТОВ «Бізнес-Конструктор» не може знижувати ціни на свої послуги через високий рівень оподаткування, але з іншого боку, високий рівень податків ускладнює вихід на ринок нових конкурентів.

Складна процедура одержання кредиту і високі процентні ставки

Для того щоб розширити або вдосконалити консалтинговий процес необхідний значний капітал для розширення матеріально-технічної бази та підвищення професійного рівня (освіта за кордоном). В сучасних умовах одержання кредиту для багатьох компаній стає нереальним. До того ж банки не видають не забезпечених кредитів та вимагають забезпечення кредитів високоліквідними активами.

Зниження обсягів господарювання суб'єктами ринку

Успіх бізнесу, та й, зокрема ділова активність ТОВ «Бізнес-Конструктор» залежать від платоспроможності клієнтів та їх можливості користуватись консалтинговою допомогою. В умовах масового спаду ділової активності, для компанії цей фактор являє собою ринкову загрозу.

Соціальні фактори

Високий рівень безробіття

Рівень зареєстрованого безробітного працездатного населення виріс до 7.5 %, це негативно впливає на діяльність компанії, тому що частина безробітного населення, на сьогоднішній день, могла б бути потенційними клієнтами. З іншого боку, завдяки цьому, ТОВ «Бізнес-Конструктор» може легко знайти високоякісних фахівців і найняти їх за невелику заробітну плату.

Корумпованість органів влади

Через те, що наша країна є однією із самих корумпованих у світі, це значно гальмує розвиток компанії і підприємництва в цілому, стає проблематичним для впровадження інноваційних продуктів.. Хоча, з іншої сторони, цей фактор значно спрощує можливість незаконної діяльності й обхід діючого законодавства за допомогою хабарів.

Науково-технічні фактори і культурні фактори

На діяльність ТОВ «Бізнес-Конструктор» науково-технічні і культурні фактори впливають обмежено.

Підсумкові результати аналізу ринкових можливостей і загроз ТОВ «Бізнес-Конструктор» подані в табл. 2.4 і 2.5.

Отже, останні події в фінансовому світі та розгортання економічної кризи негативно вплинули на консалтинговий ринок і ТОВ «Бізнес-Конструктор» зокрема. Сприятливі прогнози відносно відновлення економіки – а відповідно, і збуту консалтингових послуг – виявилися нездійсненними і тепер потребують істотного коректування стратегії ТОВ «Бізнес-Конструктор».

*Таблиця 2.4*

**Підсумкова таблиця ринкових можливостей ТОВ «Бізнес-Конструктор»**

№	Фактор	Реакція підприємства
1	Позитивні зміни в українській економіці, відновлення після кризи	Активізувати роботу підприємства, ретельний аналіз ринку та споживачів, зкорегувати систему знижок
2	Можливість вибору між вітчизняними і іноземними партнерами	Взяти до уваги всі негативні і позитивні сторони співробітництва з вітчизняними й іноземними партнерами і вибрати найбільш вигідний варіант
3	Розвиток ринку консультаційних послуг	Зростання конкуренції на ринку праці, внаслідок чого підприємство має можливість залучення високопрофесійного персоналу за невелику заробітну плату
4	Вдосконалення системи оподаткування в Україні	Можливість оптимізації податкового навантаження на підприємстві

*Таблиця 2.5*

**Підсумкова таблиця ринкових загроз ТОВ «Бізнес-Конструктор»**

№	Фактор	Реакція підприємства
1	Політична нестабільність	Юридичний захист інтересів підприємства
2	Високий рівень оподаткування	Зміна системи оподаткування
3	Митно-тарифна політика держави	Пошук іноземних партнерів
4	Корумпованість органів влади	В просуванні акцентувати увагу на якісних перевагах своїх послуг
6	Ріст цін на енергоносії	Контроль за споживанням електроенергії; можливість установки власної паро-газової установки на підприємстві
7	Складна процедура одержання кредиту і висока процентна ставка	Пошук внутрішніх джерел фінансування; Пошук та залучення інвесторів.

У процесі діяльності на ринку ТОВ «Бізнес-Конструктор» прагне досягти поставлених цілей, використовуючи при цьому елементи оборонної маркетингової стратегії.

На підставі вивчення факторів макросередовища визначені тенденції попиту на консультаційні послуги (табл. 2.6).

За проведеним аналізом факторів макросередовища зроблено висновок, що Україні консалтинг потужного рівня розвитку ще не досяг, і реальний сектор має недостатню потребу в консалтингових послугах, що у свою чергу не дозволяє вітчизняному консалтингу нарощувати свої можливості.

Таблиця 2.6

#### Аналіз попиту на консультаційні та освітні послуги

№	Фактор	Реакція підприємства
1	Спостерігається зростання попиту на послуги юридичного консалтингу	Впровадження послуг юридичного консалтингу
2	На ринку існує сезонність: найменший потік клієнтів спостерігається влітку	Необхідно враховувати сезонне падіння продаж влітку, і укласти довготривалі угоди взимку в весною
3	Попит на консультаційні послуги не еластичний.	Інтенсифікація зусиль на вдосконалення технології консультаційної послуги, для того щоб для клієнта якість стояла на першому місці, а вже на другому – ціна.
4	Високі інфляційні процеси, падіння купівельної спроможності клієнтів	Потрібно враховувати купівельну спроможність і пропонувати диференційовани пакет послуг для різних сегментів клієнтів
5	Зростаюча конкуренція на ринку робить клієнтів вимогливішими до інноваційних розробок, комплексного обслуговування і стимулювання	Необхідно постійно розроблювати і впроваджувати нові інноваційні технології консультування, зацікавлювати клієнтів більш, ніж це роблять конкуренти.

Комплексне уявлення про сильні і слабкі сторони ТОВ «Бізнес-Конструктор», а також оцінити перспективи і загрози подальшого розвитку консалтингової компанії допоможе SWOT-аналіз. За призначенням, SWOT-аналіз є «інструментом» для підготовки реалістичних і здійснених планів дій, в яких разом з середньостроковими стратегічними цілями визначаються короткострокові оперативні цілі (табл. 2.7).

На базі табл. 2.7 необхідно сформулювати пріоритети, на які потрібно орієнтуватися для подолання негативних моментів діяльності ТОВ «Бізнес-Конструктор» і можливостей використання сильних сторін для зміцнення позицій на ринку консалтингових послуг.

Загальний висновок щодо середовища консалтингового агентства – незважаючи на те, що значна кількість компаній відчуває необхідність консультаційної допомоги з питань управління, попит на консалтингові послуги в Україні залишається низьким. Основними причинами цього є:

Таблиця 2.7

### Результуюча таблиця SWOT- аналізу для ТОВ «Бізнес-Конструктор»

<b>Сильні сторони</b>	<b>Слабкі сторони</b>
широкий круг зв'язків керівництва компанії у сфері бізнесу і політичних кругах широка географія бізнесу (мережа представників) наявність платоспроможних партнерів мобільність і гнучкість структури	відсутність чіткого позиціонування послуг нецентралізоване ухвалення рішень відсутність єдиної інформаційної системи відсутність ефективної системи управління персоналом
<b>Можливості</b>	<b>Загрози</b>
зростання попиту на послуги юридичного консалтингу можливість вибору між вітчизняними і іноземними партнерами зростання ролі людського фактора підвищення ефективності податкової системи зростання ринку консалтингових послуг	укрупнення бізнесу конкурентів (робота за шаблоном і економія на масштабі виробництва) стандартизація процесу виходу на ринок Європи у зв'язку з введенням єдиних процедур реєстрації підприємств, віз і ін. в рамках Європейського Союзу залежність бізнесу компанії від економічної ситуації на ринку і від політичних чинників

непередбачуваність поведінки зовнішнього бізнес-середовища [велике число конкурентів і непередбачуваність їх поведінки на ринку]
--

- складна макроекономічна ситуація і загальне зниження ділової активності;
- відсутність усвідомленої необхідності потреби в консалтингових послугах;
- побоювання щодо порушення вимоги конфіденційності з боку консультанта;
- побоювання щодо виникнення залежності від консультанта;
- нездатність адекватно оцінити корисність консалтингових послуг;
- небажання оплачувати невідчутні послуги;
- низька платоспроможність клієнтів;
- відсутність відповідної культури і досвіду спілкування з незалежними експертами;
- недовіра і недостатність об'єктивної інформації про окремі консалтингові фірми та їх роботу;
- відсутність гарантії конкретних результатів впровадження змін і позитивного ефекту консультування.

Подальший успіх ТОВ «Бізнес-Конструктор» в Україні багато в чому залежить від готовності до нововведень, адаптованості набору послуг до потреб клієнтів, пошуку нових продуктів і ринків, застосування нових методів втручання та внесення змін під час реалізації консультаційних пропозицій, підвищення професіоналізму консультантів, високої якості виконання замовлень, дотримання етичних стандартів, здатних задовольнити потреби клієнтів.

## **2.2. Аналіз просування продукції ТОВ «Бізнес-Конструктор»**

Функції планування і організації рекламної діяльності в ТОВ «Бізнес-Конструктор» виконує менеджер по просуванню.

Щодо комунікаційної політики, керівництво ТОВ «Бізнес-Конструктор» бачить необхідність в проведенні рекламних заходів щодо створення іміджевої реклами. Імідж-реклама націлена на створення у широкого кола потенційних споживачів позитивного образу підприємства і переконаності в високій якості послуг, що надаються.

Просування послуг ТОВ «Школа системного бізнесу» в мережі Інтернет здійснюється завдяки таким засобам:

- цільова, або «посадкова» сторінка-сайт (Landing page);
- реклама в Facebook;
- реклама в Google Ad Words;
- ремаркетинг;
- email-розсилки.

*Цільова, або «посадкова» сторінка* (англ. Landing page) – веб-сторінка, основним завданням якої є збір контактних даних цільової аудиторії. Використовується для посилення ефективності реклами, збільшення аудиторії. Цільова сторінка зазвичай містить інформацію про товар або послугу. Перехід на цільові сторінки часто здійснюється з соціальних медіа, email-розсилок і рекламних кампаній в пошукових системах. Головним завданням таких сторінок є конвертація відвідувача в покупця або клієнта компанії, спонукання до цільової дії. Аналіз дій користувачів на цільовій сторінці дозволяє маркетологам визначити успішність реклами.

Скріншот цільової сторінки ТОВ «Школа системного бізнесу» подано на рис. 2.4.



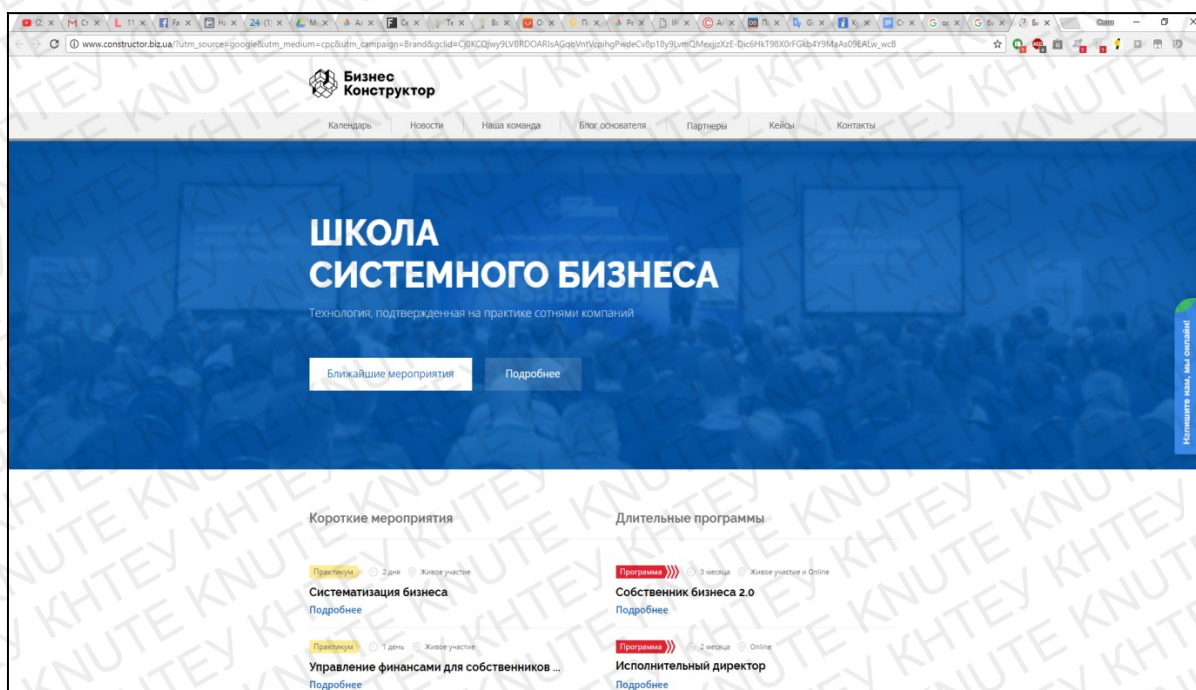


Рис. 2.4. Скріншот головної сторінки офіційного сайту компанії «Бізнес-Конструктор» [7]

*Реклама у Facebook.* Така реклама здатна вирішувати найрізноманітніші завдання. Мета реклами – це дії, які повинні виконати люди після її перегляду. В першу чергу при створенні реклами треба вибрати мету; це допоможе досягти бажаних результатів. Варіанти мети можуть бути такими:

- обізнаність; цілі, які створюють інтерес до продукту або послуги;
- залучення уваги; цілі, які спонукають людей цікавитися компанією і шукати інформацію про неї;
- конверсії; цілі, які спонукають зацікавлених людей купувати або використовувати продукт або послугу.

Соціальна мережа Facebook у наші дні налічує мільйони користувачів, і з кожним днем кількість учасників даної мережі зростає. Багато західних компаній вже оцінили для себе чималі переваги просування своїх сайтів або ж своєї продукції в Facebook; не настільки давно ця тенденція охопила і вітчизняні компанії.

Що дозволяє зробити група або сторінка в мережі Facebook для просування сайту компанії? Виявляється, дуже багато чого. Так, власна група або сторінка компанії дозволяє відразу ж повідомляти численним користувачам Facebook про всі явища і події, як-небудь пов'язані з компанією. Крім того, в групі або на сторінці в Facebook завжди можна проводити різні рекламні заходи: акції, конкурси тощо (рис. 2.5).

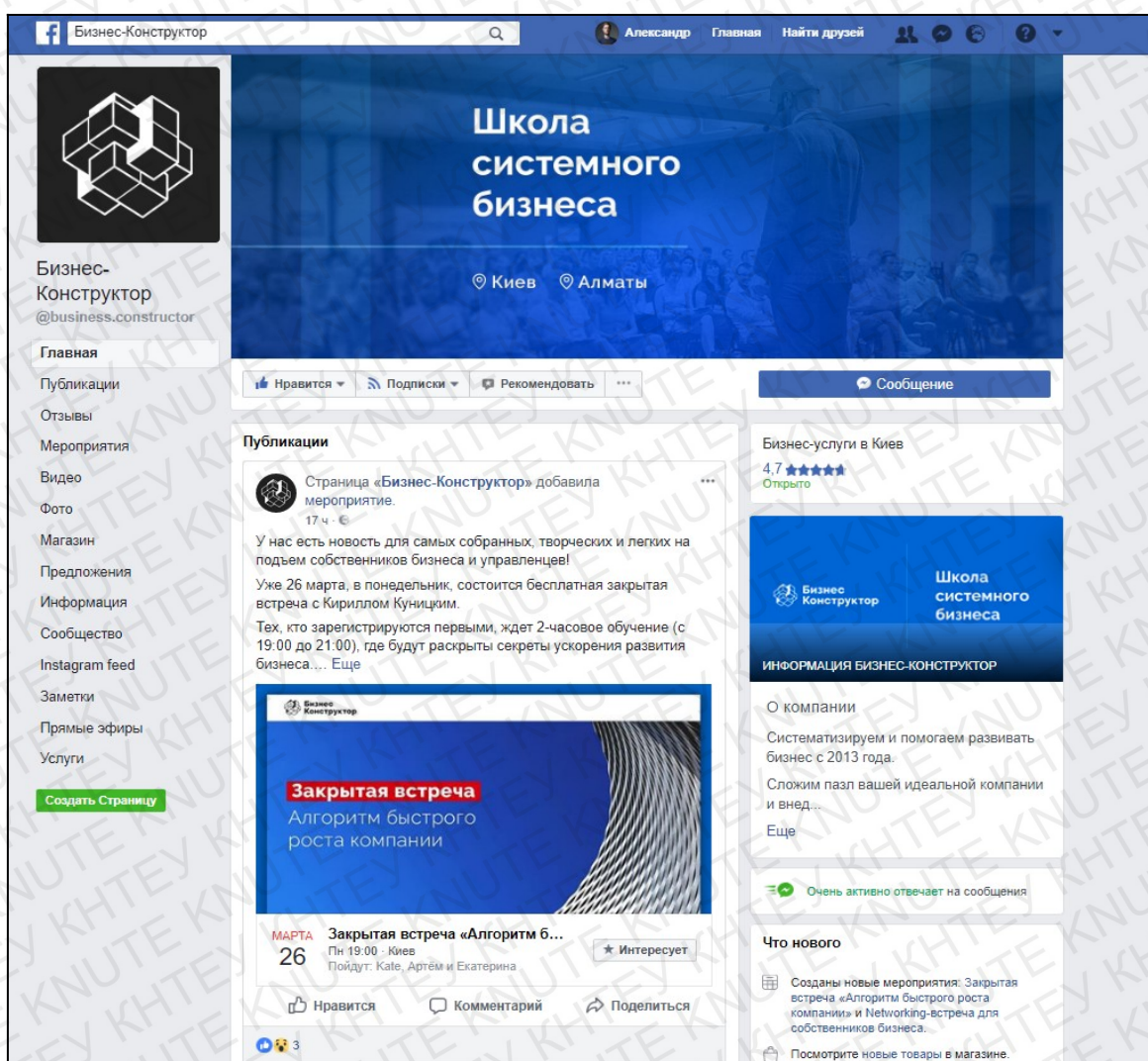


Рис. 2.5. Скріншот офіційної сторінки ТОВ «Бізнес-Конструктор» у Facebook [8]

Між групами або сторінками компанії в Facebook з точки зору просування сайтів є чимало відмінностей. Наприклад, метою створення груп у Facebook є спілкування між учасниками, обговорення різних тем. У зв'язку з цим в групах Facebook доступні такі дії, як: додавання нових учасників; відправлення особистих повідомлень учасникам групи; публікація новин; додавання фото/відео; завантаження файлів; створення заходів.

Слід зазначити, що групи доступні тільки зареєстрованим учасникам Facebook і в зв'язку з цим не можуть бути проіндексовані пошуковими системами. Тому останнім часом сторінки в Facebook стали для просування сайтів більш ефективними.

Сторінки в Facebook, на відміну від груп, спеціально призначені для представництва різних компаній у даній соціальній мережі. Сторінки можуть при цьому представляти як саму компанію, так і її конкретну продукцію.

Функціонал сторінок у Facebook надає практично такі ж можливості, як і в групах, за винятком можливості відправляти особисті повідомлення. Більш того, на сторінці в Facebook можна встановлювати додатки, які будуть привертати увагу «фанів», а ще для сторінок у Facebook доступна статистика відвідувань.

Таким чином, соціальне просування сайтів у Facebook найкраще на сьогоднішній день здійснювати саме за допомогою сторінок, адже вони володіють всіма необхідними можливостями для цього. Щоб просувати саму компанію або її сайт на сторінці в Facebook, можна зробити для сторінки унікальний брендований дизайн, розробити унікальні авторські програми, знайти цікавий і корисний контент (рис. 2.6). Сторінку в Facebook потрібно активно розвивати, щоб вона завжди залишалася для відвідувачів привабливою.

*Контекстна реклама* – це вже не просто оголошення, що показуються відповідно до вмісту веб-сторінки, на якій вони розміщуються. Сьогодні це потужний і високоточний інструмент досягнення потенційних клієнтів в Інтернеті. За допомогою сучасних інструментів, які є зараз в AdWords, можна

дуже тонко виділити свою аудиторію і донести саме їй своє рекламне повідомлення.

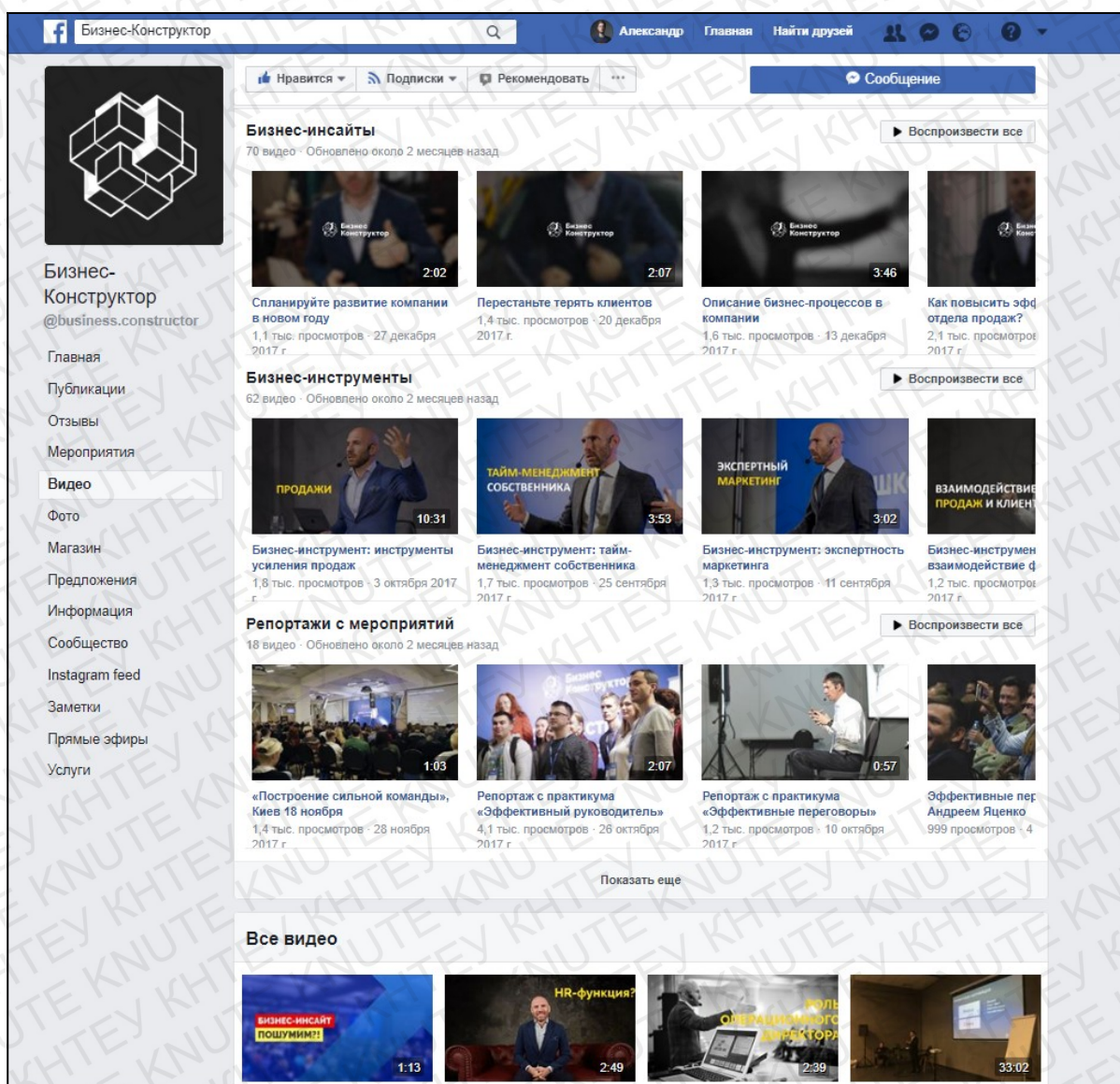


Рис. 2.6. Використання контент маркетингу в Facebook компанією «Бізнес-Конструктор» [8]

Таким чином, використовуючи AdWords, рекламодавець максимально ефективно використовує свої рекламні бюджети і швидко отримує клієнтів. Google AdWords може демонструватися в двох мережах:

- пошукова мережа; реклама в цій мережі показується користувачам поруч з результатами пошукової видачі у відповідь на їх пошукові запити; простими словами, що користувач запитував у Google, то він йому і показує у відповідь;

- медійна мережа – реклама AdWords, яка показується на сайтах-партнерах Google (які розмістили код реклами Google на сторінках своїх сайтів).

*Ремаркетинг* – це функція, що дозволяє націлити кампанії в контекстно-медійній мережі на користувачів, які раніше відвідували даний сайт. А за допомогою динамічного ремаркетингу можна оптимізувати ставки і оголошення так, щоб ці користувачі бачили персоналізовану рекламу на сайтах і в додатках.

*Email-розсилки* – один з інструментів інтернет-маркетингу для бізнесу. Він дозволяє вибудовувати пряму комунікацію між брендом (або бізнесом, компанією) і потенційними або існуючими клієнтами. Результат такої комунікації може виражатися як в збільшенні лояльності клієнтів до компанії, так і в збільшенні нових і повторних продажів, тобто іншими словами – в утриманні та поверненні клієнтів.

### **2.3. Оцінювання ефективності інтернет-просування продукції підприємства**

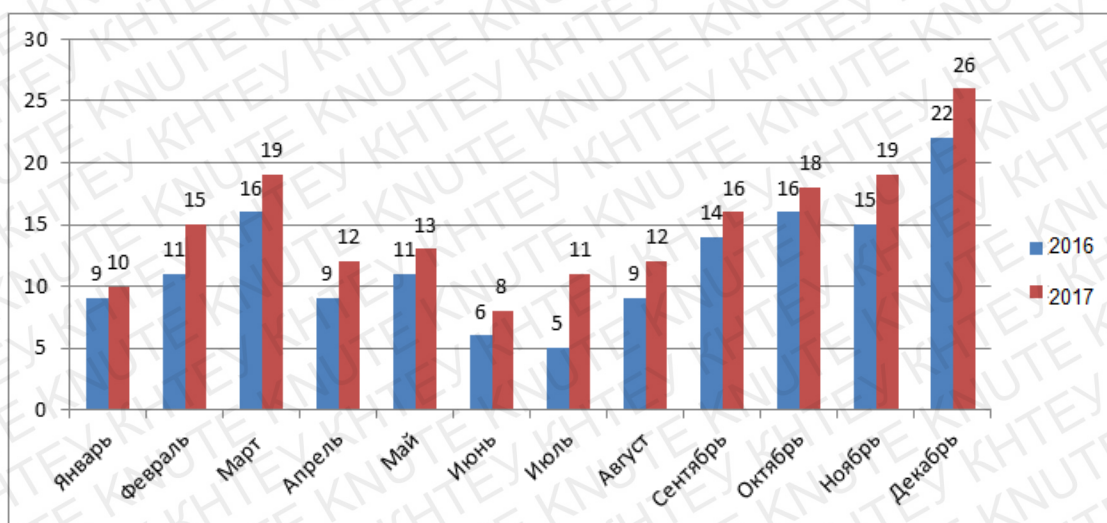
В рамках інтернет-просування компанія «Бізнес-Конструктор» використовує сайт. Однак на сайті робота ведеться не регулярно, сайт абсолютно «статичний», відвідуваність сайту низька (рис. 2.7).

Як видно з рис. 2.7, незважаючи на те, що відвідуваність сайту в 2017 р. збільшилася, в середньому сайт відвідує 12-13 чол. у місяць.

Зробимо оцінку ефективності роботи сайту за такими критеріями:

~ репутація;

- ~ зручний інтерфейс;
- ~ дизайн;
- ~ корисний зміст;
- ~ швидкість завантаження;
- ~ безпека;
- ~ безперервність роботи.



*Рис.2.7 Дані про відвідуваність сайту «Бізнес-Конструктор» в 2016-2017 рр., відвідувачів*

Сайт має хорошу репутацію, у нього немає додаткових рекламних вікон і немає вірусів.

Інтерфейс сайту зручний, всі 7 розділів перебувають в зоні видимості, дані елементи легко використовувати, вони не викликають двозначності. Інтерфейс збільшує лояльність і задоволеність користувачів, зменшує показники відмов, збільшує час знаходження на сайті, збільшує глибину перегляду та ін. Хороші поведінкові чинники позитивно відбиваються на позиціях ресурсу в пошуковій видачі. Відомості про контактні дані відшукати легко, вони розташовується в розділі «Контакти». Також наявна функція «Написати користувачеві, і ми передзвонимо Вам протягом 15 хвилин!». Мінусом цього сайту є те, що немає

можливості оформляти замовлення через інтернет, неможливо зробити відгук.

Вміст сайту має корисний характер, текст легко читається і зрозумілий кожному користувачеві. Контент сайту цікавий, актуальний, в ньому міститься повна інформація, ступінь унікальності – середня. На сайті відсутня інформація про організацію виконання замовлення, види оплати, терміни та способи обслуговування замовників.

Дизайн сайту спокійний, на ньому розміщуються красиві, виразні графічні елементи. Інформацію на сайті можна сприйняти легко, оскільки шрифт і кольори підібрані вірно. Різні сторінки сайту – в єдиній стилістиці: на кожній сторінці є ті ж елементи, що і на головній: логотип, графіки, шрифти, кольори.

Сайт «Бізнес-Конструктор» гранично забезпечений від несанкціонованого доступу зловмисників і не тримає шкідливого коду. Також є захист від спаму, оскільки в спам-повідомленнях можуть бути посилання, які ведуть на шкідливі і шахрайські ресурси. Це є дуже важливим, оскільки пошукові системи виключають з видачі по запитах шкідливі ресурси. Браузери заважають їх завантаженню.

Швидкість завантаження є одним з основних показників для користувача і пошукових систем, оскільки за допомогою досягнення найменшого часу завантаження сторінки збільшується загальна зручність користування сайтом (для відвідувачів) і знижується показник відмов. При ранжируванні пошуковими системами враховується даний показник, в результаті чого мінімальний показник відмов відіб'ється позитивно, і сайт буде на перших сторінках в пошуковій системі.

Сайт «Бізнес-Конструктор» функціонує стабільно, сервер і сайт доступні для користувачів і пошукових робіт стабільно. Користувач на сайт може потрапити з різних джерел (закладок в браузері, пошукових систем, посилань з інших сайтів, посилань в поштових листах і т. д.). Сервер максимально швидко проявляє реагування на запит і видає відповідь. Будь-яка сторінка сайту повністю

завантажується гранично швидко (до 2 секунд). Її перша поява – майже моментально.

Проаналізувавши комунікаційну діяльність ТОВ «Бізнес-Конструктор», встановлено, що на даному етапі підприємство застосовує інформативну рекламу; рекламу, яка формує попит.

Слід зазначити, що склад рекламоносіїв на протязі 2016-2017 рр. не змінювався, місячний рекламний бюджет у 2017 р. склав 25 тис. грн. (табл. 2.9).

З табл. 2.9 бачимо, що рекламний бюджет в 2017 р скоротився на 94,1 тис. грн., або на 23,7%. Зниження рекламного бюджету на підприємстві викликано недостатністю коштів.

Таблиця 2.9

**Комунікаційний бюджет в мережі інтернет в ТОВ «Бізнес-Конструктор»  
за 2016-2017 рр.**

Засоби просування	Сума, тис. грн.		Структура, %		Відхилення +/-, тис. грн.	Темп приросту, %
	2016 рік	2017 рік	2016 рік	2017 рік		
Інтернет-реклама та просування	198,8	178,9	50,1	59,2	-19,9	-10
Фонд заохочення	197,7	123,5	49,9	40,8	-74,2	-37,5
Всього	396,5	302,4	100	100	-94,1	-23,7

Незважаючи на зниження рекламного бюджету, рекламні дії в 2017 році принесли позитивний результат – виручка від реалізації в 2017 р. зросла на 17,88% в порівнянні з попереднім роком (табл. 2.10).

Дана обставина на підприємстві пояснюють пролонгацією рекламного ефекту від коштів, вкладених в рекламу в 2016 році.

Таблиця 2.10

**Оцінка бюджету просування ТОВ «Бізнес-Конструктор» за 2016-2017 рр.**



### в мережі інтернет

Показники	Сума, тис. грн.		Відхилення +/-, тис. грн.	Темп приросту, %
	2016 рік	2017 рік		
Комунікаційний бюджет	396,5	302,4	-94,1	-23,7
Виручка від реалізації продукції, робіт, послуг	27345	32234, 2	4889,2	17,9
Питома вага комунікаційного бюджету у виручці від реалізації продукції і послуг,%	1,4	0,9	-0,5	-35,3

На підставі даних, представлених в табл. 2.10, можна зробити висновок про ефективність проведеної комунікаційної політики підприємства.

В цілому цілі рекламної діяльності ТОВ «Бізнес-Конструктор» за досліджуваний період відповідають етапу життєвого циклу товару. Однак недоліком їх є відсутність чітко визначеного, пріоритетного напрямку розвитку, стратегії, яка б мала одну-дві конкретні цілі. Безумовно, що в 2016-2017 рр. рекламна діяльність ТОВ «Бізнес-Конструктор» була нецілеспрямованою, для кожного заходу рекламування не визначалася окрема мета і рекламування проходило з єдиною метою – збільшення обсягу продажів.

При цьому істотним недоліком є абсолютна однаковість у використанні коштів реклами. Основним зазначеним недоліком в організації рекламної діяльності в ТОВ «Бізнес-Конструктор» є те, що не розраховується прямий зв'язок реклами з рівнем її віддачі. Оцінка ефективності рекламних кампаній в мережі інтернет визначається «на око».

### РОЗДІЛ 3

## РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ПРОСУВАННЯМ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

### 3.1. Формування стратегії просування продукції ТОВ «Бізнес-Конструктор»

Останніми роками в Україні відбувається стрімке зростання консалтингової індустрії і посилення конкуренції на ринку інтелектуальних послуг. Це вимагає від консалтингової компанії «Бізнес-Конструктор» розробки такої стратегії, яка б дозволила сформувати високий стратегічний рівень і довготривалу конкурентоспроможність на ринку.

Визначені наступні пріоритети компанії «Бізнес-Конструктор»:

*Інтереси клієнтів – Компетентність – Ефективність –  
Об'єктивність – Конфіденційність.*

На основі проведеного SWOT-аналізу та окреслених пріоритетів ТОВ «Бізнес-Конструктор» сформулюємо місію консалтингової компанії :

*ставити інтереси клієнта на перше місце і відповідно до них пропонувати професійні і оптимально вигідні консультаційні послуги на основі використання інноваційних методик.*

На наступному етапі процесу стратегічного аналізу ТОВ «Бізнес-Конструктор» визначаються стратегічні цілі організації. Визначення цілей — дуже важливий етап планування, оскільки досягненню цих цілей буде підпорядкована вся подальша діяльність організації.

Набір стратегічних цілей ТОВ «Бізнес-Конструктор» і причинно-наслідкових зв'язків між ними представимо у вигляді діаграми, яка отримала назву «Стратегічна карта» (рис. 3.1).

Слід відзначити, що, по-перше, на цю діаграму потрапляють лише стратегічно значимі для ТОВ «Бізнес-Конструктор» цілі. Цілі, необхідні для підтримки поточної діяльності, не включаються в систему стратегічних показників. По-друге, цілі, представлені на стратегічній карті, мають чіткі причинно-наслідкові зв'язки, які на карті схематично з'єднано.

▲

*Рис. 3.1. Стратегічна карта цілей ТОВ «Бізнес-Конструктор»*

Важливою умовою формулювання місії є розуміння і прийняття її більшістю співробітників компанії. Це забезпечить те, що цілі і інтереси окремих осіб, що беруть участь в діяльності компанії, будуть підпорядковані цілям компанії як цілого.

Тому після розробки вищим керівництвом стратегічних цілей для підприємства, ці цілі мають бути сформульовані для всіх консультантів по ланцюгу команд.

Наступним етапом процесу управління за цілями та стратегічного маркетингового планування являється обґрунтування вибору стратегії просування підприємства і планування відповідних дій.

Для максимально ефективного залучення клієнтів і формування нових конкурентних переваг на ринку консалтингу ТОВ «Бізнес-Конструктор» необхідно застосовувати стратегію глибокого проникнення на ринок:

Товар	Ринок	
	Існуючий	Новий
Існуючий	<b>Стратегія глибокого проникнення на ринок</b>	Стратегія розвитку ринку
Новий	Стратегія розвитку товару	Стратегія диверсифікації

Рис. 3.2. Матриця І.Ансоффа для ТОВ «Бізнес-Конструктор»

Стратегія глибокого проникнення на ринок означає збільшення обсягів збуту та ринкової частки підприємства без зміни його товарних-ринкових позицій за рахунок існуючих товарів на існуючих ринках. Може бути реалізована за двома напрямками:

- 1) підвищення обсягів збуту для існуючих споживачів:  
запевнити споживача збільшити обсяг споживання товару,  
запевнити споживача збільшити частоту використання;
- 2) залучення до товарів підприємства нових споживачів, які користуються товарами конкурентів.

Стратегія глибокого проникнення на ринок характеризується низьким комерційним ризиком та реалізується за допомогою таких засобів, як:  
активізація рекламної діяльності;

- застосування засобів стимулювання збуту;
- підвищення рівня сервісного обслуговування товарів;
- розвиток збутової мережі;

Для посилення позиції ТОВ «Бізнес-Конструктор» на ринку консалтингу необхідно реалізувати наступні заходи:

- чітко позиціонувати свої послуги споживачеві, маючи потрібний запас гнучкості для маніпулювання складом бізнес-портфеля,
- оптимізувати потоки інформації всередині компанії за допомогою єдиної інформаційної системи на базі інтернету;
- протистояти укрупненню бізнесу конкурентів за рахунок індивідуального підходу до клієнта і мобільності структури компанії;
- постійне удосконалювати якість пропонованих послуг і шукати додаткові конкурентні переваги на ринку;
- ввести посаду маркетолога;
- вдосконалити систему збуту консалтингових продуктів;
- сформувати високу корпоративну культуру в компанії.

Розглянемо більш детально пропоновані заходи.

Консалтингові послуги ТОВ «Бізнес-Конструктор» мають бути унікальними по параметрах, найбільш значимих для клієнтів. Стратегія позиціонування консалтингової компанії «Бізнес-Конструктор» як визначає ці параметри, так і залежить від них. З одного боку, попит ринку зумовлює продуктову лінійку і нішу ринку відповідно до можливостей компанії – це первинне позиціонування. З іншого боку, ТОВ «Бізнес-Конструктор» може формувати попит, пропонуючи інноваційні продукти і послуги і позиціюючи себе як інноватора в займаній ніші – це «вторинне» позиціонування на ринку, яке і визначає специфіку діяльності ТОВ «Бізнес-Конструктор».

Відповідно до «первинного позиціонування», компанія «Бізнес-Конструктор» – це компанія, що працює у сфері послуг для бізнесу. «Вторинне позиціонування»

має бути динамічнішим і мінятися відповідно до політики компанії. Воно відбите в «місії» компанії. Місія компанії «Бізнес-Конструктор» – ставити інтереси клієнта на перше місце і відповідно до них пропонувати професійні і оптимально вигідні консультаційні послуги на основі розробки нових методик. Особливим пріоритетом позиціонування ТОВ «Бізнес-Конструктор» має бути та величезна увага, яка приділяється розробці консалтингової методології. І ця методологія повинна охоплювати всі аспекти діяльності – від розробки і просування продукту до стратегічного управління.

Сайт компанії – один з найбільш потужних інструментів її позиціонування, він є засобом просування послуг і залучення уваги клієнтів. Аналіз сайту дозволяє оцінити, як компанія бачить свою цільову аудиторію, як вона визначає свої послуги, на яких відмітних особливостях вона акцентує увагу клієнтів.

Організація сайту консалтингових послуг ТОВ «Бізнес-Конструктор» має починатись з представлення фірми в світлі мислення потенційних клієнтів. Це означає, що головна сторінка має бути присвячена основним проблемам клієнтів, що є потенційними, а ніяк не гаслам фірми, опису сервісів і т. д. Сайт ТОВ «Бізнес-Конструктор» – один з багатьох, і потенційний клієнт переглядає його швидко на предмет можливості вирішення конкретного набору проблем. Він повинен відразу побачити і усвідомити: ТОВ «Бізнес-Конструктор» здатне вирішити його проблему.

На головній сторінці сайту доцільно розташувати закладку «проблеми бізнесу», що можуть містити чотири підрозділи: ціна персоналу, облік і аудит, менеджмент і управління ризиками, продуктивність. Кожен з підрозділів має містити детальну інформацію по методиках, які застосовуються компанією при вирішенні цих типів проблем клієнта.

Критично важливий елемент сайту ТОВ «Бізнес-Конструктор» – довести клієнтові, переконати його в тому, що він повинен вибрати саме цю компанію для вирішення своєї проблеми. Тут важливими є 2 моменти: презентація розуміння

проблеми клієнта і розуміння способу її вирішення (добре обгрунтована точка зору), і доказ, що ідеї працюють (тобто, показати приклади роботи з іншими клієнтами, що демонструють проведені удосконалення і інновації).

Веб-сайт, який дозволяє потенційному клієнтові швидко визначати, чи має консалтингова фірма унікальний досвід, унікальні підходи до вирішення проблем, переконливі приклади успішної діяльності, які доводять ефективність роботи компанії, і зручні способи зв'язку з конкретними фахівцями – ефективна стратегія позиціонування ТОВ «Бізнес-Конструктор». Можливо, такий сайт не переконає потенційного клієнта відразу почати роботу, але він покликаний в першу чергу забезпечити перспективу успішної угоди.

При пропозиції консалтингових послуг в ТОВ «Бізнес-Конструктор» консультанти мають ставити акцент на індивідуальному підході до замовника і урахуванні галузевої специфіки, «говорити з клієнтом на одній мові». Поради консультантів мають ґрунтуватися виключно на результатах діагностики: потрібно враховувати не лише в якій галузі компанія працює, але і в якому сегменті ринку, яка її цільова аудиторія, позиції на ринку, розміри, практика ведення бізнесу, розвиненість системи управління і так далі. «Портрет» компанії має складатись експертами, що знають специфіку галузі і необхідні методології, на підставі інформації, що отримується в ході аналізу документів і з багаточисельних інтерв'ю з керівниками і рядовими виконавцями в даній галузі.

Для забезпечення стійкого розвитку ТОВ «Бізнес-Конструктор» в рамках стратегії інтегрованого маркетингу необхідним є введення посади маркетолога.

Майже всі операції з продажу послуг здійснюються консультантами і керівництвом ТОВ «Бізнес-Конструктор», а не маркетологами. Більш того, велика частина клієнтів приходить по рекомендаціях існуючих клієнтів, і здається, що цим процесом не можна управляти за допомогою маркетингових програм. Проте залучення посади маркетолога до штату ТОВ «Бізнес-Конструктор» необхідне з метою забезпечення стабільного функціонування і розвитку компанії в

конкурентному середовищі з урахуванням оптимального поєднання інтересів споживача і підприємства.

Маркетолог буде аналізувати, регулювати і контролювати діяльність компанії; брати участь у розробці політики і стратегії розвитку; займатися дослідженням, освоєнням і розвитком ринку; розробляти й удосконалювати пакет послуг компанії, займатися їх реалізацією; створювати імідж – стиль фірми.

Зараз спектр послуг компанії знаходить збут лише за допомогою збору і обробки вимог клієнта, тобто у відділі маркетингу механізм реалізації функції постійної розробки нових послуг працює дуже слабо. Нова послуга в бізнес-портфелі компанії виникає лише під тиском активного клієнта і, як правило, примикає до пакету додаткових послуг. У главу кута ставляться не потреби на ринку, а те, що компанія може запропонувати клієнтові, інакше сказати, відбувається «нав'язування» послуги.

Важливим в організації маркетингової діяльності є розподіл функцій маркетолога та консультантів.

Розглянемо декілька найбільш ефективних каналів залучення нових клієнтів і роль в них маркетологів і консультантів. Основними каналами збуту консультаційних послуг є наступні:

- Проведення невеликих платних семінарів
- Публічні виступи на клієнтських зборах
- Публічні дослідження
- Статті в діловій пресі .

Можливий розподіл функцій маркетолога та консультантів при організації семінарів виглядає наступним чином (табл. 3.1).



### Розподіл функцій маркетолога та консультантів при організації семінарів

Консультант	Маркетолог
Вибір теми и визначення вартості участі	
Підготовка до виступу	Підбір аудиторії для проведення семінару
Збір інформації про учасників, виявлення можливих проблем	Залучення учасників
Виступ на семінарі	Логістика семінару — транспорт, час, звітні документи для учасників, підготовка дипломів
Контакти с учасниками після семінару	Листи з подякою за участь в семінарі

Для залучення повторних замовлень маркетолог має виділити ключових клієнтів, з якими слід працювати і після закінчення проекту. При цьому за кожним ключовим клієнтом має бути закріплений консультант, а не маркетолог. Майже завжди це має бути керівник останнього проекту. Серед інструментів роботи з такими клієнтами можна виділити наступні:

- періодичні зустрічі партнерів з ключовими клієнтами;
- вказівка нових можливостей для бізнесу клієнта;
- зустрічі партнерів з ключовими клієнтами.

Розподіл функцій маркетолога та консультантів для залучення повторних замовлень подано в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

### Розподіл функцій маркетолога та консультантів для залучення повторних замовлень

Консультант	Маркетолог
Відбір ключових клієнтів	
Зустріч з ключовими клієнтами	Збір інформації про останні події в клієнта, в його галузі
	Підготовка аналітичної частини
	Забезпечення технічної частини зустрічі

Маркетолог в залученні замовлень відіграє роль хоча і важливу, але багато в чому технічну. Основними «залучниками» запитів і замовлень є консультанти. При цьому вони повинні займатися маркетинговою роботою в неоплачуваний час, що часто демотивує їх. Керівництво ТОВ «Бізнес-Конструктор» традиційно оплачує час консультантів, витрачений на роботу з клієнтом, але забуває про оплату часу, витрачену на написання статті, виступ на конференції, зустріч з перспективним клієнтом. Винагороджують результати (підписаний договір), але не винагороджують зусилля. При цьому підписання договору якраз і є результатом цільової дії на перспективного клієнта, що прочитав статтю, заглянув на сайт, прийшов на семінар, отримав додаткову цікаву інформацію про себе, свій ринок, своїх конкурентів.

Тому слід мотивувати консультантів на участь в маркетингових програмах ТОВ «Бізнес-Конструктор».

З цією метою пропонуються наступні інструменти мотивації:

1. Встановити мінімальну норму годин, який консультант повинен приділити маркетингу. Компаніям слід оплачувати цей час як час, проведений на роботі з клієнтами. При цьому консультант повинен надати звіт про те, на що він витратив цей час.

2. Спеціальні програми заохочення. Наприклад, раз на рік заохочувати тих консультантів, хто написав більшу кількість статей, виступив на більшій кількості конференцій і семінарів і так далі.

3. Займатися внутрішнім маркетингом, переконуючи, що участь в маркетингових програмах вигідна не лише компанії, але і особисто консультантам (персональний маркетинг). Написавши статтю, книгу, взявши участь в проведенні публічного дослідження, консультанти записують це ще і в свій актив (резюме).

Маркетолог має управляти і організовувати зусилля консультантів. Статті, дослідження і семінари повинні проводитися для однієї і тієї ж цільової групи клієнтів. У консультантів має бути план по написанню статей, виконання якого

має бути під контролем. Ефективність каналів має бути контрольована і вимірювана. Повинен існувати баланс між зусиллями маркетолога і консультантів. При цьому такий баланс — не лише питання різних навиків, але і питання прибутковості компанії, оскільки величина оплати праці маркетолога і консультантів різна.

За маркетологом залишаються і ще чисто технічні функції: організація взаємин із ЗМІ, підготовка і виробництво буклетів і візиток, підготовка інформації для галузевого рейтингу, аналіз кращої практики конкурентів, збір відгуків від клієнтів, позиціонування сайту компанії в мережі.

Основою стратегічного рівня і досягнення намічених цілей в ТОВ «Бізнес-Конструктор» має бути корпоративна культура.

Корпоративна культура – це сукупність прийнятих на даному підприємстві норм і правил поведінки по відношенню до клієнтів і партнерів, а також культура міжособових стосунків на підприємстві. Це – втілення «духу компанії», коли всі співробітники – від керівників до виконавців – чітко усвідомлюють завдання компанії і прикладають максимум зусиль для їх реалізації.

Необхідно розробити кодекс корпоративної культури ТОВ «Бізнес-Конструктор», де мають бути описані цінності й етичні принципи, на яких будується робота, визначені єдині стандарти поведіння в компанії. Чітке розуміння моральних орієнтирів діяльності необхідно для злагодженої роботи всіх консультантів. Визначення цінностей і стратегічних цілей компанії допоможе кожному співробітнику зрозуміти, як розвивається ТОВ «Бізнес-Конструктор», на яких принципах мають будуватись відносини із клієнтами, чого чекає від своїх співробітників.

Прийняття кодексу стане серйозним кроком у розвитку компанії й допоможе у досягненні визначених цілей.

Розглянемо прийоми, які мають використовуватись для зміцнення корпоративної культури в ТОВ «Бізнес-Конструктор» .

### 1. Зміна стилю керівництва:

- делегування консультантів більших повноважень і відповідальності;
- залучення консультантів до прийняття управлінських рішень;
- чіткий контроль кінцевих результатів роботи.

### 2. Зміна системи винагороди:

- винагорода, заснована на особистих досягненнях і результатах роботи;
- перехід від фіксованих окладів до преміальної системи.

### 3. Навчання:

- проведення тренінгів, семінарів, програм адаптації й навчання на робочому місці, за допомогою яких відбувається впровадження нових цінностей і стандартів поведінки.

### 4. Нова кадрова політика:

- відбір в організацію ТОВ «Бізнес-Конструктор» тих, хто розділяє корпоративні принципи й цінності, або тих, хто може легко їх перейняти;
- підбор на ключові позиції консультантів, що є носіями відсутніх у компанії цінностей, і здатних передавати їх іншим співробітникам.

### 5. Побудова системи внутрішнього PR:

- нова інтерпретація колишньої історії, символіки, міфів, легенд і традицій;
- створення системи інформування співробітників на всіх рівнях: загальні збори, інформаційні дошки, комп'ютерні розсилання, корпоративна газета, сайт.

Таким чином, ми розглянули основні напрями маркетингової діяльності ТОВ «Бізнес-Конструктор» в рамках стратегії інтегрованого маркетингу, яку рекомендується використовувати з метою підвищення стратегічного рівня консалтингової компанії.

Розвитку бізнес-процесів в ТОВ «Бізнес-Конструктор» заважає відсутність єдиної інформаційної системи. Відсутня єдина клієнтська база, немає єдиного місця зберігання інформації, дані про продажі не аналізуються. А відхід з компанії консультанта загрожує втратою контакту. З іншого боку, прихід нового консультанта і ефективність його роботи також залежить від інформації про попередні контакти і поточний стан переговорного процесу. Існуюча система роботи з інформацією про клієнтів (дані заносяться в Excel) не є ефективною в сучасних умовах.

Будучи професійними консультантами, управлінці «Бізнес-Конструктор» усвідомлюють важливість вибору продукту.

На порядок денний постає питання інтеграції всіх каналів маркетингових комунікацій із споживачем продуктів і послуг компанії.

Питання підвищення ступеня лояльності клієнта та побудови довгострокових відносин в ТОВ «Бізнес-Конструктор» прийнято вирішувати за допомогою CRM-технологій.

CRM (Customer Relationship Management, Управління відносинами з клієнтами) – це бізнес-стратегія, ядром якої є орієнтований у першу чергу на клієнта підхід, і відповідно до якої компанія усю свою діяльність направляє на організацію взаємовигідних, стійких відносин із клієнтами.

Наведемо деякі факти. Велика частина компаній зі списку Fortune 500 втрачає 50% своїх клієнтів кожні 5 років. У середньому залучення нового клієнта обходиться дорожче в 7 - 10 разів, ніж утримання існуючого. Збільшення відсотка утримання клієнтів на 5% збільшує прибуток на 25 - 125%. Близько 50% існуючих клієнтів компанії неприбуткові з-за неефективної взаємодії з ними. Більша частина клієнтів у ряді галузей на Заході окуповуються тільки через рік роботи з ними. Задоволений клієнт розповість про свій вдалий досвід в середньому п'яти своїм знайомим, незадоволений – мінімум десяти.

Ці факти свідчать про те, що перенесення зусиль компаній з залучення нових клієнтів на утримання існуючих та підвищення якості роботи з ними дозволяє досягти значно більшого ефекту, ніж при традиційному підході – залученні якомога більшої кількості нових клієнтів. Ця ідея є однією з ключових в концепції Управління взаєминами з клієнтами.

Знання клієнта, що приносить чи не приносить прибуток, становить суть цього одного з найпопулярніших на сьогоднішній день напрямків в бізнесі. Пропонувати спеціальні умови тим, хто витрачає багато грошей у вашій компанії, і скорочувати витрати на обслуговування тих, хто витрачає мало, – такі принципи CRM. Управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) об'єднує безліч дисциплін і ставить їх на технологічну основу (запис інформації в базу даних і використання спеціалізованого програмного забезпечення для обробки такого роду відомостей). Отримана інформація може бути використана для вишукування способів отримання додаткового прибутку з клієнта або підвищення якості та ефективності обслуговування.

Концепція CRM бере свій початок від маркетингу взаємовідносин та основ керування базами даних і прямими продажами. Сучасний підйом інтересу до питання управління взаєминами з клієнтами і поява спеціалізованого ПЗ були обумовлені значним зростанням конкуренції та підвищенням вимог клієнта до постачальників продуктів і послуг.

У розрізі інформаційних технологій CRM являє собою набір певного програмного забезпечення (ПЗ) і технологій, що дозволяють автоматизувати та вдосконалювати бізнес-процеси в області продажів, маркетингу, обслуговування і підтримки клієнтів.

Дане ПЗ дозволяє координувати не тільки дії департаментів, які взаємодіють з клієнтом, але й роботу різних каналів взаємодії з клієнтом: особисті продажі, телефон, Інтернет, торгові агенти. Крім того, ці програми дають кожному з перерахованих департаментів доступ до нової інформації про клієнта.

Системи CRM найбільш ефективні там, де компаніям доводиться працювати з великою кількістю клієнтів, причому робота з клієнтом носить довгостроковий характер і передбачає багаторазові продажі продуктів / послуг, як має місце в ТОВ «Бізнес-Конструктор».

Інтегровані системи автоматизації продажів, управління контактами і маркетингом, автоматизований Call-Center забезпечують новий якісний рівень ринкових комунікацій та роботи фронт-офісу. Результатом фази інтеграції стає підвищення продуктивності праці персоналу, отримання консолідованих звітів і єдиного джерела даних про клієнтів. Однак на даній стадії неможливо пояснити причини поведінки клієнтів і їх вплив на бізнес консалтингової компанії.

Аналіз – друга фаза процесу постановки системи CRM на підприємстві – є критичною для успіху всього проекту. Правильний аналіз забезпечує ефективне управління взаєминами з клієнтами, дозволяє виділити тенденції та особливості купівельної поведінки.

Для ефективного управління відносинами з клієнтами на основі накопиченої інформації, підтримки в прийнятті рішень і виявлення прихованих залежностей у CRM має бути розвинута аналітична система. Така система є засобом підтримки прийняття рішень у бізнес-процесах компанії, що пов'язані з управлінням відносинами з клієнтами, наприклад:

- сегментування клієнтів;
- відстеження оперативних метрик;
- відстеження ключових показників ефективності щодо процесів, консультантів, продуктів.

Фінальним етапом є прийняття рішень і здійснення необхідних заходів щодо зміни бізнес-процесів і організаційної структури підприємства. Причому саме аналіз купівельних переваг і сформоване розуміння потреб клієнтів лежать в основі даних рішень. На даному етапі відбувається перегляд процесу бізнес-планування всіх дій, пов'язаних з обслуговуванням клієнтів. На етапі прийняття

рішення компанія може отримати фінансову віддачу від зібраної інформації про потреби клієнтів.

Вибираючи інтегратора, що здійснюватиме втілення в життя CRM-системи, варто звернути увагу на дотримання ним методології її впровадження. Як перший етап цього процесу необхідно виконати передпроектне обстеження, під час якого сторони, що беруть участь у проекті, досягають єдиного і узгодженого розуміння цілей, меж впровадження, ролей учасників проекту, змін, які мають відбутися.

Для успішної реалізації проекту в інтегратора мають бути:

1. Методологія ведення проектів і впровадження обраного рішення.
2. Сертифіковані з обраного рішення фахівці.
3. Спеціалісти, які розуміють бізнес-процеси компанії, її галузеву специфіку і мають досвід роботи в цій галузі.
4. Процедури управління якістю у проекті.
5. Необхідна для проекту матеріальна база, наприклад виділений сервера(и) для ведення розробки й системного тестування, стенди інтеграції з третіми системами, інструменти для автоматизованого тестування, можливості проведення навчання кінцевих користувачів й адміністраторів системи.
6. Сервісне й гарантійне обслуговування після впровадження системи протягом усього періоду експлуатації.

Отже, впровадження CRM-системи в ТОВ «Бізнес-Конструктор» має передбачати вирішення наступних завдань:

- централізація клієнтської бази;
- синхронізація роботи різних підрозділів/консультантів з клієнтом;
- підвищення якості обслуговування клієнтів;
- збільшення конкурентоспроможності компанії;
- виявлення й утримання VIP-клієнтів.

Перед CRM-системою в ТОВ «Бізнес-Конструктор» ставляться й типові завдання автоматизації:



- автоматизація документообігу в компанії;
- автоматизація управління проектами;
- організація бази знань компанії;
- розподіл прав доступу до інформації;
- автоматизація бізнес-процесів компанії.

Рішення цих і подібних завдань підвищить ефективність роботи і дохід компанії в рази.

Таким чином, для побудови якісного управління взаєминами з клієнтами в ТОВ «Бізнес-Конструктор» необхідно пройти довгий шлях перетворень корпоративної культури, бізнес-процесів, функцій підрозділів і окремих співробітників. Результат такого шляху – консалтингова компанія, основним активом якої є її клієнти.

### **3.2. Розробка заходів щодо вдосконалення управління просуванням продукції підприємства в мережі Інтернет**

Перелік заходів електронного маркетингу, які пропонуються до впровадження в ТОВ «Бізнес-Конструктор» в рамках стратегії глибокого проникнення на ринок, представлений на рис. 3.3.

*Рис. 3.3. Заходи інтернет-маркетингу в рамках стратегії глибокого проникнення на ринок ТОВ «Бізнес-Конструктор»*

Першим напрямом підвищення задоволеності клієнтів ТОВ «Бізнес-Конструктор» є введення посади контент-менеджера і підтримка роботи програми CRM.

Контент-менеджер в ТОВ «Бізнес-Конструктор» відповідальний за вибудовування відносин з клієнтами в мережі Інтернет, цей фахівець представляє інтереси замовника – стежить за тим, щоб послуги були надані відповідно до очікувань клієнта і вимог договору.

У посадові обов'язки контент-менеджера ТОВ «Бізнес-Конструктор» входить:

- ~ робота з клієнтами в Інтернет-середовищі (пошук, переговори, консультації);
- ~ робота в групах в соціальних мережах;
- ~ обробка вхідних дзвінків і електронних листів;
- ~ ведення документації;
- ~ укладання контрактів.

Для формування лояльності, виявлення переваг і потреб споживачів контент-менеджеру також необхідно проводити маркетингові дослідження шляхом анкетування клієнтів.

Витрати на захід 1:

оклад контент-менеджера в місяць – 7 тис. грн.

ЕСВ (30%) – 2,1 тис. грн.

Разом 9,1 тис. грн. в місяць або 109 тис. грн. на рік.

Це поточні витрати, які покриваються поточними доходами компанії протягом року.

Для формування лояльності клієнтів і підвищення ефективності внутрішніх бізнес-процесів в ТОВ «Бізнес-Конструктор» пропонується впровадити систему CRM.

Виявлено основні вимоги до розроблюваної CRM-системі, сформульовані завдання, які система повинна виконувати:

1. Розрахована на багато користувачів підсистема. Профіль для кожного співробітника.

2. Виконання і контроль процесу взаємодії з клієнтом.

3. Запис взаємодії агентів з клієнтами.

4. Ведення обліку операцій.

5. Підведення підсумків за певний період роботи.

Подальша робота ведеться по уточненню функцій ІС:

☞ Створення профілю для кожного співробітника. Система повинна мати форму створення профілю і надавати доступ до системи.

☞ Управління ролями співробітників для доступу до системи. Необхідно реалізувати систему розмежування доступу.

☞ Додавання, редагування та видалення співробітників, клієнтів і заявок. Система повинна мати форми для управління цими сутностями.

☞ Розподіл заявок між агентами. Система повинна мати можливість прикріплення документів заявок за агентами.

☞ Система повинна мати елементи додавання результату угоди.

☞ Додавання записів про дії взаємини з клієнтами.

☞ Формування звітності про результати виконаної співробітником роботи за період.

☞ Формування звітності про отримані результати роботи всієї компанії за період.

Розробка і впровадження CRM-системи в ТОВ «Бізнес-Конструктор» відбувається в кілька етапів:

1. Створення стратегії: необхідно встановити проблеми при роботі з клієнтами і визначити, з якою метою і яких планованих результатів слід досягти після впровадження CRM. На основі проведеного аналізу визначити бюджет і відповідальних за даний проект осіб.

1.1. Вибір платформи, яка оптимально буде відповідати встановленим критеріям і виділеному бюджету.

CRM-система побудована за допомогою веб-технологій і є веб-системою. Архітектура веб-системи складається з трьох компонентів:

- 7 Веб-сервер.
- 7 Сервер бази даних.
- 7 Робоча станція.

Вибір інструментальних технологій для розробки системи є важливим процесом, що впливає на якість розроблюваної ІС. Для кожної складової веб-архітектури призначені певні технології.

Перш за все, потрібно вибрати Веб-сервер. Найпопулярнішими веб-серверами, що використовуються для роботи веб-системи, є: Apache, Microsoft-IIS і Nginx. Наш вибір – сервер Apache.

Наступний крок – визначитися з системою управління базами даних. Як правило, для інформаційних веб-систем, використовуються клієнт-серверні бази даних, що підтримують реляційну модель даних. Серед таких СУБД можна виділити Oracledatabase, Microsoft SQL Server, PostgreSQL та MySQL. Наш вибір зупинився на MySQL.

Мова програмування є головним інструментом розробки ІС. З величезної кількості мов, призначених для розробки програмного забезпечення, для розробки веб-систем найчастіше використовуються серверні мови програмування: PHP, Ruby і Python. Для нашої системи вибрано мова PHP.

1.2. Вибір виконавця. Найкраще зі спеціалізованої компанії, фахівці яких мають необхідну кваліфікацію і підтверджений досвід створення подібних проектів. Оскільки ТОВ «Бізнес-Конструктор» має в штаті команду високопрофесійних програмістів, виконавцем буде власна команда проекту.

2. Реалізація проекту. Контроль термінів виконання проекту і відповідності підсумку тим критеріям бізнес-процесів, які були регламентовані. До даного етапу будуть відноситись:

2.1 Установка програми CRM.

2.2. Налаштування обміну даними з іншими системами, використовуваними підприємством.

2.3. Транспортування клієнтської бази в CRM-систему.

2.4. Налаштування інтерфейсу CRM (приспособлення до специфіки протікання бізнес-процесів на підприємстві).

2.5. Навчання співробітників роботі з CRM-системою.

3. Експлуатація системи. Рекомендується контролювати вміння правильного застосування системи на початковому етапі її роботи. Так само необхідний збір і аналіз рекомендацій користувачів для підготовки вимог, які будуть враховані в оновленнях системи.

4. Випуск оновлень CRM з урахуванням допущених помилок або недоробок при необхідності.

При впровадженні проекту впровадження програмного забезпечення CRM в ТОВ «Бізнес-Конструктор» необхідний ряд супровідних документів, в які будуть входити:

1. Стратегічне планування (даний документ проходить через наказ по організації, для надання офіційного статусу).

2. Вибір розробників серед програмістів ТОВ «Бізнес-Конструктор» через експертів.

3. Договір з виконавцями на реалізацію проекту.

4. Акт прийому-здачі.
5. Наказ про введення в дію.
6. Документ на супровід програмних продуктів.

При впровадженні CRM-системи і перенесення туди бази даних ТОВ «Бізнес-Конструктор» обов'язково необхідно протестувати систему протягом 2-3 тижнів. У процесі використання можуть спливати нюанси, не враховані на етапі складання технічного завдання і розробки системи.

Так само краще поетапне впровадження, при якому частини проекту запускаються і тестуються за черговістю.

Терміни впровадження будуть варіюватися в залежності від допущених в процесі помилок і недоліків, а так само від професіоналізму відповідальних за даний проект осіб.

У табл. 3.3 вказані приблизні терміни реалізації проекту впровадження програмного забезпечення CRM в ТОВ «Бізнес-Конструктор».

*Таблиця 3.3*

**Терміни реалізації проекту впровадження програмного забезпечення CRM в ТОВ «Бізнес-Конструктор»**

Найменування робіт	Терміни реалізації
Створення стратегії	5-10 днів
Розробка системи	10-20 днів
Реалізація проекту	2-3 дні
Запуск CRM	14-21 днів

Разом на повне впровадження CRM-системи в ТОВ «Бізнес-Конструктор» піде від 1,5 до 3 місяців.

Витрати на захід:

Вартість робіт по розробці і впровадженню CRM-системи в ТОВ «Бізнес-Конструктор» підрахована в табл. 3.4.

*Таблиця 3.4*

**Витрати на розробку і впровадження CRM в ТОВ «Бізнес-Конструктор»**

Найменування робіт	Розрахунок	Витрати, тис.грн.
Розробка технічного завдання	1 спеціаліст - 5 днів (оплата 1 час роботи – 80 грн. $80 * 8 * 5 = 3200$ грн.)	3,2
Придбання платформи веб-системи	14,5	14,5
Розробка системи	2 спеціалісти (основний та помічник). Оплата праці 1 часа основного спеціаліста – 60 грн., асистента – 40 грн. Термін роботи – 15 днів $(60+40)*8*15= 1200$ грн.	12,0
Тестування і реалізація системи	1 спеціаліст – 3 дні (оплата 1 години роботи – 60 грн. $60*8*3=1440$ грн.)	1,44
Запуск CRM (навчання персоналу, розробка інструкцій і навчальних матеріалів)	1 спеціаліст – 14 днів (оплата 1 години роботи – 60 грн. $60*8*14=1600$ грн.)	6,72
Разом:		37,86

Унікальна технологія впровадження CRM-рішень дозволить підняти якість комунікації і оперативність роботи з клієнтами ТОВ «Бізнес-Конструктор» в Інтернет-середовищі. Серед переваг впровадження даної CRM-системи слід виділити автоматизований характер централізованої обробки інформації, що надходить. Також можна буде швидше виявляти групи ризику серед клієнтської аудиторії і навпаки, виділяти категорію замовників, які представляють великий інтерес для компанії з точки зору формування стабільних каналів роботи. Саме CRM дозволить бізнесу ТОВ «Бізнес-Конструктор» довести до досконалості співпрацю з постійними клієнтами і тими, хто тільки планує стати клієнтами компанії.

Третій захід – просування ТОВ «Бізнес-Конструктор» в середовищі Інтернет.

Для просування ТОВ «Бізнес-Конструктор» в мережі пропонуються до впровадження наступні інтернет-заходи:

1. Електронна розсилка презентацій і пропозицій ТОВ «Бізнес-Конструктор» цільовій аудиторії. Здійснюється контент-менеджером.

2. Пошукова оптимізація сайту. Зазвичай SEO-компанії гарантують появу перших результатів через 2-3 тижні після початку роботи над просуванням сайту.

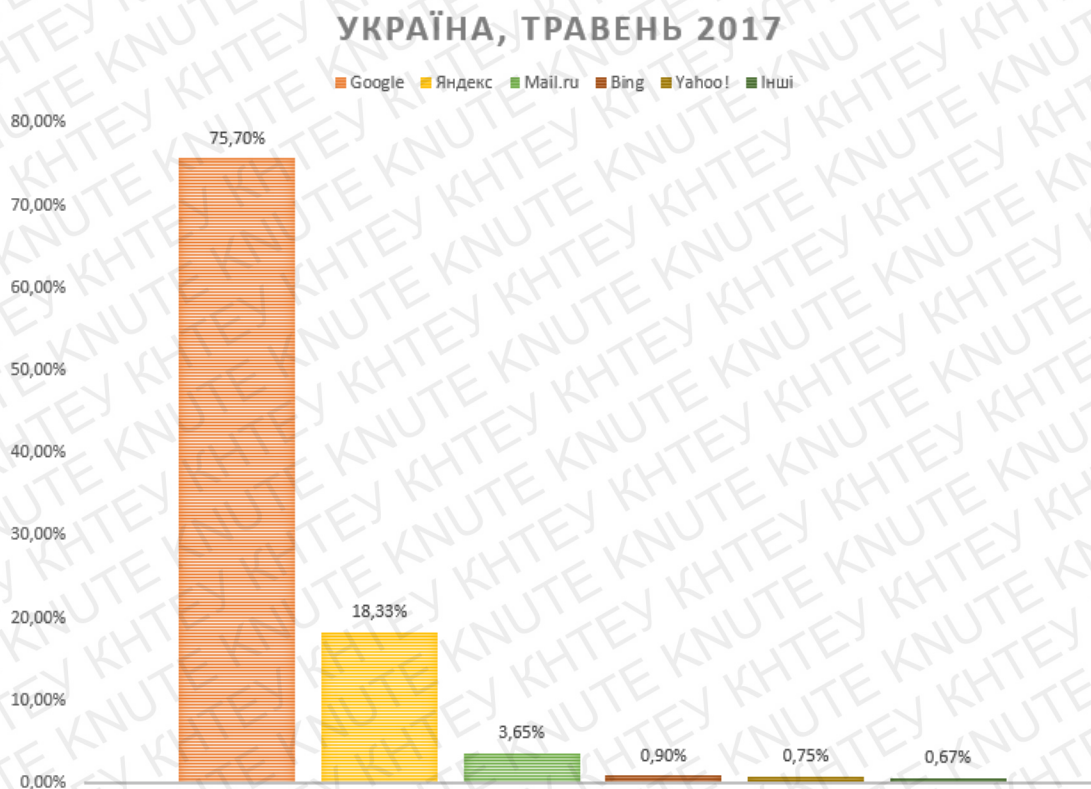
3. Реклама в пошукових системах. Найпопулярніші пошукові системи українського рунета: Яндекс, Рамблер, Google, Mail (див. рис. 3.4).

В рамках даного проекту обрана реклама в системі Google.

Реклама в Google – найпопулярніший вид інтернет реклами. Пошуковою системою гугл користуються щодня більше 19 000 000 чоловік, що за деякими показниками перевищує навіть ТВ аудиторію деяких каналів. Величезна кількість людей що-небудь шукають в мережі і знаходять, а інтернет продовжує входити в наше життя величезними стрибками, кардинально змінюючи його.

Мінімальна вартість замовлення реклами на Google (якщо не передбачено інше) 1050 грн. з урахуванням ПДВ 18%.

CPM - вартість за 1000 показів.





*Рис.3.4. Рейтинг пошукових систем в Інтернет в Україні*

Таким чином, витрати на рекламу в Інтернеті за рік складуть:

$$1050 * 12/1000 = 12,6 \text{ тис. грн.}$$

Вартість пошукової оптимізації сайту на рік складе 12,6 тис.грн.

4. Контекстна реклама. Контекстна реклама починає приводити відвідувачів на сайт «Бізнес-Конструктор» практично відразу після запуску рекламної кампанії.

Вартість контекстної реклами на рік складе 19 тис. грн.

Необхідно запуснути кампанію з пошукової оптимізації сайту, одночасно з цим, запуснути рекламні кампанії контекстної реклами (Яндекс.Директ, Бігун, Google Adwords). Поки очікуються результати від пошукової оптимізації, залучаються відвідувачі за допомогою контекстної реклами. Аналізуються відвідувачі за допомогою веб-аналітики – з'ясовуються найбільш популярні ключові фрази, здатні перетворювати відвідувачів в клієнтів, аналізуються найбільш ефективні для даного бізнесу системи контекстної реклами, найбільш ефективні цільові сторінки, а також сторінки сайту, де найчастіше губляться відвідувачі. Вся ця інформація дозволить також внести корективи і в кампанію з пошукової оптимізації, що, безсумнівно, принесе додатковий прибуток.

5. Просування в соціальних мережах (SMM-інструменти).

Просування B2B-компанії ТОВ «Бізнес-Конструктор» в соціальних мережах дозволяє отримати зворотній зв'язок з партнером – а значить укласти угоду, що і є метою SMM.

За допомогою клієнтських спільнот в соціальних мережах ТОВ «Бізнес-Конструктор» зможе організувати першокласне онлайн-обслуговування, розширити канали збуту, дізнатися реальні потреби клієнтів і підвищити їх задоволеність, що сприятиме реалізації стратегії вигідної пропозиції.

Завдання для SMM:

- Максимальне охоплення і залучення ЦА + збільшення частоти контактів, промо-пости і конкурси.
- Формування правильного іміджу «Бізнес-Конструктор» за рахунок якісної комунікації і цільових меседжів.
- Формування пулу лояльних споживачів (майбутніх адвокатів / амбасадорів брендів).

Проект просування ТОВ «Бізнес-Конструктор» в соціальних мережах складається з 3 етапів:

- 1) залучення передплатників в групи «Бізнес-Конструктор» в Фейсбук, Інстаграмм;
- 2) підвищення інтересу до груп за допомогою публікації статей на актуальну для цільової аудиторії тематику;
- 3) ознайомлення з функціональним наповненням платформи з юридичними аспектами та іншої необхідною інформацією через Вайни.

У соціальних група необхідно забезпечувати якісний контент, використовуючи три основні принципи:

1. Унікальність. Гарна інформація актуальна, цікава і, що важливо, унікальна;
2. Регулярність. Контент повинен з'являтися систематично. Необхідно публікувати 2-3 оголошення в тиждень, реалізовувати кросспостінг між сайтом компанії і соцмережами;
3. Вірусність. Кожен пост повинен бути живим і волати до емоцій. Пости повинні викликати яскраве бажання поділитися ними. Також важливо не публікувати пости, які рясніють рекламою.

Реалізацію SMM-інструментів здійснює нова штатна одиниця ТОВ «Бізнес-Конструктор» – контент-менеджер.

Бюджет на рекламу в соціальних мережах визначено в розмірі 24 тис.грн. (2 тис. грн. на місяць).

Важливим елементом просування ТОВ «Бізнес-Конструктор» в соціальних мережах є контролінг ефективності маркетингової кампанії, через що контент-менеджеру необхідно відстежувати досягнуті показали як в сфері підвищення результативності продажів, так і в сфері безпосередньої успішності соціальних комунікацій.

Моніторинг активності, що дозволяє виміряти ефективність маркетингової кампанії в соціальних мережах, повинен включати в себе такі показники, як:

- кількість учасників спільноти, кількість унікальних відвідувачів, охоплення аудиторії;
- частка згадувань = згадка компанії / згадки взагалі (компанії + конкурентів);
- залученість аудиторії = лайки + коментарі / кількість переглядів;
- залученість в спілкування = кількість учасників в дискусіях користувачів / кількість потенційних учасників спілкування;
- вплив бренду = кількість позитивних коментарів про компанію / кількість згадок компанії взагалі.

ТОВ «Бізнес-Конструктор» пропонується на сайт також встановити Живий Чат компанії JivoSite – це просте і ефективне рішення для спілкування з клієнтами сайту. Віконце чату завжди залишається поверх сайту, тому відвідувач може спілкуватися зі співробітником і одночасно переглядати сайт (рис. 3.5).

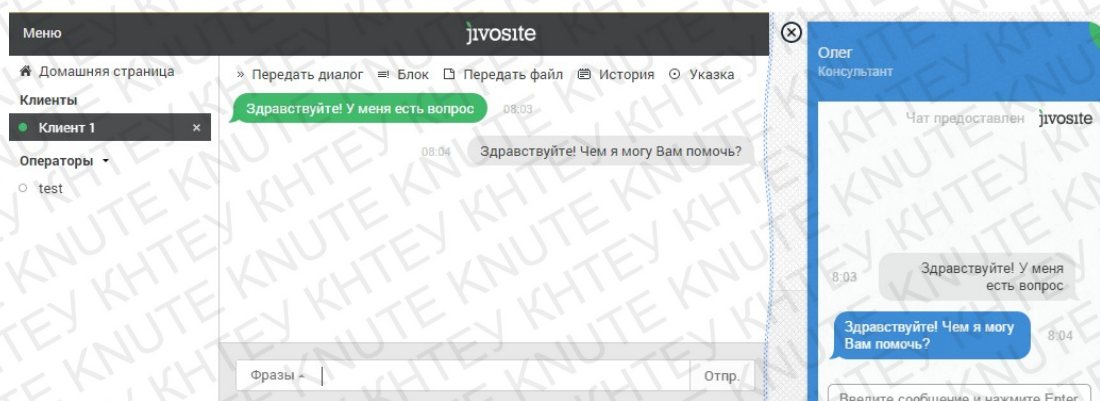


Рис. 3.5. Віконце чату JivoSite

JivoSite дозволяє не тільки змінити колір чату, а й налаштувати всі параметри оформлення так, щоб він максимально підходив під оформлення сайту підприємства.

Додаток оператора (менеджера) зроблено таким чином, щоб оператори максимально ефективно консультували клієнтів, виконуючи при цьому й інші завдання:

- спливаюче повідомлення про нове повідомлення;
- детальна інформація про клієнта;
- автоматичне перемикання в перерву;
- підказки при наборі часто вживаних фраз.

Ще одним плюсом чату є те, що клієнт може зателефонувати менеджеру прямо з сайту, при цьому цей дзвінок буде безкоштовним.

Безсумнівним плюсом даного сервісу є можливість автоматично ініціювати діалог з відвідувачем. Це дозволяє додатково привернути увагу користувача до можливості поспілкуватися з менеджером в режимі живого чату, привітати користувача, нагадати про що-небудь і т.д. А можливості гнучкого налаштування автоматичних повідомлень дозволяють зробити ці привітальні повідомлення індивідуальними.

Наприклад, при завантаженні сторінки користувачеві направляється повідомлення «Привіт! Чим я можу вам допомогти?».

Географічна і інша інформація про відвідувача автоматично визначається на основі IP адреси і ряду параметрів, що передаються на сервер браузером користувача, непомітно для нього. Для виведення індивідуалізованих повідомлень в залежності від отриманої про відвідувача інформації в адмін-панелі передбачений спеціальний конструктор правил. Цей же конструктор використовується і для інших дій по індивідуалізації живого чату в залежності від зібраної про користувача інформації.

Додатково передбачена опція, що дозволяє відправляти вітальні та інші повідомлення відвідувачам з тимчасовою затримкою і з урахуванням, перший раз користувач заходить на сайт або це повторний відвідувач.

Таким чином, впровадження живого чату на сайті ТОВ «Бізнес-Конструктор» підвищує активність користувачів по зв'язку з менеджерами і, як наслідок, ймовірність прийняття рішення про покупку товару на даному сайті. Використання чату є простим і ефективним способом збільшення числа звернень клієнтів за допомогою онлайн консультанта, без додаткових витрат на рекламу і просування.

Сукупні витрати на реалізацію інструментів інтернет-маркетингу представлені в табл. 3.5.

Таблиця 3.5

**Витрати на реалізацію плану інтернет-маркетингу  
в ТОВ «Бізнес-Конструктор»**

Статті витрат	тис.грн.	В %
<i>Разові капітальні інвестиції</i>	37,86	18,7
-CRM	37,86	18,7
<i>Поточні витрати, в т.ч.</i>	164,6	81,3
-Контент менеджер	109,0	53,8
-Пошукова оптимізація	12,6	6,2
-Контекстна реклама	19,0	9,4
-SMM	24,0	11,9
Разом	202,46	100,0

Сукупні витрати на реалізацію плану інтернет маркетингу ТОВ «Бізнес-Конструктор» складають 202,46 тис.грн , при цьому найбільшу питому вагу займає оплата праці контент-менеджера, який буде безпосередньо відповідати за ефективність просування ТОВ «Бізнес-Конструктор» за розробленими напрямками.

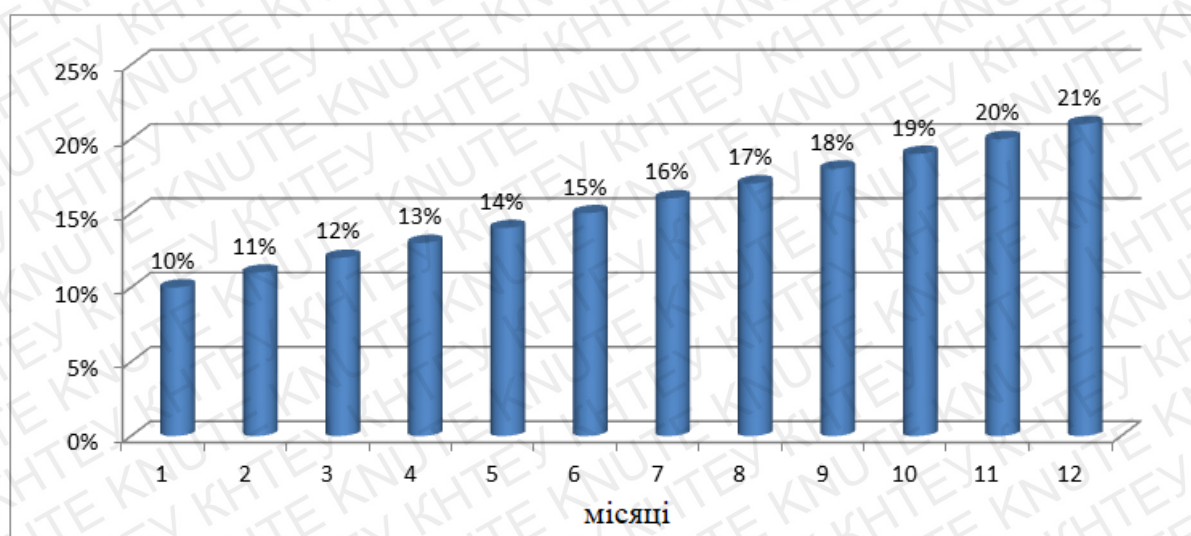
Отже, в даному параграфі був розроблений стратегічний підхід і тактика інтернет маркетингу ТОВ «Бізнес-Конструктор». Вкладення в запропоновані заходи повинні окупитися і принести додатковий дохід. Доцільно виконати прогнозну оцінку ефективності впровадження запропонованих заходів в ТОВ «Бізнес-Конструктор».

### 3.3. Прогнозування ефективності пропозицій

Після складання плану впровадження інтернет- маркетингу необхідно з'ясувати, чи будуть економічно ефективними запропоновані заходи в ТОВ «Бізнес-Конструктор».

Прогнозування показників розвитку ТОВ «Бізнес-Конструктор» базується на отриманні синергетичного ефекту, зростання ефективності діяльності в результаті інтеграції, злиття комплексу запропонованих заходів електронного маркетингу в єдину систему за рахунок системного, синергетичного ефекту.

В результаті експертного опитування керівників структурних підрозділів ТОВ «Бізнес-Конструктор» отримані наступні думки щодо приросту обсягу реалізації (щодо середньомісячних обсягів реалізації за 2017 рік) (рис. 3.6).



*Рис. 3.6. Плановий приріст обсягів реалізації послуг ТОВ «Бізнес-Конструктор»  
(від середньомісячного за 2017 рік)*

Середньомісячні обсяги реалізації ТОВ «Бізнес-Конструктор» за 2017 рік, а також розрахунок щомісячного приросту обсягів реалізації за рахунок запропонованих заходів в прогнозованому 2019 році представлені в табл. 3.6.

*Таблиця 3.6*

**Прогнозування обсягів реалізації ТОВ «Бізнес-Конструктор»**

Період	Виручка за 2017 рік	Заплановане зростання		Прогнозний дохід від реалізації (2019 рік), тис.грн.
		%	тис.грн.	
Січень	1936,7	10%	193,7	2130,4
Лютий	2979,3	11%	327,7	3307,0
Березень	3209,7	12%	385,2	3594,9
Квітень	3422,3	13%	444,9	3867,2
Травень	4506,8	14%	631,0	5137,8
червень	2337,9	15%	350,7	2688,6
Липень	1405,5	16%	224,9	1630,4
Серпень	1055,6	17%	179,5	1235,1
Вересень	1362,6	18%	245,3	1607,9
Жовтень	4400,1	19%	836,0	5236,1
Листопад	3572,7	20%	714,5	4287,2
Грудень	2045	21%	429,5	2474,5
Всього	32234,2	x	4962,7	37196,9

З проведеного розрахунку видно, що прогнозний обсяг реалізації послуг ТОВ «Бізнес-Конструктор» становитиме 37196,9 тис.грн., що на 4962,7 тис.грн., або на 15,4 % більше, ніж в 2017 році.

Розрахунок прогнозної собівартості послуг ТОВ «Бізнес-Конструктор» в прогнозованому році базується на розподілі витрат підприємства на постійні та змінні. При зростанні обсягів реалізації, як відомо, постійні витрати є незмінними,

а змінні витрати зростають пропорційно до зростання обсягів реалізації. При цьому до змінних витрат слід додати поточні витрати по маркетинговій програмі.

Розрахунок собівартості в прогнозованому році виконаний в табл. 3.7.

Приріст змінних витрат розрахований з урахуванням 16,8% -ного зростання обсягів реалізації, а також суми поточних витрат за проектом заходів.

Таблиця 3.7

**Розрахунок собівартості реалізації в ТОВ «Бізнес-Конструктор»  
в плановому році**

Витрати	2017 рік	Приріст, тис.грн.	Плановий 2019 рік
Змінні витрати, тис.грн..	7308,3	1125,5+164, 6	8598,4
Постійні витрати, тис.грн.	17025,3	-	17025,3
Всього	24333,6	1290,1	25623,7

З табл. 3.7 видно, що собівартість в результаті зростання обсягів реалізації виросте на 1290,1 тис.грн., або на 5,3%.

На підставі проведених розрахунків визначимо обсяг прибутку в прогнозованому році і визначимо економічний ефект від реалізації запропонованих заходів в рамках маркетингової програми (табл. 3.8).

Як видно з табл. 3.8, реалізація намічених заходів призведе до зростання виручки від реалізації в плановому році на 4962,7 тис.грн., або на 15,4%, в порівнянні з 2017 роком.

Підприємство завдяки реалізації намічених заходів отримає додатковий прибуток від реалізації в сумі 3634,7 тис.грн., що на 46% більше, ніж в 2017 році.

Таблиця 3.8

**Розрахунок економічного ефекту від запропонованих заходів  
в ТОВ «Бізнес-Конструктор»**

Показники	2017 рік	Плановий	Відхилення
-----------	----------	----------	------------



		2019 рік	+/-	%
Виручка від реалізації, тис.грн.	32234,2	37196,9	4962,7	15,4
Собівартість, тис.грн.	24333,6	25623,7	1290,1	5,3
Витрати на проведення програми просування, тис.грн.	0	37,86	37,9	100,0
Прибуток від реалізації, тис.грн.	7900,6	11535,3	3634,7	46,0
Чистий прибуток, розрахований як прибуток від реалізації * 0,8	6320,5	9228,3	2907,8	46,0
Рентабельність діяльності (розраховано по прибутку від реалізації),%	32,5	45,0	12,6	x

Для забезпечення реалізації стратегії головним завданням директора та контент-менеджера ТОВ «Бізнес-Конструктор» має бути дотримання планових показників ефективності інтернет маркетингу.

У завдання керівництва відділу компанії ТОВ «Бізнес-Конструктор» входить організація стратегічного контролю досягнення намічених показників ефективності плану інтернет-маркетингу при тісній взаємодії з відповідними структурними підрозділами.

## ВИСНОВКИ

На підставі проведеного дослідження теоретичних та практичних основ управління просуванням в мережі Інтернет зроблені наступні висновки.

На сучасному етапі просування товарів і послуг багатьох торговельних підприємств здійснюється не тільки за допомогою таких традиційних засобів реклами, як телебачення, радіо, газети тощо, а й шляхом активного використання можливостей Інтернету.

Просування продукції в мережі Інтернет визначається як маркетингова діяльність суб'єктів на електронному ринку з використанням Інтернет інструментарію і формуванням нових бізнес моделей.

Ефективне застосування інструментів інтернет-маркетингу дає можливість більш ефективно вести бізнес, здійснювати ефективні маркетингові дослідження, автоматизувати процеси купівлі-продажу та інформування клієнтів, проводити аналіз ринку, підвищувати ефективність взаємодії покупця і продавця.

Управління процесом просування в мережі Інтернет складається з декількох етапів: визначення цільової аудиторії, визначення цілей просування, створення звернення, вибір каналів просування, визначення бюджету, вибір засобів просування, оцінка результатів.

При прийнятті рішення щодо застосування інтернет-маркетингу в стратегії просування менеджерам потрібно: звертати особливу увагу на регіональну концентрацію інтернет-аудиторії, на пошукові системи, якими найчастіше користується та чи інша цільова аудиторія покупців та які товари найчастіше купують онлайн тощо; періодично (не рідше ніж 1 раз на місяць) проводити оцінювання ефективності застосування засобів інтернет-маркетингу за різними показниками.

Дослідження практики просування в мережі Інтернет в роботі виконано на прикладі ТОВ «Бізнес-Конструктор», основним видом діяльності якого є надання різноманітних освітніх та консалтингових послуг.

За результатами фінансово-економічного аналізу ТОВ «Бізнес-Конструктор» зроблено висновок, що спостерігається позитивна динаміка обсягу реалізації послуг, річний темп зростання виручки – 19%, чистого прибутку – 20%.

Оцінка конкурентоспроможності ТОВ «Бізнес-Конструктор» дозволила встановити, що досліджуване підприємство поступається за рівнем конкурентоспроможності своїм конкурентам. Спостерігається низька

маркетингова активність, що обумовлено обмеженістю штатного персоналу з маркетингу.

Проведено зіставлення вимог розвитку зовнішнього середовища і можливостей ТОВ «Бізнес-Конструктор» за допомогою механізму стратегічного і маркетингового аналізу.

Ключовою стратегією просування ТОВ «Бізнес-Конструктор» обрано стратегію глибокого просування на ринок.

Для підвищення просування ТОВ «Бізнес-Конструктор» на ринку пропонуються наступні інструменти інтернет-маркетингу:

- Введення посади контент-менеджера.
- Розробка і впровадження CRM-системи.
- Реалізація програми інтернет-маркетингу (електронна розсилка, пошукова оптимізація, контекстна реклама, SMM).

У роботі докладно описаний запропонований комплекс заходів інтернет-маркетингу, які пропонуються до впровадження в компанії «Бізнес-Конструктор».

Складено бюджет з використанням програмно-цільового методу. Загальна сума витрат на проведення заходів склала 202,5 тис.грн., при цьому найбільшу питому вагу займає оплата праці контент-менеджера, який буде безпосередньо відповідати за ефективність просування ТОВ «Бізнес-Конструктор» за розробленими напрямками.

Виконаний прогноз фінансових показників дозволив переконатися в доцільності запропонованих заходів, фінансові результати діяльності істотно покращаться.

Прогнозування обсягу реалізації базувалося на отриманні синергетичного ефекту, тобто зростання ефективності діяльності буде отримано в результаті інтеграції, злиття комплексу запропонованих заходів електронного маркетингу в єдину систему за рахунок системного, синергетичного ефекту.

Існуючі конкурентні позиції компанії «Бізнес-Конструктор» на IT-ринку і його потенціал розвитку в поєднанні зі структурно привабливими особливостями українського ринку консалтингу дозволили встановити експертним методом плановий орієнтир зростання обсягу реалізації на 15,4% від рівня 2017 року.

Підприємство завдяки реалізації намічених заходів отримає додатковий чистий прибуток в сумі 2907,8 тис.грн. Рентабельність діяльності збільшиться на 12,6 проц.пунктів.

Здійснення намічених заходів матиме позитивний як економічний, так і організаційний ефект, оскільки обсяг збуту, якість обслуговування, а також стратегічний рівень і конкурентоспроможність ТОВ «Бізнес-Конструктор» на ринку підвищаться.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про рекламу» від 18 листопада 1997 року N 642/97-ВР (зі змінами і доповненнями від 03.07.2018).
2. Кумбер С. Брендинг: Пер. с англ. – М.: Вільямс, 2003. – 174 с.
3. Лисица Н. М., Рогожин В. Д., Юрченко В. В. Международный маркетинг. — Х.: ИД "ИНЖЭК", 2004. — 174с.
4. Маркетинговий менеджмент: Підручник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.П. Павленко та ін. – К.: Вид-во “Хімджест”, 2015. – 720 с.
5. Павленко А. Ф. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика. - К. : КНЕУ, 2015. - 408с.
6. Павленко А. Ф. Теорія і практика маркетингу в Україні: Монографія / А. Ф. Павленко, А. В. Вовчак, В. Я. Кардаш, В. П. Пилипчук та ін.; За наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А.Ф. Павленка. – К.: КНЕУ, 2015. – 584 с.
7. Павлиш В. А. Маркетингові комунікації електронного бізнесу: Навч. посібник для студ. вищих навч. закл.. — Л. : ВіРТУ, 2012. — 148с.
8. Примак Т. О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. — К. : ООО "Експерт", 2017. — 384с.
9. Росітер Дж.Р. Реклама в просуванні товару – СПб: Питер, 2005. – 740 с.
10. Эванс Дж.Р., Берман Б. Маркетинг. Пер. с англ. Москва: "Сирин", 2001. - 308 с.
11. Бойчук І.В. Інтернет в маркетингу : підруч. для студ. вищ. навч. закл. / І.В. Бойчук, О.М. Музика. – К. : Центр учбової літератури, 2016. – 508 с.

12. Дубовик Т.В. Інтернет-маркетингові комунікації : монографія / Т.В. Дубовик. – К. : КНТЕУ, 2014. – 331 с.
13. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Internet-технологій у маркетингу / С.М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2017. – № 4(2). - С. 64-74.
14. Литовченко І.Л. Інтернет-маркетинг : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / І.Л. Литовченко. – К. : Центр учбової літератури, 2017. – 331 с.
15. Багієв Г.Л. Маркетинг : ученик для вузов / Г.Л. Багієв, В.М. Тарасевич. – СПб. : Питер, 2012. – 560 с.
16. Інтернет-маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: [http://ebiblio.ru/book/bib/07\\_marketing/Internet\\_marketing/up.html](http://ebiblio.ru/book/bib/07_marketing/Internet_marketing/up.html).
17. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 562 с.
18. Ших К. Эра Facebook. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010. – 489 с.
19. Акулов А. Полное руководство по контекстной рекламе / А. Акулов [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://liraltd.com/fullppc>.
20. Бабаєв А. Контекстная реклама / А. Бабаєв, Н. Евдокимов, А. Иванов. – СПб.: Питер, 2011. – 304 с.
21. Берещук М. Контекстна реклама в пошуковій і контекстно-медійній мережі / М. Берещук [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://promodo.ua/ua/blog/kontekstna-reklama-v-poshukovij-i-kontekstno-medijnij-merezhi.html#gref>.
22. Бистров А.Г. Системна реалізація просування сайту як організаційна інновація підприємства / А.Г. Бистров // Управління проектами та розвиток виробництва. – 2014. – №4(52). – С. 70-76.

23. Боднарчук А. Как изменился интернет-покупатель за последние три года /А. Боднарчук. — Режим доступа [http://www.companion.ua/Articles/Content/Forprint/?Id=39507&Callback=5.?id\\_news\\_it=115](http://www.companion.ua/Articles/Content/Forprint/?Id=39507&Callback=5.?id_news_it=115)

24. Варфоломеєва Д. О . Система просування товарів торговельних підприємств на сучасному етапі: теоретичний аспект. — Режим доступу : [http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Tiru/2008\\_25\\_26/57.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Tiru/2008_25_26/57.pdf).

25. Ілляшенко С. М. Сучасні тенденції застосування Internet-технологій у маркетингу / С.М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 4(2). – С. 64-74.

26. Ілляшенко С.М. Особливості застосування інтернет-технологій просування наукового журналу / С.М. Ілляшенко // Реклама: інтеграція теорії та практики : тези доп. XI Міжн. наук.-практ. конф. (м. Київ, 23 листоп. 2017 р.) / відп. ред. Є.В. Ромат. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. – С. 157-158.

27. Івашова Н.В. Застосування Internet-технологій у маркетингу: міжнародний досвід / Н.В. Івашова, Т.Є. Іванова // Механізм регулювання економіки. – 2015. – № 4. – С. 55-68.

28. Корнієнко С. CTR банерів важливіше за душевний спокій користувачів [Електронний ресурс] / Сергій Корнієнко // Українська правда.– Режим доступу : <http://www.pravda.com.ua/news/2000/09/3/2980938/>

29. Литовченко І.Л. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу: монографія / І.Л. Литовченко. – К.: Наукова думка, 2008. – 196 с.

30. Олецкий О. Показники ефективності веб-реклами [Електронний ресурс] / Олецкий О. // Сайт Олексія Олецкого. – Режим доступу : [http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/Vbumb/2010\\_2/11.pdf](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Vbumb/2010_2/11.pdf).

31. Скоропадский Н. Введение в контекстную рекламу / Н. Скоропадский [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://seo.imt.academy/lessons/vvedenie-v-kontekstnuyu-reklamu/>.

32. Статистика украинского Интернета. — Режим доступа : <http://skylogic.od.ua/>