

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему

**«КОМУНІКАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА СФЕРИ ПОСЛУГ В
МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ»**

(за матеріалами ТОВ «СМАРТ ТЕНДЕР», м. Київ)

студентки 2 курсу 1м групи
спеціальності 061 «Журналістика»
спеціалізації «Реклама»

Ярошевич Ярини
Павлівни

Науковий керівник
к.н. із соц.комунік., доц.

Голік Оксана
Василівна

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

Мельникович Олена
Миколаївна

Київ 2019

Ярошевич Я.П.

«КОМУНІКАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА СФЕРИ ПОСЛУГ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ»

(за матеріалами ТОВ «СМАРТТЕНДЕР», м. Київ)

У сучасних економічних умовах бізнес прагне відкритості та чесної конкуренції. Саме тому з'явилися електронні тендерні майданчики для сегменту B2B. Ця галузь має обмежену кількість гравців, але через однаковий пакет послуг поле конкурентної боротьби стає більш складним. Для того, щоб займати лідерські позиції на ринку, майданчик електронних тендерів потребує відповідної комунікаційної та рекламної підтримки у мережі Інтернет. Оскільки майданчики торгів функціонують у цифровому середовищі, для ефективного використання каналів, оптимізації ресурсів та створення унікальної торгівельної пропозиції, необхідне розуміння сильних конкурентних переваг компанії. В роботі розглянуто теоретичні засади комунікаційних заходів підприємства в мережі Інтернет. Досліджено конкурентне середовище та детально проаналізована комунікаційна діяльність ТОВ «СМАРТТЕНДЕР» у цифровому середовищі. Розглянуто особливості просування на ринку послуг з проведення електронних тендерів, розроблена комунікаційна кампанія в мережі Інтернет для ТОВ «СМАРТТЕНДЕР» і рекламні матеріали для досягнення цілей підприємства.

Ключові слова: комунікаційна діяльність в Інтернеті, реклама, фірмовий стиль, тендерні майданчики, просування послуг.

ANOTATION

In today's economic environment, business seeks openness and fair competition. This is why places for B2B e-tenders have emerged. This industry has a limited number of players, but with the same package of services, the field of competition becomes more complex. In order to hold a leading position in the market, the electronic tender platform requires appropriate communication and advertising support on the Internet. Because bidding venues operate in a digital environment, understanding the strong competitive advantages of a company is required to effectively utilize channels, optimize resources, and create a unique trading proposition. The theoretical principles of communication measures of the enterprise on the Internet are considered in the work. The competitive environment and the communication activity of SMARTTENDER LLC in a digital environment are investigated in detail. The features of promotion in the market of electronic tendering services are considered, the communication campaign on the Internet for SMARTTENDER LLC is developed, as well as advertising materials for achievement of the goals of the enterprise.

Keywords: Internet marketing communications, advertising, corporate identity, tenders, promotion of services.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ КОМУНІКАЦІЙНИХ ЗАХОДІВ ПІДПРИЄМСТВА В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ	6
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ “СМАРТТЕНДЕР” В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ	17
2.1. Конкурентне середовище ТОВ “СМАРТТЕНДЕР”	17
2.2. Аналіз комунікаційної діяльності ТОВ “СМАРТТЕНДЕР”	26
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ “СМАРТТЕНДЕР” В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ	39
3.1. Обґрунтування розробки комунікаційної кампанії ТОВ “СМАРТТЕНДЕР” в мережі Інтернет	39
3.2. Розробка комунікаційної кампанії ТОВ “СМАРТТЕНДЕР” в мережі Інтернет	46
ВИСНОВКИ	55
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	57
ДОДАТКИ	59

ВСТУП

За даними Установчого дослідження 2018 Kantar TNS [2], всесвітньою мережею користуються 70% українців і з кожним днем ця цифра зростає. Станом на 2017 рік цей показник становив 63%. Також, за даними дослідження 82% користувачів користуються Інтернетом кожного дня. Така статистика робить Мережу привабливим середовищем для бізнесу.

Соціальні та пошукові мережі, Інтернет-ЗМІ, мобільні додатки та інтернет-програми – підприємства використовують різноманітні канали для привернення уваги до товарів і послуг, більш легкого вибору та покупки продукції. Адже в часи цифровізації споживачі цінують можливість швидко та просто взаємодіяти з товаром або послугою та отримувати зворотній зв'язок через Інтернет-засоби.

Більше того, 72% інтернет-користувачів дізнаються про продукт компанії з пошукової системи та таргетованої реклами. Підприємства втрачають 9 з 10 потенційних клієнтів, якщо їх сайт не знаходиться на першій сторінці результатів пошуку Google. Саме тому інтернет-магазини та власники сайтів багато уваги приділяють оптимізації сайтів у пошуковій мережі.

Тож, завдяки правильній діяльності підприємства в Інтернеті можна не лише збільшити кількість нових клієнтів, але й поширити інформацію щодо роботи компанії, побудувати злагоджену систему комунікації, збільшити довіру та лояльність потенційних та існуючих клієнтів.

Комунікації через Інтернет є досить оперативними та зручними, а технології надають можливість аналізувати ефективність заходів, завдяки чому можна вчасно скорегувати стратегію розвитку.

Галузь електронних тендерів потребує відповідної комунікаційної та рекламної підтримки в мережі Інтернет. Для ефективного використання каналів,

оптимізації ресурсів та створення унікальної торгівельної пропозиції, необхідне розуміння сильних конкурентних переваг тендерного майданчика. У сучасних економічних умовах розвитку суспільства, знання особливостей рекламування послуг електронного тендерного майданчика є перспективними та актуальними.

Отже, дослідження напрямів інтернет-комунікації з метою їх застосування підприємствами при реалізації інтернет-стратегії є актуальним.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є характеристика комунікаційних заходів підприємства в мережі Інтернет та розроблення рекомендацій щодо їх вдосконалення.

Для досягнення даної мети було поставлено такі **завдання**:

- визначити теоретичні засади комунікаційних заходів в мережі Інтернет;
- охарактеризувати конкурентне середовище ТОВ “СМАРТТЕНДЕР”;
- проаналізувати комунікаційну діяльність ТОВ “СМАРТТЕНДЕР” в мережі Інтернет;
- обґрунтувати розробку комунікаційної кампанії ТОВ “СМАРТТЕНДЕР” в мережі Інтернет;
- розробити комунікаційну кампанію для ТОВ “СМАРТТЕНДЕР” в мережі Інтернет.

Об’єктом випускної кваліфікаційної роботи є комунікаційна діяльність ТОВ “СМАРТТЕНДЕР” в мережі Інтернет.

Предметом випускної кваліфікаційної роботи є теоретичні та практичні аспекти комунікаційної діяльності ТОВ “СМАРТТЕНДЕР” в мережі Інтернет.

Основними теоретичними джерелами при написанні даної роботи є наукові праці з досліджуваної проблеми вітчизняних та зарубіжних науковців, праці українських і закордонних фахівців в галузі реклами та маркетингу,

спеціалізовані інтернет-джерела. Практичні відомості – це власний досвід розробки комунікаційних заходів для підприємств у мережі Інтернет.

Методи дослідження: описовий, аналітичний, порівняльний. Описовий метод використано при написанні першої частини роботи, в якій розглядались теоретичні засади комунікаційної діяльності підприємства в мережі Інтернет. При дослідженні конкурентного середовища ТОВ “СМАРТТЕНДЕР” в мережі Інтернет був використаний порівняльний та аналітичний метод дослідження. Також, аналітичний метод дослідження використовувався при аналізі комунікаційної діяльності ТОВ “СМАРТТЕНДЕР” в мережі Інтернет.

Структура випускної кваліфікаційної роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається з п’яти розділів, вступу, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ КОМУНІКАЦІЙНИХ ЗАХОДІВ ПІДПРИЄМСТВА В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

Єдиної думки щодо визначення терміну "комунікація" (від латинського "communicatio") не існує. Комунікацію визначають як "повідомлення", "засіб повідомлення", "зв'язок", "спілкування".

За лінгвістичним підходом комунікація є процесом обміну інформацією і може носити фізичний та соціальний характер. Дехто розглядає комунікацію як процес трансформування (передавання) інформації з використанням слів, літер, символів чи аналогічних засобів для отримання загальної чи розмежованої інформації про певний об'єкт чи подію. Ю.В.Косенко вважає, що комунікація у широкому розумінні – це явище суспільного життя, процес передавання емоційного та інтелектуального змісту [18].

З точки зору економічного підходу існує чимало тлумачень поняття комунікації, однак загалом це процес обміну осмисленою інформацією між людьми за допомогою різних засобів зв'язку з метою формування єдиної психологічної налаштованості відправника та одержувача інформації та створення умов для нормального функціонування людини, організації, культури, суспільства загалом.

Різні автори по-різному тлумачать поняття маркетингових комунікацій. Під цим поняттям розуміють всі види сигналів і повідомлень, розроблених фірмою для різної аудиторії: споживачів, торгових посередників, постачальників, акціонерів і органів влади, а також для її власного персоналу [19, с. 661]. Інше визначення маркетингові комунікації тлумачить як трансакційний процес між двома чи трьома сторонами, під час якого відбувається обмін думками з усвідомленим використанням символів. Це

означає, що людина чи фірма, які прагнуть щось повідомити, повинні спочатку звести концепції до набору символів, які можна передати отримувачу сигналу [20, с. 302]. Ще декілька тлумачень маркетингових комунікацій у вітчизняних авторів: Комунікація – це процес обміну змістовою інформацією між людьми за допомогою інтенції та різних способів зв'язку з метою формування єдиної психологічної настроєності відправника і одержувача інформації та створення умов для нормального функціонування людини, організації, культури і суспільства в цілому [13, с. 511]. Маркетингова комунікація як процес забезпечення взаємодії суб'єкта пропозиції товару з іншими суб'єктами ринку [23, с. 219].

Слід зазначити, що Примак Т. у своїх працях надає великої уваги дослідженню двох понять: «маркетингові комунікації» та «просування». Вона стверджує, що маркетингові комунікації спрямовані на двосторонній інформаційний зв'язок підприємства та аудиторії, в той час як просування товарів є загальним поняттям і включає в себе використання всіх елементів комплексу маркетингу, в тому числі і маркетингових комунікацій для переміщення товару на ринку [21, с. 123].

Узагальнюючи вище згадані визначення поняття можна підсумувати визначення маркетингових комунікацій: під маркетинговими комунікаціями розуміють зв'язок (сталий, епізодичний або разовий) між суб'єктами маркетингової діяльності.

Маркетингові комунікації – це складова масових комунікацій, однак, вони мають певну кількість суттєвих особливостей, а саме:

- цілеспрямований характер комунікацій;
- повторювання повідомлень;
- комплексний характер дії на цільову аудиторію.

Маркетингові комунікації в мережі Інтернет за видом комунікативної системи відносяться до інтерактивних.

Інтерактивні – комунікації, в основу яких покладено використання комп'ютерних технологій. Такі комунікації дозволяють учаснику комунікації відсилати переконливі повідомлення, а покупцеві одночасно реагувати на ці звернення, відхиляючи чи приймаючи їх.

В умовах розвитку інформаційних і комунікаційних технологій традиційна реклама придбала потужного конкурента у вигляді реклами в Інтернеті. Друкована реклама, різні довідники, листівки та буклети, звичайно ж, ще приваблюють клієнтів, але все більш серйозних успіхів можна досягти, якщо включити в медіаплан заходи з просування компанії і її продукції в мережі Інтернет. Зробити це можна як за допомогою віртуальних аналогів традиційної реклами, наприклад, банерів та оголошень, так і засобами просування в мережі сайту компанії, в тому числі і за допомогою пошукових систем.

Таким чином, інтернет-маркетинг можна визначити як сукупність методів і засобів організації та здійснення ринкової діяльності підприємства за всіма складовими комплексу маркетингу в інформаційній мережі Інтернет з метою отримання бажаного відгуку від цільової аудиторії і задоволення споживачів. Інтернет-маркетинг охоплює такі функції маркетингу, як маркетингові дослідження, розробка і просування продукції, зв'язки з громадськістю та ін. [16].

У процесі розвитку Інтернету сформувалася певна структура інформаційних ресурсів, що відображає специфіку та особливості подання маркетингової інформації. Всі ресурси мережі можна розділити на конкретні групи, кожна з яких відповідає цілям маркетингової діяльності. Інтернет-ресурси, що складають структуру мережі на даний момент, представлені в табл.

1.1.

Таблиця 1.1

Види, характеристика і призначення інтернет-ресурсів в маркетинговій діяльності [16]

Вид інтернет-ресурсу	Характеристика	Призначення
Сайт візитка	Представництво компанії в Інтернеті	Розміщення короткої довідкової, контактної інформації
Промо-сайт	Яскраве, незабутнє сайт, що рекламує продукти, послуги, бренди	Просування на ринок нових товарів, послуг, брендів
Корпоративний сайт	Сайт містить найбільш повну інформацію про компанію та її продукти / послуги	Залучення, інформування та обслуговування клієнтів
Інтернет-каталог	Корпоративні сайти фірми з великим асортиментом товарів	Інформування потенційних споживачів про продукцію
Інтернет магазин	Інтернет-каталог з функціями замовлення і оплати товарів через мережу за допомогою кошика покупок	Прямий продаж товарів / послуг
Інформаційний портал	Мережеві видання, інформаційні агентства або інтернет-представництва ЗМІ	Залучення аудиторії, продаж інформаційного контенту
Блог (мережевий журнал, щоденник)	Сайт з регулярно додаються записами, зображеннями або мультимедіа	Для особистих цілей - спілкування; для фірм - залучення аудиторії, збір інформації про споживачів
Форум	Веб-додаток для організації спілкування відвідувачів сайту, іноді самостійний ресурс	Обговорення питань, комунікації зі споживачами, накопичення бази даних
Соціальна мережа	Інтерактивний розрахований на багато користувачів сайт, контент якого наповнюється самими учасниками мережі	Збір дані про користувачів, вивчення їх інтересів, пристрасей, звичок і т.д.

При аналізі даних таблиці стає ясно, що всі інтернет-ресурси за характером одержуваної інформації можна умовно поділити на дві групи. Перша дозволяє провести аналіз конкурентів, друга – вивчити споживачів.

Основні переваги маркетингових комунікацій в мережі Інтернет та їх характеристика [15, с. 129] наведені у табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Основні переваги маркетингових комунікацій в мережі Інтернет та їх характеристика

Переваги маркетингових комунікацій в мережі Інтернет	Характеристика
Маркетингові комунікації конкурентів в мережі набагато простіше відстежити, ніж в традиційних ЗМІ	Часом досить дати відповідний запит в пошуковій системі. Крім того, всі матеріали надходять в електронному вигляді. Наприклад, у систем збору статистики можна купити адреси сайтів, на яких сконцентровані відвідувачі сайтів конкурентів
Маркетингові комунікації в мережі дозволяють встановити зворотний зв'язок з потрібною аудиторією	Це можливо здійснити як через сайт компанії, так і через форуми. Більшою мірою це відноситься до PR-кампанії і робіт з спільнотами в соціальних мережах
Маркетингові комунікації в мережі дозволяє гнучко реалізувати подачу рекламних і PR-матеріали	Це дозволяє надавати різні матеріали, використовуючи різні форми (текст, графіку, відео), різним групам відвідувачів
Інтернет дозволяє встановлювати динамічне ціноутворення на продукцію	Наприклад, знижка в інтернет-магазині за кожну додаткову одиницю товару
Використання сайтів з перетином аудиторії	Надає можливість висвітлювати події за допомогою різних матеріалів, в різних ракурсах
Маркетингові комунікації в мережі можна персоналізувати	Персоналізація найбільш поширена в банерній рекламі на сайтах, які проводять персоналізацію користувачів (інтернет-магазини, галузеві портали та інші сайти)

Реальна перевага й унікальність інтернет-маркетингу в спілкуванні один на один. У цьому головна перспектива розвитку Мережі як рекламного носія: програмне забезпечення, використовуване в інтернеті, дозволяє на сьогоднішній день відслідковувати не просто цільову аудиторію, але кожного конкретного користувача окремо - визначив його графік користування Мережею, можна організувати персональну рекламну кампанію. У мережі є реальна можливість визначити ефективність рекламного повідомлення фактично відразу після його виходу. На ходу можна внести поправки або змінити стратегію рекламної кампанії.

Можна розділити основні способи комунікації в мережі Інтернет на активні та пасивні [17]. Приклад такого розподілу представлений у табл. 1.3.

Таблиця 1.3

Розподіл основних способів комунікацій в Інтернеті

Активні	Пасивні
Банерна реклама	Реєстрація сайту в пошукових системах і каталогах
Реклама з використанням електронної пошти	Електронні PR-комунікації
Партнерські програми	Обмін посиланнями
Контекстна реклама	

Дуже важливим для вибору способів комунікацій в Інтернеті є постановка комунікаційних цілей та завдань. Комунікаційні цілі мають бути узгоджені з цілями підприємства. Комунікаційні цілі являють собою чітко визначений очікуваний результат від застосування інструментів маркетингових комунікацій. Саме від поставлених цілей буде залежити які комунікаційні заходи необхідно проводити в мережі Інтернет та які звернення розробляти.

Основні цілі комунікаційних заходів в Інтернеті предствлено на рис.1.1



Рис. 1.1. Основні цілі комунікаційних заходів в Інтернеті

До додаткових цілей можна віднести: мотивацію споживача; формування хорошого ставлення до товару, фірмового знаку; представлення інформації про товар, виробника; формування позитивного іміджу фірми; пропаганду репутації та традицій фірми; ознайомлення; підтримку повторних покупок; формування споживчих привычок; стимулювання покупця; формування потреби; стимулювання дії покупки; покращення іміджу; формування переконання в необхідності товару, надання переваг марці; нагадування про фірму та її товар і т.д. [14, с. 72].

На кожній стадії життєвого циклу товару цілі та завдання маркетингових комунікацій змінюються. На стадії впровадження більшість заходів спрямовані на привернення уваги потенційних покупців. Наступні етапи життєвого циклу акцентують увагу на передачу інформації про характеристики товару, його відповідність смакам споживачів з метою виявлення прихильності споживачів до даного бренду. На стадії зрілості виробник лише нагадує споживачам про існування даного товару, поліпшуючи його якість, дизайн тощо.

Дж.Росітер і Л. Персі виділили чотири, на їх погляд, основних цілей системи маркетингових комунікацій [15, с. 260]:

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

2. Поінформованість про торгову марку – здатність ідентифікувати торгову марку в рамках визначеної товарної категорії. Припускається, що споживач може згадати і впізнати торгову марку в деталях, необхідних для здійснення покупки.

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

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

При формуванні мети і завдань комунікації також виникає необхідність формувати поведінку покупців під час споживання товару. Існують такі найбільш поширені ієрархічні моделі відповідної реакції. Перша модель «дізнайся — відчуй — зроби» найбільше підходить для споживачів, що хочуть вибрати один товар із великої кількості запропонованих моделей (наприклад, автомобілів). Друга модель «зроби – відчуй – впізнай» підходить тоді, коли аудиторія зацікавлена в товарі, але не відчуває різниці в категоріях товару. Третя модель «упізнай – зроби – відчуй» працює тоді, коли аудиторія мало зацікавлена в товарі або погано розбирається в розбіжностях між його категоріями [19, с. 677].

Отже, Інтернет дозволяє провести комунікаційний процес з більшою інтерактивністю в порівнянні з іншими каналами комунікації за рахунок швидкого зворотного зв'язку і можливості надання великого обсягу інформації. Саме інтерактивні технологічні можливості інтернет-маркетингу є головним аргументом при його використанні.

Процес розробки та планування комплексу маркетингових комунікацій складається з кількох етапів.

Етап 1. Визначення мети комунікаційної політики. На даному етапі, виходячи з аналізу ситуації, необхідно чітко сформулювати цілі комунікації. Такі цілі повинні бути підпорядковані маркетинговим цілям, які, в свою чергу, підпорядковані стратегічній меті фірми. Комунікативні цілі, як правило, пов'язані з тим, як комунікація повинна впливати на стан купівельної готовності покупця [7, с. 90].

Етап 2. Визначення цільової аудиторії. У ході аналізу маркетингової ситуації накопичується інформація, яка дозволяє перейти до наступного етапу формування процесу маркетингової комунікації – виявлення цільової аудиторії, тобто потенційних і нинішніх покупців товару чи послуг фірми, тих осіб, які користуватимуться ними або впливатимуть на прийняття рішень щодо їх купівлі. Знаючи цільову аудиторію, її стан, обізнаність з товаром, ставлення до нього, міру готовності до здійснення покупки тощо, процес маркетингової комунікації спрямовується на конкретний, можливий у цій ситуації результат [10]. При її визначенні враховуються соціально-демографічні характеристики, чинники поведінки споживачів, психографічні чинники [21, с. 120].

Етап 3. Визначення бажаної зворотної реакції на стимулювальний вплив. Споживачі не завжди реагують відразу, а їх реакція після звернення не завжди є результатом саме цього впливу.

Етап 4. Вибір складових комплексу стимулювання і засобів комунікації зі споживачами. Вибір медіа каналів для здійснення комунікації. Група споживачів, на яку спрямований комплекс просування, кінцеві споживачі, посередники, широка громадськість – зумовлює вибір засобів маркетингових комунікацій. Так, якщо на кінцевих споживачів спрямовані стимулювання збуту, реклама в масових виданнях, то для впливу на посередників (оптових та

роздрібних торгівців) слід надавати перевагу стимулюванню за допомогою системи знижок [21, с. 122].

Етап 5. Розробка звернення до цільової аудиторії. Розробляючи звернення, необхідно акцентувати увагу на вирішенні кількох проблем. Перша з них полягає у визначенні того, що саме сказати. Йдеться про зміст звернення, наявність у ньому якихось привабливих для споживача раціональних, емоційних чи інших мотивів. Друга проблема - як саме це сказати, тобто як посилити вплив звернення на споживача, форму символічного втілення думки. Третя проблема - коли і скільки разів сказати, щоб звернення досягло конкретної цільової аудиторії, було привабливим і виконало своє завдання [10, с. 135].

Етап 6. Вибір конкретних джерел комунікації. Визначення, яке з них охоплює потрібну цільову аудиторію, викликає більшу довіру і дасть більший ефект.

Етап 7. Визначення графіка проведення заходів комплексу комунікації. Визначають періодичність звернення до цільової аудиторії для і кожної із складових комплексу, їх рівномірність, тривалість тощо, при цьому враховують частоту появи на ринку нових покупців, частоту купівель, темпи забування та сезонність товару. Графіки можуть мати рівномірний або пульсуючий характер.

Етап 8. Складання бюджету комплексу маркетингового стимулювання. Під час складання бюджету просування можливі два підходи [22]: «зверху вниз» - спочатку визначається загальна сума витрат на комплекс просування, яка потім розподіляється між елементами комплексу, «знизу вгору» - передбачає складання кошторису окремо для реклами, стимулювання збуту, персонального продажу, публік релейшнз, сума яких становитиме загальний кошторис просування. Найбільш прогресивним є розрахунок бюджету виходячи з мети і завдань фірми. Його прогресивність полягає в тому, що в процесі

маркетингових комунікацій вкладають саме таку суму грошей, яка необхідна для досягнення поставленої мети. Але це не завжди можливо з огляду на наявні ресурси. Тому користуються й іншими підходами. Наприклад, використовується метод конкурентного паритету, коли фірма намагається асигнувати на реалізацію процесу маркетингової комунікації суму не меншу, ніж її конкуренти.

Етап 9. Оцінка ефективності комунікаційних заходів. Оскільки цілі просування підпорядковані маркетинговим, правомірною оцінкою ефективності можна вважати збільшення обсягу продажу. Для загальної оцінки визначають [20, с. 119]: наскільки маркетингове повідомлення виявилось адекватним цілям просування; чи правильно визначено цільову групу; чи правильно обрано комплекс просування для впливу на цільову групу. Для цього застосовують два основних підходи [8, с. 93-94]:

1) метод оцінки комунікаційної ефективності – проводять опитування до і після проведення стимулюючих заходів, порівнюють ступінь поінформованості споживачів і зміну їх ставлення до товару та його виробники;

2) метод замірів торгової ефективності – порівнюють обсяги реалізації до і після стимулювання попиту, а також витрати і додатковий прибуток. Існують різні підходи до систематизації процесу формування комплексу маркетингових комунікацій.

Отже, основними перевагами Інтернет-маркетингу вважаються інтерактивність, можливість максимально точного таргетингу (виділення цільової аудиторії), можливість постклік-аналізу, який призводить до максимального підвищення таких показників, як ROI, Інтернет-реклама та можливість оцінити ефективність комунікаційних заходів.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «СМАРТТЕНДЕР» В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

2.1. Конкурентне середовище ТОВ «СМАРТТЕНДЕР»

ТОВ «СМАРТТЕНДЕР» – це акредитований майданчик системи публічних закупівель ProZorro. Свою діяльність компанія розпочала у 2013 році зі створення сервісу для електронних комерційних торгів. У 2015 році платформа долучилась до обслуговування торгів у системі держзакупівель ProZorro в якості співзасновника [9]. Майданчик SmartTender.biz пропонує своєчасні, новаторські рішення для проведення конкурентних закупівельних процедур в електронній формі. Місія підприємства:

- зменшити корупцію в сфері публічних закупівель;
- збільшити та забезпечити чесну конкуренцію на ринку публічних закупівель;
- забезпечити функціонал, який зробить процес електронних тендерів зручним, простим і зрозумілим для кожного користувача;
- надавати якісний сервіс клієнтам: від максимально правильної та комфортної участі в торгах до підписання контракту.

Значення дослідження конкурентного середовища ТОВ «СМАРТТЕНДЕР» подано у дод. А.

Сервіси майданчика електронних закупівель ТОВ «СМАРТТЕНДЕР» станом на 2019р. наведені на рис. 2.1.



Рис. 2.1. Сервіси ТОВ «СМАРТТЕНДЕР» станом на 2019 р.

Крім стандартного функціоналу для зручності користувачів майданчик створює власні сервіси: термінове отримання довідки МВС, здійснення онлайн-оплати, аналітичні інструменти, smart-пошук, розділ «Скарги» та SmartSign.

Рекламування послуг ТОВ «СМАРТТЕНДЕР» в мережі Інтернет має низку своїх особливостей. Сектор, в якому працює підприємство – B2B. Електронних тендерних майданчиків, які працюють в системі ProZorro – двадцять. Усі вони створюють конкурентне середовище, яке вимагає від ТОВ «СМАРТТЕНДЕР» аналізу, вивчення та розробки унікальної пропозиції для потенційних клієнтів.

Для забезпечення чесної конкуренції були розроблені спеціальні правила професійної поведінки, які регулюють рекламну діяльність майданчиків системи ProZorro. Наприклад, не можна використовувати в комунікаційній діяльності слова “найкращий”, “найбільший”, “майданчик №1”. Тільки факти, які документально підтверджені: найбільша кількість постачальників, інше.

Поняття “найкращий” відсутнє, адже воно є суб’єктивним для компаній галузі публічних тендерів, які надають однаковий основний пакет послуг та працюють в одній системі. Тож, заборонено виділятися серед конкурентів таким чином, а за порушення передбачені санкції.

Основні конкуренти електронного майданчика SmartTender.biz наведені на рис. 2.2.



Рис. 2.2. Основні конкуренти електронного майданчика SmartTender.biz

Основний пакет послуг, який пропонують майданчики – однаковий, що значно ускладнює рекламну діяльність та робить поле конкурентної боротьби більш складним. Аналіз конкурентного середовища ТОВ «СМАРТТЕНДЕР» за послугами представлений у табл.2.1.

Таблиця 2.1

Порівняльний аналіз послуг тендерних електронних майданчиків системи публічних закупівель ProZorro

Послуги	Назва електронного тендерного майданчика			
	Zakupki.prom.ua	E-tender	DZO	SmartTender.biz
Публічні закупівлі ProZorro	+	+	+	+
Комерційні закупівлі/продажі ProZorro.Продажі	+	+	+	+
Е-каталоги	+	+	+	+
Юр. підтримка	+	+	-	+

Закінчення табл. 2.1

Навчання	-	+	-	-
Термінове отримання довідки МВС	-	-	-	+
Онлайн-оплата	+	-	-	+
Аналітичні інструменти	+	-	-	+

Отже, проаналізувавши конкурентне середовище ТОВ «СМАРТТЕНДЕР» можна дійти висновку, що це єдиний майданчик, який на замовлення терміново робить довідки МВС, що є значною конкурентною перевагою. Ця послуга користується великим попитом не тільки серед клієнтів ТОВ «СМАРТТЕНДЕР», а й серед усіх учасників публічних закупівель ProZorro, не зважаючи на обраний для роботи майданчик.

Саме від наявності довідки часто залежить перемога у тендері, і якщо учасник не встиг подбати про це завчасно, ТОВ «СМАРТТЕНДЕР» робить її за декілька годин (але в позиціюванні вказано 2-3 дні, щоб урахувати час замовлення/часи роботи та навантаження МВС). Тож, саме ця послуга є однією з основних у рекламній діяльності підприємства.

З аналізу можна побачити недолік – підприємство офіційно ще не надає комплексних освітніх послуг, але наразі в компанії працюють над проектом “Смарт-академія”, який виправить цей недолік. Тож, за цим показником електронний майданчик E-tender має переваги.

Наступним кроком аналізу конкурентного середовища ТОВ «СМАРТТЕНДЕР» буде аналіз комунікаційної діяльності підприємств в Інтернеті. Дані представлені у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Порівняльний аналіз комунікаційної діяльності тендерних електронних майданчиків системи публічних закупівель ProZorro в Інтернеті

Спосіб просування	Назва електронного тендерного майданчика			
	Zakupki.prom.ua	E-tender	DO	SmartTender.biz
CEO	+	+	+	+
SMM	+	+	+	+
Робота з сайтом (блог/ новини/ рекламний розділ)	-	+	+	+
PR	+	+	+	+
Контекстна реклама	+	+	+	+
Банерна реклама в Інтернеті	+	+	+	+
Email-marketing	+	+	+	+
Мобільний додаток	+	-	-	-

Отже, проаналізувавши комунікаційну діяльність підприємств сфери надання послуг у проведенні електронних публічних закупівель можна дійти висновку, що всі використовують CEO, SMM, контекстну рекламу, банерну рекламу в Інтернеті та e-mail маркетинг.

На сайті конкурента Zakupki.prom.ua відсутній блог та новини, але це єдиний майданчик, який має мобільний додаток. ТОВ «СМАРТТЕНДЕР» не має мобільного додатку, але сайт оптимізований для перегляду з мобільних пристроїв (є мобільна версія для браузерів). Оскільки майданчики використовують однакові інструменти для просування, необхідно дослідити їх за показником якості.

Для оцінки якісного показника просування в Інтернеті були обрані параметри для порівняння, яким була надана кількісна характеристика. Обрана

шкала від 1 (найнижчий показник) до 5 (найкращий показник). Результати аналізу представлені у табл. 2.3.

Таблиця 2.3

**Порівняльна оцінка конкурентоспроможності основних конкурентів
ТОВ «СМАРТТЕНДЕР» за показником Promotion**

Просування	Назва електронного тендерного майданчика			
	Zakupki.prom.ua	E-tender	DZO	SmartTender.biz
Варіація каналів	5	5	5	5
Налагодженість системи комунікації	5	4	4	5
Якість інформаційних/реklamних матеріалів	5	4	3	5
Дотримання фірмового стилю	5	2	4	5
Використання інструменту PR	5	3	4	1
SMM: якість публікацій, періодичність виходу	5	3	5	5
Контекстна реклама	5	5	4	4
SEO	3	5	4	3
Email-marketing	5	4	3	5
Сайт (UI/UX, маркетингові складові)	3	4	4	5
Загальна кількість балів:	46	39	40	43

Отже, проаналізувавши комунікаційну діяльність підприємств в мережі Інтернет можна дійти висновку, що майданчик Zakupki.prom.ua не зважаючи на відсутність розділу блог та новини – максимально якісно використовує інструменти Інтернет-просування. З результатом у 46 набраних балів можна дійти висновку, що це – основний конкурент, показники якого необхідно перевищити.

ТОВ «СМАРТТЕНДЕР» поступився всім конкурентам у використанні інструменту PR. Для підприємств, які працюють у сфері B2B цей інструмент є

дуже важливим як зі сторони іміджу, так і зі сторони приваблення нових клієнтів. Тож, ТОВ «СМАРТТЕНДЕР» має приділити більше уваги цьому інструменту просування в Інтернеті, працювати з електронними ЗМІ та лідерами думок сфери тендерних закупівель. З результатом у 43 набраних бали, підприємство знаходиться на другому місці серед конкурентів.

Майданчики E-tender та DZO набрали 39 і 40 балів відповідно. Не зважаючи на те, що показники нижчі – ці конкуренти не суттєво відстають у просуванні послуг в Інтернеті, тож важливо постійно моніторити їх діяльність та слідкувати за їх активністю.

Наступним кроком дослідження конкурентного середовища ТОВ «СМАРТТЕНДЕР» буде порівняльний аналіз майданчика SmartTender.biz з конкурентами за показником трафік, за останні чотири місяці. Для отримання даних був використаний сервіс SimilarWeb [4] (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

**Аналіз трафіку електронних тендерних майданчиків за даними сервісу
SimilarWeb**

Майданчик	Місяць			
	Березень	Квітень	Травень	Червень
SmartTender.biz	515 180	539 860	618 750	525 650
DZO.com.ua	557 370	528 320	560 000	510 000
e-tender.ua	110 400	126 310	120 000	109 530
Zakupki.prom.ua	1 050 000	951 670	1 050 000	874 690

Опираючись на отримані дані, можна дійти висновку, що у червні місяці показник трафіку погіршився в усіх електронних тендерних майданчиках. Це пов'язано з підчищенням системою посилань в Мережі – разом з трафіком впала видимість сайтів у пошуковій видачі, та з сезонним показником.

Оскільки сервіси для аналізу конкурентів надають приблизні дані, доречно проаналізувати трафік за допомогою ще одного інструменту – SERPstat [3] (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

**Аналіз трафіку електронних тендерних майданчиків за даними сервісу
SERPstat**

Майданчик	Місяць			
	Березень	Квітень	Травень	Червень
SmartTender.biz	547 764	834 722	864 061	1 073 239
DZO.com.ua	277 387	515 120	570596	561 225
e-tender.ua	420 751	811 271	768426	561,225
Zakupki.prom.ua	1 582 000	2 097 128	1 835 000	1 578 550

Отже, не дивлячись на суттєві розбіжності показників, можна дійти висновку, що основним конкурентом, який показує значно кращі результати за трафіком, є майданчик *Zakupki.prom.ua*.

Наступним кроком для визначення конкурентоспроможності підприємства ТОВ «СМАРТТЕНДЕР» та аналізу поточного положення компанії в галузі надання послуг у проведенні електронних тендерів є складання SWOT-аналізу.

Метою SWOT-аналізу є узагальнення поточної ситуації підприємства ТОВ «СМАРТТЕНДЕР» на ринку надання послуг з проведення електронних тендерів, визначення шансів та загроз його існування через виявлення сильних і слабких сторін компанії. SWOT-аналіз представлено у дод. Б.

Отже, проаналізувавши поточне становище ТОВ «СМАРТТЕНДЕР» на ринку надання послуг з проведення електронних тендерів та

конкурентоспроможність підприємства можна дійти висновку, що компанія потребує розробки стратегії в просуванні своїх продуктів у мережі Інтернет.

Матеріали для публікацій в Інтернеті повинні відповідати фірмовому стилю компанії. Оскільки підприємства надають основний однаковий пакет послуг, необхідно робити акценти на унікальних пропозиціях та сервісах майданчика SmartTender.biz.

Аналіз конкурентів показав, що головним конкуруючим майданчиком є Zakupki.prom.ua. Значна перевага компанії-конкурента є в активному використанні PR-кампанії в Інтернеті. Цей інструмент просування ТОВ «СМАРТТЕНДЕР» не використовує в достатній мірі, що значно впливає на показники трафіку та зменшує показник охоплення потенційних клієнтів.

Взагалі, ТОВ «СМАРТТЕНДЕР» проводить активну та якісну маркетингову діяльність в Інтернеті, яку необхідно вдосконалювати та чітко визначитись з її цілями.

2.2. Аналіз комунікаційної діяльності ТОВ «СМАРТТЕНДЕР»

Оскільки ТОВ «СМАРТТЕНДЕР» – це електронний тендерний майданчик, основним каналом для комунікаційних заходів є Інтернет-мережа. Для комплексного та якісного просування послуг компанії створений відділ – digital marketing – який складається з керівника та п'ятих вузькоспеціалізованих фахівців. Не зважаючи на наявність керівника, структура відділу – горизонтальна.

Основні складові комунікаційної діяльності ТОВ «СМАРТТЕНДЕР» у мережі Інтернет представлені у табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Комунікаційна діяльність ТОВ «СМАРТТЕНДЕР» в Інтернет-середовищі

Діяльність	Заходи
Робота з сайтом	Розробка та наповнення сайту унікальним контентом, створення графічних матеріалів, робота з новинами та блогом, відгуками, SEO, контроль розробки та впровадження нового функціоналу, збір даних про користувачів сайту та виявлення їх потреб, сегментація відвідувачів сайту, впровадження рекламних банерів, збільшення трафіку та реєстрацій, тощо.
SEO-просування	Написання та розміщення SEO-статей, поповнення рахунків на біржах, складання звітів, контроль трафіка та позицій сайту, порівняння з конкурентами.
Контекстна реклама	Поповнення Google-акаунту, запуск та налаштування рекламних кампаній, контроль витрат та ставок, розробка рекламних матеріалів, складання звітів та контроль ефективності.
Реклама в Інтернеті за допомогою сервісу Google Ads	Розробка УТП, анімаційних та статичних банерів в залежності від цілей кампанії, таргет аудиторії, контроль витрат та оптимізація кампаній.
Email-розсилки	Розробка дизайну та верстка електронних листів, створення та розповсюдження розсилок, створення та налаштування тригерів листів, аналіз і оптимізація основних метрик, складання дайджесту, аналітика ефективності та складання звітності,

Закінчення табл. 2.6

Робота зі сторінкою в Facebook	Створення та наповнення сторінки контентом, розробка графічного матеріалу, налаштування та запуск рекламних кампаній, розробка оголошень, збільшення трафіку сайту за допомогою соціальної мережі, консультація користувачів майданчика, тощо.
PR	Робота з партнерами для розміщення PR-матеріалів на зовнішніх ресурсах, написання статей для розміщення, створення графічного супроводу.
Наповнення YouTube-каналу	Розробка унікального відео-контенту та розміщення на каналі компанії, проведення рекламних кампаній, проведення вебінарів на платформі.

Наступним кроком аналізу комунікаційної діяльності ТОВ «СМАРТТЕНДЕР» в Інтернеті є виявлення основних каналів, з яких сайт електронного торгівельного майданчика отримує трафік, а компанія – клієнтів. Дані, отримані з сервісу Google Analytics [1], представлені на рис. 2.3.

Канали

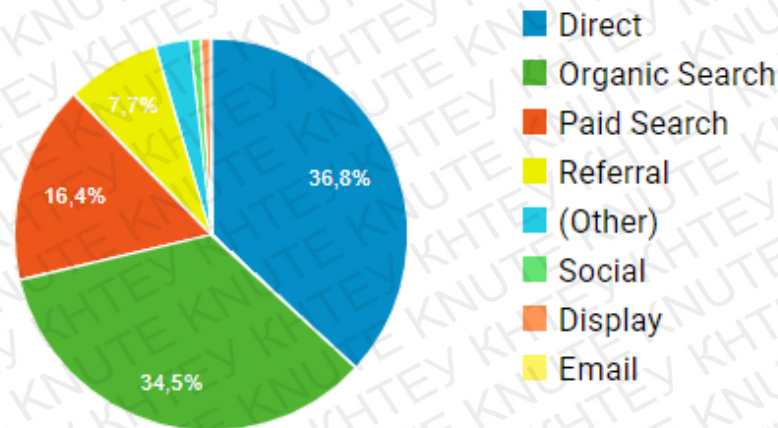


Рис. 2.3. Канали трафіку сайту SmartTender.biz з сервісу Google Analytics станом на 2019 р.

Кожна складова діяльності відділу в Інтернет-середовищі має свої особливості, прийоми та специфічні заходи, ефективність яких можна чітко

порахувати та проаналізувати. Але не зважаючи на те, що на перший погляд – це різні канали, всі вони взаємопов’язані та доповнюють один одного, таким чином утворюючи єдиний інтегрований комплекс.

Першим кроком аналізу комунікаційної діяльності ТОВ «СМАРТТЕНДЕР» в Інтернеті є аналіз візуальної мови бренду. Саме вона є основою при розробці дизайну сайту, соціальних мереж, листів, рекламних банерів та інших складових комунікації. Логотип компанії представлений на рис. 2.4.



Рис. 2.4. Логотип ТОВ «СМАРТТЕНДЕР»

Графічна частина лого складається з лупи, що шукає, та трьох брусків, що символізують графіки зростання та коливання цін, аукціонів. Загалом композиція елементів утворює грамофон, що символізує об’яву. Бруски являються стилеутворюючими елементами графічного стилю. Лупа та бруски використовуються для брендування графічних елементів комунікації в Інтернеті та впливає на впізнаваність бренду. Тож, комунікація підприємства в мережі розпочинається з графічного контенту, який виконаний у фірмовому стилі компанії.

Оскільки фірмові кольори ТОВ «СМАРТТЕНДЕР» яскраві (дод. В), вони вигідно виділяються на фоні багатьох звернень в Інтернеті та добре впливають на запам’ятовуваність, а витримка єдиного стилю добре впливає на впізнаваність звернень та підсвідомі асоціації з брендом.

Ще одним інструментом в Інтернет-комунікації підприємства слугують спеціально розроблені графічні елементи, які представлені на рис. 2.5.

Оскільки ТОВ «СМАРТТЕНДЕР» є електронним тендерним майданчиком, який функціонує виключно в мережі Інтернет, сайт – є основним інструментом для реалізації торгів. Саме тому інструментарій, UI/UX дизайн, функціонал, наповнення та можливість швидко отримувати інформацію – є дуже важливими складовими для підприємства та одними з основних критеріїв вибору торгівельного майданчика споживачами.



Рис. 2.5. Графічні елементи Інтернет-комунікації ТОВ «СМАРТТЕНДЕР»

Отже, наступним кроком в аналізі комунікаційної діяльності ТОВ «СМАРТТЕНДЕР» в Інтернеті буде аналіз сайту як каналу комунікації, носія

реклами та візитівки компанії. Зовнішній вигляд головної сторінки майданчика SmartTender.biz [5] наведений на рис. 2.6.

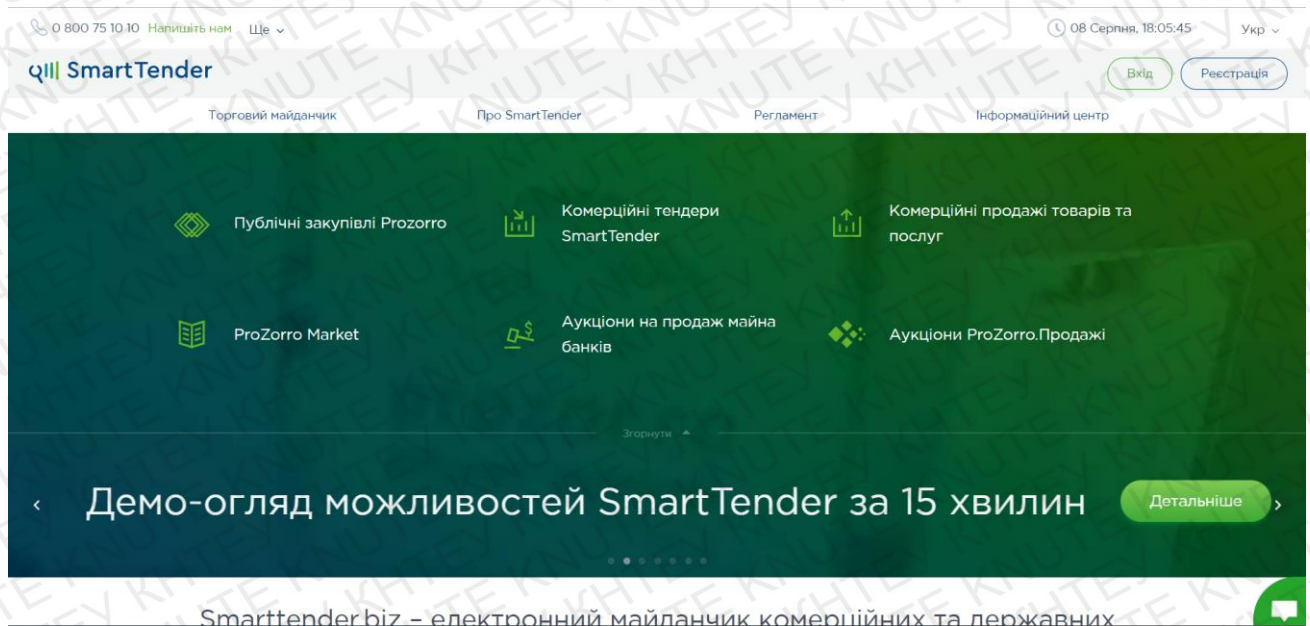


Рис. 2.6. Зовнішній вигляд головної сторінки сайту електронного майданчика SmartTender.biz у вікні браузера Google Chrome

У верхній частині сторінки в лівому кутку розміщені данні для зв'язку: телефон, кнопка «Напишіть нам», при натисканні якої відкривається форма зворотного зв'язку, та кнопка «Ще», в якій об'єднані інші контактні номери телефону, пошта технічної підтримки та посилання на Viber і Telegram. Завдяки різноманітності інструментів для комунікації між компанією та користувачами майданчику – кожен окремий клієнт може вибрати для себе зручний спосіб для зв'язку та вирішення запитань.

До елементів під'єднана CRM-система, завдяки чому автоматизується процес зв'язку з клієнтами: наприклад, якщо користувач зареєстрований та

працює через особистий кабінет, замовивши зв'язок через сайт, його автоматично буде направлено до менеджера з закупівель, з якими він працює.

Для зручності користувачів сайт працює на трьох мовах: українська, російська та англійська. Наступний блок головної сторінки містить кнопки: «Торговий майданчик», «Про SmartTender», «Регламент» та «Інформаційний центр».

Нижче блоку з переліком основних інструментів (певних майданчиків, які розподілені за видом торгів) розміщений слайдер. В ньому міститься інформація рекламного характеру про спеціальні пропозиції, натиснувши на яку користувач одразу переходить на окрему сторінку інструменту. Зовнішній вигляд слайдеру зображений на рис. 2.7.

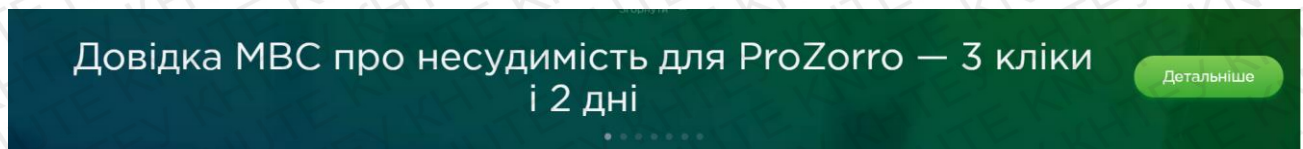


Рис. 2.7. Зовнішній вигляд слайдеру. Головна сторінка сайту електронного майданчика SmartTender.biz у вікні браузера Google Chrome

Під слайдером розташовується блоки «Учасникам» та «Організаторам». В блоці перераховуються переваги для клієнтів, в залежності від їх ролі в тендерах. Компанія розділяє свою комунікацію за типами клієнтів для зручності користувачів майданчика та персоналізації інформації. Одразу під цими блоками розташовується блок «Нам довіряють», в якому знаходяться логотипи клієнтів майданчику. Таким чином підприємство підкріплює ефект від комунікації з потенційними користувачами майданчика, підкріплює враження відомими гравцями ринку (при оновленні сторінки логотипи клієнтів

розташовуються по-різному, в рандомному порядку). Зовнішній вигляд блоків представлений на рис. 2.8.

Smarttender.biz – електронний майданчик комерційних та державних тендерів Prozorro



Рис. 2.8. Зовнішній вигляд блоків на головній сторінці сайту електронного майданчика SmartTender.biz у вікні браузера Google Chrome

Важливим компонентом аналізу комунікаційної діяльності на сайті ТОВ «СМАРТТЕНДЕР» є блок «Про SmartTender». Дані, які він містить, зображено у дод. Д.

Блоки «Новини» (дод. Е), «Блог» та «Терміни» окрім інформаційної та освітньої функції впливають на показник видимості сайту та його видачу в пошуковій мережі. Це не лише впливає на трафік, але й підвищує кількість та охоплення потенційних клієнтів електронного майданчика. Саме тому цим розділам приділяється багато уваги: контент має бути якісним, унікальним та актуальним для користувачів.

Ще одними важливими блоками є «Наші клієнти» та «Відгуки». Перший створює компанії імідж, а за допомогою другого можна відстежувати та впливати на репутацію компанії. Потенційні клієнти звертають багато уваги цим розділам при виборі майданчика електронних торгів.

Завдяки спеціальному веб-інструменту Facebook Pixel на сайт додається код, який відслідковує поведінку користувачів. Це надає можливості таргетувати аудиторію для реклами послуг в соціальній мережі Facebook зважаючи на особливості і потреби клієнтів. Також, цей інструмент допомагає налаштовувати ремаркетинг та заохочувати потенційних клієнтів до реєстрації на сайті (як через банерну рекламу в мережі Інтернет, так і через окрему рекламну кампанію в соціальних мережах (дод. Ж)).

При просуванні сайту та послуг ТОВ «СМАРТТЕНДЕР» в Інтернеті використовуються дані щодо ключових слів (дод. З) та пошукових запитів (дод. И) з сервісу Google Analytics. Завдяки ключовим словам робиться SEO-просування сайту (дод. К) (через написання SEO-статей), а завдяки інформації щодо популярних пошукових запитів галузі, якщо сайт не зайняв перші позиції видачі, налаштовується контекстна реклама (дод. Л).

Також, для просування послуг ТОВ «СМАРТТЕНДЕР» використовує банерну рекламу в Google AdWords. Приклади такої реклами зображений на рис. 2.9.

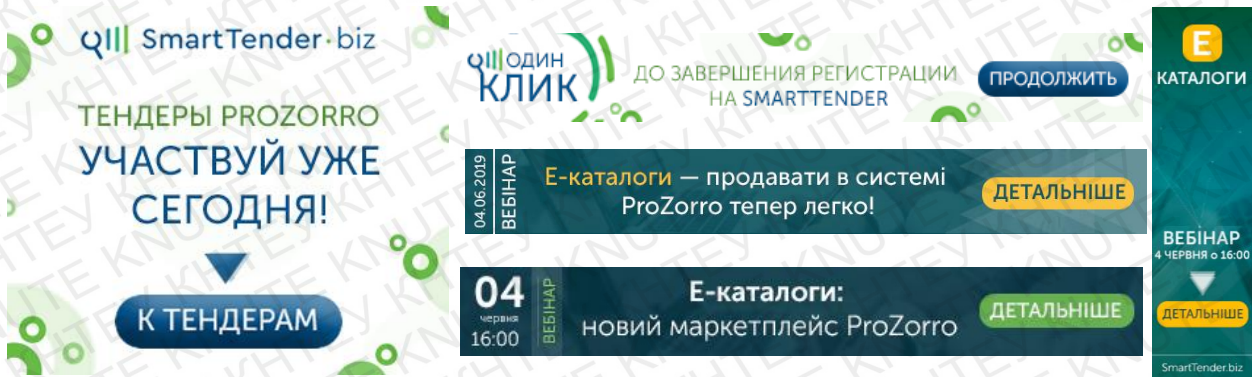


Рис. 2.9. Приклад банерів ТОВ «СМАРТТЕНДЕР» для Google AdWords

Для того, щоб збирати цінні данні про потенційних клієнтів (наприклад, такі як електронні адреси, назви компаній, номери телефонів) окрім спеціально розроблених Landing page з унікальними пропозиціями, ТОВ «СМАРТТЕНДЕР» створив LID-форму в соціальній мережі Facebook. Виглядало це так: налаштовувалася реклама з цікавою пропозицією – демо-огляд електронного майданчика SmartTender.biz. Приклад такого рекламного оголошення зображений на рис. 2.10.

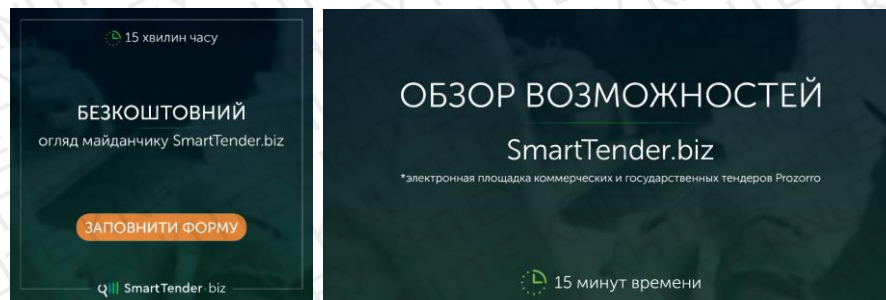


Рис. 2.10. Приклад рекламного оголошення ТОВ «СМАРТТЕНДЕР» у мережі Facebook в форматі LID-форми.

Після кліку на таке оголошення відкривається моментальна форма в Facebook, яка виглядає як анкета. Така реклама коштує дорожче, ніж звичайна. Проте – це вихід для компаній, які не мають власного сайту для збору інформації.

За результатами тестування такої форми в ТОВ «СМАРТТЕНДЕР» була проведена аналітика рекламної кампанії. Висновок: користувачі мережі ще не адаптувалися під такий формат оголошень. Ціна за результат значно вища, ніж при налаштуванні реклами на спеціально розроблений Landing page.

Сторінка ТОВ «СМАРТТЕНДЕР» у Facebook вирішує багато завдань компанії (дод. М).

Сторінка ТОВ «СМАРТТЕНДЕР» у мережі Facebook є одним з ключових каналів Інтернет-комунікації підприємства (дод. Н). Шапка та фото профілю розроблені у фірмовому стилі, адже саме з нього розпочинається комунікація компанії. Під шапкою розташовується кнопка «Реєстрація», натиснувши на яку відвідувач одразу потрапляє на реєстраційну форму сайту. Сторінка має 9 226 підписників та 8 541 відмітки «Подобається». На ній міститься інформація про компанію, контактний номер телефону, часи роботи, інформація щодо найближчих заходів та відгуки.

Для підтримання активності сторінки та моментального реагування на повідомлення налаштовані автовідповіді (дод. П). Публікації оновлюються щодня, крім вихідних. У середньому – це 7 публікацій на тиждень. Через соціальну мережу розповсюджуються посилання на статті в блозі, новини сайту, важливі повідомлення, PR-публікації, сервіси майданчику, розважальний контент, інформація щодо вебінарів, внутрішнього життя компанії та партнерські пости.

Також, Facebook є важливим каналом реклами. Саме ця соціальна мережа містить найбільшу кількість цільової аудиторії ТОВ «СМАРТТЕНДЕР». При

налаштуванні реклами підприємство використовує класичні фільтри: таргетинг за віком, статтю, проживання (геотаргетинг), і більш вузькі: таргетинг по інтересам, професії, посади, поведінковий – виходячи з цілей реклами та типом споживача послуги. Приклад рекламного оголошення підприємства в мережі Facebook наведений на рис. 2.11.

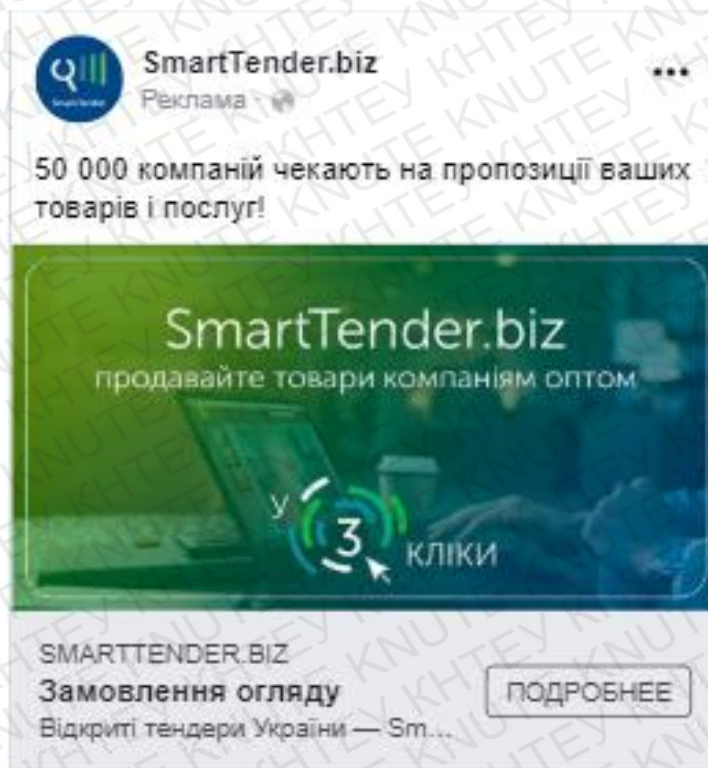


Рис. 2.11. Приклад рекламного оголошення ТОВ «СМАРТТЕНДЕР» у мережі Facebook

За допомогою аналітики Facebook можна отримати інформацію про підписників сторінки. Отримані дані представлені на рис. 2.12.



Рис. 2.12. Інформація щодо підписників сторінки ТОВ «СМАРТТЕНДЕР» у мережі Facebook

Проаналізувавши отримані дані можна дійти висновку, що серед прихильників Сторінки приблизно однакова кількість чоловіків та жінок, основна кількість яких віком 25-44 роки. Не дивлячись на те, що більша половина підписників має російськомовне налаштування, ТОВ «СМАРТТЕНДЕР» усі публікації робить державною мову, адже це – політика компанії. Також, з аналітики Facebook можна побачити, що аудиторія підприємства в мережі кожного дня з незначними коливаннями, а це означає, що день для публікації в мережі не матиме значної ролі, важливішим буде контент.

Що до типу постів, згідно з статистикою найкращий показник охоплення та клікабельності має відео- та фото-контент, а публікації-посилання мають гірші показники (дод. Р).

Серед відео-контенту для користувачів проводяться навчальні вебінари, які зібрані на YouTube-каналі. Канал містить корисні записи щодо користування майданчиком, особливостей проведення різних торгів, юридичних питань, технічних питань, відео-привітань та рекламних роликів.

Також, до комунікаційних заходів підприємства в Інтернеті належать Email-розсилки. Вони діляться на технічні (зміни чи помилки в роботі майданчику), розсилки тендерів, маркетингові розсилки (дайджести цікавих лотів, корисних статей з блогу, важливих новин, привітань, реклама послуг і тд).

Отже, проаналізувавши комунікаційну діяльність ТОВ «СМАРТТЕНДЕР» в мережі Інтернет, можна дійти висновку, що вона об'єднує багато каналів для максимального охоплення цільової аудиторії. На вибір каналу для просування впливає:

- вид кампанії: іміджева або рекламування послуг;
- цільова аудиторія

Після виявлення цих двох основних факторів, обираються найбільш релевантні канали та формати повідомлень. Комунікаційна діяльність ТОВ «СМАРТТЕНДЕР» є оптимальною, вона охоплює канали з потенційними та існуючими клієнтами, має витриманий фірмовий стиль.

Аналіз показав, що підприємство добре використовує Інтернет-можливості для просування своїх послуг, адже Мережа – це середовище, в якому функціонує майданчик електронних закупівель. Контент постійно оновлюється, активно використовується реклама та SEO-просування. Тобто, необхідно продовжувати роботу в існуючому напрямку та створювати нові креативи для збільшення існуючих показників. Також, необхідно продовжувати роботу над SEO-просуванням для покращення позицій сайту за деякими запитами.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ “СМАРТТЕНДЕР” В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

3.1. Обґрунтування розробки комунікаційної кампанії ТОВ “СМАРТТЕНДЕР” в мережі Інтернет

В умовах інформатизації суспільства Інтернетом користуються 70% українців і з кожним днем ця цифра зростає. З них 82% користуються всесвітньою мережею кожного дня. Оскільки ТОВ “СМАРТТЕНДЕР” є електронним майданчиком для проведення тендерів, Інтернет – є основним середовищем для пошуку клієнтів. Але, через конкуренцію та перенасичення мережі бізнесом та рекламою змінюється й поведінка споживачів – послаблюється сила впливу маркетологів, аудиторія стає більш інформованою та вимогливою.

Використання віртуальних маркетингових комунікацій надає можливість ТОВ “СМАРТТЕНДЕР” ефективно вести бізнес в Інтернеті: оптимізувати та контролювати витрати, здійснювати ефективні маркетингові дослідження, автоматизувати процеси продажу продуктів компанії та інформування клієнтів, проводити аналіз ринку, підвищувати ефективність взаємодії з клієнтами.

З особливою актуальністю це питання постає для ТОВ “СМАРТТЕНДЕР”, адже підприємство знаходиться в жорстких конкурентних умовах та в специфічній галузі. Основний пакет послуг, які пропонують електронні тендерні майданчики – однаковий, тож від якості комунікаційної стратегії буде залежати доля ринку компанії, кількість клієнтів та прибутки.

В умовах ринку послуг з проведення електронних тендерів комунікаційна стратегія має не лише приваблювати нових клієнтів, але й виконувати іміджеву функцію, функцію утримання, оперативної інформованості та швидкого

реагування. Комунікаційна кампанія допоможе не лише досягти цілі підприємства, але й керувати ситуацією на ринку.

Після аналізу конкурентного середовища ТОВ “СМАРТТЕНДЕР” можна дійти висновку, що компанія займає гарні позиції, але конкуренти постійно посилюють свою діяльність. Було розглянуто лише три основних конкуренти, але бізнес-середовище ринку послуг складає двадцять тендерних майданчиків, які активно працюють над вдосконаленням свої систем та активно борються за кожного клієнта.

Оскільки конкуренти часто використовують практику “переманювання” клієнтів, знижуючи ціни та створюючи особливі умови, ТОВ “СМАРТТЕНДЕР” має бути брендом та мати досконалу репутацію для того, щоб мінізувати ризики втратити клієнта через дії конкурента. В цьому допоможуть інструменти Інтернет-комунікації та кампанія, яка буде направлена на утримання існуючих користувачів майданчика.

Ще однією важливою метою розробки комунікаційної стратегії в Інтернеті є збільшення показника долі ринку – відношення всіх нових учасників електронних тендерів до тих, хто розпочав роботу саме з майданчиком Smarttender.biz. Цей показник є одним з основних, за яким можна робити висновки щодо якості маркетингових дій та правильності вибору каналів комунікації.

Проаналізувавши комунікаційну діяльність ТОВ “СМАРТТЕНДЕР” в Інтернеті можна дійти висновку, що підприємство активно використовує всі інструменти, окрім PR-просування. Через специфічність сфери послуг та ринку B2B, просування компанії в спеціалізованих електронних виданнях не лише допоможе охопити потенційних клієнтів, а й виконати іміджеву функцію.

Також, підприємству необхідно постійно вдосконалювати роботу з інструментами просування послуг в мережі Інтернет: розробляти нові унікальні

пропозиції, робити акценти на перевагах та сервісах, розробити нові графічні рішення та триматися свого фірмового стилю. Комунікаційні заходи, які використовує підприємство для рекламування послуг в Інтернеті недопрацьовані.

Отже, функції, які повинна виконувати комунікаційна кампанія для ТОВ «СМАРТТЕНДЕР» загальному вигляді представлені на рис. 3.1.



Рис. 3.1. Основні функції комунікаційної кампанії для ТОВ «СМАРТТЕНДЕР» в Інтернеті

Цільова аудиторія. Цільова аудиторія – це група людей, на яку будуть спрямовані комунікаційні заходи ТОВ «СМАРТТЕНДЕР». У мережі Інтернет важливим джерелом інформації про цільову аудиторію є статистика користувацьких запитів в пошукових системах, на їх основі вивчаються уподобання і закономірності поведінки груп користувачів.

Також, інформацію щодо цільової аудиторії можна отримати проаналізувавши споживачів послуг компанії, у чому допомагає аналітика сайту, Google Analytics та аналітика Facebook.

Оскільки продуктом ТОВ “СМАРТТЕНДЕР” є послуги з проведення електронних тендерів, аудиторія користувачів у загальному розподіляється на декілька секторів. Розподіл користувачів майданчика SmartTender.biz представлено у табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Розподіл користувачів майданчика SmartTender.biz

За видом тендерів	
Комерційні тендери	Публічні закупівлі Prozorro
За ролями	
Учасники	Організатори
За активністю	
Активні	Перестали брати участь
За типом клієнта	
Працюють лише з майданчиком Smarttender.biz	Працюють паралельно з майданчиками-конкурентами певних видах торгів

Тобто, згідно такого розподілу, комунікаційна кампанія повинна:

- заохочувати клієнтів, які беруть участь тільки в одному виді тендерів, розпочати роботу в новому форматі; утримувати; стимулювати до користування додатковими послугами; бути інформаційно-актуальною згідно до ринку тендерів, з яким працює клієнт;
- утримання клієнтів, надання актуальної інформації щодо їх ролі на майданчику; стимулювати до участі в нових тендерах, в актуальних для користувача галузях; стимулювати до замовлення додаткових послуг
- стимулювати клієнтів, які перестали брати участь у тендерах до повернення активності; утримувати активних, пропонувати нові сервіси та послуги
- виявити, чому клієнт не працює повністю з майданчиком, виправити помилки, розробити пропозиції для підвищення лояльності, активно вживати заходи утримання та стимулювання, поки це не зробили конкуренти.

Серед загальної аудиторії користувачів майданчика SmartTender.biz можна виділити дві ключові аудиторії, які представлені на рис. 3.2.

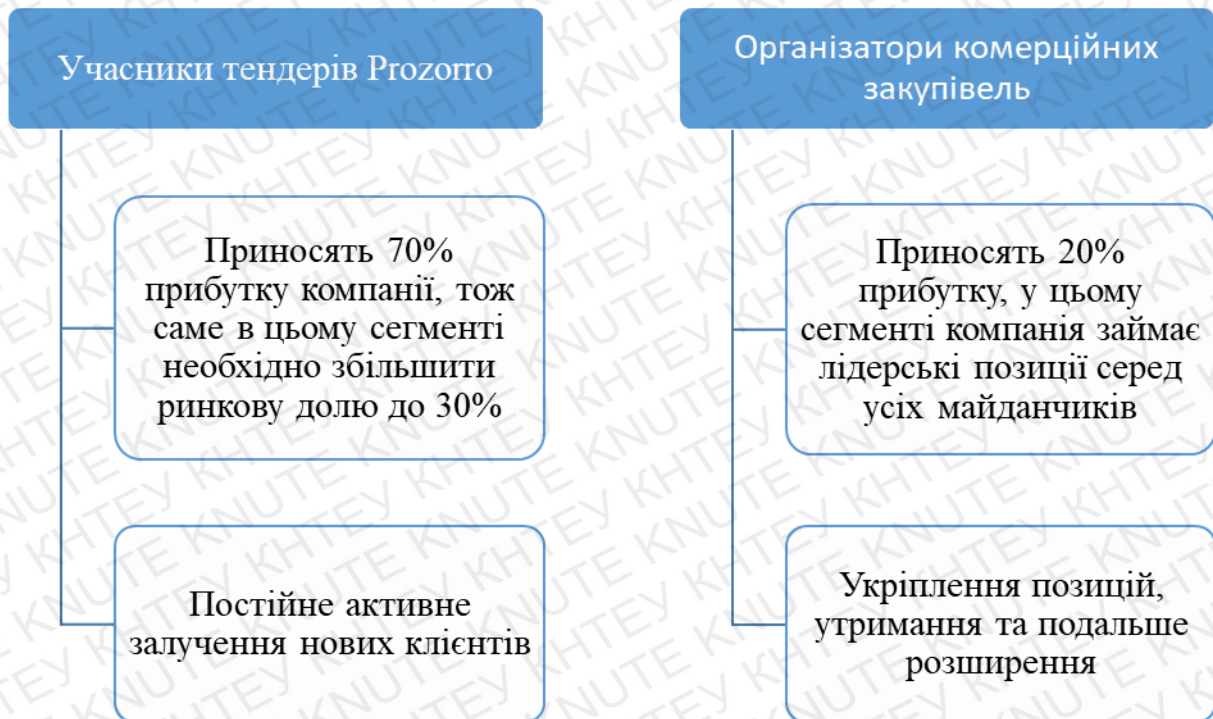


Рис. 3.2. Ключова аудиторія для розробки комунікаційної компанії ТОВ «СМАРТТЕНДЕР»

Для визначення цільової аудиторії був обраний метод 5W. Особливість цього прийому полягає в відповіді на кілька запитань: what, where, who, when, why. Результати використання методу 5W представлено у дод. С.

Оскільки рекламні кампанії будуть налаштовуватись в Інтернеті за допомогою Google Ads та Facebook Ads, таргетувати аудиторію необхідно за доступними параметрами, враховуючи обмежену можливість вибірки. Оптимальні параметри таргетингу для реклами в Інтернеті наведені у табл. 3.2.

Таблиця 3.2

**Параметри налаштування таргетингу для реклами в Інтернеті для ТОВ
“СМАРТТЕНДЕР”**

Місце проживання	Україна, міста з населенням 100 000+ Коли проводяться тематичні заходи, де присутні потенційні клієнти – таргетинг за адресою заходу.
Стать	Чоловіча, жіноча
Вік	25-55
Мова	Українська, російська
Інтереси	Рітейл, продажі, фінанси, бізнес, виробництво, ІТ та телекомунікація, новини та політика, тендери.
За типом переглянутого контенту	Сайти, які відвідують потенційні клієнти та сторінки незареєстрованих користувачів власного майданчика, якщо в соц.мережі – враховуючі місця, в яких переглядає контент потенційний клієнт.
Пошуковий таргетинг	За пошуковими запитами
Схожа аудиторія	За спільними параметрами з вже існуючими клієнтами
Клієнтська база	Пошук аудиторії клієнтів за допомогою бази з файлом про них: телефонів, емейлів, ін.
Взаємодія з сайтом	Ті, хто переглядав необхідні сторінки, ремаркетинг на відвідувачів, які не зареєструвались та ін.
Зв'язок із соціальною мережею	Відштовхуючись від цілей кампанії в деяких випадках прихильників сторінки необхідно вилучати для показу, в деяких – показувати схожій аудиторії, а в деяких – тільки їм.
За поведінкою	За купівельною поведінкою - залучені покупці, цікавляться найближчими заходами

Тобто, в залежності від цілей реклами ці параметри таргетингу необхідно співвіднести та оптимізувати. Важливо враховувати тонкощі налаштування реклами в Інтернеті, наприклад, для реклами в соціальній мережі Facebook необхідно вказувати в детальному таргетингу лише 3-4 інтереси. Якщо вказувати більше, це не лише погано скажеться на результаті, але й ціна за результат буде значно дорожчою. Тож, для оптимізації кампанії та її

ефективності необхідно правильно налаштувати цільову аудиторію та враховувати місце розміщення контенту.

Проаналізувавши конкурентів та поточну діяльність ТОВ «СМАРТТЕНДЕР» в Інтернеті можна дійти висновку, що підприємству необхідно вдосконалювати комунікаційні заходи із-за жорстоких конкурентних умов, динамічного ринку та відсутності єдиної стратегії просування. На основі аналізу цільової аудиторії були запропоновані оптимальні налаштування таргетингу для запуску комунікаційної кампанії (табл. 3.2).

Цілі, яких допоможе досягнути комунікаційна кампанія для ТОВ «СМАРТТЕНДЕР» представлені на рис. 3.3.

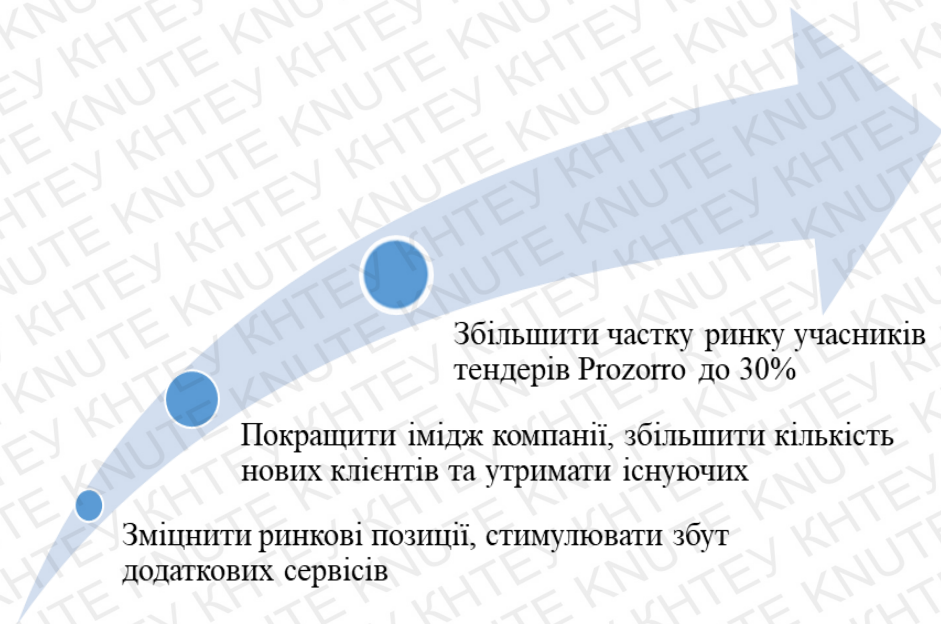


Рис. 3.3. Цілі, яких може досягнути ТОВ «СМАРТТЕНДЕР» з комунікаційною кампанією в Інтернеті

Для досягнення максимальних результатів з просування послуг ТОВ «СМАРТТЕНДЕР» та утвердження позицій на ринку, необхідно розробити комунікаційну кампанію в Інтернеті з використання наявних ресурсів та залучення додаткових. Це допоможе підприємству швидко реагувати на мінливі тенденції ринку, знайти оптимальний стиль роботи з урахуванням цілей і можливостей бізнесу та визначити точки зростання.

3.2. Розробка комунікаційної кампанії ТОВ “СМАРТТЕНДЕР” в мережі Інтернет

Розробка комунікаційної кампанії для ТОВ “СМАРТТЕНДЕР” розпочинається з задання загального Tone of voice – перемога. Усі заходи комунікаційної діяльності підприємства з цільовою аудиторією, від рекламних банерів до ведення сторінки у Facebook, повинні об’єднуватися не лише фірмовим стилем, але й спільною ідеєю. Для того, щоб виділитися серед конкурентів, необхідно додати цінності продукту.

Для цього, необхідно зачепити цільову аудиторію емоціями. Тендери – це не лише можливості для бізнесу, це своєрідна гра, в якій є азарт та ключове – бажання перемогти. Тож, Smarttender.biz – це не лише майданчик тендерів, це інструмент перемоги. За допомогою заданого Tone of voice необхідно донести до цільової аудиторії, що компанія – це своєрідний фітнес-тренер у тендерах.

У своїй комунікації в Інтернеті компанія через звернення повинна доносити до аудиторії що знає, як досягти успіху, і знає, що для цього потрібно докласти зусиль. Загальні поради щодо Tone of voice компанії представлені у табл.3.3.

Таблиця 3.3

Tone of voice для ТОВ “СМАРТТЕНДЕР”

Що говоримо?
Скрізь, де це доречно необхідно використовувати «перемогу» і похідні від неї. Це слово має позитивну конотацію і змушує уявити задоволення від використання продукту. Цей сенс необхідно вкладати, як 25 кадр, в будь-яке висловлювання. Неважливо, чи це новини індустрії, чи тендер на перевезення жирафів. Приклади: <u>перемога</u> в тендері, <u>переможна</u> закупівля, <u>ТОП-5 правил перемоги</u> в закупівлях.

Як говоримо?
Енергійно і драйвово. Мотивуємо і заряджаємо на активну дію: спробувати, підключитися, дізнатися, прочитати, подати заявку просто зараз.
Як слід проводити комунікацію, про що говорити?
Строго по справі. Тільки про те, що стосується категорії. Не уникати гумору, але жарти завжди повинні стосуватися спеціалізації, якихось внутрішніх процесів роботи із закупівлями.

Приклади звернень, які можна використовувати в Інтернет-комунікації, наведено у табл.3.4.

Таблиця 3.4

Приклади комунікаційних звернень в Інтернеті для ТОВ “СМАРТТЕНДЕР”

Учасникам	Організаторам
Досить приймати участь — час перемагати!	Аналізуй, обирай, перемагай! Smart Аналітика від Smarttender
Збільшуй шанси на перемогу! Бери участь у комерційних тендерах безкоштовно	Системні закупівлі — успішний бізнес! Smarttender — інструмент переможних закупівель
Не дай іншим забрати в тебе перемогу! Юридична допомога від Smarttender	Перемагай у закупівлях зі Smart Аналітикою
Перемога без сумнівів з юридичною службою Smarttende	Smarttender — час навести порядок у своїх закупівлях

Визначившись із Tone of voice для комунікаційної кампанії, наступним кроком буде складання рекомендацій щодо PR-активності в Інтернеті для ТОВ “СМАРТТЕНДЕР”, адже саме цей інструмент майже не використовується.

Для вибору ресурсів необхідно врахувати медіа, які:

- 1) мають релевантні рубрики для нашої цільової аудиторії
- 2) забезпечать велике охоплення – від 50 000 унікальних переглядів у день

Рекомендовані ресурси для розміщення PR-публікацій представлені у табл.3.5.

Таблиця 3.5

Рекомендовані ресурси для PR-публікацій

Економічна Правда	Mind
Delo.ua	ZN.UA
НВ. Бізнес	AIN
Ліга. Бізнес	ITC
Фокус	Апостроф
Кореспондент	Ukrainian Retail Association
TradeMaster	Уніан
EVO. Business	

Типи матеріалів:

- прес-релізи (завдяки ним можна підтримувати постійну присутність в медіа, говоримо про: новини компанії, перемогах крупних партнерів, крупних угодах);
- спецпроекти;
- експертна думка (статті з лідерами думок, які згадують наш продукт, будуємо знання про важливість електронних закупівель у цілому);
- інтерв'ю з керівниками та експертами майданчика;
- кейси та успіхи клієнтів.

План PR-публікацій представлено у дод. Т. Розрахунок бюджету представлений у табл.3.6.

Таблиця 3.6

Бюджет на PR-кампанію до кінця 2019 року

Вересень	Жовтень	Листопад	Грудень
4 000 грн	4 000 грн	4 000 грн	5 000 грн
Разом: 17 000 грн			

Приклад оформлення публікації представлено на рис.3.4.

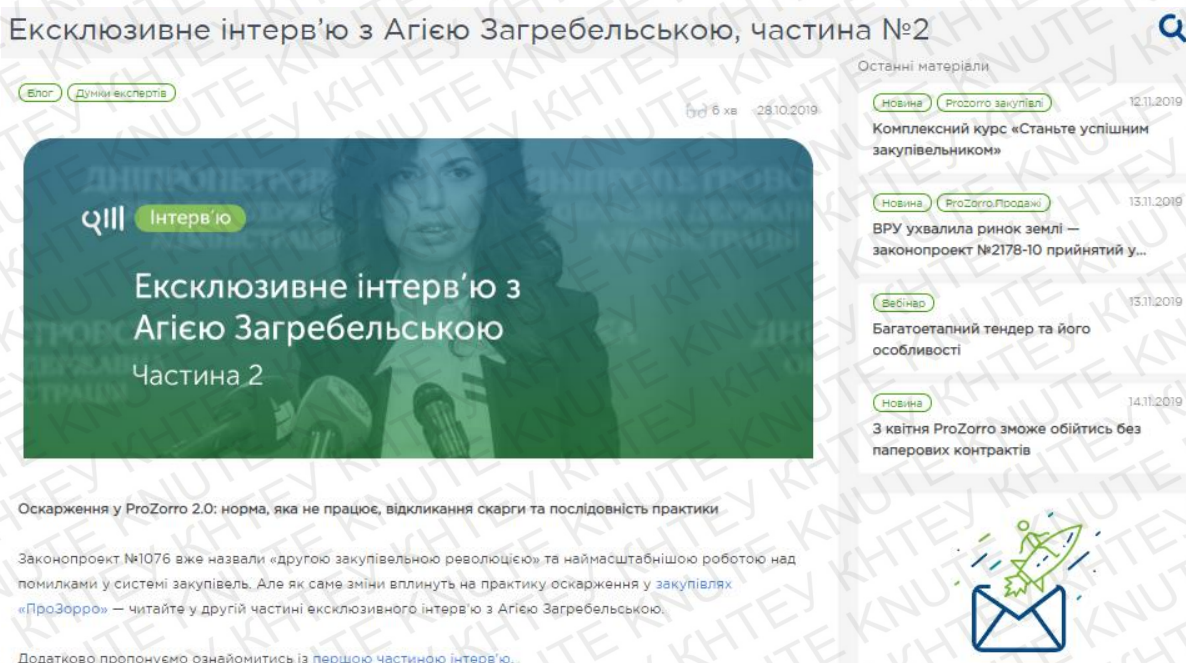


Рис. 3.4. Приклад оформлення PR-статті для ТОВ «СМАРТТЕНДЕР»

Оскільки компанія не має проблем із SEO-просуванням, контекстною та банерною рекламою, необхідно працювати над створенням нових креативів та підтримувати розроблену активність. Для виділення банерів необхідно додати анімовані креативи. Окрім ремаркетингу та іміджевої кампанії, через Google Ads необхідно просувати унікальні послуги. Приклади такої реклами в Інтернеті представлено на рис.3.5.



Рис. 3.5. Приклади банерної реклами для ТОВ «СМАРТТЕНДЕР»

План та бюджет комунікаційної кампанії для Google Ads та Facebook представлений на рис.3.6.



Рис. 3.6. План та бюджет комунікаційної кампанії через Google Ads та Facebook Ads для ТОВ «СМАРТТЕНДЕР»

Комунікаційні заходи через соціальну мережу Facebook вимагають вдосконалення. Усі публікації слід оформляти в єдиному стилі, згідно типів постів. Характерною особливістю та об'єднуючим елементом для публікацій буде рамка із заокругленими кутами, незмінне розташування логотипу та типу

публікації. Для публікацій, де використовуються фото та градієнт допустимо використовувати й інші градієнти, що відповідають фірмовому стилю компанії, під ці типи публікацій (Інтерв'ю, Новини). Фото для публікацій при необхідності змінюються, але важливо зберігати стилеутворюючі елементи, такі як колір, розташування та рамка. Приклад оформлення постів у мережі Fесеbook представлений на рис.3.7.



Рис. 3.7. Приклад оформлення публікацій для мережі Facebook ТОВ «СМАРТТЕНДЕР»

Важливо доопрацювати налаштування цільової аудиторії для реклами в соціальній мережі. Окрім таргетингу, необхідно створити аудиторію на основі інформації сайту для ремаркетингу, встановивши код за допомогою інструменту Facebook Pixel. Також, щоб досягати цілей, таких як активізація користувачів до

участі у торгах, продаж додаткових послуг, підтримка іміджу та залучення клієнтів – необхідно в налаштуваннях створити аудиторії з вже існуючої email та телефонної бази. Приклад креативів для реклами у мережі Facebook представлено на рис.3.8.



Рис. 3.8. Приклад оформлення рекламних оголошень для мережі Facebook для ТОВ «СМАРТТЕНДЕР»

Зауважень щодо email-маркетингу немає, але можна додати трохи гумору, коли, наприклад, у відправленому листі не працює посилання. Приклад такого листа наведено у дод. У.

Ще однією проблемою була відсутність навчання від компанії. Оскільки, наразі розробляється проект Smart-академія, доречно було б розробити сертифікати (дод. Ф).

Також, при SWOT-аналізі було виявлена проблема мотивації співробітників. Завдяки відділу маркетингу та розробці елементів фірмового стилю можна підіймати командний дух співробітників. Приклади розробок представлені у дод. Х.

Для того, щоб остаточно виділитися серед конкурентів, можна розробити гру “Хто я у закупівлях?”. Вона матиме вигляд серію запитань, які пов’язані з актуальними запитаннями користувачів системи електронних тендерів. Після проходження тесту з’являтиметься гумористичний персонаж у фірмовому стилі та роз’яснення. Результатами тесту можна буде ділитися у мережі Facebook. Таким чином можна досягти вірусного розповсюдження згадування компанії у мережі Інтернет. Приклад персонажів наведено на рис. 3.9.



Рис. 3.9. Приклад оформлення персонажів для результату гри
“Хто я у закупівлях?”

Загальні витрати на комунікаційну кампанію для ТОВ «СМАРТТЕНДЕР» в Інтернеті до кінця 2019 року представлені у табл.3.7.

Таблиця 3.7

**Витрати на комунікаційну кампанію для ТОВ «СМАРТТЕНДЕР»
до кінця 2019 р.**

Інструмент/місяць	Вересень	Жовтень	Листопад	Грудень
Google Adwords	275 000	250 000	200 000	275 000
SEO NEtPeak	27 000	27 000	27 000	27 000
Закупівля SEO посилань	15 000	15 000	15 000	15 000
Реклама FaceBook	7 500	7 500	7 500	7 500
Сервіс eSputnik	7 200	7 200	7 200	7 200
Сервіс SendPulse	12 000	12 000	10 000	10 000
PR	4 000	4 000	4 000	5 000
Розробка гри	-	-	3 000	-
Усього:	1 390 800 грн			

Отже, розроблена комунікаційна кампанія до кінця 2019 року має збільшити конкурентоспроможність підприємства і долю ринку з 22% до 30%, збільшити дохід компанії за рахунок просування послуг та активізації користувачів, покращити імідж ТОВ «СМАРТТЕНДЕР», пізнаваність бренду та його присутність в Інтернет-ЗМІ, збільшити кількість клієнтів та покращити мотивацію співробітників.

ВИСНОВКИ

Процес реалізації стратегії Інтернет-комунікації має відбуватися на основі визначення цілей Інтернет-комунікації. Цілі є відправною точкою в комунікаційній стратегії, адже вони визначають усі інші параметри комунікаційної програми - цільову аудиторію, засоби поширення інформації, параметри Інтернет-ресурсів, де розміщена інформація, бюджет кампанії.

Оптимальне використання Інтернет-реклами та постановка цілей дозволять підвищити ефективність маркетингових комунікацій ТОВ «СМАРТТЕНДЕР» у мережі Інтернет. При розробці комунікаційних заходів в мережі Інтернет, необхідно особливу увагу приділити вибору оптимальної комбінації носіїв комунікацій, креативам та параметрам таргетингу аудиторії.

Аналіз конкурентів дав принципово важливе розуміння їх стратегій, плюсів і мінусів позиціонування і методів просування. Він допоміг виявити інструменти, які ТОВ «СМАРТТЕНДЕР» не використовує в повному обсязі та оцінити місце підприємства серед конкурентів. Через динамічність ринку й активних дій конкурентів необхідно постійно вдосконалювати креативи та роботу з інструментами просування в Мережі.

Інтернет надає великі можливості по розповсюдженню, отриманню та аналізу інформації, а також вироблення та прийняття рішень. Для ТОВ «СМАРТТЕНДЕР» - це можливість комунікації з споживачами, збільшення клієнтської бази, налагодження зворотного зв'язку, просування послуг і вивчення цільової аудиторії.

Проаналізувавши поточну діяльність ТОВ «СМАРТТЕНДЕР» у Мережі та порівнявши комунікаційні заходи підприємства з конкурентами, були виявлені незначні недоліки у Інтернет-просуванні ТОВ «СМАРТТЕНДЕР», які заважають підприємству досягати цілей. Відсутність піару в Інтернеті є значним

недоліком компанії, адже конкуренти у повному обсязі використовують цей інструмент просування. Для покращення позицій підприємства була розроблена PR-кампанія та надані рекомендації щодо ресурсів розміщення статей.

Для покращення рівня конкурентоспроможності та ефективної діяльності ТОВ «СМАРТТЕНДЕР» у мережі Інтернет була розроблена комунікаційна кампанія та рекламні матеріали. При її розробці враховувалась цільова аудиторія, філософія підприємства, особливості ринку та продукту, особливості та контент носіїв, вид реклами, цілі просування та особливості комунікації різних майданчиків.

Впровадження комунікаційної кампанії в Інтернеті дозволить ТОВ «СМАРТТЕНДЕР» підвищити рівень конкурентоспроможності підприємства, збільшити долю ринку з 22% до 30% та дохід компанії за рахунок просування послуг й активізації користувачів, покращити імідж електронного майданчика, пізнаваність бренду та його присутність в Інтернет-ЗМІ, збільшити кількість клієнтів та покращити мотивацію співробітників.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Google Analytics [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://analytics.google.com/analytics/web/>
2. Kantar Group [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://tns-ua.com/news/rejting-populyarnih-saytiv-ta-dodatkov-za-gruden-2018>
3. SERPstat [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://serpstat.com/uk/>
4. SimilarWeb [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.similarweb.com/>
5. SmartTender [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.smarttender.biz/>
6. Бовыкин В. Новый менеджмент (управление предприятием на уровне высших стандартов: теория и практика эффективного управления).- М: «Премьер», 2005.
7. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посібник. – Тернопіль: Карт-бланш, 2006. – 275 с.
8. Винокуров В. А. Организация стратегического управления на предприятии - М.: Экономика, 1996.
9. Вікіпедія [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/SmartTender>
10. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: Підручник. – К.: КНЕУ, 2004. – 268 с.
11. Войчак М. Напрями торговельно-маркетингової діяльності на світових ринках високотехнологічної продукції // Маркетинг в Україні. – 2006. - №6. – С. 57-59.

12. Галкін С. Є. Бізнес в Інтернет. М.: Центр, 2008. С. 129.
13. Гаркавенко С. С. Маркетинг. — К.: Лібра, 2004. — 712 с.
14. Грейсон Дж.К.мл., О'Делл К. Американский менеджмент на пороге XXI века: Пер. с англ.- М.: Экономика, 2009.- 319с.
15. Зозулев А.В. Маркетинг: учеб.пособие / А.В. Зозулев, Н.С. Кубышина; под ред. С.А. Солнцева. — К.: Знання; М.: Рыбари, 2011. — 421 с
16. Інтернет-маркетинг як нова форма організації ринкової діяльності підприємств [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: http://studme.com.ua/1970082615079/marketing/internetmarketing_kak_novaya_forma_organizatsii_rynochnoy_deyatelnosti_predpriyatiy.htm.
17. Кожухівська Р.Б. Цілі маркетингових комунікацій та використання Інтернет-реклами. /Р.Б. Кожухівська// Науково-економічний журнал. Актуальні проблеми економіки. – Київ, 2010, – Вип.7 (109).- С.-120-127.
18. Косенко Ю.В. Основи теорії мовної комунікації: навч. посіб. / Ю.В. Косенко. – Суми: Сумський державний університет, 2011. – 187с.
19. Котлер Ф. Основи маркетинга: Пер. с англ. - М.: Прогресс. 2003.- 736с
20. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. — СПб.: Наука, 1996
21. Примак Т.О. Маркетингові комунікації: Навчальний посібник. — К.: Ельга, Ніка-Центр, 2003. — 280 с
22. Раупов Р. Б. Прикладний характер сучасної технології маркетингових комунікацій // Маркетинг в Україні. — 2008. - №2. — С. 7-9.
23. Тарнавська Н. П., Пушкар М. Р. Менеджмент: теорія та практика: Підручник для вузів. — Тернопіль: Карт-Бланш, 1997.- 456 с
24. Ф.Котлер «Маркетинг Менеджмент» М. 2005, стор. 677

ДОДАТКИ

Додаток А



Рис. А.1. Значення досліджень конкурентного середовища
ТОВ «СМАРТТЕНДЕР»

SWOT-аналіз ТОВ «СМАРТТЕНДЕР»

Сильні сторони (strengths)	Слабкі сторони (weaknesses)
1. Корпоративний імідж 2. Гарна репутація серед клієнтів 3. Досвідчені фахівці в сфері тендерних закупівель 4. Юридична підтримка клієнтів штатними юристами 5. Налагоджена комунікація та зворотній зв'язок 6. Допомога в розвитку клієнтів у сфері тендерних закупівель: вебінари, навчальні матеріали 7. Сильний маркетинговий відділ 8. Комплексний та індивідуальний підхід 9. Навчання користуванням електронним тендерним майданчиком 10. Додаткові послуги для зручності клієнтів 11. Додаткові розробки для клієнтів 12. Допомога у виборі тендерів, ведення до перемог 13. Досвід та репутація директора підприємства 14. Вміння персоналу зацікавити та мотивувати 15. Допомога у підготовці тендерної документації 16. Внутрішній продукт SmartSign – електронний цифровий підпис, електронний документообіг 17. Сучасна платформа зі Smart-пошуком 18. Унікальна послуга отримання довідки МВС за 2-3 дні 19. Сучасний, яскравий сайт 20. Атестат КСЗІ 21. Клієнтами є провідні українські та міжнародні компанії	1. Недостатня вмотивованість персоналу 2. Відсутність PR-просування 3. Некомпетентна підтримка 4. Відсутність офіційного надання навчальних послуг 5. Недопрацьована налагоджена система внутрішньої комунікації між відділами 6. Повільне впровадження нових систем та сервісів програмістами 7. Відсутність єдиної інтегрованої стратегії просування 8. Залежність від рішень та нововведень системи ProZorro 9. Залежність від рішень на законодавчому рівні 10. Демпінг серед учасників тендерів, що негативно впливає на загальне відношення та бажання користуватися системою 11. Несвоєчасна консультація клієнтів 12. Недостатня увага існуючим клієнтам 13. Відсутність чітких маркетингових стратегій, в тому числі для цільових сегментів 14. Навантаження спеціалістів роботою не за фахом 15. Вузький спектр послуг галузі 16. Відсутність оперативного реагування на негативні відгуки

Продовження дод. Б
Закінчення табл. Б.1

Можливості (opportunities)	Загрози (threats)
1. Завдяки гарному корпоративному іміджу компанія може отримувати нових клієнтів через своїх співробітників 2. Завдяки гарній репутації серед клієнтів можливо збільшити обізнаність щодо компанії та розширити клієнтську базу 3. Завдяки піару та роботі досвідчених фахівців, можна покращити імідж підприємства, лояльність клієнтів та заохочувати нових 4. Збільшити кількість кваліфікованих фахівців у службі підтримки, тим самим збільшити довіру та лояльність існуючих клієнтів 5. Розробити стратегію для вмотивування персоналу для покращення якості роботи підприємства 6. Збільшити обізнаність про компанію завдяки використанню PR-інструментів в Інтернеті 7. Розробити стратегію просування для заохочення нових клієнтів 8. Налагодити комунікацію між відділами для більш оперативного рішення питань клієнтів 9. Налагодити оперативне реагування на відгуки в мережі Інтернет для налагодження контактів з потенційними та існуючими клієнтами. Комунікація збільшить довіру до підприємства, з'явиться можливість отримати більшу кількість клієнтів та збільшити прибутки підприємства, не втрачаючи існуючих користувачів 10. Збільшити кількість працівників для запобігання перевантаження фахівців, чим покращити якість їх роботи 11. Збільшити ринкову долю 12. Посилення позицій на ринку 13. Прискорити процес реалізації нових розробок підприємства 14. Підвищення кваліфікації персоналу в галузі сучасних технологій, менеджменту, маркетингу та публічних закупівель.	1. Поява нових сильних конкурентів на ринку послуг з проведення електронних тендерів 2. Втратити існуючих клієнтів через відсутність оперативного вирішення їх проблем та запитань 3. Втратити потенційних клієнтів через неоперативного реагування на негативні відгуки 4. Втратити гарних співробітників через недостатню вмотивованість 5. Втратити існуючих клієнтів через відсутність компетентної підтримки 6. Зростаючий конкурентний тиск 7. Втратити потенційних клієнтів через відсутність PR-публікацій 8. Низький рівень перемог у тендерах користувачів майданчику 9. Втрата іміджу 10. Зменшення конкурентоспроможності підприємства 11. Технічні збої в роботі системи та майданчику, через що неможливо вчасно відслідкувати перебіг аукціону 12. Швидке копіювання сервісів конкурентами-переслідувачами 13. Посилення державного регулювання 14. Значні зміни в роботі системи ProZorro та тарифах



Рис. В.1. Фірмові кольори ТОВ «СМАРТТЕНДЕР»

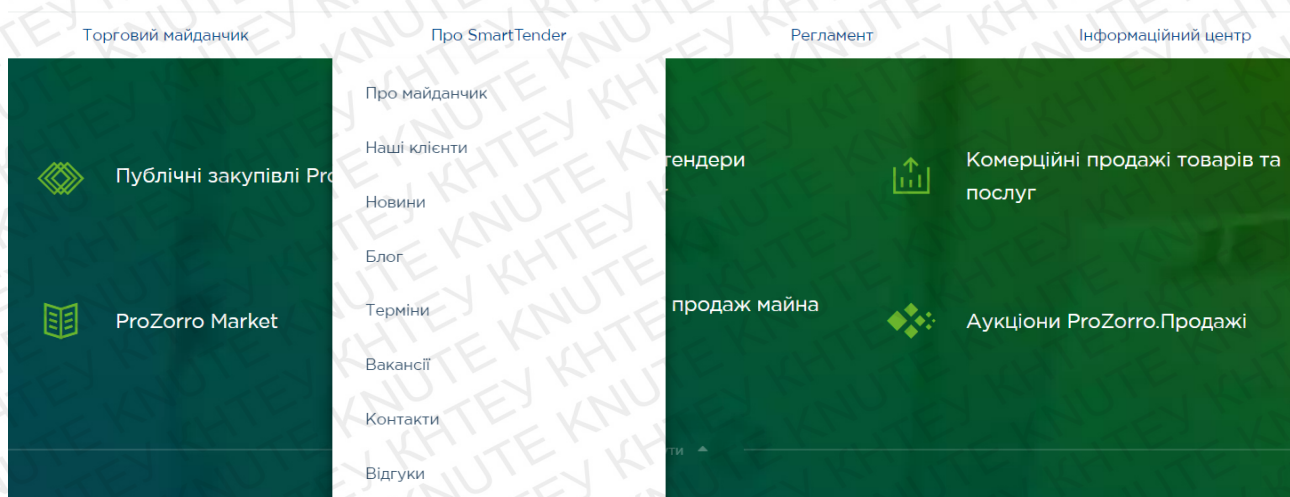


Рис. Д.1. Дані, сховані в блоці «Про SmartTender». Головна сторінка сайту електронного майданчика SmartTender.biz у вікні браузера Google Chrome

Додаток Е

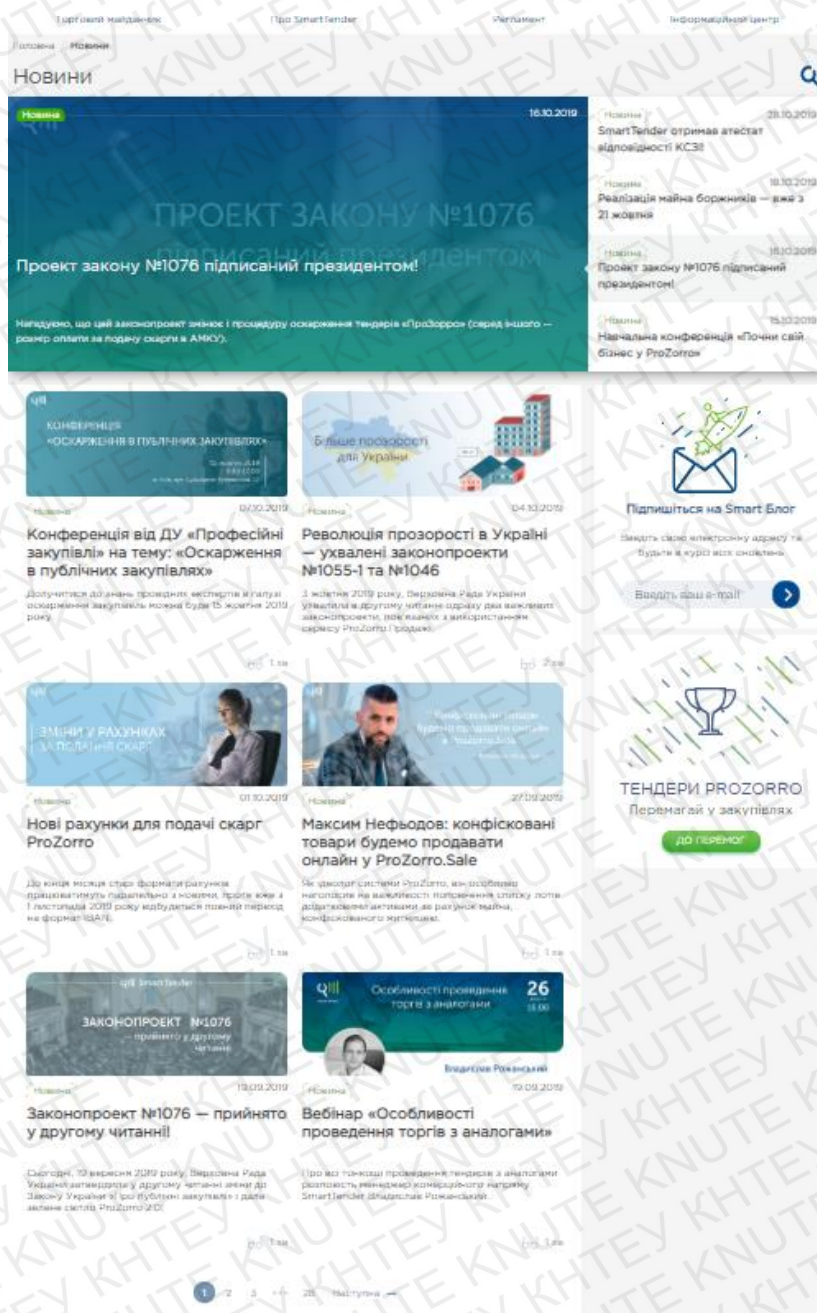


Рис. Е.1. Зовнішній вигляд розділу «Новини» на сайті електронного майданчика SmartTender.biz

SmartTender.biz
Реклама · 🌐

Зареєструйся на найбільшому тендерному маркетплейсі України!

- ✓ 10 000 активних торгів щодня
- ✓ 80 000 тендерів в системі

SmartTender.biz

МАЙДАНЧИК КОМЕРЦІЙНИХ ТА
ДЕРЖАВНИХ ТЕНДЕРІВ
PROZORRO

ЗАРЕЄСТРУВАТИСЬ

SMARTTENDER.BIZ
Тендери — це просто!
Реєстрація - відкриті тендери, торги та аукціони в...

Регистрация

Рис. Ж.1. Приклад рекламного оголошення в мережі Facebook для спонукання до реєстрації на майданчику SmartTender.biz. Ремаркетинг.

☐	Ключевое слово 	Источники трафика
		Число кликов  
		154 634 % от общего количества: 91,08 % (169 781)
☐	1. смарт тендер	26 845 (17,36 %)
☐	2. смарттендер	22 880 (14,80 %)
☐	3. +тендер	18 534 (11,99 %)
☐	4. прозоро	13 309 (8,61 %)
☐	5. smarttender	11 570 (7,48 %)
☐	6. +тендери	4 102 (2,65 %)
☐	7. +прозоро	3 450 (2,23 %)
☐	8. прозорро	3 238 (2,09 %)
☐	9. тендеры	2 853 (1,85 %)
☐	10. державні закупівлі	2 657 (1,72 %)

Рис. 3.1. Дані щодо ключових слів з servісу Google Analytics

Поисковый запрос	Источники трафика
	Число кликов
	154 200 % от общего количества: 90,82 % (169 781)
1. смарт тендер	25 933 (16,82 %)
2. смарттендер	21 709 (14,08 %)
3. smarttender	10 961 (7,11 %)
4. прозоро	9 187 (5,96 %)
5. прозорро	2 904 (1,88 %)
6. е тендер	2 110 (1,37 %)
7. смарт тендер биз	1 960 (1,27 %)
8. smart tender	1 375 (0,89 %)
9. cvfhn ntylth	1 169 (0,76 %)
10. смартендер	1 080 (0,70 %)

Рис. II.1. Дані щодо пошукових запитів із сервісу Google Analytics



державні закупівлі прозоро



Прозорро на офіційному акредитованому майданчику УУБ

Реклама tender.uub.com.ua/ ▾ 044 221 2202

Тендери державних закупівель ProZorro: тільки актуальні тендери за всіма ДК021:2015

ProZorro: Головна

<https://prozorro.gov.ua> ▾ [Перевести эту страницу](#)

Наприклад: Актуальні понадпорогові (від 200 000 грн) закупівлі вугілля у Львові та Львівській області ... (Джерело фінансування - Державний бюджет). м.

[Майданчики ProZorro](#) · [Тендери](#) · [Плани закупівлі](#) · [Бізнесу](#)

Вы посещали эту страницу несколько раз. Дата последнего посещения: 23.10.19

Державні закупівлі ProZorro: публічні закупівлі Прозоро на ...

<https://smarttender.biz> ▸ [publichni-zakupivli-prozorro](#)

Офіційний майданчик-партнер з прозорих державних закупівель ... Працюйте з усіма організаторами Прозоро та унікальною системою гнучкої ...

Державні публічні закупівлі в Україні: тендери, аукціони ...

<https://www.dzo.com.ua> ▾

Держзакупівлі.Онлайн це майданчик електронних: Торгів ✓ Тендерів ✓ Аукціонів ✓ Закупок
| Веб портал державних закупівель в системі Prozorro.

[Всі закупівлі](#) · [Prozorro Market](#) · [Укладені договори](#) · [Плани закупівель](#)

Державні закупівлі Zakupki.prom.ua

<https://zakupki.prom.ua> ▸ [gov](#) ▸ [tenders](#) ▾ [Перевести эту страницу](#)

Державні закупівлі України. Zakupki.prom.ua - учасник електронної системи державних закупівель ProZorro.

Рис. К.1. SEO-просування сайту SmartTender.biz у пошуковій системі Google



тендер прозоро



Все Тендеры PROZORRO | Более - 78 000 Тендеров Онлайн

Реклама www.smarttender.biz/ ▼

Официальная площадка Тендеров Prozorro - Коммерческие и Государственные Тендеры!

Пошук тендерів | ProZorro

<https://prozorro.gov.ua> › tender › search ▼ [Перевести эту страницу](#)

Пошук тендерів.

Вы посещали эту страницу несколько раз (2). Дата последнего посещения: 17.04.19

Тендеры и госзакупки Прозоро онлайн на площадке Е ...

<https://e-tender.ua> › ... ▼

Поможем выиграть ★ **тендер** PROZORRO Украина ★ Простая регистрация ★ Быстрый онлайн гос закупок **Прозоро** 📞 Обращайтесь.

Прозоро держзакупівлі та тендери на онлайн майданчику ...

<https://e-tender.ua> ▼ [Перевести эту страницу](#)

Допоможемо виграти **тендер** PROZORRO Україна ★ Швидкий онлайн пошук держ закупівель **Прозоро** ★ Проста реєстрація ✅ Звертайтесь.

Закупки Прозоро: госзакупки Prozorro на официальной ...

<https://smarttender.biz/publicnyie-zakupki-prozorro> ▼

Надежная площадка-партнер по государственным закупкам позволит принять участие в открытых торгах ProZorro. Работайте со всеми организаторами ...

Рис. Л.1. Контекстна реклама сайту SmartTender.biz у пошуковій системі Google

Завдання, які вирішує присутність ТОВ «СМАРТТЕНДЕР» у соціальній мережі Facebook

Завдання	Опис
Побудова комунікації	За допомогою прямого контакту: через повідомлення, коментарі, відгуки, та за допомогою контенту (через пости)
Демонстрація послуг компанії та її діяльності	Через фото- та відео- звіти, опис підприємства та пости
Утримання уваги цільової аудиторії	Завдяки швидкого оновлення актуальної для них інформації
Надання місця (інформаційного майданчика) для обговорення послуг компанії, якості обслуговування користувачів майданчика	Створення тем для дискусії, формування інформаційних приводів за допомогою постів, через можливість коментувати та залишати відгуки
Заощадження витрат на комунікації	Соціальна мережа є мало витратним засобом просування послуг на глобальному рівні
Встановлення нових зв'язків	Соціальна мережа допомагає знайти нових клієнтів, співробітників та партнерів
Підвищення рівня впізнаваності підприємства	Є можливість створити впізнаваний імідж, підтримуючи єдиний фірмовий стиль, розповсюджувати інформацію про підприємство по мережі (окрім постів безпосередньо від компанії допомагають репости користувачів)
Постійний зворотній зв'язок	За допомогою постійно отримувати відгуки, листи та слідкувати за реакцією користувачів мережі на контент підприємства
Підвищення продажів послуг компанії	Завдяки використанню механізмів стимулювання збуту та оперативності, особистим комунікаціям
Підвищення довіри клієнтів до підприємства та покращення його репутації	Через лідерів думок, наочні докази результатів використання послуг компанії, інтерв'ю з відомими клієнтами та ін.



Рис. Н.1. Зовнішній вигляд сторінки ТОВ «СМАРТТЕНДЕР» у мережі Facebook

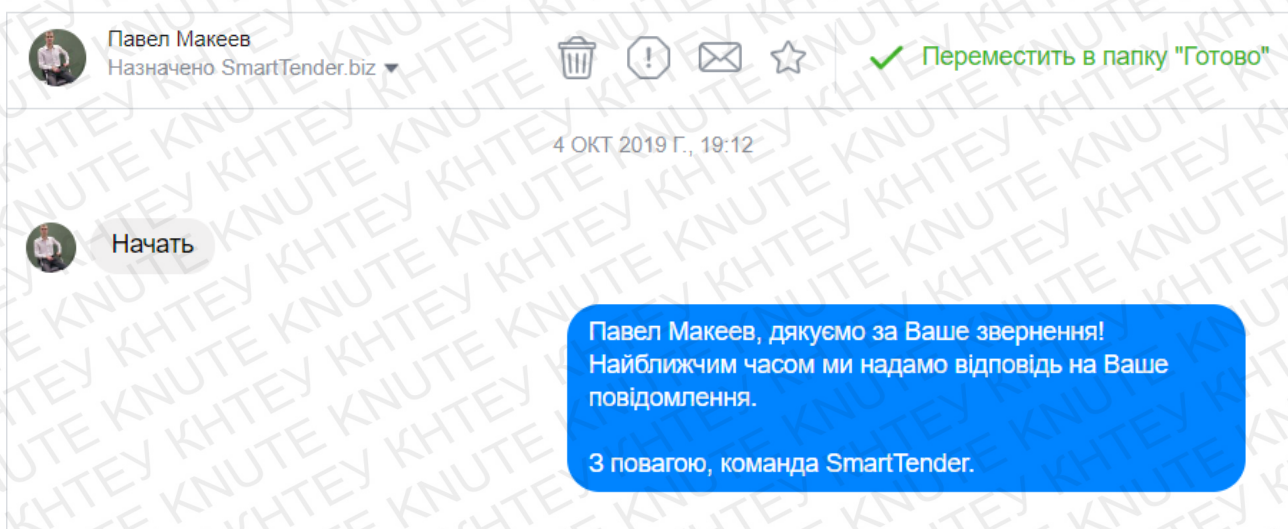


Рис. П.1. Автовідповідь сторінки ТОВ «СМАРТТЕНДЕР» у мережі Facebook

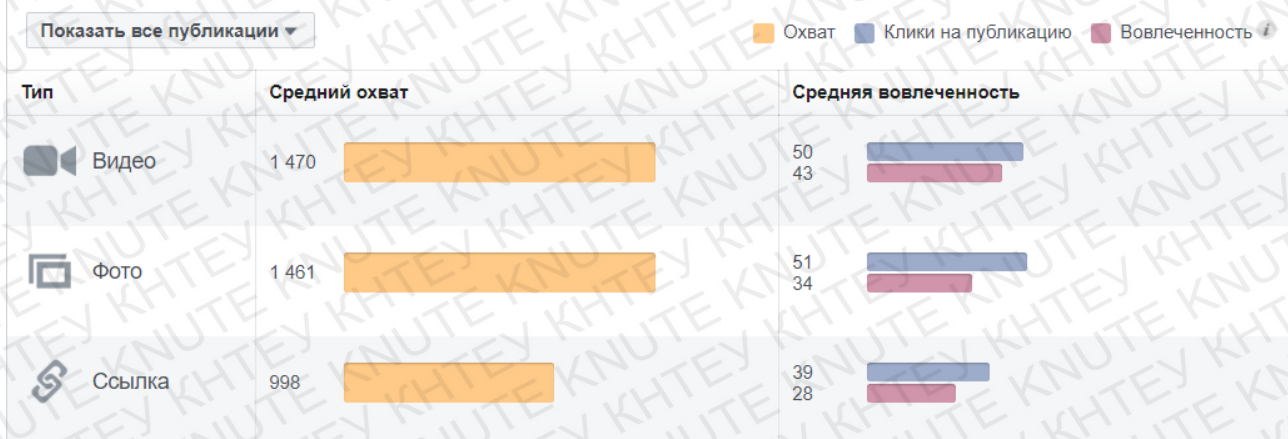


Рис. Р.1. Статистика постів сторінки ТОВ «СМАРТТЕНДЕР» у соціальній мережі за даними Facebook-аналітики

5W-аналіз цільової аудиторії ТОВ “СМАРТТЕНДЕР”

Запитання	Опис	Відповідь
What?	Що саме потенційний клієнт збирається придбати?	Сервіс для проведення та/або участі в електронних тендерах
Who?	Хто ваш покупець?	Чоловіки та жінки, віком від 25 до 55 років. Мають доступ до Інтернету. Знаходяться в бізнес-середовищі та приймають управлінські рішення. Уважні до деталей, аналітики, прагнуть збільшувати прибутки компанії та зменшувати витрати, знаходити нові ринки збуту продукції та послуг.
When?	Коли і як часто ваш клієнт здійснює або готовий здійснювати покупку?	В будь-який час. Частота залежить від потреб підприємства, його галузі та сезонних коливань.
Where?	Де, як правило, ваш клієнт здійснює покупку?	В мережі Інтернет на сайті підприємства – електронному майданчику Smarttender.biz
Why?	В чому полягає мотив розпочати роботу з електронним тендерним майданчиком?	Розширення каналів збуту, економія на закупівлях, збільшення прибутку. Бажання чесної конкуренції, перемог та пошук нових рішень для оптимізації бізнесу.

План PR-публікацій для ТОВ “СМАРТТЕНДЕР” до кінця 2019 р.

Вересень	Жовтень	Листопад	Грудень
Delo.ua Стаття про Smarttender	Ліга.Бізнес Огляд індустрії електронних закупівель	Економічна Правда Експертна думка про електронні торги	Фокус Більше ніж ставки: Інтерв'ю з CEO про електронні торги
НВ. Бізнес Експертна думка про електронні торги	Mind Рубрика Openmind: як ефективно продавати пальне	AIN Як диджиталізувати закупівлі: кейс із Інтерпайп	TradeMaster Як постачальнику обрати правильну нішу
Спецпроекти			
Delo.ua Блок інтерв'ю з крупними партнерами Smarttender: історії успіху в електронних торгах – стратегії і тактики перемог	AIN Спецпроект з крупними клієнтами про цифровізацію закупівель і поставок		НВ. Бізнес Invest in Ukraine now: Як Smarttender допомагає прозоро торгувати і перемагати в закупівлях



Рис. У.1. Зовнішній вигляд листа для Email-розсилки ТОВ «СМАРТТЕНДЕР»



Рис. Ф.1. Зовнішній вигляд сертифікату після завершення навчання від ТОВ «СМАРТТЕНДЕР»



Рис. X.1. Носії фірмового стилю ТОВ «СМАРТТЕНДЕР» для внутрішньо-корпоративного користування