

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

СТРАТЕГІЧНЕ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА В БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТІ

ТОВ «СМАРТ СЕЙЛЗ ХАУЗ ПРОМОБІЛЛ», м. Київ

Студентки 2 курсу, 4м групи,
спеціальності 075 «Маркетинг»
спеціалізації «Бренд-менеджмент»

Доманської
Ангеліни
Анатоліївни

Науковий керівник
д.е.н., професор

Бондаренко
Олена
Сергіївна

Гарант освітньої програми
д.е.н., професор

Бондаренко
Олена
Сергіївна

Київ 2019

ЗМІСТ

| | |
|--|----|
| ВСТУП..... | 3 |
| РОЗДІЛ 1. Теоретичні аспекти стратегічного позиціонування підприємства в бренд-менеджменті..... | 5 |
| РОЗДІЛ 2. Аналіз стратегічного позиціонування ТОВ «СМАРТ СЕЙЛЗ ХАУЗ ПРОМОБІЛЛ»..... | 14 |
| 2.1. Оцінка маркетингового середовища ТОВ «СМАРТ СЕЙЛЗ ХАУЗ ПРОМОБІЛЛ»..... | 14 |
| 2.2. Оцінка сучасного стану позиціонування ТОВ «СМАРТ СЕЙЛЗ ХАУЗ ПРОМОБІЛЛ»..... | 25 |
| РОЗДІЛ 3. Розроблення стратегічного позиціонування ТОВ «СМАРТ СЕЙЛЗ ХАУЗ ПРОМОБІЛЛ»..... | 31 |
| 3.1. Розробка бренд-стратегії позиціонування ТОВ «СМАРТ СЕЙЛЗ ХАУЗ ПРОМОБІЛЛ»..... | 31 |
| 3.2. Розробка програми впровадження бренд-стратегії позиціонування ТОВ «СМАРТ СЕЙЛЗ ХАУЗ ПРОМОБІЛЛ»..... | 37 |
| ВИСНОВКИ..... | 42 |
| Список використаних джерел..... | 44 |

ВСТУП

В сучасних умовах, ефективне функціонування підприємства та успішний розвиток, можливі за умови використання стратегічного позиціонування підприємства. Будь-яке підприємство, що має намір ефективно працювати, повинне приділяти уваги визначенню свого особливого позиціонування.

Сьогодні стратегічне позиціонування використовується як інструмент боротьби за споживача, місце на ринку, його долю та найкращий прибуток за менших витрат.

Позиціонування - це маркетингові зусилля фірми, щодо розробки та впровадження в свідомість споживачів особливої асоціації або образу товару чи послуги, що буде відмінною та більш привабливою ніж конкурентів.

Стратегія позиціонування - це планово-управлінські рішення, що мають сучасно задовольняти запити споживача завдяки розробці популярної товарної марки, привабливої упаковки, визначенню прийнятної ціни, а також використання ефективних методів просування на ринок і механізмів формування громадської думки.

Теоретичні та практичні аспекти стратегічного позиціонування досліджували такі вітчизняні та зарубіжні автори: Ромат Є.В., Котлер Ф., Портер М., Ансоффа І., Хамела Г., Томпсон А.А., Друкер П., Пирч М., Маркіна А., Примак Т., Траут Дж., Аакер Д., О'Шоннесі Дж, Кендюхов О., Коршунов В., та інші.

Однак, окремі питання реалізації стратегічного позиціонування досліджуються не вирішені.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є розробка стратегії позиціонування рекламного агентства ТОВ "СМАРТ СЕЙЛЗ ХАУЗ ПРОМОБІЛЛ" на ринку рекламних послуг.

Реалізація поставленої мети обумовила необхідність вирішення таких **завдань:**

- дослідити та розкрити сутність позиціонування підприємства та її роль у формуванні загальної стратегії позиціонування підприємства;
- дослідити маркетингове середовище ТОВ «СМАРТ СЕЙЛЗ ХАУЗ ПРОМОБІЛЛ»;
- проаналізувати конкурентоспроможність ТОВ «СМАРТ СЕЙЛЗ ХАУЗ ПРОМОБІЛЛ»;
- розробити стратегію позиціонування на ринку рекламних послуг для ТОВ «СМАРТ СЕЙЛЗ ХАУЗ ПРОМОБІЛЛ»;
- обґрунтувати ефективність використання нової стратегії позиціонування ТОВ «СМАРТ СЕЙЛЗ ХАУЗ ПРОМОБІЛЛ».

Об'єктом дослідження являється товариство з обмеженою відповідальністю «СМАРТ СЕЙЛЗ ХАУЗ ПРОМОБІЛЛ» у сучасних економічних умовах.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні аспекти позиціонування підприємства на ринку рекламних послуг.

Теоретичною і методологічною основою дослідження стали базова навчальна література, фундаментальні дослідження вітчизняних і зарубіжних вчених у розглянутій області, статті та огляди у спеціалізованих та періодичних виданнях, присвячених тематиці позиціонування товару та фірм на ринку, довідкова література, інші актуальні джерела інформації. У процесі дослідження використовувались загальнонаукові методи: аналіз маркетингової діяльності підприємства, оцінка ефективності маркетингової стратегії підприємства, систематизація отриманих даних, узагальнення логічних висновків; а також маркетингові методи: PEST-аналіз та оцінка конкурентоспроможності фірми.

Обсяг і структура роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається з 3-х розділів вступу, висновків, списку використаних джерел з 27 найменувань, 2 додатків. Основна частина дипломної роботи містить 48 сторінок.

РОЗДІЛ 1. Теоретичні аспекти стратегічного позиціонування підприємства в бренд-менеджменті

За сучасних умов, які формуються під впливом ринкових механізмів, актуальним стає питання посилення позиціонування підприємства в системі бренд-менеджменту. Виходячи з цього, доволі гостро постає проблема необхідності формування та підсилення конкурентних позицій вітчизняних підприємств на основі їх грамотного позиціонування на ринку та подальшого формування потужних брендів.

Для розуміння сутності позиціонування доречним є дослідження поняття «позиціонування» в системі маркетингової науки. Дане поняття не просто відноситься до загальноповживаної лексики, але і зустрічається як термін у системі теоретичних знань інших галузей. Узагальнено визначення вітчизняних і зарубіжних авторів терміну «позиціонування» наведено в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Визначення терміну «Позиціонування» зарубіжними та вітчизняними авторами

| Автор | Визначення терміну «Позиціонування» |
|----------------------|--|
| Джек Траут і Ел Райс | Позиціонування - це фіксація певного образу об'єкта (фірми, марки, ідеї, людини і т.д.) у свідомості потенційного покупця, споживача і, іноді, громадськості. |
| Девід Ейкер | Позиціонування - це процес створення образу і цінності у споживачів з цільової аудиторії таким чином, щоб вони розуміли, навіщо існує компанія або бренд по відношенню до конкурентів. |
| Романюх С.М. | Позиціонування товару передбачає визначення його «ніші» (місця) на ринку з точки зору споживача (місце на споживчій «сходах уподобань» у свідомості споживача). |
| Філіп Котлер | Рішення про конкурентом позиціонуванні - найбільш важливе рішення, яке повинен прийняти розробник бізнес-стратегії. До тих пір, поки компанія не позиціонувала себе щодо створення і підтримки економічної цінності, оптимальні, здавалося б, її |

Продовження табл. 1.1

| | |
|---------------|--|
| Філіп Котлер | рішення щодо маркетингових зусиль, ціннісних комунікацій, захоплення цінності приносять не більш ніж кращі з посередніх результатів. |
| Леонтьев С.В. | Позиціонування це комплекс зусиль, спрямованих на адаптацію продукції до вимог цільових сегментів ринку, з відбудовою її від основних конкурентів за рахунок унікальних характеристик продукції або порядку та умов її придбання, постачання, сервісного обслуговування. |

При порівнянні вище наведених визначень поняття «позиціонування», можна зробити висновок про те, що більш сучасним є визначення Девіда Ейкера, тому що його позиція найбільш повно відображає сутність досліджуваної проблеми.

Дотримуючись такого підходу, до ключових понять при позиціонуванні, маємо такі положення:

- об'єкт позиціонування - товар, бренд або фірма, для просування яких на ринку використовується позиціонування;
- споживач або покупець, що є цільовою аудиторією, тобто відноситься до обраного нами сегменту;
- свідомість цього споживача, в якій потрібно закріпитися так, щоб він зміг відрізнити (диференціювати) об'єкт від інших конкурентних пропозицій, причому, цю особливу відмінність, бажано зробити на нашу користь [5].

На ринку рекламних послуг позиціонування здійснюється в три етапи:

1. Детальне дослідження ринку – проводиться з метою визначення важливості та пріоритетності атрибутів для даного ринкового сегменту. Складається перелік конкуруючих підприємств, які мають виявлені атрибути.
2. Встановлення ідеального рівня значень атрибутів для конкретного сегмента ринку та проводиться порівняльна оцінка атрибутів, позиціонування послуг підприємства в порівнянні з ідеальним рівнем та послугами конкурентів.

3. За результатами позиціонування остаточно вибираються ринкові сегменти і напрями диференціації підприємства.

При цьому, підприємства можуть зробити акцент на якості наданих послуг, у той час як конкуренти на їх ціні. Це свідчить про те, що позиціонування має певні переваги. Однак на практиці позиціонування може проводитися за двома і навіть трьома атрибутами.

Таким чином, позиціонування передбачає проведення поглиблених маркетингових досліджень, спрямованих на розуміння того, як споживачі сприймають підприємство, які параметри, на їхню думку, є найбільш важливими.

Визначаючи позиції підприємства на ринку, часто використовують метод побудови карти позиціонування у вигляді двомірної матриці, в якій представлені послуги або продукти конкуруючих фірм, по осях якої відкладаються ступінь значимості показника і рівень задоволеності (рис.1.1).

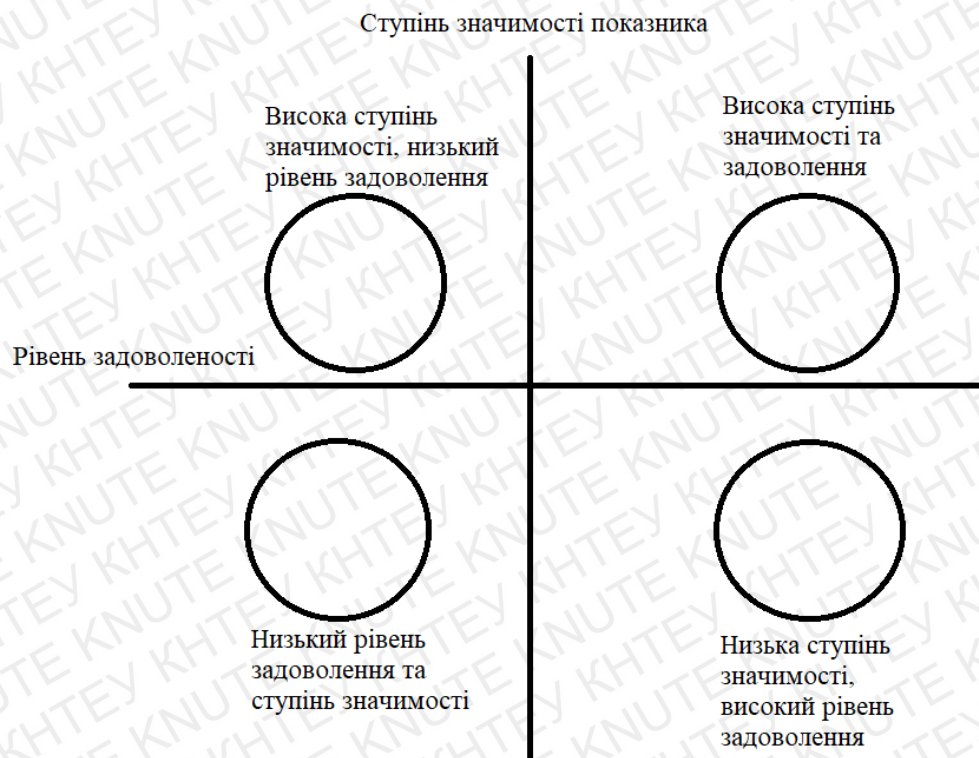


Рис. 1.1. Карта позиціонування [5].

Якщо, високий ступінь значущості і високий рівень задоволеності - ці показники потрібно підтримувати, оскільки, вони будуть важливі для визначення якості, фіксують рівень задоволеності вище середнього.

Високий ступінь значущості і низький рівень задоволеності - такі показники треба покращувати в короткостроковій перспективі. Вони, будучи мірками якості, не задовольняють клієнта на (відносно) оптимальному рівні.

Низька ступінь значущості і високий рівень задоволеності - ймовірно, нерелевантні показники. Ці показники, які визначають додану цінність, відзначають диференціацію по конкурентах і можуть стати чинниками успіху для компанії.

Низька ступінь значущості і низький рівень задоволеності - такі показники потрібно покращувати в середній і довгостроковій перспективі. Вони є показниками, до яких споживач не виявляє кращого ставлення у своїх оцінках, а також ті, у яких ступінь задоволеності нижче [5].

Ключовими ідеями позиціонування є :

1) позиціонування відноситься більшою мірою до довгострокової стратегії, ніж до короткострокової тактики. Позиції пропонують стійкі засоби диференціації та створення конкурентних переваг. Добре розроблені позиції стійкі, захищені та пристосовані до майбутнього розвитку. Це говорить про те, що позиція може еволюціонувати і змінюватися в періоди зростання, зрілості і спаду.

2) позиціонування здійснюється у свідомості споживачів. Позиціонування - це те, що споживач думає про компанію, продукції або послуги. В основному це викликано комбінаціями реальних характеристик (відчутні особливості продукту, його ціна, канали розподілу, тип і рівень сервісу даного товару) і іміджу (вироблене враження від реклами, PR, стимулювання і так далі). Тому вирішальне значення має те, що позиція в перспективі повинна бути визначена споживачем, а не компанією. Зауважимо, що деякі з "відчутних" особливостей (ціна, канали розподілу товару) можуть зміцнювати або руйнувати імідж, створений просуванням.

3) позиціонування базується на одержані вигоди. Сильні позиції обертають особливості компанії або товару (такі, як можливість виробництва з низькими витратами) у переваги для цільових споживачів (такі, як відносно низька ціна).

Ефективні позиції не тільки виражають чіткий імідж, але також пропонують споживачам явні причини (вигоди) купівлі товарів компанії.

4) внаслідок того, що позиціонування базується на вигоді, і в результаті того, що різні клієнти часто шукають різні вигоди від покупки, користуючись по суті подібними продуктами і послугами, позиція індивідуального продукту в поданні одного покупця може відрізнятись від позиції цього ж продукту в іншого покупця.

5) позиціонування - відносне поняття. Товари, торгові марки та компанії займають позиції щодо конкуруючих продуктів, компаній і торгових марок. Рівень цін може бути або високим, або низьким по відношенню до цін конкурентів [10].

Професор Філіп Котлер поділяє позиціонування на наступні види (Рис 1.2):

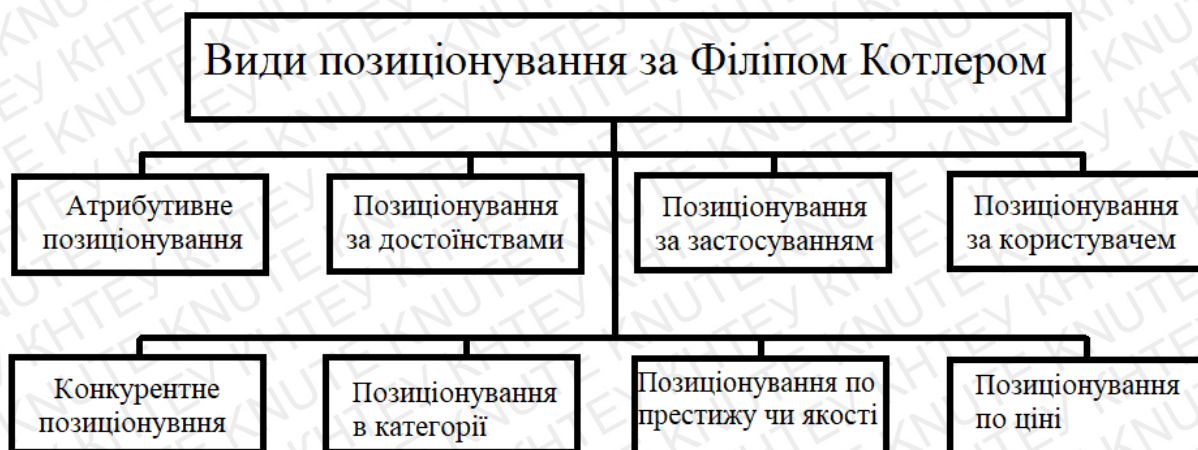


Рис. 1.2. Види позиціонування за Ф. Котлером [16].

- Атрибутивне позиціонування. Це досить поширений вид позиціонування, який, щоправда, підходить далеко не всім продуктам. Суть полягає в тому, що компанія знаходить будь-який атрибут і пов'язує його зі своїм продуктом.
- Позиціонування за достоїнствами. Найпопулярніший вид позиціонування на даний момент. Втім, стверджувати, що ваш комп'ютер є найкращим нерозумно. Краще звертати увагу на менш абстрактні властивості.

- **Позиціонування за застосуванням.** Тут найкраще подивитися на численні торгові марки зубних паст: одні рекламуються як кращий засіб від карієсу, інші як найефективніший відбілювач зубів, а хтось бореться з хворобами ясен.
- **Позиціонування за користувачем.** У даному випадку компанія позиціонує свій продукт для певної цільової групи.
- **Конкурентне позиціонування.** Протиставлення себе конкурентам.
- **Позиціонування в категорії.** Це найкращий варіант для першопрохідників. Просто подивіться на Хегох. Це і назва компанії, та копіювального апарату. У даному випадку компанії не говорять про те, що є лідером цього ринку. Вони просто його створили та просувають в маси.
- **Позиціонування по якості чи престижу.** Завжди є люди готові платити за престиж, за володіння найкращим, найдорожчим у своїй категорії. Такі компанії не повинні розпорошуватися і надавати більш дешеві аналоги, так як це може смертельно вплинути на їх імідж.
- **Цінове позиціонування.** Бренд позиціонує себе за вартістю товарів чи послуг, що надає. Тут існує кілька варіантів: високий ціновий рівень, економ-позиціонування, середнього рівня цін [16].

Також, для позиціонування, широко використовується Матричний метод розроблений “Бостонською консалтинговою групою” (рис. 1.3).

В основі методики - аналіз конкурентоспроможності з урахуванням життєвого циклу послуги. Сутність оцінки полягає в аналізі матриці, побудованої за принципом системи координат: по горизонталі - темпи зростання чи скорочення кількості продажів в лінійному масштабі, по вертикалі - відносна частка послуги на ринку. Найбільш конкурентоспроможними вважаються підприємства, які займають значну частку на швидко зростаючому ринку.

Організації за допомогою матриці Бостонської консалтингової групи можуть провести аналіз свого становища на ринку, використовуючи схему

управління портфелем продуктів. У результаті утворюються чотири категорії продуктів на ринку:

1. “Зірки”, ця група товарів характерна тим, що на швидко зростаючому ринку продукт є високоприбутковим;
2. “Корови” знаходяться на повільно зростаючому ринку, але є прибутковими продуктами;
3. “Важкі діти/знаки питання” - найчастіше нові товари на ринку, які ще не зайняли свою нішу. Вони належать до швидко зростаючого ринку, проте прибуток від товарів даної категорії - невисокий;
4. “Собаки” - малоприбуткові продукти на повільно зростаючому ринку [17].

Виробник “важких дітей або знаків питання” планує перевести кожен з них в “зірки”. “Зірки” - успішні товари, які, проте, вимагають великого вкладення грошей для підтримки (на рекламу, розвиток). Якщо “зірка” витримує перевірку часом, вона переходить у групу “корів” - товарів, що приносять чистий прибуток і не потребують інших вкладень, крім як на безпосереднє виробництво. “Собаки” - не вигідні товари, вони погано продаються, і на них не варто витратити час.



Рис 1.3. Матриця Бостонської консалтингової групи [17].

Позначивши положення всіх своїх підприємств (підрозділів бізнесу) на матриці, компанія робить висновок про власне підприємницьке здоров'я.

Незбалансована компанія має занадто багато «важких дітей» і «собак» і занадто мало «зірок» і «дійних корів».

Переваги методу: за наявності достовірної інформації про обсяги реалізації дозволяє забезпечити високу репрезентативність оцінки.

Недоліки методу: виключає проведення аналізу причин того, що відбувається і ускладнює вироблення управлінських рішень.

Опираючись на диференціацію підприємства, проводиться його позиціонування, яке забезпечує його конкурентоспроможність на ринку. Тому під позиціонуванням підприємства, можна розуміти сукупність дій по забезпеченню конкурентоспроможності підприємства на ринку та підтримці цього стану відповідною програмою маркетингу.

Конкурентоспроможність - здатність підприємства забезпечити кращу пропозицію у порівнянні з послугами основних конкурентів. Оцінюючи позиції на ринку різних підприємств, клієнти роблять це з точки зору своєї користі, вигоди. Тому будь-яка організація повинна вишукувати резерви надання додаткової користі і благ своїм споживачам, чи буде це стосуватися більш високої якості послуг або надання їх за нижчими цінами [6].

Визначення власної конкурентоспроможності підприємства є невід'ємним елементом маркетингової діяльності будь-якого господарюючого суб'єкта.

Оцінка конкурентної позиції фірми потрібно для:

- розробки заходів щодо підвищення конкурентоспроможності;
- вибору підприємством партнера для організації спільного випуску продукції;
- залучення коштів інвестора у перспективне виробництво;
- складання програми виходу підприємства на нові ринки збуту та інші[21].

Така оцінка переслідує мету: визначити положення підприємства на галузевому ринку. Досягнення цієї мети можливе лише за наявності оперативної та об'єктивної методики оцінки конкурентоспроможності.

Таким чином зробимо висновок, що найбільш актуальними сьогодні є такі напрями розвитку методології дослідження позиціонування підприємств на ринках:

- узгодження концептуально-методичного апарату різних наукових дисциплін таким чином, щоб було можливо ефективно спільне використання їх інструментів у стратегічних дослідженнях;
- ширше використання опитувального методу, який допомагає проаналізувати розвиток подій до того, як вони відбулися, зрозуміти мотиви поведінки людей і оцінити ефективність різних способів впливу на поведінку людей;
- аналіз фундаментальних цінностей (норм, установок) населення, їх стійкості та чинників, що визначають їх динаміку; ми погано їх знаємо і явно недооцінюємо впливу цих інститутів на поведінку учасників ринку;
- розвиток якісних досліджень, які дозволяють швидко і досить точно вловити починаються зміни (“слабкі сигнали”), своєчасно прийняти попереджувальні заходи;
- вдосконалення інструментів аналізу, що дозволяють оцінити можливі напрямки зміни ситуації на ринках, варіанти поведінки учасників ринку в різних ситуаціях та їх наслідки;
- методологічна рефлексія в стратегічних дослідженнях (оцінка якості отриманих результатів і адекватності використовуваних інструментів аналізу).

Для того, щоб провести дослідження щодо ефективності стратегії позиціонування і розробити проект поліпшує застосовувану стратегію, доцільно з перерахованих методів застосувати наступні:

- 1) аналіз конкурентних фірм;
- 2) аналіз продуктів та послуг;
- 3) дослідження стану макро- і мікросередовища.

РОЗДІЛ 2. Аналіз стратегічного позиціонування ТОВ «СМАРТ СЕЙЛЗ ХАУЗ ПРОМОБІЛЛ»

2.1. Оцінка маркетингового середовища ТОВ «СМАРТ СЕЙЛЗ ХАУЗ ПРОМОБІЛЛ»

Товариство з обмеженою відповідальністю «СМАРТ СЕЙЛЗ ХАУЗ ПРОМОБІЛЛ» працює на ринку рекламних послуг в мережі Інтернет, а саме будує імідж та продажі в e-commerce. Агентство працює на території України та надає свої послуги на території Польщі, Білорусії, Казахстану та Росії. Підприємство засновано у 2016 році та знаходиться в місті Київ.

До переліку послуг, що надає агентство, входить:

- Надання виходу виробнику або бренду на маркетплейси;
- Створення та підтримка чат-ботів;
- Створення спецпроектів з онлайн рітейлом;
- Створення інтегрованих діджитальних e-commerce кампаній;
- SMM;
- Data management;
- Моніторинг відповідності опису продукту/послуги від виробника до опису в e-commerce;
- PPC контекстна реклама;
- SEO оптимізація і просування;
- Розробка фірмового стилю;
- Digital маркетинг.

Мета підприємства сприяє формуванню допомоги в розвитку бізнесу шляхом використання всіх можливостей Інтернет простору. Відповідно до мети ТОВ «СМАРТ СЕЙЛЗ ХАУЗ ПРОМОБІЛЛ» забезпечує побудову іміджу клієнтів в он-лайн просторі та створює умову для отримання бажаного прибутку.

В організаційні структурі ТОВ «СМАРТ СЕЙЛЗ ХАУЗ ПРОМОБІЛЛ» в штаті працюють професійні фахівці, які постійно направлені на досягнення

спільних завдань та мети, працюють в одній команді, групі; використовують певні знання і технічні прийоми; виступають як єдиний і цілісний організм.

Загальна чисельність штату працівників на підприємстві становить 10 чоловік.

Кожне підприємство розташоване на певній території і здійснює свою діяльність на різних ринках, а отже, повинне дотримуватись і призвичаюватись до умов, які вже продиктовані оточуючим маркетинговим середовищем.

Проаналізуємо маркетингове середовище ТОВ «СМАРТ СЕЙЛЗ ХАУЗ ПРОМОБІЛЛ». Маркетингове середовище підприємства – це сукупність факторів, які впливають на його спроможність розвивати і підтримувати взаємовідносини з цільовим ринком [18].

Н.В.Куденко у своїй праці "Стратегічний маркетинг" розрізняє маркетингове мікросередовище й макросередовище [17].

Маркетингове мікросередовище – частина середовища, в якому фірма безпосередньо функціонує в процесі маркетингової діяльності. До складових мікросередовища належать: безпосередньо підприємство, постачальники, маркетингові посередники, споживачі, конкуренти, громадськість.

Маркетингове макросередовище – це ті фактори, якими фірма не може безпосередньо керувати, але які впливають на її маркетингову діяльність. До маркетингового макросередовища належать: економічне середовище, демографія, політичне середовище, НТП, культура, природне середовище.

У літературі також зустрічається трохи відмінна від наведеної класифікація факторів маркетингового середовища. За нею всі фактори маркетингового середовища поділяють на внутрішні та зовнішні [18].

До зовнішніх відносяться фактори, що генеруються макрооточенням (політика, економіка, суспільство, екологія, випадок).

До внутрішніх відносяться ті фактори, які залежать від підприємства (підприємство, стратегічний потенціал, маркетингова служба).

Для аналізу макросередовища підприємства буде використано PEST аналіз (таблиця 2.1).

Таблиця 2.1

PEST аналіз ТОВ «СМАРТ СЕЙЛЗ ХАУЗ ПРОМОБІЛЛ»

| Політичні фактори | | Економічні фактори | |
|---|---|---|---|
| Фактор впливу | Реакція галузі | Фактор впливу | Реакція галузі |
| <ul style="list-style-type: none"> - Зміна законодавчої бази в сфері регулювання рекламного бізнесу; - Внутрішньо-політичні події; - Корупція; - Зміна відносин з іншими країнами; - Вірогідність розвитку воєнних дій в країні. | <ul style="list-style-type: none"> - Загострення конкурентної боротьби в сфері рекламних послуг; - Зміна законодавчої бази відносно реклами; - Зниження прибутковості компанії; - Відсутність змін; | <ul style="list-style-type: none"> - Платоспроможність населення, можливість придбати послуги рекламного агентства; - Динаміка курсу іноземної валюти (дол. США). | <ul style="list-style-type: none"> - Загострення конкурентної боротьби в сфері рекламних послуг; - Зниження прибутковості компанії. |
| Соціальні фактори | | Технологічні фактори | |
| Фактор впливу | Реакція галузі | Фактор впливу | Реакція галузі |
| <ul style="list-style-type: none"> - Екологічний фактор; - Вплив ЗМІ щодо ситуації в Росії; | <ul style="list-style-type: none"> - Відсутність змін; - Зниження прибутковості компанії. | <ul style="list-style-type: none"> - Розвиток мережі Інтернет. | <ul style="list-style-type: none"> - Відсутність змін. |
| <ul style="list-style-type: none"> - Зміна в рівні і способі життя, можливість населення скористатися послугами рекламного агентства; - Ставлення до імпорتنих товарів і послуг. | <ul style="list-style-type: none"> - Загострення конкурентної боротьби в сфері рекламних послуг; | <ul style="list-style-type: none"> - Технологічні зміни мають істотне значення для послуг агентства. | <ul style="list-style-type: none"> - Підвищення прибутковості агентства. |

Сутність PEST-аналізу полягає у виявленні й оцінці впливу факторів макросередовища на результати поточної й майбутньої діяльності підприємства.

PEST - це абревіатура чотирьох англійських слів: P – Politicallegal (політико-

правові), E - Economic (економічні), S – Sociocultural (соціокультурні), T - Technological forces (технологічні фактори) [15].

При дослідженні макросередовища ТОВ «СМАРТ СЕЙЛЗ ХАУЗ» проводимо аналіз споживачів та конкурентів. Основними споживачами послуг даного агентства є середні та великі підприємства, що зацікавлені в отриманні послуг реклами та просування в мережі Інтернет. Географічно підприємства можуть розміщатися, як на території України, так і за кордоном, оскільки, підприємство надає свої послуги за межами держави. Замовники послуг прагнуть вивести свій бізнес з оф-лайн середовища на он-лайн, побудувати імідж в мережі Інтернеті та провести свою рекламну діяльність в он-лайн просторі.

Основні конкуренти у розрізі їх послуг показано у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Основні конкуренти ТОВ «СМАРТ СЕЙЛЗ ХАУЗ ПРОМОБІЛЛ»

| Назва фірми | Послуги | Ціна | Місцезна- ходження | Додатково |
|----------------------|--|---------|--|--|
| ZERNO Digital | Digital маркетинг, Web-розробка, UX/UI дизайн, он-лайн піар, iOS/Android розробка | Середня | Київ | Є можли-вість переглянути виконані роботи на сайті Behance |
| NETROCKET | SEO просування, PPC контекстна реклама, SMM, WEB-розробка, TXT контент маркетинг SERM консалтинг, робота з репутацією | Висока | Київ, Запоріжжя, Дніпро, Тель-Авів, Берлін | Можливість продивитися портфолію на сайті, філіали за кордоном |
| Promodex | Розробка сайтів, веб дизайн, інтернет маркетинг, техпідтримка. | Висока | Харків | Присутність на всіх соціальних платформа, |

Продовження табл.2.2

| | | | | |
|------------------|---|---------|------|--|
| Promodex | | | | портфоліо на Behance, зручний сайт |
| VIS-A-VIS | Розробка проектної документації, проектування інтерфейсу, юзабіліті-аудит, юзабіліті-тестування, GUI – дизайн, Frontend розробка, Backend розробка, налаштування та адміністрування серверів, SEO оптимізація і просування, розробка рекламних стратегій контекстна реклама, банерна, вірусна, оф-лайн і інша реклама, розробка фірмового стилю, дизайн рекламних матеріалів. | Середня | Київ | Досягнення на головній сторінці, портфоліо на сайті, вибір послуг з переліку |

Представлена інформація свідчить про те, що конкурентне середовище досліджуваного підприємства є значнішим і характеризується широким набором послуг.

ТОВ «СМАРТ СЕЙЛЗ ХАУЗ ПРОМОБІЛЛ» має основний напрям своєї роботи e-commerce, що є перевагою в порівнянні з конкурентами на досліджуваному ринку. Для оцінки місця підприємства порівняно з конкурентами обрано такі критерії:

- Кількість послуг, що надаються;
- Ціна послуг;
- Обслуговування;
- Надійність;

- Оперативність виконання завдання.

Результати аналізу представлено в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Перелік послуг, що надаються конкурентами ТОВ «СМАРТ СЕЙЛІЗ ХАУЗ ПРОМОБІЛЛ» та тривалість їх роботи на ринку

| Назва агентства | Перелік послуг | Тривалість роботи на ринку | Ціна послуг | Оперативність виконання завдання |
|------------------------|---|-----------------------------------|--------------------|---|
| ZERNO Digital | Створення сайтів, створення інтернет-магазинів, Landing Page, UX/UI дизайн, комплексний інтернет-маркетинг, SMM просування, PPC реклама, розробка бренду, контент підтримка. | 3 2016 року (3 роки) | Прайс від 750 дол. | Запуск проекту за 1,5 місяця |
| NETROCKET | SEO-просування та аудит сайту, лінкбїлдінг, PPC реклама, контент підтримка сайту, e-mail маркетинг, SMM просування, створення сайту, створення інтернет-магазину, Landing Page. | 3 2009 року (10 років) | Прайс від 550 дол. | Запуск проекту за 2,5 неділі |
| Promodex | Створення сайтів, створення інтернет-магазинів, Landing Page, WEB дизайн, SEO-аудит, SEO-просування, PPC реклама, підтримка сайтів, копірайтинг, контент підтримка. | 3 2012 року (7 років) | Прайс від 515 дол. | Запуск проекту мінімум за місяць |

Продовження табл.2.3

| | | | | |
|-----------------------------|--|------------------------|--------------------|------------------------------|
| Vis-a-Vis | Розробка інтернет-магазину, створення сайту візитки, створення Landing Page, розробка чат ботів, брендинг, технічна підтримка сайту, SEO оптимізація і просування, розробка рекламних стратегій, контекстна реклама, банерна, вірусна, офлайн і інша реклама. | 3 2003 року (16 років) | Прайс від 440 дол. | Запуск проекту до 1,5 місяця |
| SMART SALES HOUSE PROMOBILL | Створення сайтів, створення інтернет-магазинів, Landing Page, SEO-просування, SEO-аудит сайту, PPC реклама, контент підтримка сайту, розробка рекламних стратегій, розробка та ведення чат ботів, контент підтримка, виведення на маркетплейси, створення інтегрованих діджитальних e-commerce кампаній. | 3 2016 року (3 роки) | Прайс від 400 дол. | Запуск проекту за місяць |

Представлена інформація свідчить про те, що головним конкурентом за переліком послуг та тривалістю роботи на ринку є агентство Vis-a-Vis. В даного агентства направлення в роботі більш діджиталізоване ніж рекламне, що

впливає з основних їх послуг – створення сайтів та WEB-дизайну. В табл.2.4 для конкурента Vis-a-Vis середньозважена оцінка якості послуг є найвищою. Однак, у порівнянні з NETROCKET бал є більшим на 0,1, що має більш помірні ціни.

Таблиця 2.4

**Оцінка конкурентоспроможності конкурентів ТОВ «СМАРТ СЕЙЛЗ
ХАУЗ ПРОМОБІЛЛ»**

| Ступінь значимості, % | Показники якості | ZERNO Digital | NETROCKET | Promodex | Vis-a-Vis |
|-----------------------|----------------------------------|---------------|-----------|----------|-----------|
| 27 | Кількість послуг, що надаються | 3 | 5,5 | 4 | 6 |
| 34 | Ціна послуг | 4 | 5 | 5 | 6 |
| 18 | Обслуговування | 5 | 6 | 4 | 5 |
| 16 | Надійність | 5 | 5 | 4 | 6 |
| 5 | Оперативність виконання завдання | 5 | 6 | 5 | 5 |
| - | Середня оцінка | 4,4 | 5,5 | 4,4 | 5,6 |

Важливим чинником в аналізі конкурентів є порівняння клієнтського портфеля. Наявність у портфелі відомих брендів вітчизняного та міжнародного ринків значно поліпшує конкурентні позиції рекламного агентства (табл. 2.5).

Конкуренти надають послуги різним компаніям з різних сфер ринку. Якщо брати до уваги бренди фірми клієнтів агентств, то конкурентом ТОВ «СМАРТ СЕЙЛЗ ХАУЗ ПРОМОБІЛЛ» з відомим портфелем клієнтів є знову агентство «Vis-a-Vis».

Оцінка конкурентоспроможності ТОВ «СМАРТ СЕЙЛЗ ХАУЗ ПРОМОБІЛЛ» здійснюється експертним методом на основі створення фокус груп (5 осіб). Система балів передбачає, щоб кожен фактор конкурентоспроможності експерт має оцінити від 1 до 5 балів. Вагомість факторів дорівнює 4-м з 5-ти для якості послуги, 3-м з 5-ти для ціни послуги,

2-м з 5-ти для професійності персоналу й 1-му з 5-ти для експлуатаційних витрат (табл. 2.6).

Таблиця 2.5

Портфель клієнтів рекламних агентств України

| № п/п | Агентство | Портфель клієнтів |
|-------|-----------------------------------|--|
| 1 | SMART SALES HOUSE PROMOBILL | Nutricia, Danon, Pepsi, Lay`s, Садочок, PepsiCo, Nestle, Мівіна, Rica Mare, Motorscout, МЕТАЛБУД, Комаровський, Олексій Філановський |
| 2 | ZERNO Digital | Благодійний фонд "Рокада", Даша Козирева, <u>Lineavi</u> UA, Lotzon, <u>krops.com.ua</u> |
| 3 | NETROCKET | JoinUp, Goodzon, Tardini, ADSBridge, Polska.ua, BandsClub, Black Faraon, Preense, Поехали с нами |
| 4 | Promodex | No Taboo, Alisha Muss, Correa, Cryptocenter, Epic, FloraLady, MiLiLook, Молочний Дар, Тополек, Адар |
| 5 | Vis-à-vis | Mafia, Ego Party Place, Master, Pesto Café, Kvito Polito, Moyogi, Fiori, Сушия, Хепі-Пен |

Для оцінки конкурентоспроможності ТОВ «СМАРТ СЕЙЛЗ ХАУЗ ПРОМОБІЛЛ» було опитано клієнтів агентства, що оцінювали роботу керівників агентства за 5-ти бальною шкалою. Дані опитування представлено в табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Оцінка конкурентоспроможності ТОВ «СМАРТ СЕЙЛЗ ХАУЗ ПРОМОБІЛЛ»

| Експерт | Оцінка експертів | | | |
|------------------------|------------------|-------------|-------------------------------|------------------------|
| | Якість послуг | Ціна послуг | Професійний рівень кандидатів | Експлуатаційні витрати |
| Керівник агентства | 3 | 3 | 4 | 3 |
| Клієнт-сервіс директор | 4 | 3 | 4 | 4 |
| Керівник з якості | 4 | 3 | 4 | 4 |

Продовження таблиці 2.6

| | | | | |
|---------------------|-----|-----|-----|-----|
| Креативний директор | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Фінансовий директор | 4 | 4 | 4 | 3 |
| Сума балів | 18 | 16 | 19 | 17 |
| Середній бал | 3.6 | 3.2 | 3.8 | 3.4 |

Розрахунок конкурентоспроможності послуг агентства відповідно становить:

$$K_y = \sum_{i=1}^N K_{yi} = 2,88 + 1,92 + 1,52 = 7,0 ,$$

де K_{yi} - одиничні показники конкурентоспроможності організації загальним числом N .

Отже, експертна оцінка конкурентоспроможності агентства становить 7 балів з 10-ти, тобто в агенції є значні резерви (30%) підвищення конкурентоспроможності за всіма напрямками.

Проаналізувавши діяльність та конкурентне середовище ТОВ «СМАРТ СЕЙЛЗ ХАУЗ ПРОМОБІЛЛ» переходимо до вибору стратегії за позицією в конкурентному середовищі. Стратегія лідера на ринку є бажаним вибором, однак за багатьма показниками агентство програє своїм конкурентам.

Можливим вибором стратегії конкуренції для ТОВ «СМАРТ СЕЙЛЗ ХАУЗ ПРОМОБІЛЛ» можна розглядати стратегію послідовника. Суть стратегії полягає в збереженні існуючої частки ринку, а не в атаці існуючих конкурентів. За оцінками експертів, така стратегія уникає дорогої боротьби, зосереджується на прибутку і тому є достатньо вигідною для середнього бізнесу.

Отже, мережа Інтернет давно вже перестала бути тільки розважальним і інформаційним простором. Минув той час, коли в нього заходили, щоб пограти, отримати електронні листи від друзів або ділових партнерів. Сьогодні він більше нагадує поле боротьби за потенційних клієнтів, покупців, партнерів, де кожен елемент відіграє велику роль в погоні за своєю аудиторією. З кожним днем, все більше підприємств намагаються представити свої товари та послуги в мережі

Інтернет, що переносить конкуренцію на новий діджиталізований рівень. На основі результатів маркетингового середовища ТОВ «СМАРТ СЕЙЛЗ ХАУЗ ПРОМОБІЛЛ» та його конкурентоспроможності доцільно обрати стратегію послідовника, за допомогою якої агентство збереже свою частку ринку та клієнтів без дорогої та конкурентної боротьби, як результат, це забезпечить отримання прибутку.

2.2 Оцінка сучасного стану позиціонування ТОВ «СМАРТ СЕЙЛЗ ХАУЗ ПРОМОБІЛЛ»

Сучасними тенденціями на ринку рекламних послуг є визначення стратегії позиціонування агентств. Дослідження питання позиціонування підприємства дає змогу рекламним агентствам ефективно функціонувати, розвиватися, залучати нових клієнтів та отримувати прибуток.

За аналізом функціонування діджитальних рекламних агентств України було виявлено, що підприємства мають обирають схожі один до одного види позиціонування. На даний момент, на ринку рекламних послуг серед агентств є популярними такі види позиціонування (табл. 2.7):

Таблиця 2.7

Популярні види позиціонування серед рекламних агентств України

| Вид позиціонування | Характеристика виду позиціонування |
|--|---|
| Позиціонування по насиченості асортименту рекламних послуг | Так позиціонуються комунікаційні, рекламні групи (холдинги), рекламні агентства повного циклу, які пропонують клієнтам всі можливі рекламні послуги. |
| Позиціонування по унікальності рекламних послуг | Позиціонування по унікальність рекламних послуг надають агентства, що пропонують послуги з нетрадиційного поширення рекламної інформації - агентство креативних комунікацій, партизанського маркетингу та e-commerce. |
| Позиціонування по обслуговуванню рекламодавців певної галузі | Такий вид позиціонування обирають агентства, що надають свої послуги вибірково для певної галузі. Наприклад рекламне агентство, що спеціалізується на наданні послуг для підприємств медичної та фармацевтичної галузей в мережі Інтернет.. |
| Позиціонування по низькій ціні рекламних послуг | Низьке цінове позиціонування обирають малі або нові рекламні агентства для завоювання більшого числа клієнтів малою вартістю послуг. |

Для розроблення стратегії позиціонування варто дослідити наявну позицію агентства на ринку рекламних послуг.

Для дослідження позиціонування ТОВ «СМАРТ СЕЙЛЗ ХАУЗ ПРОМОБІЛЛ» було проведено опитування колективу, що працює в рекламному агентстві, та його клієнтів. Результатом стало отримання інформації про позиціонування фірми, задоволення надаваними послугами, відношенням до фірми.

В опитування колективу ТОВ «СМАРТ СЕЙЛЗ ХАУЗ ПРОМОБІЛЛ» приймали участь 8 працівників агентства. В анкеті представлено 5 запитань (Додаток А).

Працівники фірми не знають поточного позиціонування фірми, що є відповіддю на питання А3. «Чи знаєте ви поточне позиціонування агентства?». Також, колектив не проінформований про загальне бачення ТОВ «СМАРТ СЕЙЛЗ ХАУЗ ПРОМОБІЛЛ». Результати відповіді на запитання А4 «Яким Ви наразі бачите агентство?» представлено на рис. 2.1.

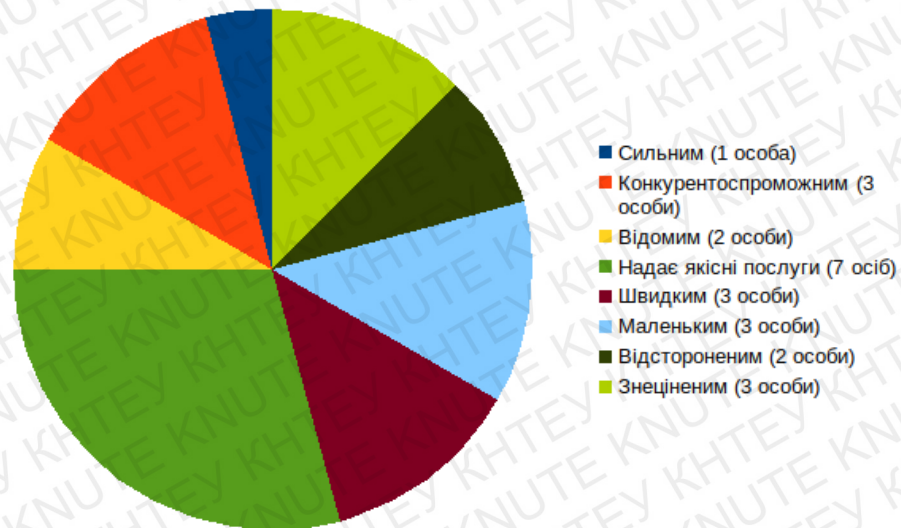


Рис. 2.1. Відповідь на питання А4. Яким Ви наразі бачите агентство?

Судячи з рис.2.1, працівники ТОВ «СМАРТ СЕЙЛЗ ХАУЗ ПРОМОБІЛЛ» бачать агентство конкурентоспроможним, що надає якісні послуги. При цьому, проблемою залишається бачення агентства споживачами маленьким та знеціненим. Позитивне бачення співробітників можна використати для визначення майбутнього позиціонування агентства на ринку рекламних послуг.

Разом з тим, опитування серед клієнтів, яке також проводилося за допомогою анкетування (Додаток Б), показало наступні результати:

1. Відповіді в анкеті дали 5 клієнтів рекламного агентства, які є представниками середнього та великого бізнесу (Рис.2.2).



Рис. 2.2. Відповідь на питання А3. Вкажіть до якого з типів бізнесу відноситься Ваше підприємство?

2. На питання «А4. Чи влаштовує Вас цінова політика агентства?» три клієнта відповіли, що майже влаштовує, два - цілком задовольняє. Також, на наступне питання «Чи задоволені Ви якістю надаваних послуг?» Три респонденти відповіли, що задоволені, два - повністю задоволені.

3. Цікавий результат (Рис. 2.3) отримано на запитання «А7. Яким Ви бачите агентство?». Більшість вважають, що агентство надає якісні послуги, швидко працює та є конкурентоспроможним. Також, клієнти вважають, що послуги є дорогими.

4. Всі опитані задоволені переліком наявних послуг, що є середнім результатом в анкеті. Тобто кількість послуг варто розширювати, але в далекій перспективі. Середній бал задоволеності надаваними послугами є 9, що є високим результатом.



Рис. 2.3. Відповідь на питання А7. Яким Ви бачите агентство?

5. Більшість опитаних (3 особи) відповіли, що можливо порекомендують ТОВ «СМАРТ СЕЙЛЗ ХАУЗ ПРОМОБІЛЛ» своїм партнерам та прагнуть звернутися за послугами.

Для розповсюдження свого образу поміж споживачів бренди використовують інструменти комунікацій для ефективного позиціонування. На ринку діджитальних рекламних агентств такими інструментами можуть бути (табл. 2.8):

Таблиця 2.8

Інструменти розповсюдження позиціонування рекламних агентств

| Інструмент | Опис інструменту |
|-----------------------------------|---|
| Медійна реклама в мережі Інтернет | Це вид реклами в мережі Інтернет з розміщення графічних зображень з метою залучення потенційних клієнтів компанії або формування позитивного іміджу. |
| Сайт компанії | Офіційна сторінка в мережі Інтернет, на якій міститься детальна інформація про компанію, послуги, клієнти, здобутки, кейси та контактні дані. Сайт компанії використовується з метою популяризації підприємства на просторах Інтернету. |
| Виступи на тематичних | Цей інструмент використовується з метою популяризації бренду підприємства через спікера, створення іміджу успішності агентства за |

| | |
|---|--|
| спеціалізованих форумах | допомогою доповіді спікера про досягнення підприємства. |
| Написання статей-кейсів в спеціалізованих Інтернет виданнях | Використовується з метою образу креативності агентства, його успішності та авторитетності за допомогою відомості клієнта, що представлено у кейсі. |

Для ТОВ «СМАРТ СЕЙЛЗ ХАУЗ ПРОМОБІЛЛ» таким інструментом комунікацій зі своїми споживачами є тільки сайт (рис. 2.4).



Рис. 2.4. Сайт ТОВ «СМАРТ СЕЙЛЗ ХАУЗ ПРОМОБІЛЛ» [25].

Даний інструмент є обличчям ТОВ «СМАРТ СЕЙЛЗ ХАУЗ ПРОМОБІЛЛ» та повинен вигідно представляти підприємство для його споживачів. Такий сайт має містити інформацію про підприємство, перелік послуг, успішні кейси, перелік клієнтів та розділ з контактами.

Порівнюючи сайт ТОВ «СМАРТ СЕЙЛЗ ХАУЗ ПРОМОБІЛЛ» з головним конкурентом «VIS-A-VIS» (рис. 2.5), можна зробити висновок, що сайт конкурента вигідно представляє його позицію, розповідає про успішні проекти, має власний блог та перелік контактів. Сайт ТОВ «СМАРТ СЕЙЛЗ ХАУЗ ПРОМОБІЛЛ» має тільки контакти, мережу покриття та вікно зворотного зв'язку із замовленням послуг.

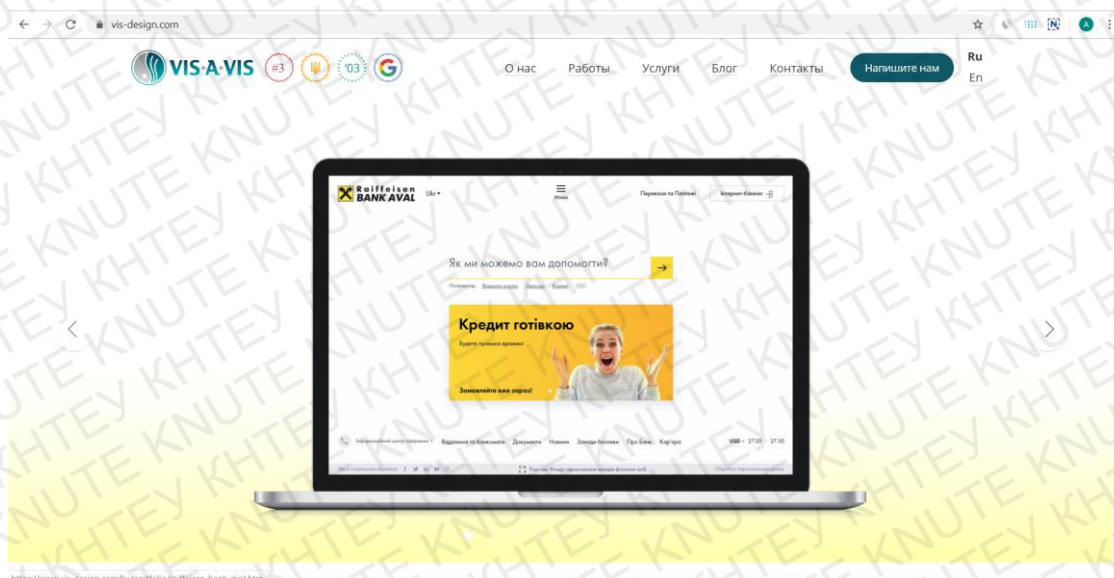


Рис. 2.5. Сайт агентства VIS-A-VIS [26].

Виходячи з даного аналізу сайтів підприємств, варто сказати, що сайт агентства «VIS-A-VIS», як інструмент комунікацій, гарно представляє сутність роботи агентства, його успішність за рахунок представлених кейсів та послуг, що він надає. Сайт агентства ТОВ «СМАРТ СЕЙЛЗ ХАУЗ ПРОМОБІЛЛ» варто вдосконалювати: описати суть роботи, надати перелік послуг та розповісти про свої успішні кейси, оскільки, такий інструмент комунікації є важливим елементом позиціонування підприємства та точкою зв'язку з клієнтом.

Виходячи з даних опитування можна сказати, що ТОВ «СМАРТ СЕЙЛЗ ХАУЗ ПРОМОБІЛЛ» позиціонується з точки зору клієнтів і персоналу, як підприємство, що надає послуги оперативно та якісно. Таке позиціонування можна і надалі продовжувати. Також, з анкетування клієнтів було визначено, що на даний момент, послуги є відносно дорогими для ряду клієнтів. Для покращення даної ситуації варто розробити нову стратегію позиціонування.

Провівши аналіз сайту агентства на бачення зі сторони клієнта, було запропоновано його розвиток та удосконалення з метою поліпшення позиціонування.

Розділ 3. Розроблення стратегічного позиціонування ТОВ «СМАРТ СЕЙЛЗ ХАУЗ ПРОМОБІЛЛ»

3.1 Розробка бренд-стратегії позиціонування ТОВ «СМАРТ СЕЙЛЗ ХАУЗ ПРОМОБІЛЛ»

В сучасних умовах, для кожного підприємства важливим є бренд-стратегії позиціонування. Стратегія має включати такі завдання:

- виявити, за якою з характеристикою підприємство перевершує конкурентів;
- створити сталий успішний образ підприємства в свідомості клієнтів;
- забезпечити безпомилкове функціонування підприємства в межах стратегії позиціонування;
- забезпечити підприємство прибутком, що буде більшим у відношенні прибутку до використання стратегії;
- розробити програму закріплення в свідомості потенційних та існуючих клієнтів переваги даного підприємства над конкурентами;
- забезпечити задоволеність споживачів наданими послугами;
- перевести існуючих клієнтів в лояльних;
- збільшити потік клієнтів;
- створити комфортні умови для роботи працівників підприємства.

За даними проведеного дослідження було доведено доцільність реалізації стратегії позиціонування за якістю послуг та ціною.

В інших умовах функціонування ТОВ «СМАРТ СЕЙЛЗ ХАУЗ ПРОМОБІЛЛ» позиціонування за якістю послуг є вирішальним критерієм у виборі агентства для клієнтів. ТОВ «СМАРТ СЕЙЛЗ ХАУЗ ПРОМОБІЛЛ» надає свої послуги на високому рівні і не поступається якості конкурентам. Якість послуг надаваних агентством можна визначити за показниками представленими в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Показники визначення ефективності роботи рекламного агентства

| Показник | Формула | Позначення |
|--|--|--|
| Клікабельність | $CTR = \left(\frac{C}{S}\right) * 100\%$ | С - загальна кількість кліків на рекламу(банер) S- загальна кількість показів реклами |
| Співвідношення кількості покупок до числа кліків | $CTB = \frac{B}{C}$ | В - кількість покупок С - кількість кліків на рекламу |
| Вартість цільової дії | $CPA = \frac{b}{A}$ | b - сума витрат на рекламу А - Кількість цільових дій |
| Повернення маркетингових інвестицій | $ROMI = \frac{Pac - Eac}{Eac} * 100\%$ | Pac- прибуток рекламної кампанії Eac- затрати на рекламну кампанію |
| Вартість залучення одного клієнта | $CAC = \frac{AC}{NTA}$ | AC- витрати на рекламу NTA- кількість цільових дій |
| Вартість кліку на рекламне оголошення | $CPC = \frac{AC}{C}$ | AC- витрати на рекламу С- загальна кількість кліків на рекламу(банер) |

Для розрахунку запропонованих показників табл. 3.1 було використано кейс агентства для ТМ «Садочок» в період весна-літо 2019 року «Поділись любов'ю з близькими». Рекламна кампанія була проведена на маркетплейсах OLX та Prom.

$$CTR = \left(\frac{C}{S}\right) * 100\% = \frac{69952}{2256489} * 100\% = 3,1\%$$

Показник клікабельності знаходиться на достатньому рівні: в діапазоні, що перевищує 2%. Оскільки отримано клікабельність баннеру на маркетплейсах 3.1%. Це доводить, що баннер привертав до себе увагу, зображена інформація була цікавою для споживача і була налаштована на цільову аудиторію.

Показник співвідношення кількості покупок до числа кліків дорівнює:

$$CTB = \frac{B}{C} = \frac{1566}{69952} = 0,0224$$

Чим ближчим даний показник є ближчим до одиниці, тим він вважається успішнішим. Та на меті даної рекламної кампанії ТМ «Садочок» була підтримка телевізійного роки, та інформування про оффлайн акцію.

Цільовою дією даної рекламної компанії був клік по кнопці «Детальніше про акцію» під рекламним оголошенням. Вартість цільової дії коштувала:

$$CPA = \frac{b}{A} = 0,6 \text{ грн.}$$

На початку рекламної кампанії, коштував 1,97 грн. При кінцевих прорахунках ефективності рекламної кампанії даний показник став 0,6 грн. Таке зменшення вартості дії, виражається специфікою налаштування реклами на маркетплейсах. При зацікавленості рекламою цільовими споживачами вартість показника зменшується, що оцінюється як ефективна реклама.

Найцікавішим показником для клієнта є повернення маркетингових інвестицій:

$$ROMI = \frac{Pac - Eac}{Eac} * 100\% = 244\%$$

Повернення маркетингових інвестицій є 244%, тобто замовник рекламних послуг повернув витрачені кошти на рекламу з надбавкою.

Ефективність наданих послуг, в інтернет рекламі, ще можна оцінити за вартістю кліку.

$$CPC = \frac{AC}{C} = 0,41 \text{ грн.}$$

При старті даної рекламної кампанії, вартість кліку коштувала 1,15 грн. та при збільшенні клікабельності та правильному таргетуванні ТОВ «СМАРТ СЕЙЛЗ ХАУЗ ПРОМОБІЛЛ» вийшло на цифру в 0,41 грн. за клік.

Стратегія якості послуг вже працювала в агентстві та показувала гарні результати при анкетуванні. Тому, доцільно удосконалити та залишити стратегію надалі. При цьому, покращити стратегічний напрямок доповнивши її ціновою стратегією.

Клієнтами ТОВ «СМАРТ СЕЙЛЗ ХАУЗ ПРОМОБІЛЛ» являються компанії різної величини бізнесу, починаючи маленькими фірмами на декілька чоловік,

закінчуючи великими корпораціями. Тому, для різних типів клієнтів доцільно запропонувати диференційовані ціни.

Це обумовлено тим, що представники різних типів бізнесу мають різні фінансові можливості. Середній бізнес не має змоги собі дозволити дорогий чат-бот або моніторинг, а великий бізнес – має кошти.

В табл. 3.2 представлено порівняння вартості послуг для середнього та великого бізнесу. А також середня вартість аналогічних послуг у конкурентів.

Таблиця 3.2

Порівняння вартості послуг ТОВ «СМАРТ СЕЙЛЗ ХАУЗ ПРОМОБІЛЛ» з конкурентами

| Назва послуги | Вартість для середнього бізнесу | Вартість для великого бізнесу | Ціна у конкурентів |
|----------------------|---------------------------------|-------------------------------|--------------------|
| Розроблення чат-боту | 21 000 грн. | 65 000 грн. | 65 500 грн. |
| Вихід на маркетплейс | Від 10 000 грн. | Від 16 500 грн. | Від 13 200 грн. |
| Розроблення сайту | Від 22 000 грн. | Від 25 000 грн. | Від 25 000 грн. |
| Контекстна реклама | Від 1 500 грн. | Від 4 000 грн. | Від 4 000 грн. |
| Landing page | Від 2 500 грн. | Від 5 550 грн. | Від 5 750 грн. |

З табл. 3.2 видно, що вартість послуг для великого бізнесу знаходиться на рівні з вартістю послуг інших агентств. Таке ціноутворення створює перевагу над конкурентами за вартістю послуг, що допомагає в залученні нових клієнтів з різних типів бізнесу за допомогою диференціації цін.

Така ситуація з диференціацією цін для середнього та великого бізнесів пов'язана з тим, що ТОВ «СМАРТ СЕЙЛЗ ХАУЗ ПРОМОБІЛЛ» при формуванні бюджетів враховує імідж клієнта, його фінансову спроможність та можливості побудови довготривалих зв'язків. В табл. 3.3 представлено витрати на створення чат-боту для клієнта великого бізнесу. В бюджет включені витрати на оренду хостингу, розробку логіки чат-боту, розробку текстових та графічних матеріалів та витрати на супровід проекту по розробці чат-боту для клієнта.

Таблиця 3.3

Витрати на створення чат-боту

| Опис | Кількість, шт. | Вартість за одиницю, грн. | Загальна вартість, грн. |
|--|-------------------|------------------------------|----------------------------|
| Оренда хостингу бота на платформі Corezoid (на 3 місяці) | 1 | 2250 | 2250 |
| Написання програмного коду, який дозволяє звертатися до користувача, використовуючи залишені їм дані (ім'я, телефон) | 5 | 1100 | 5500 |
| Розробка шаблонів повідомлень (4 повідомлення зі статусом перевірки, 3 призових повідомлення, 4 повідомлення для тригерних розсилок) | 11 | 450 | 4950 |
| Розроблення візуальних матеріалів до кожного повідомлення та Key Visual чат-боту | 12 | 500 | 6000 |
| Тестування генерації повідомлень | 10 | 100 | 1000 |
| Виправлення помилок генерації повідомлень | 6 | 150 | 900 |
| Управління проектом | 8 | 300 | 2400 |
| Клієнтський сервіс | 5 | 300 | 1500 |
| Модератор чат-боту | 1 | 1500 | 1500 |
| Загальна вартість без ПДВ | - | - | 26000 |

Для клієнтів середнього бізнесу такий чат-бот буде коштувати менше, за рахунок зменшення кількості текстового та графічного матеріалів, зменшення годин по тестуванню чат-боту та кількості часу на ведення проекту і модерацію чат-боту.

Таким чином, для ТОВ «СМАРТ СЕЙЛЗ ХАУЗ ПРОМОБІЛЛ» доцільною є стратегія позиціонування за ціною та якістю послуг. Це підтверджується анкетуванням клієнтів. Для покращення ціни з огляду клієнта, було впроваджено

диференціацію цін для різних типів бізнесу. Її органічно доповнить стратегія якості послуг, що в же існувала на підприємстві, тому що ці критерії є важливою складовою при виборі підрядника для розміщення реклами клієнта.

3.2. Розробка програми впровадження бренд-стратегії позиціонування ТОВ «СМАРТ СЕЙЛЗ ХАУЗ ПРОМОБІЛЛ»

План або програма впровадження нової бренд-стратегії – це документ, який створюється, щоб успішно та поетапно реалізовувати стратегію. Він визначає цілі і завдання (як короткострокові, так і довгострокові), перераховує завдання програми, визначає ролі та обов'язки, бюджет і необхідні ресурси, а також перераховує будь-які припущення. План впровадження іноді включає в себе приблизний графік реалізації всіх етапів, але команди зазвичай встановлюють жорсткі тимчасові рамки в плані виконання.

Доцільно запропонувати такі етапи програми впровадження бренд-стратегії:

1. Введення;
2. Огляд управління;
3. Графік реалізації;
4. Моніторинг ефективності;
5. Затвердження проекту.

Їх представлено в табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Етапи програми впровадження бренд-стратегії для ТОВ «СМАРТ СЕЙЛЗ ХАУЗ ПРОМОБІЛЛ»

| Етап | Пояснення етапу |
|-------------------------|---|
| Введення | Виокремлення бачення, формулювання орієнтирів та цілей бренд-стратегії. |
| Огляд управління | Визначення відповідальних осіб, встановлення функціональних повноважень та інформування всього колективу. |
| Графік реалізації | Розробка завдань бренд-стратегії і прогнозу тривалості фази. |
| Моніторинг ефективності | Визначення показників, за якими буде вимірюватися успіх. |

Продовження таблиці 3.3

| | |
|----------------------|--|
| Затвердження проекту | Способи схвалення бренд-стратегії керівництвом і колективом. |
|----------------------|--|

Мета стратегії — збільшення сили ТОВ «СМАРТ СЕЙЛ ХАУЗ ПРОМОБІЛЛ» на ринку рекламних послуг, підвищити проінформованість про підприємство, завоювання гарних позицій на ринку рекламних послуг відносно конкурентів.

Бачення стратегії передбачає, що стратегія ціни та якості послуг дозволить ТОВ «СМАРТ СЕЙЛ ХАУЗ ПРОМОБІЛЛ» закріпити своє місце на ринку, сприятиме лояльності та поверненню клієнтів до рекламного агентства. Дані стратегії закріплять за агентством свою клієнтську базу та приведуть нових. Це затребує удосконалення та розширення надаваних послуг.

Впровадження програми бренд-стратегії має допомогти в досягненні таких цілей:

1. Підвищення рівня проінформованості про нові послуги клієнтів на 10% за період березень-липень 2020 року;
2. Збільшення кількості замовників/клієнтів на 8% до кінця 2021 року;
3. Підвищення середнього рахунка на послуги на 4% до кінця 2 кварталу 2020 року;
4. Розширення бази іноземних клієнтів на 15 % до 1 кварталу 2021 року;
5. Підвищення впізнаваності агентства на 18 % до 2023 року;
6. Збільшення переліку послуг та персоналу підприємства до 2021 року.

Їх досягнення забезпечить реалізацію цільових орієнтирів ТОВ «СМАРТ СЕЙЛЗ ХАУЗ ПРОМОБІЛЛ» на ринку, що збільшить потік клієнтів до агентства, як результат зростання прибутку.

В другому розділі програми реалізується завдання, пов'язані з формуванням структури управління програмою. Це представлено в табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Опис впровадження бренд-стратегії

| Етап № | Опис дій | Час впровадження |
|--------|--|---|
| 1 | Розробка та затвердження програми впровадження бренд стратегії в агентстві. Підписання кожним працівником команди договору про нерозголошення. | 1,5 місяці |
| 2 | Надання необхідних матеріалів кожному працівнику ТОВ “СМАРТ СЕЙЛ ХАУЗ ПРОМОБІЛЛ” для ознайомлення з програмою та ролі в ній. | 7 робочих дні |
| 3 | Ознайомлення кожного працівника з часовим обмеженням у впровадження етапів. | 5 робочих дні |
| 4 | Ознайомлення кожного працівника з часовим обмеженням у впровадження етапів. | 4 робочі дні |
| 5 | Проведення тренінгів з підвищення професійної кваліфікації для керуючого персоналу. | Кожні 2 місяці до кінця другого кварталу 2021 року. |
| 6 | Залучення нових спеціалістів для розвитку послуг агентства. | 3 місяці |
| 7 | Залучення керуючого персоналу в тренінги, фестивалі, форуми для підвищення авторитетності агентства. | Весь час |
| 8 | Вдосконалення сайту агентства для залучення іноземних клієнтів. | 5 місяців |
| 9 | Впровадження системи зворотного зв'язку, щодо якості надаваних послуг для клієнтів. | 2 місяці |

За впровадження програми відповідають:

- Співвласник агентства;
- Стратегічний директор;
- Senior Account Manager.

Етап моніторингу має містити найбільш суттєві показники для визначення ефективності впроваджуваної бренд-стратегії. Доцільно використовувати такі показники:

- Валовий прибуток відносно минулих років – показник застосовується для визначення ефективності продажів. Це різниця між виручкою від реалізації продукції та її собівартістю. Показник не враховує витрат на сплату податків та інших встановлених виплат.
- Чистий прибуток – це частина прибутку підприємства, яка залишається після сплати податку на прибуток. Найчастіше направляється на збільшення оборотних коштів підприємства, формування фондів, резервів і для оптимізації виробництва.
- Продуктивність праці одного працівника – дорівнює відношенню виручки від реалізації продукції до середньооблікової кількості працівників.
- Задоволеність клієнтів – що визначитиметься кількістю повернень до агентства та зворотнім зв'язком від них.
- Кількість споживачів у відношенні до минулого року. Вони поділяються на постійних, лояльних та нових споживачів. Постійні споживачі - це клієнти що постійно або з певною періодичністю купують послуги у агентства, співпраця перевищила межу в 3 роки. Нові споживачі – клієнти, що замовляють послуги вперше, співпраця не перевищила межі в півроку. Лояльні споживачі – клієнти, що замовляють рекламу в інтернеті тільки у ТОВ «СМАРТ СЕЙЛЗ ХАУЗ ПРОМОБІЛЛ».
- Частка ринку в сегменті рекламних послуг – це показник маркетингових зусиль підприємства, що характеризує становище підприємства щодо конкурентів. Враховується відношенням обсягу наданих послуг, що може реалізувати підприємство до місткості ринку.
- Розширенням клієнтської бази, як вітчизняними клієнтами, так і зарубіжними. Характеризується приростом клієнтів у звітному періоді.
- Задоволеність працівників - вважається умовою, що забезпечує збереження кадрового складу та ефективність працівника. На задоволеність працівника впливають такі стимулюючі чинники, як сфери компетентності персоналу, технологічна інфраструктура підприємства, сприятливий клімат у

колективі. Дозволяє визначити здатність персоналу підприємства до навчання і росту, яка виражається в наступних факторах: здібностях, навичках і мотивації людей; інформаційних системах, що дозволяють постачати критичну інформацію в режимі реального часу; організаційних процедурах, що забезпечують взаємодію між учасниками процесу і визначальними системою прийняття рішення [9].

Оцінка ефективності впроваджуваної бренд-стратегії буде проводитися кожні 2 квартали до 2025 року. Така частота перевірок є ефективною з огляду на розуміння тенденцій клієнта звертатися до послуг рекламних агентств та маркерів збільшення прибутку ТОВ «СМАРТ СЕЙЛЗ ХАУЗ ПРОМОБІЛЛ» по кварталах. Отримана інформація може бути використана агентством в свою користь, для здійснення заохочувальних пропозицій для звернення клієнта за послугами саме в ТОВ «СМАРТ СЕЙЛЗ ХАУЗ ПРОМОБІЛЛ».

Тривалість оцінювання стратегії в 5 років обрано з урахування виконання запланованих цілей, звикання персоналу до нової стратегії позиціонування та її життєвої ефективності. За проходження межі в 5 років можуть з'явитися нові цілі, оскільки, ринок рекламних послуг має тенденцію до швидкого розвитку.

Останнім пунктом програми є затвердження власниками ТОВ «СМАРТ СЕЙЛЗ ХАУЗ ПРОМОБІЛЛ» та читання командою, після детального вивчення та узгодження суперечливих моментів. Це дозволить дотриматися вимог соціальної відповідальності та основного завдання маркетингу – задоволення потреб споживачів.

Отже, перед самим впровадження програми нової бренд-стратегії передусім її розробка, що в собі включає моменти опису самого впровадження програми в життя підприємства. Дана програма розписує етапи, показники ефективності та приблизні строки виконання кожного етапу. Це є офіційно затвердженим документом з підписами керівників ТОВ «СМАРТ СЕЙЛЗ ХАУЗ ПРОМОБІЛЛ» та містить пункт про наслідки невиконання або розголошення конфіденційної інформації.

ВИСНОВКИ

В сучасних мовах дослідження питань стратегічного позиціонування підприємства в бренд-менеджменті є актуальним для кожного підприємства. Особливо для підприємств ринку рекламних послуг, оскільки, з кожним роком дана сфера бізнесу має стрімку тенденцію до зростання.

В даній роботі досліджено теоретичні аспекти стратегічного позиціонування в бренд-менеджменті. Встановлено, що позиціонування – це процес створення образу і цінності у споживачів з цільової аудиторії таким чином, щоб вони розуміли, навіщо існує компанія або бренд по відношенню до конкурентів. Воно є необхідною умовою розвитку ТОВ «СМАРТ СЕЙЛЗ ХАУЗ ПРОМОБІЛЛ».

В другому розділі даної роботи досліджено маркетингове середовище ТОВ «СМАРТ СЕЙЛЗ ХАУЗ ПРОМОБІЛЛ», що розмежовується на зовнішнє і внутрішнє середовище підприємства. При дослідженні макросередовища проведено аналіз споживачів та конкурентів. Виявлено, що основними споживачами послуг даного агентства є середні та великі підприємства, що зацікавлені в отриманні послуг реклами та просування в мережі Інтернет. Конкурентною перевагою ТОВ «СМАРТ СЕЙЛЗ ХАУЗ ПРОМОБІЛЛ» є досвід роботи в e-commerce та можливість виводу своїх клієнтів на даний ринок.

Результатами дослідження поточного позиціонування ТОВ «СМАРТ СЕЙЛЗ ХАУЗ ПРОМОБІЛЛ» виявлено, що підприємство немає чіткого позиціонування на ринку рекламних послуг. Анкетування персоналу та клієнтів підприємства показало, що послуги надаються якісно та швидко, але підприємство вважається невідомим та з дорогими послугами для середнього бізнесу. Також, було виявлено, що агентству варто надалі дотримуватися стратегії якості послуг та доповнити її ціновою стратегією позиціонування. Дані стратегії дозволять досягти конкурентної переваги поміж інших діджитальних агентств та дозволить дотриматися основного завдання маркетингу – задоволення потреб споживачів.

Результатом впровадження цінової стратегії стане диференціювання цін для клієнтів середнього, малого та великого бізнесу. Така методика обумовлена платоспроможністю середнього та малого бізнесу. Також, дані стратегії мають допомогти у розвитку підприємства та приверненні нових клієнтів та проектів, що в свою чергу дасть збільшення ринкової частки та привернення найкращих спеціалістів до роботи в агентстві.

Для введення стратегій в життя на ТОВ «СМАРТ СЕЙЛЗ ХАУЗ ПРОМОБІЛЛ» розроблено програму впровадження нової бренд-стратегії позиціонування. Дана програма містить етапи впровадження, показники ефективності та приблизні строки виконання кожного етапу. Це є офіційно затвердженим документом з підписами керівників ТОВ «СМАРТ СЕЙЛЗ ХАУЗ ПРОМОБІЛЛ» та містить пункт про наслідки невиконання або розголошення конфіденційної інформації.

Програма з впровадження бренд-стратегії для ТОВ «СМАРТ СЕЙЛЗ ХАУЗ ПРОМОБІЛЛ» ставить на меті правильне введення стратегій на підприємство для його ефективного функціонування. Рекомендовано впровадження стратегії на строк 5 років. Оскільки, за проходження межі в 5 років можуть з'явитися нові цілі, оскільки, ринок рекламних послуг має тенденцію до швидкого розвитку.

Підсумовуючи, можна зробити висновки, що кожному підприємству варто мати чітку бренд-стратегію, що забезпечить нормальне функціонування всіх процесів роботи та отримання прибутку. Але універсальної стратегії для кожного немає, тому варто оцінювати маркетинговий потенціал підприємства, розуміти всі переваги та недоліки для підбору унікальної стратегії. В даному випадку було проведено дослідження ТОВ «СМАРТ СЕЙЛЗ ХАУЗ ПРОМОБІЛЛ» та доведено доцільність використання стратегій якості послуг та ціни. Впровадження даних стратегій призведе до кращого функціонування агентства, залучення нових клієнтів та забезпечення їх повернення.

Список використаних джерел

1. Drucker P.F. The practice of management / P.F. Drucker. – London: Heinemann, 1963. – 187 p.
2. Абрамов О.К. Маркетинг инноваций : учебный курс [Электронный ресурс] / О.К. Абрамов. – Режим доступа: http://ich.tsu.tomsk.su/Learning_program
3. Андри́с А. Золтнерс. Стратегия продаж / Андри́с А. Золтнерс, П. Синха. – Баланс Бизнес Букс Год, 2005. – 512 с.
4. Базилюк Я.Б. Конкурентоспроможність національної економіки / Я.Б. Базилюк. – К.: Основи, 2005. – С. 368.
5. Винд Дж. Позиционирование / Маркетинг. Энциклопедия / под. ред. М. Бейкера – СПб. : Питер, 2002. – 1196 с. – С. 369-376.
6. Галиця І.О. Привілеї – інноваторам: Метод підвищення конкурентоспроможності фірми // Справочник економіста, 2004.
7. Гурышев А. П. Оценка эффективности деятельности предприятия через использование финансовых и нефинансовых показателей / А. П. Гурышев // Менеджмент в России и за рубежом. – 2007. – № 5.
8. Гожий А. Разработка стратегии коммуникаций бренда и их интеграция / А. Гожий. — Режим доступа : <http://marpeople.com/articles/333>.
9. Градов А. П. Экономическая стратегия фирмы. уч. пособ. [для студ. высш. уч. зав.] / Градов А. П. – СПб. : Спец. Лит, 2000. – 589 с.
10. Джек Траут і Ел Райс Позиціонування. Битва за розум / Дж. Траут, Е. Райс; [пер. с англ.]. – СПб. : Питер, 2017. – 320 с.
11. Ілляшенко С.М. Розробка наукових основ маркетингу інновації. [Електронний ресурс] // – Режим доступу: http://elkniga.info/book_144.html
12. Каплан Р. С, Нортон Д. П. Збалансована система показників. Від стратегії до дії: пров. з англ. М. : Олімп-Бізнес, 2010.
13. Кеворков В.В. Політика і практика маркетингу на підприємстві. Навчально-методичний посібник. / В. В. Кеворков, С.В. Леонтьєв. М.: ІСАРП, "Бізнес - Тезаурус", 1999 С. 239

14. Клівець П. Г. Стратегія підприємства. навч. посіб. [для студ. висщ. навч. закл.] / Клівець П. Г. – К. : Академвидав, 2007. – 320 с
15. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент: анализ, планирование, внедрение, контроль / Ф. Котлер. – СПб. : Питер, 1998. – 896 с.
16. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер; [пер. с англ. Е. М. Пеньковой]. – М.: Прогресс, 1992. – 567 с.
17. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: навч. пос. / Н.В. Куденко. – К.: КНЕУ, 2006. – 152 с.
18. Маркетинг: Учебник для вузов/под ред. Н. П. Ващенко. 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИДФБК – Пресс, 2003
19. Негл Т.Т. Стратегія і тактика ціноутворення / Т.Т. Негл СПб.: Пітер, 2004. С.250
20. Огилви Д. Откровения рекламного агента / Д. Огилви ; пер. с англ. — М. : Эксмо, 2007. — 157 с.
21. Портер Майкл Е. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / Майкл Е. Портер; [пер. с англ. – 2-е изд.]. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2006. – 454 с.
22. Решетнікова І.Л. Інноваційні товарні стратегії як засіб забезпечення конкурентоспроможності підприємств на ринку / І.Л. Решетнікова // Механізм регулювання економіки. – 2008. – №4. – 261 с.
23. Ромат Є. В. Бренд-менеджмент : опор. конспект лекцій / Є. В. Ромат. — К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. — 90 с.
24. Савицкая Г. В. Анализ эффективности деятельности предприятия. Методологические аспекты. – 2-е изд., испр. – М. : Новое знание, 2004. – С. 5.
25. Сайт ТОВ «СМАРТ СЕЙЛЗ ХАУЗ ПРОМОБІЛЛ» – Режим доступу: <https://promobill.eu/>
26. Сайт рекламного агентства VIS-A-VIS. – Режим доступу: <https://www.vis-design.com/>
27. Тамберг В. Бренд: бойова машина бізнесу. Позиціонування / В. Тамберг, А. Бад'їн - М. 2008. с. 128

28. Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент / П. Темпорал; [пер. с англ.]. – СПб. : Нева, 2003. – 320 с.
29. Фесенко І.А. Економічна оцінка інноваційного потенціалу підприємств. Автореф. Дис... канд.. екон. наук: 08.06.01 / СНУ ім.. Володимира Даля. - Луганськ, 2003. – 18 с.
30. Что двигает бренд. — Режим доступа : www.reklamaster.com/n...4735.html.

Додаток А

Доброго дня, Шановні колеги. ТОВ “СМАРТ СЕЙЛЗ ХАУЗ ПРОМОБІЛЛ” проводить анкетування відносно знання працівниками фірми поточного позиціонування. Анкета гарантує Вам конфіденційність. Всі Ваші відповіді будуть використанні лише в загальному вигляді після статистичної обробки.

A1. Вкажіть Вашу стать:

1. Чоловіча
2. Жіноча

A2. Як довго Ви працюєте в агентстві?

1. До 1 року
2. Від 1 до 3 років
3. Більше 3 років

A3. Чи знаєте Ви поточне позиціонування агентства?

1. Так
2. Ні

A4. Яким Ви наразі бачите агентство?(Виберіть 4 відповіді)

1. Сильним
2. Конкурентоспроможним
3. Відомим
4. Надає якісні послуги
5. Швидким
6. Маленьким
7. Відстороненим
8. Знеціненим
9. Аутсайдером
10. Невідомим

11. Ваш варіант _____

A5. Чи вважаєте Ви доцільним створення чіткої стратегії позиціонування?

1. Так
2. Ні

Ми Вам дуже вдячні за участь в анкетуванні!

Додаток Б

Доброго дня, Шановні колеги. ТОВ “СМАРТ СЕЙЛЗ ХАУЗ ПРОМОБІЛЛ” проводить анкетування відносно рівня задоволеності наданих послуг та покращення роботи агентства. Анкета гарантує Вам конфіденційність. Всі Ваші відповіді будуть використанні лише в загальному вигляді після статистичної обробки.

A1. Вкажіть Вашу стать:

1. Чоловіча
2. Жіноча

A2. Як довго Ви співпрацюєте з агентством?

4. До 1 року
5. Від 1 до 3 років
6. Більше 3 років

A3. Вкажіть до якого з типів бізнесу відноситься Ваше підприємство?

1. Маленьке
2. Середнє
3. Велике

A4. Чи влаштовує Вас цінова політика агентства?

1. Цілком задовольняє
2. Майже
3. Незадовольняє

A5. Чи задоволені Ви якістю надаваних послуг?

1. Повністю задоволений
2. Задоволений
3. Незадоволений

А6. Чи вважаєте Ви бренд-компанії достатньо сильним у порівнянні з конкурентами?

1. Так
2. Скоріше так, ніж ні
3. На одному рівні
4. Ні

А7. Яким Ви бачите агентство?

1. Сильним
2. Конкурентоспроможним
3. Відомим
4. Надає якісні послуги
5. Швидким
6. Маленьким
7. Дорогим
8. Знеціненим
9. Аутсайдером
10. Невідомим
11. Ваш варіант _____

А8. Чи задовольняє Вас наявний перелік послуг?

1. Повністю задоволений
2. Задоволений
3. Незадоволений

А9. Вкажіть Ваш рівень задоволеності наданими послугами за 10-ти бальною шкалою, де “10” означає, що Ви повністю задоволені, а “1”- незадоволені.

| | | | | | | | | | | |
|----------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| Рівень задоволеності | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|----------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

А10. Чи порекомендували б Ви нас своїм колегам?

1. Однозначно так
2. Можливо
3. Ні

A11. Чи будете повторно звертатися за послугами в ТОВ” СМАРТ СЕЙЛЗ
ХАУЗ ПРОМОБІЛЛ”?

1. Однозначно так
2. Можливо
3. Ні

Ми Вам дуже вдячні за участь в анкетуванні!

Додаток В

Додаток 1
до Положення (стандарту) бухгалтерського обліку 25
"Фінансовий звіт суб'єкта малого підприємництва"

ФІНАНСОВИЙ ЗВІТ
суб'єкта малого підприємництва

Підприємство Товариство з обмеженою відповідальністю "СМАРТ СЕЙЛІЗ ХАУЗ ПРОМОБІЛІТ" Дата (рік, місяць, число) за СДРПОУ

Територія ДНІПРОВСЬКИЙ РАЙОН, м. Київ за КОАТУУ

Організаційно-правова форма господарювання Товариство з обмеженою відповідальністю за КОПФГ

Вид економічної діяльності Рекламні агентства за КОДУ

Середня кількість працівників, осіб 1 за КВЕД

Одиниця виміру: тис. грн з одним десятковим знаком

Адреса, телефон вулиця І. Сергієнка, буд. 15, кв. 10, м. КИЇВ, 02094 0632443197

| КОДИ | | |
|------|---|------------|
| 2019 | 1 | 1 |
| | | 8036600000 |
| | | 240 |
| | | 73.11 |

I. Баланс на 31.12.2018 р.

Форма № 1-м Код за ДКУД 1801006

| Актив | Код рядка | На початок звітного року | На кінець звітного періоду |
|---|-------------|--------------------------|----------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| I. Необоротні активи | | | |
| Незавершені капітальні інвестиції | 1005 | | |
| Основні засоби | 1010 | 41 | 17.6 |
| первісна вартість | 1011 | 50.3 | 59.6 |
| знос | 1012 | (9.3) | (42) |
| Довгострокові біологічні активи | 1020 | | |
| Довгострокові фінансові інвестиції | 1030 | | |
| Інші необоротні активи | 1090 | | |
| Усього за розділом I | 1095 | 41 | 17.6 |
| II. Оборотні активи | | | |
| Запаси | 1100 | | |
| у тому числі готова продукція | 1103 | | |
| Поточні біологічні активи | 1110 | | |
| Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги | 1125 | | |
| Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом | 1135 | 9.1 | 21.9 |
| у тому числі з податку на прибуток | 1136 | | |
| Інша поточна дебіторська заборгованість | 1155 | 4 | 8 |
| Поточні фінансові інвестиції | 1160 | | |
| Гроші та їх еквіваленти | 1165 | 1 | 172.9 |
| Витрати майбутніх періодів | 1170 | | |
| Інші оборотні активи | 1190 | | |
| Усього за розділом II | 1195 | 9.6 | 195.6 |
| III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття | 1200 | | |
| Баланс | 1300 | 50.6 | 213.2 |

| Пасив | Код рядка | На початок звітного року | На кінець звітного періоду |
|--|-------------|--------------------------|----------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| I. Власний капітал | | | |
| Зареєстрований (пайовий) капітал | 1400 | 8 | 8 |
| Додатковий капітал | 1410 | | |
| Резервний капітал | 1415 | | |
| Нерозподілений прибуток (непокритий збиток) | 1420 | -74.1 | 205.3 |
| Неоплачений капітал | 1425 | (8) | (8) |
| Усього за розділом I | 1495 | -74.1 | 205.3 |
| II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення | | | |
| III. Поточні зобов'язання | | | |
| Короткострокові кредити банків | 1600 | | |
| Поточна кредиторська заборгованість за: | | | |
| довгостроковими зобов'язаннями | 1610 | | |
| товари, роботи, послуги | 1615 | .5 | .1 |
| розрахунками з бюджетом | 1620 | .8 | 7.7 |
| у тому числі з податку на прибуток | 1621 | | |
| розрахунками зі страхування | 1625 | .7 | |
| розрахунками з оплати праці | 1630 | 2.6 | |
| Доходи майбутніх періодів | 1665 | | |
| Інші поточні зобов'язання | 1690 | 120.1 | .1 |
| Усього за розділом III | 1695 | 124.7 | 7.9 |
| IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття | 1700 | | |
| Баланс | 1900 | 50.6 | 213.2 |

2. Звіт про фінансові результати за Рік 2018

Форма № 2-м

Код за ДКУД

1801007

| Стаття | Код рядка | За звітний період | За аналогічний період попереднього року |
|--|-------------|-------------------|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) | 2000 | 682.7 | 5.8 |
| Інші операційні доходи | 2120 | .1 | |
| Інші доходи | 2240 | | |
| Разом доходи (2000 + 2120 + 2240) | 2280 | 683.7 | 5.8 |
| Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) | 2050 | () | () |
| Інші операційні витрати | 2180 | (404.3) | (77.2) |
| Інші витрати | 2270 | () | () |
| Разом витрати (2050 + 2180 + 2270) | 2285 | (404.3) | (77.2) |
| Фінансовий результат до оподаткування (2280 – 2285) | 2290 | 279.4 | -71.4 |
| Податок на прибуток | 2300 | () | () |
| Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300) | 2350 | 279.4 | -71.4 |

Керівник

(підпис)

Кузьменко Сергій Валерійович

(ініціал, прізвище)

Головний бухгалтер

(підпис)

(ініціал, прізвище)