

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему

**«ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА
ЗАСОБАМИ РЕКЛАМИ»**

(за матеріалами ТОВ «Клевер Бізнес Менеджмент», м. Київ)

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

Розумної Анни
Михайлівни

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

Голік
Оксана Василівна

Гарант освітньої програми
к.т.н., проф.

Яцишина
Лариса Карпівна

Київ 2020

РОЗУМНА А.М.

**«ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА
ЗАСОБАМИ РЕКЛАМИ»**

(за матеріалами ТОВ «Клевер Бізнес Менеджмент», м. Київ)

У роботі визначено теоретичні основи формування іміджу підприємства засобами реклами. Досліджено маркетингове середовище ТОВ «Клевер Бізнес Менеджмент», визначено сильні та слабкі сторони діяльності підприємства у порівнянні з основними конкурентами. Проаналізовано особливості формування іміджу засобами реклами та розроблено рекламну кампанію із застосуванням технологій digital-реклами.

Ключові слова: імідж, реклама, digital-реклама, рекламні технології, рекламна кампанія.

ANOTATION

In the work the theoretical bases of image formation of the enterprise by means of advertising are defined. The marketing environment of Clover Business Management LLC has been studied, the strengths and weaknesses of the company's activity in comparison with the main competitors have been identified. Peculiarities of image formation by means of advertising are analyzed and an advertising campaign with the use of digital advertising technologies is developed.

Key words: image, advertising, digital advertising, advertising technologies, advertising campaign.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА ЗАСОБАМИ РЕКЛАМИ	7
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТОВ «КЛЕВЕР БІЗНЕС МЕНЕДЖМЕНТ» ЗАСОБАМИ РЕКЛАМИ	18
2.1. Характеристика маркетингового середовища ТОВ «Клевер Бізнес Менеджмент».....	18
2.2. Характеристика особливостей формування іміджу підприємства ТОВ «Клевер Бізнес Менеджмент» засобами реклами.....	32
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТОВ «КЛЕВЕР БІЗНЕС МЕНЕДЖМЕНТ» ЗАСОБАМИ РЕКЛАМИ	42
3.1. Обґрунтування вибору альтернативних технологій digital-реклами для формування іміджу ТОВ «Клевер Бізнес Менеджмент»	42
3.2. Розробка рекламної кампанії ТОВ «Клевер Бізнес Менеджмент» та оцінка її результативності	48
ВИСНОВКИ	54
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	58
ДОДАТКИ	65

ВСТУП

Реклама як економічне явище має великий вплив на суб'єктів ринку і на учасників економічних відносин, оскільки впливає і на споживачів, і на виробників. Економічна функція реклами полягає в стимулюванні попиту і пропозиції, які, в свою чергу, формуються через надання цільовій аудиторії інформації про товари і послуги. Реклама позитивно впливає на запровадження нових технологій та інновацій у виробництві, а також відіграє ключову роль у розвитку іміджу, забезпечує формування його позитивних характеристик. Реклама будь-якого товару або послуги є багатокomпонентною, і її ефективність залежить від ряду факторів. Зокрема, варто відмітити залежність реклами від змісту та форми рекламного повідомлення, від дизайну, від відповідності обраної форми поширення реклами, від часу і кількості публікацій та інше.

Реклама входить до складу комплексу маркетингових комунікацій підприємства та є одним з основних засобів просування товарів та послуг на ринку. Процес використання реклами для формування іміджу в сучасних умовах включає в себе комплекс заходів, спрямованих не лише на просування, але і на розвиток бренду, і має на меті організацію маркетингового діалогу з покупцем на постійній основі. Реклама відіграє ключову роль у процесі формування маркетингових заходів збільшення прибутку від продажу товарів (послуг) або ідей, зростання частки ринку, посилення позитивного іміджу. Позитивний ефект реклами на формування іміджу підприємства можливий лише в тому випадку, якщо грамотно підібрати усі компоненти. Ефективна формування іміджу засобами реклами забезпечується вдалим обранням локацій її розміщення, визначення оптимального обсягу інформації, формуванням правильного дизайну та кількості інформаційних звернень.

Питаннями дослідження впливу реклами на формування іміджу займалися ряд вітчизняних та зарубіжних науковців, до яких можемо віднести таких авторів як Є.В. Андрюхіна, Дж. Бернет, У. Уеллс, О.І. Вікарчук, М.О. Водяник, Н.Г. Гавриленко, М.С. Шкода, Т.Г. Діброва, І. О. Ковшова, А. М. Михайлюк,

Т.І. Компанієць, Ф. Котлер, Дж. Боуен, Дж. Мейкенз, Є. Ромат, Д. Сендеров, В.І. Скілько, В.О. Антонюк, Ю.С. Сусь, Алі Аль-Абабнех Хасан, що займаються проблемами реклами та рекламної діяльності.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є характеристика особливостей формування іміджу ТОВ «Клевер Бізнес Менеджмент» засобами реклами.

Досягнення мети роботи передбачає вирішення таких завдань:

- розглянути теоретичні засади формування іміджу підприємства засобами реклами;
- охарактеризувати маркетингове середовище ТОВ «Клевер Бізнес Менеджмент»;
- проаналізувати особливості формування іміджу ТОВ «Клевер Бізнес Менеджмент» засобами реклами;
- обґрунтувати вибір альтернативних технологій digital-реклами для формування іміджу ТОВ «Клевер Бізнес Менеджмент»;
- розробити рекламну кампанію ТОВ «Клевер Бізнес Менеджмент» та оцінити її результативність.

Об'єкт випускної кваліфікаційної роботи – процес формування іміджу ТОВ «Клевер Бізнес Менеджмент» засобами реклами.

Предметом випускної кваліфікаційної роботи є теоретичні та практичні аспекти процесу формування іміджу ТОВ «Клевер Бізнес Менеджмент» засобами реклами.

Інформаційною базою при написанні роботи послуговували підручники та посібники з економіки та економічного аналізу, монографії вчених, періодична література, законодавство України, джерела Інтернет. Особливо важливим інформаційним джерелом в процесі дослідження є внутрішня управлінська та облікова інформація з підприємства ТОВ «Клевер Бізнес Менеджмент».

Практична цінність роботи. Практична цінність роботи визначається тим, що результати дослідження можуть бути використані в подальшій діяльності підприємства ТОВ «Клевер Бізнес Менеджмент» в якості рекомендацій.

Методи дослідження. В процесі написання випускної кваліфікаційної роботи було використано загально-наукові методи дослідження. Загальнонаукові методи базуються на використанні підходів індукції, дедукції, аналізу та синтезу. Їх було використано в процесі теоретичного аналізу наукових підходів до формування системи управління маркетингом. Практичні методи дослідження включають інструменти експертних оцінок, економіко-статистичні та графічні процедури аналізу.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, п'яти підрозділів, списку використаних джерел з 68 найменувань та додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА ЗАСОБАМИ РЕКЛАМИ

Формування іміджу забезпечується через безперервну рекламну діяльність, яка є одним з найважливіших інструментів іміджмейкінгу. Аби чіткіше зрозуміти роль реклами у формуванні іміджу, варто більш детально охарактеризувати зміст рекламної діяльності. В економічній літературі не існує єдиного трактування сутності рекламної діяльності (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Підходи до трактування поняття «рекламна діяльність» підприємства з точки зору створення його позитивного іміджу

<i>Науковці</i>	<i>Визначення змісту процесу рекламування (рекламної діяльності) з метою створення позитивного іміджу</i>
Котлер Ф., Боуен Дж., Мейкенз Дж. [31]	система засобів та інструментів з формування позитивного іміджу підприємства
Бернет Дж., Уеллс У. [5]	комплекс заходів, що забезпечує створення відповідного позитивного образу компанії, її товарів чи послуг у свідомості споживача
Вікарчук О.І. [10], Компанієць Т. І. [30], Гавриленко Н.Г., Шкода М.С. [14]	набір відповідних засобів, використання яких рекламодавцем спрямоване на досягнення цілей з підвищення позитивного образу бренду
Водяник М.О. [12], Діброва Т.Г. [24]	безперервний процес вирішення комплексу різних завдань, пов'язаних з формуванням позитивного впливу на громадську думку стосовно діяльності конкретного підприємства, його продукту або послуг
Андрюхіна Є.В. [1], Скіцько В.І., Антонюк В.О. [52]	набір заходів, що передбачає виконання певного комплексу дій, спрямований на посилення позитивного іміджу компанії або її діяльності на ринку
Ковшова І. О., Михайлюк А. М. [29], Хасан Алі Аль-Абабнех [57]	процес, що передбачає посилення позитивного впливу на імідж компанії шляхом визначення цільової аудиторії; формування концепції створення нових та привабливих характеристик для продукції (послуг) підприємства

*джерело: складено за даними [31, 5, 10, 30, 14, 12, 24, 1, 52, 29, 57]

На думку видатних фахівців у сфері маркетингу Котлера Ф., Боуена Дж. та Мейкенза Дж. [31], рекламування з точки зору створення позитивного

іміджу організації являє собою система засобів та інструментів з формування позитивного образу бренду. При цьому, автори акцентують увагу на використанні у цьому процесі загальних підходів теорії граничної корисності, яка є популярною у поглядах прихильників класичної політичної економії. На думку авторів, компанія, функціонуючи на ринку, повинна використовувати засоби реклами таким чином, аби інвестиції в них забезпечували максимальну віддачу.

У доповнення до вищевикладеного, Бернет Дж. та Уеллс У. [5] розглядають рекламну діяльність як комплекс заходів, що забезпечує створення відповідного позитивного образу компанії, її товарів чи послуг у свідомості споживача. За своїм змістом, такий підхід досить подібний до попереднього.

Вікарчук О.І. [10], Компанієць Т. І. [30], Гавриленко Н.Г. та Шкода М.С. [14] у процесі рекламування вбачають набір відповідних засобів, використання яких рекламодавцем спрямоване на досягнення цілей з підвищення позитивного образу бренду. На думку вчених, у сучасному світі рекламні технології відіграють важливу роль в просуванні товарів і послуг на ринку, застосовуючи різні варіанти реклами. Підприємства з використанням реклами забезпечують собі певний інформаційний вихід на цільову аудиторію [1]. Завдяки рекламним технологіям виробник реалізовує кілька основних завдань: 1) інформує потенційного споживача про свою послугу або продукт і умови їх продажу; 2) виробляє певне переконання у споживача в тому, що він повинен віддати перевагу саме його товару (бренду), здійснювати свої покупки в тих магазинах, які вигідні виробнику та ін.; 3) переконати споживача купити те, що ринок пропонує саме зараз, а не відкладати свою покупку на майбутнє.

Водяник М.О. [12], Діброва Т.Г. [24], характеризуючи зміст процесу рекламування по відношенню до формування іміджу, відзначають, що він пов'язаний з вирішенням комплексу різних завдань, які стосуються формування позитивного впливу на громадську думку стосовно діяльності конкретного підприємства, його продукту або послуг. На думку авторів, якщо розглядати рекламні технології в загальному вигляді, то рекламну діяльність з позиції

посилення іміджу можна трактувати як взаємозв'язок сукупності рекламних засобів та напрямків зростання позитивних елементів бренду компанії в очах споживачів, партнерів, контактних аудиторів. Рекламна технологія у широкому розумінні являє собою процес збору та обробки всієї рекламної інформації, створення всього повідомлення і його передачу цільовій аудиторії. А у вузькому сенсі - це виробничий процес рекламного продукту для аудиторії, яка здатна забезпечити повне задоволення її запитів в даний період часу.

Андрюхіна Є.В. [1], Скіцько В.І. та Антонюк В.О. [52] зазначають, що реклама передбачає виконання певного комплексу дій, спрямованих на посилення позитивного іміджу компанії або її діяльності на ринку. На думку вчених, практична рекламна технологія являє собою сукупність визначеної кількості процесів та операцій зі створення позитивного образу бренду компанії, її продукції та послуг. Така технологія може бути представлена у вигляді зображень та описів. До найважливіших завдань реклами в сфері формування іміджу можна віднести наступні: дослідження та застосування засобів інтенсифікації технологічних процесів; контроль технологічних засобів формування позитивної думки, а також зміна умов представлення бренду; підготовку компанії до впровадження принципово нових рекламних продуктів [5]. Якщо розглядати рекламну діяльність, як бізнес-процес в межах організації, то вона буде системою одного з нижчих порядків організаційних процесів і буде включати в себе наступні компоненти: 1) фізичні об'єкти - ті інструменти, ресурси, які використовуються для рекламування бренду; 2) технологічні процеси – сукупність технологічних операцій, що реалізується при створенні позитивного іміджу; 3) ноу-хау – нові знання, необхідні для просування компанії на ринку [4].

На думку Ковшової І. О., Михайлюка А. М. [29] та Хасан Алі Аль-Абабнеха [57] рекламування передбачає формування позитивного іміджу компанії шляхом визначення цільової аудиторії; формування концепції створення нових та привабливих характеристик для продукції (послуг) підприємства. На думку науковців, рекламна діяльність - це складний та

наукомісткий процес, що вимагає великих знань в цифровий зйомці, звукозапису, комп'ютерній техніці. Крім того, сам рекламодавець повинен володіти креативним мисленням, інноваційним стилем для створення позитивного іміджу компанії або її продукту [8]. Маркетинг просування в рекламній технології створення іміджу організації включає в себе завдання виявлення закономірностей впливу механізму засобів реклами на маркетингове середовище для знаходження нових ефективних і стимулюючих засобів комунікаційних процесів, які, в підсумку, здатні забезпечити просування товарів і послуг на ринку [9]. Рекламна діяльність з'явилася як потреба виробника в певних професійних суб'єктах по створенню рекламних засобів. Передумовами виникнення ринку рекламних технологій виступили такі: поява рекламовиробників і розповсюджувачів реклами внаслідок суспільного поділу праці; зростання попиту на рекламні повідомлення у споживача і рекламні засоби у торговця з розвитком економічних відносин; розвиток промислового виробництва і їх технологій [10].

Таким чином, можна сказати, що ряд авторів визначають рекламну діяльність з позиції її впливу на формування іміджу компанії або ж її продуктів (брендів). Сукупність засобів просування входить до складу рекламної діяльності з використанням різних інструментів маркетингових комунікацій [29]. Виходячи з цього, рекламна діяльність являє собою активності суб'єктів господарювання, які пов'язана з формування потреби у просування свого бренду на ринку з метою досягнення стратегічних і поточних завдань. Важливим при цьому є питання вдалого розміщення реклами [7], враховуючи її роль у формуванні позитивної думки про бренд. У цьому аспекті реклама розглядається як форма неособистої пропозиції та просування комерційних ідей, товарів чи послуг за ресурси визначеного замовника.

Отже, можемо узагальнити, що рекламна діяльність є багатовимірним і диференційованим процесом. Узагальнюючи різні точки зору, можна сказати, що процес рекламування передбачає посилення позитивного впливу на імідж компанії шляхом визначення цільової аудиторії; формування концепції

створення нових та привабливих характеристик для продукції (послуг) підприємства.

Рекламна діяльність по відношенню процесу створення позитивного іміджу передбачає вивчення основних складових характеристик, які впливають на створення відповідного образу компанії, продукту або особистості (у випадку організації персонального PR). З іншого боку, процес організації реклами передбачає визначення різних видів заходів, які можуть бути апробовані підприємством для донесення інформації до цільової аудиторії, нагадування або переконання споживачів у цінності товарів, послуг, тощо [10, с. 14]. Процес використання рекламної діяльності як інструмент забезпечення позитивного іміджу, може розглядатися як певна складова формування комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій, який допомагає залучити нових споживачів до відповідного товару або послуги з метою стимулювання їх збуту.

Використання рекламних технологій у процесі формування іміджу передбачає активне використання в сучасних умовах комп'ютерних та мережевих технологій, широке використання пакетів прикладних програм в різних предметних сферах. З огляду на різні фактори, які впливають на вибір способу використання реклами, задля посилення іміджу можна зробити висновок про те, що однозначного універсального методу вибору технології не існує. Можна сказати, що вибір рекламної технології з метою успішного іміджмейкінгу має базуватися на вивченні ринку та думки споживачів, оптимальних засобів донесення інформації до них.

В сучасному світі використання реклами для формування іміджу є невід'ємною частиною успішного ведення бізнесу, тому що реклама виконує ряд найважливіших функцій на шляху до посилення іміджу компанії на ринку (інформування споживача, просування товарів та послуг, зміцнення бренду, тощо). Реклама набуває нової ролі, зміст якої визначається тим, що вона стає невід'ємною складовою комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій. При цьому, на сучасному рівні розвитку маркетингової діяльності та її

елементів, вона здатна не тільки істотно підвищувати ефективність бізнесу, а й забезпечувати цей ефект виключно сумлінними методами [14].

Використання різних засобів реклами для створення позитивного іміджу компанії забезпечується з врахуванням особливостей здійснення її діяльності на ринку, формування стратегічних цілей та відповідної корпоративної культури. Рекламними інструментами створення позитивного іміджу компанії є, як правило, реклама на телебаченні, по-радіо, в Інтернет. Кожен з названих інструментів певні переваги та недоліки. Колектив авторів на чолі з І. О. Ковшовою, А. М. Михайлюк [29] та Алі Аль-Абабнех Хасаном [57] виділили наступні підходи до формування іміджу підприємства засобами реклами: виробничий, комунікаційний, клієнтський і кадровий (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Методичні підходи до формування іміджу засобами реклами

Завдання	Методичні підходи до формування іміджу			
	Виробничий	Комунікаційний	Клієнтський	Кадровий
Задачі іміджу	Пропаганда	Поширення інформації	Переконання за допомогою правдивої інформації	Діалог – пошук взаєморозуміння
Мета підприємства	Контроль громадської думки	Завоювання громадської думки	Формування громадської думки	Отримання згоди і розуміння
Способи комунікації	Одностороння комунікація	Одностороння комунікація	Двостороння комунікація, нерівна	Двостороння комунікація, зворотній зв'язок
Роль досліджень	Мала і невелика	Невелика	Велика, дослідження ставлення громадськості до і після підприємства	Велика, оцінка взаєморозуміння обома сторонами комунікації

*Розроблено автором за матеріалами: [29, 57]

Рекламна виконує стимулюючий вплив на розвиток економічних процесів, пожвавлення ринків, збільшення об'єму випуску продукції і споживання та, як наслідок – зниження собівартості одиниці продукції. Обмеження рекламних заходів стримує реалізацію продукції та, відповідно, її виробництво і визначає вищі витрати на одиницю продукції. Важливою складовою успішної конкуренції торгових марок є рекламна діяльність, вона

служить орієнтиром при виборі продукції для споживачів. Крім того, вона стимулює споживчий попит. Підвищення попиту, в свою чергу, зумовлює збільшення випуску та здешевлення продукції, насичення ринку, максимізацію прибутку підприємств, збільшення відрахувань до державного бюджету, підвищення оплати праці, створення нових робочих місць, зміцнення соціально-економічної ситуації в державі. Крім того, реклама стимулює задоволення нових потреб покупців, що дає новий імпульс виробництву, визначає напрями і темпи його розвитку [29].

Виробничий підхід ставить основний акцент на постійному підвищенні якості продукції, соціальній відповідальності, формуванні споживчих переваг. Комунікаційний підхід до формування іміджу засобами реклами підприємства складає ядро маркетингових програм, а саме: заходи з планування конкурентної боротьби, просування продажів, проведення PR-кампаній. Клієнтський підхід спрямований на формування певної культури взаємовідносин з клієнтами та партнерами, налагодження зворотного зв'язку. Кадровий підхід спрямований на формування внутрішнього іміджу підприємства, а саме: засоби стимулювання виробничого процесу, мотивації персоналу і забезпечення соціальних гарантій [2, 29, 36]. При цьому, основними учасниками процесу формування іміджу засобами реклами підприємства є такі (рис. 1.1).

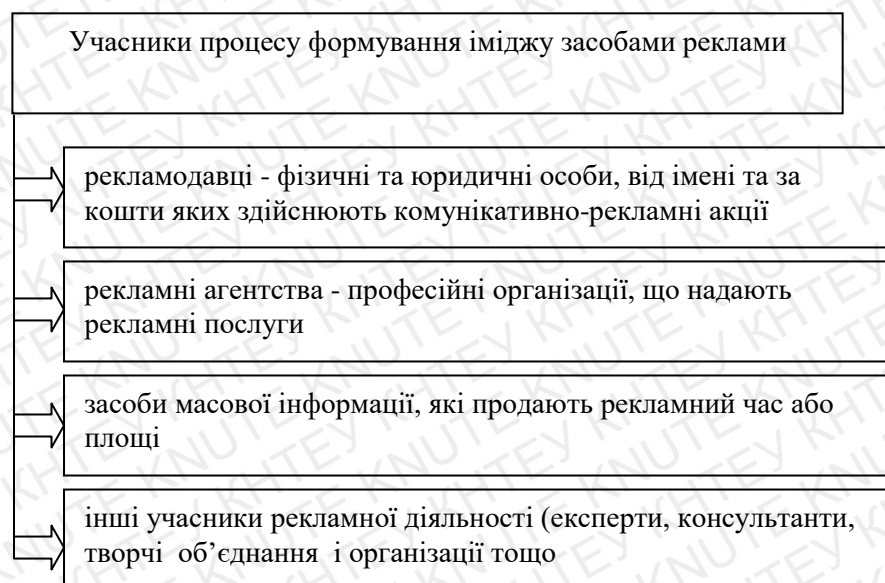


Рис. 1.1. Основні учасники процесу формування іміджу засобами реклами

*джерело: складено на основі [2, 29, 36]

За результатами аналізу підходів різних вчених можемо сказати, що формування іміджу засобами реклами полягає в тому, щоб визначити, який утилітарний і психологічно значимий зміст повинна додати іміджу підприємства реклама, щоб потенційний покупець віддав йому перевагу перед іншими конкуруючими марками на ринку. Відповідно до цього, формування іміджу засобами реклами відбувається з використанням певних рекламних стратегій.

Відповідно до підходу М.О. Водяник [12], Т.Г. Діброва [24], Дж. Бернет, У. Уеллс [5], Н.Г. Гавриленко, М.С. Шкода [14] пропонується систематизація рекламних інструментів у створенні іміджу підприємства за структурними елементами (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Структуризація процесу створення позитивного іміджу підприємства засобами реклами

Інструментарій рекламної діяльності у процесі створення іміджу	Структура
<p><i>Засоби реклами та рекламні технології:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - ATL-комунікації, які формують неперсоніфікований вплив на цільову аудиторію; - BTL-комунікації, які передбачає використання методів персоналізованого впливу на цільову аудиторію; - засоби соціальної відповідальності та корпоративної культури, які впливають на позитивне ставлення до образу підприємства 	<p><i>Елементи іміджу, на які спрмовано вплив рекламних технологій:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - об'єктивно й суб'єктивно змінені уявлення про підприємство, його продукти та торговельні марки; - соціальні та персоніфіковані компоненти; когнітивний, афективний та інтенціональний аспекти формування іміджу; - змістовне та символічне наповнення, типаж, характерні особливості оцінки
Властивості іміджу, які змінюються під впливом реклами	Функціональні аспекти зміни іміджу під впливом реклами
<p><i>Імідж:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. є багатовимірним, але єдиним (цілісним); 2. прив'язаний до часу й місця; 3. не повністю усвідомлюється; 4. сприймається наочно; 5. стабільний і мінливий у певних межах; 6. вірогідний 	<p><i>Імідж впливає і зумовлює:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. стійкі настанови та шаблони сприйняття образу; 2. індивідуалізацію та відокремлення від конкурентів; 3. задоволення потреб споживачів; 4. відбивається на споживчій поведінці й характері попиту

*Розроблено автором за матеріалами: [17, 46]

Для створення ефективної системи управління рекламним процесом та

його належного інформаційного забезпечення рекламну діяльність доцільно класифікувати за низкою ознак. Зокрема, за рядок критеріїв можна виділити ряд класифікаційних ознак рекламної діяльності, які наведено у табл. 1.4.

Таблиця 1.4

Основні класифікаційні ознаки рекламної діяльності підприємств

Критерій	Ознаки класифікації
за специфікою ринку рекламованих товарів і послуг	<ul style="list-style-type: none"> - рекламну діяльність, спрямовану на масового споживача товарів безпосереднього вжитку та споживачів товарів довгострокового вжитку і послуг; - індустріальну рекламну діяльність, спрямовану на рекламування сировини, матеріалів, техніки тощо; - рекламну діяльність у сфері фінансів, яка включає рекламу банків, заощаджень, іпотек, страхування, інвестицій; - діяльність у сфері кадрової реклами, основним завдання якої є підбір кадрового персоналу для працедавців.
за основними споживачами	<ul style="list-style-type: none"> - рекламну діяльність, спрямовану на населення чи його окремі групи; - рекламну діяльність спрямовану на дистриб'юторів, дилерів, агентів та інших посередників на ринку
за територіальною ознакою	рекламна діяльність на місцевому, регіональному, загальнодержавному та міжнародному рівнях
за засобами реклами	рекламна діяльність з використанням преси (газет, журналів), телебачення, спеціальних плакатів, щитів (зовнішня реклама); транспортних засобів, радіо, пошти, кіно, мережі Інтернет тощо
за суб'єктами (учасниками) рекламного процесу	<ul style="list-style-type: none"> - рекламна діяльність рекламодавців; - рекламна діяльність рекламних агентств; - рекламна діяльність засобів масової інформації

*джерело: складено на основі [10, 14]

Рекламодавці є замовниками рекламних акцій і контролюють їх здійснення. Рекламодавців, як правило, класифікують за ринками їхньої діяльності, та за товарами, які вони виробляють. Рекламодавці можуть бути операторами споживчого ринку, ринку виробників промислової продукції, ринку посередників, ринку державних організацій, міжнародного ринку тощо.

Формування іміджу підприємства засобами реклами здійснюється із урахуванням цілей довгострокового розвитку компанії на ринку, її внутрішньої коорпоративної архітектури та особливостей формування комплексу маркетингових комунікацій. О.І. Вікарчук [10], Т. І. Компанієць [30], Є.В. Андрюхіна [1], В.І. Скілько, В.О. Антонюк [52] відзначають, що імідж

підприємства може постійно змінюватися, якщо використовувати динамічні моделі рекламування її продукції чи послуг. Рекламний вплив на формування іміджу здійснюється протягом тривалого проміжку часу, а сформований імідж коригується під впливом вражень споживачів, партнерів та інших соціальних груп. Практичні засади формування іміджу з використанням рекламних технологій забезпечуються відповідними процедурами.

Характеризуючи особливості використання засобів реклами для створення іміджу, варто також звернути увагу на сучасні тенденції цього процесу у сфері послуг. В сучасних умовах, метою створення привабливого образу бренду, підприємства фокусують увагу на мерчандайзингу та сервісі, здатних викликати у покупця бажання повернутися в місце покупок. Виділяють декілька напрямків внутрішньої реклами в сучасному бізнесі, який в значній мірі стосується сфери послуг:

- стиль життя (лайфстайл дизайн) – інтер'єр створюється таким чином, щоб сформувати у споживача думку: «так, я хочу так проводити час!»;
- поліпшена обстановка (простір) – створення кімнат в стилі бутиків, надання прикладів стильових та модельних рішень, створення зон відпочинку, арт-інсталяцій, креативних пауз, що продовжують час проведений в ресторані, супермаркеті, салоні краси, і т. д. ;
- високі технології – сучасні технології продажів, які базуються на розсіяному ритейлі і мобільні технології, що дозволяють представити споживачеві найбільш розкручений брендовий товар в будь-якому, навіть найменшому місті. Крім того, використання сучасних технологічних пристроїв створює динамічну сучасну атмосферу, демонструє креативний контент, робить територію підприємств сфери послуг більш комфортною і привабливою [8].

Майбутнє сфери послуг сьогодні пов'язують і з подальшим розширенням сфер застосування голографічних моделей товарів і дронів, інновацій з маркуванням товарів, що дозволяє отримати максимально можливу кількість інформації про товар, його виробника і місце продажу, впровадження смарт-вендингу, інтелектуальних полиць і «розумних примірочних» [9].

Таким чином, посилення конкуренції призводить до розуміння, що в основі боротьби за покупця лежить робота над формування оптимізованого комплексу засобів реклами, що також поєднується з постійним підвищенням якості обслуговування, впровадження інноваційних технологій, нових оригінальних систем лояльності, налагодження довготривалих відносин зі своїми клієнтами і надання їм хорошого сервісу. Рекламна діяльність повинна включати певну теорію або концепцію. Тобто рекламна діяльність базується на уявленні про те, що повинно бути в голові у клієнта, в образі клієнта, щоб він зробив покупку. У зв'язку з цим формування рекламної діяльності базується на обраній рекламній стратегії підприємства. Варто зазначити виняткову комунікативну цінність рекламної комунікації у формуванні лояльності споживача до бренду. Її метою є досягнення оптимальної форми, змісту, часу і шляху доставки масового рекламного повідомлення до певної аудиторії, що є частиною реалізації комунікаційної маркетингової стратегії. При цьому успішною є рекламна кампанія, яка має риси цілісного логічного процесу, відправною точкою якого є маркетингові дослідження [10].

Таким чином, реклама в якості первинного елемента входить в комплекс маркетингових комунікацій, що розвиває та інтегрує дії компанії з реалізації поставлених нею збутових цілей. У свою чергу, ефективність маркетингових комунікацій взагалі і реклами, в значній мірі залежить від концепції ведення маркетингової діяльності. Вона являє собою набір заходів, що передбачає виконання певного комплексу дій, спрямованих на посилення позитивного іміджу компанії або її діяльності на ринку. При цьому, процес рекламування передбачає посилення позитивного впливу на імідж компанії шляхом визначення цільової аудиторії; формування концепції створення нових та привабливих характеристик для продукції (послуг) підприємства. Формування іміджу засобами реклами охоплює сукупність процесів аналізу, планування, бюджетування, організування практичної реалізації і контролю ефективності набору інструментів, що проводять учасники рекламного процесу, задля досягнення певної маркетингової мети.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТОВ «КЛЕВЕР БІЗНЕС МЕНЕДЖМЕНТ» ЗАСОБАМИ РЕКЛАМИ

2.1. Характеристика маркетингового середовища ТОВ «Клевер Бізнес Менеджмент»

Проведення дослідження маркетингового середовища передбачає проведення оцінки факторів зовнішнього та внутрішнього впливу на діяльність досліджуваного підприємства. Дослідження маркетингового середовища підприємства передбачає оцінку організаційних характеристик роботи підприємства. Офіційна назва підприємства – Товариство з обмеженою відповідальністю «Клевер Бізнес Менеджмент». Однак, підприємство має неофіційну назву – Litslink. Дану назву отримала стартап-лабораторія, якою володіє компанія ТОВ «Клевер Бізнес Менеджмент». Підприємство знаходиться за адресою: Україна, м. Київ, провулок Киянівський, 7а.

Предметом діяльності «Клевер Бізнес Менеджмент» є комп'ютерне програмування, розробка спеціалізованого програмного забезпечення, інші інформаційні послуги. В основному діяльність «Клевер Бізнес Менеджмент» спирається на розробку програмних продуктів та їх реалізацію на зовнішніх ринках, надання інформаційних послуг іноземним партнерам. Також, підприємство закуповує комп'ютерне обладнання та відповідні елементи ІТ-інфраструктури.

Надалі також проведемо аналіз особливостей зовнішнього середовища підприємства. Загальний аналіз зовнішнього середовища передбачає оцінку факторів впливу макромаркетингового та мікромаркетингового середовища діяльності. Для проведення аналізу макромаркетингового середовища скористаємося методикою PEST-аналізу, яка включає характеристику соціальних політико-правових, економічних, соціальних та технологічних факторів. Аналіз проведемо за схемою «чинник – підприємство». Результати

аналізу оформлені у вигляді матриці (табл. 2.1). Оцінка здійснювалася методом особистого інтерв'ю з керівником підприємства.

Таблиця 2.1

PEST-аналіз ключових чинників макромаркетингового середовища діяльності «Клевер Бізнес Менеджмент»

Складові зовнішнього середовища впливу	Основні чинники	Напрямок дії чинника
1	2	3
Політико-правове середовище	Стабільність політичної системи	В Україні присутня певна політична нестабільність. Ситуація покращилася з 2019 року, оскільки обраний у 2014-2015 рр. політичний курс доктринально не змінювався
	Законодавчі ініціативи та загрози посилення податкового тиску	По відношенню до сфери ІТ-бізнесу законодавчі ініціативи влади не є лояльними. Є досить значний ризик ускладнення роботи для ІТ-компаній, які працюють на спрощеній системі оподаткування. Певну тривогу також викликає імплементація стандартів BEPS щодо розкриття податкової інформації про власників бізнесу, які зареєстрували компанії у низькоподаткових юрисдикціях
	Міжнародні політичні події	Стабільність політико-правового середовища в сфері міжнародного ІТ-бізнесу дозволяє зробити висновки про невисокий рівень загроз
	Корупційна складова в органах державної влади	Державна політика щодо боротьби з корупцією мала відчутні позитивні результати для ІТ-сектору. У 2018-2019 у офісі компанії не проводилося податкових перевірок. Тиск з боку влади у ці роки став суттєво меншим, порівняно з 2015-2016 рр.
Економічне середовище	Динаміка курсу гривні	Підприємство в значній мірі орієнтоване на експорт ІТ-послуг, тому коливання курсу валют не є ключовим фактором впливу не викликає певних нових загроз.
	Інфляційні тенденції	Вплив інфляції збалансовується через привязку цін на послуги до динаміки валютного курсу
	Попит на ІТ-послуги на міжнародних ринках	Оскільки підприємство зорієнтоване переважно на зовнішні ринки, то основними факторами формування попиту на його послуги є стабільність попиту на працю розробників, фронт-енд верстальників, спеціалістів з управління базами даних
	Інвестиції у розвиток стартапів компанії	Підприємство володіє невеликою лабораторією стартапів, які намагається реалізовувати американським інвесторам

Продовження табл. 2.1

1	2	3
Соціальне середовище	Демографічна ситуація та наявність відповідних кадрів	На розвиток сфери ІТ-послуг досить негативно вплинула міграція кваліфікованих ІТ-спеціалістів за кордон
	COVID-2019	Пандемія коронавірусної інфекції стала реальним викликом для багатьох галузей економіки. Однак, ІТ-сфері в цьому плані виявилися найбільш мобільною та захищеною. Проте, з березня 2020 року можна спостерігати певне зниження попиту з боку замовників складних технічних рішень (проекти, що реалізуються у м. Нью-Йорк).
Технологічне середовище	Нові технології в ІТ-сфері	Впливають на зростання попиту, відкривають нові можливості
	Нові технології в маркетингу	Впливають на зростання конкуренції всередині галузі

*«+» - позитивний вплив фактору; «-» - негативний вплив фактору

Характеризуючи особливості впливу політико-правових факторів, варто відмітити про наявність певної стабільності політичної системи в Україні. Ситуація покращилася з 2019 року, оскільки обраний у 2014-2015 рр. політичний курс доктринально не змінювався. Однак, з точки зору останніх змін до податкового кодексу України реальні побоювання викликає політика держави стосовно регулювання спрощеної системи оподаткування, зокрема ФОП 3-ї групи. На сьогодні підприємство для своїх проектів залучає значну кількість ІТ-спеціалістів, які працюють як самозайняті особи. Оскільки більшість проектів на підприємстві є доволі тривалими (від 1-1,5 років), а участь відповідного фахівця вимагає від нього цілковитого занурення у роботу, то з точки зору податкового законодавства таку співпрацю можна розцінити як приховування трудової зайнятості шляхом використання спрощеної системи оподаткування. Однак, це не так. Проте, з точки зору вимог законодавства, підприємство мало б здійснити найм таких фахівців до свого штату, аби платити внески у фонди соціального страхування. З точки зору самого ІТ-бізнесу, така законодавча ініціатива є абсолютно безглуздою та має необґрунтований характер. Підприємство не може дозволити собі, з одного боку, «роздувати» штат бухгалтерів, аби вести кадровий облік. З іншого боку, ІТ-фахівці, які є підрядниками, самі не хочуть оформлювати офіційні трудові

відносини, оскільки після 6-8 місяців проекту вони на зможуть переключатися на інші проекти.

Варто відмітити також, що досить значний ризик ускладнення роботи для ІТ-компаній, які працюють на спрощеній системі оподаткування викликає імплементація стандартів BEPS щодо розкриття податкової інформації про власників бізнесу, які зареєстрували компанії у низькоподаткових юрисдикціях. На сьогодні власник підприємства відкрив компанію LLC «ITCON» в США (штат Делавер), аби частина американських клієнтів перераховували кошти на рухунки американської компанії-резидента. Впровадження BEPS-стандартів створює певні ризики стосовно передачі податкової інформації про операції LLC «ITCON». Зокрема, вартість 1 години роботи програмістів, яка оцінюється для американських замовників, що платять кошти на американську компанію, становить 80 дол. год. Водночас, 1 год. вартості того ж самого програміста, який виставляє інвойс у якості підрядника на LLC «ITCON» за свої послуги, становить 25 дол. год. Така різниця є очевидною, 55 дол. год роботи програміста, яку було продано іноземному замовнику, є валовим прибутком компанії. Водночас, з точки зору стандартів BEPS, власник LLC «ITCON», який також є власником бізнесу в Україні, має сплатити податок на репатріацію капіталу в розмірі 10% від різниці – 55 дол. (80-25 дол).

Стабільність політико-правового середовища в сфері міжнародного ІТ-бізнесу дозволяє зробити висновки про невисокий рівень загроз. Водночас, корупційна складова в органах державної влади ще не до кінця є подоланою. Державна політика щодо боротьби з корупцією мала відчутні позитивні результати для ІТ-сектору. У 2018-2019 у офісі компанії не проводилося податкових перевірок. Тиск з боку влади у ці роки став суттєво меншим, порівняно з 2015-2016 рр.

Варто відмітити, що вплив економічних факторів є відносно збалансованим. Підприємство в значній мірі орієнтоване на експорт ІТ-послуг, тому коливання курсу валют не є ключовим фактором впливу не викликає певних нових загроз. Вплив інфляції збалансовується через прив'язку цін на

послуги до динаміки валютного курсу. Оскільки підприємство зорієнтоване переважно на зовнішні ринки, то основними факторами формування попиту на його послуги є стабільність попиту на працю розробників, фронт-енд верстальників, спеціалістів з управління базами даних. Підприємство володіє невеликою лабораторією стартапів, які намагається реалізовувати американським інвесторам. Серед найбільших реалізованих підприємством стартапів є ідея веб-комунікатора для веб-сервісів з набором стандартизованих плагінів інтеграції різних ІТ-систем та проект квиткового агрегатора для консолідації різних веб-сайтів, який придбали інвестори з Саудівської Аравії.

На розвиток сфери ІТ-послуг досить негативно вплинула міграція кваліфікованих ІТ-спеціалістів за кордон. У 2018-2019 рр. близько 40% ІТ-спеціалістів здійснили свою релокацію за межі території України. Кількість вакансій на 1-го ІТ-спеціаліста в Україні за цей період зросла з 3-х до 5-ти [41].

Пандемія коронавірусної інфекції стала реальним викликом для багатьох галузей економіки. Однак, ІТ-сфері в цьому плані виявилися найбільш мобільною та захищеною [32]. Проте, з березня 2020 року можна спостерігати певне зниження попиту з боку замовників складних технічних рішень (проекти, що реалізуються у м. Нью-Йорк). В перспективі, враховуючи тенденції розвитку пандемії та її можливі наслідки для глобальної економічної системи, можна зробити висновки про неминучу зміну формату ІТ-бізнесу. Структура проектів, яка нині є характерною для ТОВ «Клевер Бізнес Менеджмент», має бути переглянута у напрямку зростання рівня використання штучного інтелекту.

Технології є важливим фактором впливу на діяльність підприємства. На сьогодні компанія працює з таким стеком технологій:

- 1) Створення сайтів: JS (Backend: Express, Adonis, Frontend, React, Ember, Feather, Angular, Vue), Go, Java (Vert.x), Groovy (Grails), Elixir (Phoenix).
- 2) Створення мобільних додатків: Swift/Objective C, JS (ReactNative), Java, C# (Unity), Dart (Flutter).

3) Розробка додатків для Mac OS: JS (ReactNative), C# (Unity), Swift/Objective C.

Спеціалізація господарської діяльності підприємства дозволяє глибоко зрозуміти специфіку бізнесу, яка полягає у якісному наданні послуг у сфері програмування та інженерії, забезпечити оптимальні рішення у сфері інформаційних технологій згідно потреб клієнтів.

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

Основними найближчими конкурентами досліджуваного підприємства є такі:

- «Luxoft»;
- «Ciklum»;
- «INOVECS»;
- «Adelina».

Ринкові частки конкурентів ТОВ «Клевер Бізнес Менеджмент» наведено на рис. 2.1.

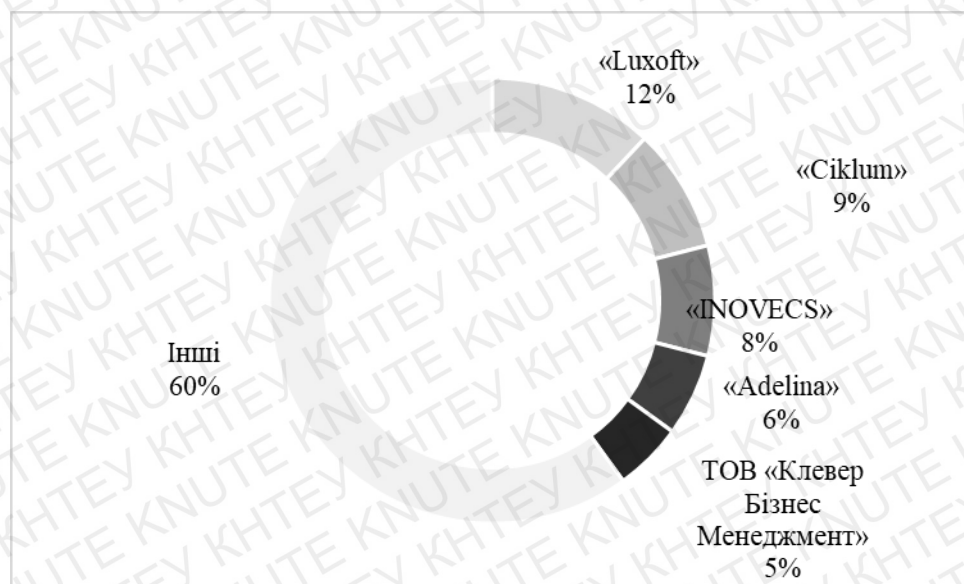


Рис. 2.1. Ринкові частки конкурентів ТОВ «Клевер Бізнес Менеджмент»

(2019 р.), %

*за даними менеджера проєктів підприємства

Як можемо бачити з рис. 2.1, на ТОВ «Клевер Бізнес Менеджмент» припадало приблизно 5% від ринку ІТ-послуг в сегменті, який відноситься до розробки сайтів та мобільних додатків українськими компаніями для американських замовників. Варто наголосити на тому, що наведені показники часток ринку є досить умовними і базуються на експертному судженні керівника компанії, який володіє інформацією про стан ринку та постійно веде переговори з потенційними замовниками. Компанії «Luxoft» та «Ciklum» є безумовними лідерами-конкурентами. Також варто зазначити, що усі конкуренти ТОВ «Клевер Бізнес Менеджмент» надають подібні послуги, які перетинаються між собою за характеристиками впроваджуваних ними проєктів.

Конкуренція у сфері ІТ, до якої має відношення ТОВ «Клевер Бізнес Менеджмент», передбачає відносно незначні бар'єри для входу на ринок. Однак, все ж таки, для отримання проєктів від потенційних замовників компанія має володіти значним штатом кваліфікованих ІТ-фахівців, включаючи вищі та середні ланки менеджменту (менеджери проєктів, технічний директор, тощо). При цьому основним критерієм конкурентної боротьби в ІТ-секторі виступає не географічний, а товарний. Тобто, саме специфіка та види послуг, які надає ІТ компанія, є головним предметом конкуренції з боку інших ІТ-компаній. Іноземні клієнти шукають пропозицію на виконання ІТ-послуг за найбільш вигідними цінами. Для аналізу конкурентного статусу ТОВ «Клевер Бізнес Менеджмент» варто сформулювати порівняльну таблицю основних показників функціонування ІТ-компаній (табл. 2.2).

**Оцінка основних показників роботи підприємств-конкурентів ТОВ
«Клевер Бізнес Менеджмент»**

Оціночні критерії	Конкуренти				
	«Ciklum»	«Luxoft»	INOVECS	«Adelina»	«Клевер Бізнес Менеджмент»
1	2	3	4	5	6
Тривалість роботи на ринку, років	11	6	7	12	5
Рейтинг IT-підприємств (на основі https://jobs.dou.ua/companies/)	11 місце	14 місце	23 місце	25 місце	32 місце
<i>Види послуг, що надаються IT-компаніями на ринку IT-послуг:</i>					
- WEB-development	X	-	X	-	X
- проектування сайтів	X	X	X	X	X
- веб-дизайн	X	X	X	-	X
- IT-консалтинг (код-ревью)	X	-	X	X	X
- організація тренінгів	X	X	X	-	X
- back-end розробки ПО	X	-	X	X	-

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

З метою визначення конкурентної позиції підприємства «Клевер Бізнес Менеджмент» варто здійснити порівняльний аналіз усіх наведених показників, якими характеризується підприємство у порівнянні з його основними конкурентами. Здійснимо експертне оцінювання конкурентоспроможності підприємства ТОВ «Клевер Бізнес Менеджмент» стосовно розвитку його конкурентного потенціалу. З цією метою нами було використано результати рейтингування IT-компаній, які наведені на сайті dou.ua. Рейтингування враховує оцінку компаній за рядом критеріїв: представленість послуг; стек технологій, рівень технічної підтримки, рівень вартості послуг, оцінка підприємства в якості роботодавця. Результати рейтингового оцінювання наведених компаній-конкурентів відображено у табл. 2.3.

Експертна оцінка формування позитивного іміджу «Клевер Бізнес Менеджмент» порівняно з основними найближчими конкурентами

Критерії ефективності формування позитивного іміджу	Ступінь значущості критерію, (від 0 до 1)	«Клевер Бізнес Менеджмент»	«Luxoft»	«Ciklum»	INOVECS	«Adelina»
1	2	3	4	5	6	7
представленість послуг	0,20	4	4	5	5	4
стек технологій	0,25	4	5	5	3	4
рівень технічної підтримки	0,20	3	5	3	2	5
рівень вартості послуг	0,20	4	4	3	4	1
оцінка підприємства в якості роботодавця	0,15	3	2	5	3	3
Середня усіх критеріїв	-	3,65	4,15	4,2	3,4	3,45

*на основі даних CEO ТОВ «Клевер Бізнес Менеджмент»

Виходячи з отриманих результатів можемо зробити висновки про те, що узагальнюючим показником оцінки рівня конкурентоспроможності є показник середньозваженої оцінки по усіх критеріях. Для конкурента «Luxoft» середньозважена оцінка якості послуг є найвищою. Інтегральний оціночний показник конкурентоспроможності можемо розрахувати як добуток:

$$IPK = Pч * Kм \quad (2.1)$$

де, IPK – значення інтегрального оціночного показника, Pч – частка ринку, Kм – середня оцінка комплексу 4Р.

Порівняння інтегральної оцінки ефективності формування рівня конкурентоспроможності по основних конкурентах «Клевер Бізнес Менеджмент» наведено на рис. 2.2.

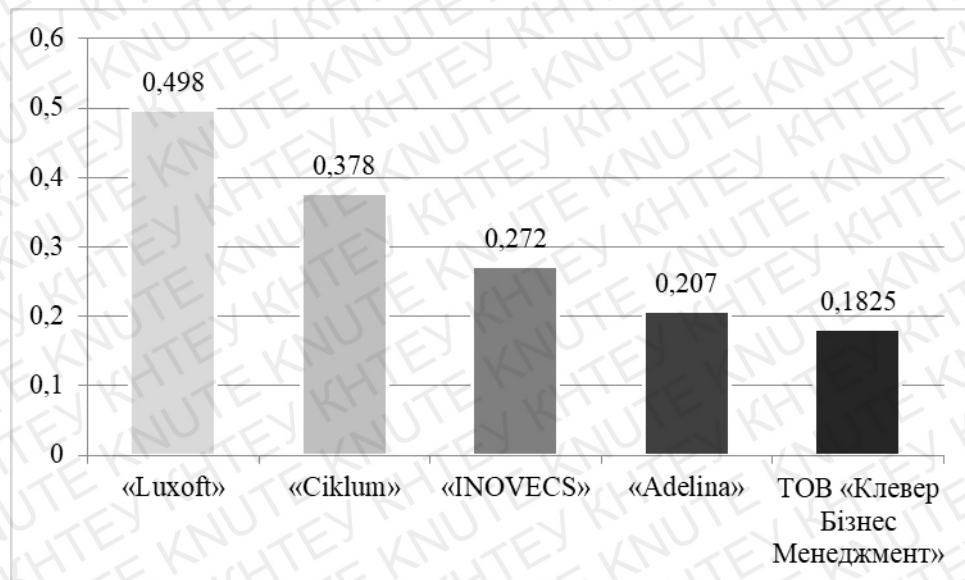


Рис. 2.2. Результати оцінки інтегрального показника конкурентоспроможності ТОВ «Клевер Бизнес Менеджмент»

Як свідчать дані рис. 2.2, ТОВ «Клевер Бизнес Менеджмент» поступається усім своїм конкурентам в оцінці конкурентоспроможності. За рівнем інтегральної оцінки конкурентоспроможності компанія «Клевер Бизнес Менеджмент» відстає від решти конкурентів. Це пояснюється тим, що досліджуване підприємство має невеликий досвід роботи на ринку – 5 років. Також потенціал зростання у підприємства є поки що обмеженим. З іншого боку, при оцінюванні конкурентного потенціалу не бралися до уваги невеликі компанії, які значно поступаються ТОВ «Клевер Бизнес Менеджмент» як за рівнем впроваджуваних проектів, так і за ресурсним забезпеченням.

Споживачами послуг ТОВ «Клевер Бизнес Менеджмент» є різні категорії підприємств, які умовно можна поділити на такі групи:

1) Міжнародні ІТ-аутсорсери. Частка міжнародних ІТ-аутсорсерів у портфелі замовлень ТОВ «Клевер Бизнес Менеджмент» становить близько 35% (рис. 2.3).

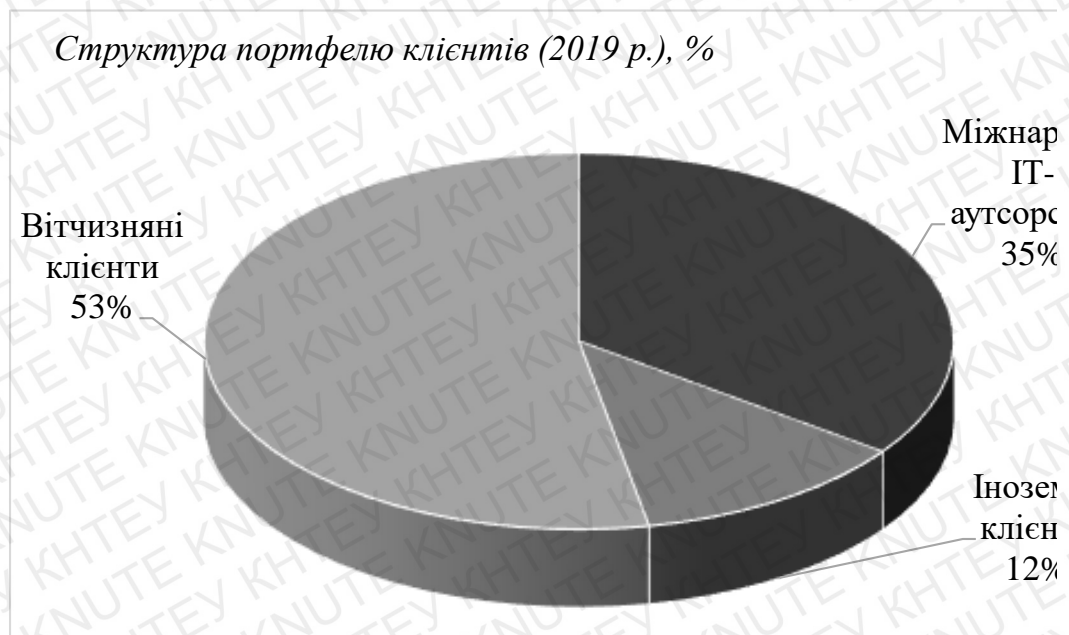


Рис. 2.3. Структура портфелю клієнтів ТОВ «Клевер Бізнес Менеджмент» у 2019 році

*за даними менеджера проєктів підприємства

Це великі ІТ-компанії, які мають серйозні пакети замовлень та проєкти з багатьма виробничими та невиробничими компаніями у сфері автоматизації. ІТ-аутсорсери шукають якісний ІТ-персонал для виконання завдань. Вони виступають свого роду «оптовими торговцями» робочою силою на ІТ-ринку. Основним ІТ-аутсорсером фахівців компанії є велика міжнародна ІТ-компанія «Luxoft».

2) Міжнародні клієнти. Це безпосередні замовники послуг, які мають потреби у розробці відповідного програмного забезпечення, його інтегруванні з периферійними пристроями та контролерами. До міжнародних клієнтів підприємства відносяться такі великі компанії як: «Special purpose machinery manufacture for medical packaging LTD», «Vista co. New Zeland», «Rubicon LLC», тощо. Частка даної категорії клієнтів у вартості портфелю замовлень складала у 2019 році 12%.

3) Вітчизняні замовники. Це передусім великі компанії у фінансовому секторі економіки, які працюють з CRM-системами – ПАТ «Ощадбанк», ПАТ «Укрсиббанк», тощо.

Надалі варто розглянути основні показники розвитку ринку ІТ-послуг, на якому функціонує ТОВ «Клевер Бізнес Менеджмент».

Варто зазначити, що рейтинг Global Outsourcing 100 розділений на дві категорії: перші 75 компаній з річним доходом від 500 млн дол. і штатом понад 5000 фахівців розташовуються в статусі Leader, решта 25 – це категорія Rising Star з доходами і кількістю персоналу скромніше. Серед 12 учасників торішнього рейтингу – чотири українські компанії. SoftServe, Ciklum, EPAM, Luxoft є яскравими представниками «золотої семидесятипятки».

За даними сервісу ІТ-рекрутингу topsdev, у 2018 році Україна стала першою на ринку фріланс-аутсорса у Східній Європі з часткою 33%, залишивши позаду Росію, Румунію та Сербію. Основними замовниками ІТ-послуг виступили США (54%) і Великобританія (10%). Позитивну динаміку зростання відзначили фахівці індійської консалтингової компанії Avasant, які підрахували, що з 2009 року ринок аутсорсингу в Україні зріс у 4,8 рази, при загальносвітовому показнику 1,7 за аналогічний період.

Обсяги ринку ІТ-послуг в Україні наведено на рис. 2.4. Сальдо доходів від експорту ІТ-послуг неухильно зростає. Згідно зі звітом НБУ, у 2019 році він приніс до держбюджету 2,25 млрд дол. У 2020 поточному році тенденція до збільшення цього показника продовжиться і вже до кінця 2020 р. експорт інформаційних технологій зможе повністю перекрити 2,9 млрд дол., (тобто це кошти, які Україна отримує за рахунок транзиту газу). Головною причиною зростання експорт називає дешевизну життя в Україні порівняно з Європою. Незважаючи на це, показники України на світовому ринку залишаються більш ніж скромними. За даними звіту аналітичної компанії IDC частка вітчизняної індустрії інформаційних технологій у світі становить 0,35%.

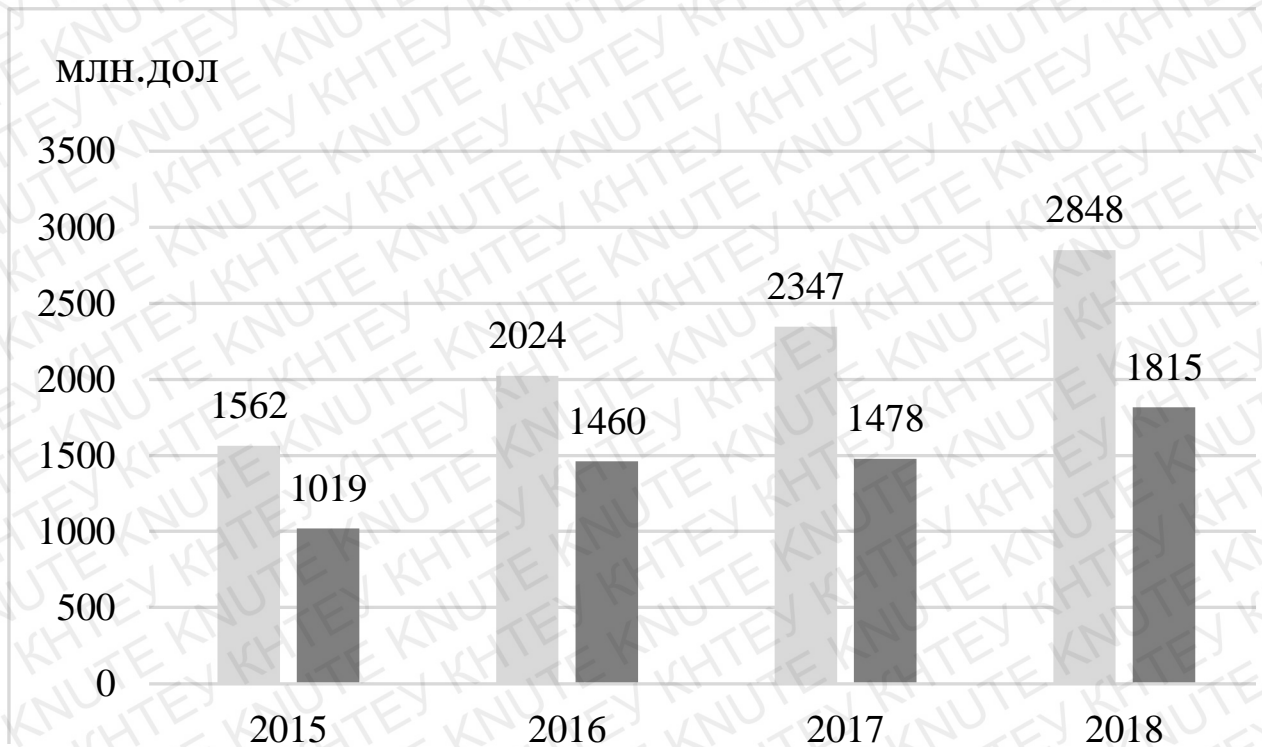


Рис. 2.4. Обсяги ринку ІТ-послуг в Україні у 2015-2019 рр., млрд.дол

У 2019 році наша країна експортувала в інші держави ІТ-послуг на загальну суму 3,2 млрд дол., зайнявши місце між Коста-Рікою і Марокко. При цьому дохід Польщі від аналогічного експорту склав 16,3 млрд дол., а безперечним лідером рейтингу стали США з прибутком 177,8 млрд дол.

Українські компанії займаються розробкою систем електронної комерції для скандинавських авіаліній та автомобільної компанії Volvo, працюють над технологією eye-tracking, що дозволяє відслідковувати траєкторію руху людського ока в наукових і маркетингових цілях, розробляють атласи неба для безпілотників і систем навігації, систему онлайн контролю за співробітниками для канадських клінінгових компаній і роблять багато чого ще.

Експерти підраховали, що всього в галузі задіяно близько 100 тис. фахівців. При цьому 12% з них мають солідний стаж роботи і вищу кваліфікацію, а ще 24% мають кваліфікацію «провідний розробник». Складно сказати, скільки у середньому заробляють вітчизняні програмісти. Виконавчий директор ІТ-комітету ЄВА Костянтин називає цифру 2200 дол. За даними інтернет-спільноти програмістів DOU, виходить, що середня зарплата

розробника з річним досвідом роботи становить 1100-1600 дол., а з дворічним досвідом – на 100-200 дол. більше. Деякі профільні форуми програмістів чи то жартома, чи то всерйоз називають великі українські ІТ-компанії «флагманами рабовласницького флоту» та «галерами», скаржачись на жорстку експлуатацію персоналу, яка часто включає в себе відмову виплачувати понаднормові, проблему з отриманням відпусток, відсутність обіцяних рекрутерами безкоштовних тренінгів і т. д. Втім, високі зарплати щорічно привертають все більше молодих «айтішників». Очікується, що до 2020 року кількість працевлаштованих в ІТ-сфері українців досягне 200 тис.

Таким чином, на сьогодні підприємство для своїх проектів залучає значну кількість ІТ-спеціалістів, які працюють як самозайняті особи. Досить значний ризик ускладнення роботи для ІТ-компаній, які працюють на спрощеній системі оподаткування викликає імплементація стандартів BEPS щодо розкриття податкової інформації про власників бізнесу, які зареєстрували компанії у низькоподаткових юрисдикціях. Стабільність політико-правового середовища в сфері міжнародного ІТ-бізнесу дозволяє зробити висновки про невисокий рівень загроз. Водночас, корупційна складова в органах державної влади ще не до кінця є подоланою. Вплив економічних факторів є відносно збалансованим. Підприємство в значній мірі орієнтоване на експорт ІТ-послуг, тому коливання курсу валют не є ключовим фактором впливу не викликає певних нових загроз. Серед найбільших реалізованих підприємством стартапів є ідея веб-комунікатора для веб-сервісів з набором стандартизованих плагінів інтеграції різних ІТ-систем та проект квиткового агрегатора для консолідації різних веб-сайтів, який придбали інвестори з Саудівської Аравії. На розвиток сфери ІТ-послуг досить негативно вплинула міграція кваліфікованих ІТ-спеціалістів за кордон. У 2018-2019 рр. близько 40% ІТ-спеціалістів здійснили свою релокацію за межі території України. Структура проектів, яка нині є характерною для ТОВ «Клевер Бізнес Менеджмент», має бути переглянута у напрямку зростання рівня використання штучного інтелекту. На ТОВ «Клевер Бізнес Менеджмент» припадало приблизно 5% від ринку ІТ-послуг в сегменті, який відноситься до

розробки сайтів та мобільних додатків українськими компаніями для американських замовників. ТОВ «Клевер Бізнес Менеджмент» поступається усім своїм конкурентам в оцінці конкурентоспроможності. За рівнем інтегральної оцінки конкурентоспроможності компанія «Клевер Бізнес Менеджмент» відстає від решти конкурентів. Це пояснюється тим, що досліджуване підприємство має невеликий досвід роботи на ринку – 5 років. Також потенціал зростання у підприємства є поки що обмеженим. Споживачами послуг ТОВ «Клевер Бізнес Менеджмент» є різні категорії підприємств, до яких відносяться міжнародні ІТ-аутсорсери, міжнародні (американські компанії) та незначна кількість вітчизняних підприємств (переважно банки).

2.2. Характеристика особливостей формування іміджу підприємства ТОВ «Клевер Бізнес Менеджмент» засобами реклами

Зважаючи на специфіку роботи ІТ-компанії, варто відмітити, що основним інструментом рекламування її послуг є реклама в Інтернет. При цьому вона виступає важливим засобом формування позитивного іміджу. На сьогодні підприємство активно застосовує digital-marketing як основну концепцію при формуванні своєї рекламної стратегії.

Формування рекламної діяльності є основним елементом забезпечення позитивного іміджу підприємства. Засоби реклами досліджуваного підприємства забезпечують його безперервний зв'язок з цільовою аудиторією через донесення релевантної інформації про пропонований портфель ІТ-послуг.

Основними елементами рекламування на підприємстві в мережі Інтернет є такі:

- сайт підприємства;
- заходи SEO в мережі Інтернет;
- реклама в соціальних мережах.

Розглянемо кожен елемент більш детально.

Основним засобом рекламування підприємства є веб-сайт, що також виконує і функції обличчя ТОВ «Клевер Бізнес Менеджмент». Веб-сайт зареєстрований на підприємство та має наступну адерсу: <https://litslink.com/>. Головна мета сату - це представлення стартап-лабораторії Litslink, якою володіє підприємств ТОВ «Клевер Бізнес Менеджмент». Також у США (штат Невада), зареєстровано компанію Litslink Іс, власником якої є також власник ТОВ «Клевер Бізнес Менеджмент». Сайт має лише англійську мову інтерфейсу користувача, оскільки орієнтований переважно на цільову аудиторію зарубіжних країн. Вигляд веб-сайту наведено у дод. А.

Структура веб-сайту виконана у сучасному дизайні. Всі гарфічні елементи та розділу сайту розміщені в межах однієї сторінки. Кожен елемент сайту розкривається при його натисненні. Для руху по сайту використовується вертикальна полоса прокрутки. Головне мею сайту знаходиться у верхньому лівому кутку. На сьогодні сайт ТОВ «Клевер Бізнес Менеджмент» виконує представницьку функцію. За статистикою підприємства кількість контактів через контактний віджет з Інтернет-сайту перевищує частку усіх інших способів контактування клієнтів з підприємством. Відповідальним за підтримку роботи сайту є ІТ-директора підприємства, а за його змістовне наповнення – директор з маркетингу. Динаміку показників відвідуваності сайту наведено на рис. 2.5 за даними ресурсу SimilarWeb.



Рис. 2.5. Динаміка відвідуваності сайту ТОВ «Клевер Бізнес Менеджмент» у листопаді 2019 – квітні 2020 р., разів

Як свідчать дані рис. 2.5, в цілому можна спостерігати зниження рівня відвідуваності сайту підприємства, починаючи з листопада 2019 року. Це може характеризувати процес зниження результативності рекалмування підприємства в Інтернет.

Основними розділами сайту, які несуть у собі рекламну мету (Додаток Б), є такі:

- About Us – тут розкриваються основні досягнення компанії. Головне завдання інформації, яка наведена на цій сторінці – розкрити відвідувачу сайту потенціал розвитку стартап-лабораторії. Також в рамках цієї сторінки наведено перелік основних винагород, які компанія отримала під час різноманітних конкурсів у США (Додаток В).

- Важливим є розділ сайту «Services», який описує основні види послуг, які надаються підприємством. На сайті розміщено лише короткий опис основних послуг, однак більш детальну інформацію представники компанії надають лише при зверненні зацікавлених відвідувачів сайту через емейл або по телефону.

Характеризуючи особливості рекламування діяльності підприємства в мережі Інтернет, варто розглянути джерела трафіку сайту (рис. 2.6) за даними ресурсу SimilarWeb.



Рис. 2.6. Структура джерел трафіку сайту ТОВ «Клевер Бізнес Менеджмент» у 2019 р., %

Як свідчать дані рис. 2.6, переважна частина користувачів мережі Інтернет (65%) заходили на сайт підприємства безпосередньо по посиланнях (Direct). Лише 7% користувачів заходили на сайт з використанням пошукових систем (зокрема, Google search). Це свідчить про те, що більша частина відвідувачів потрапляють на сайт через пошукові системи та соціальні мережі.

Важливо також порівняти показники перетинання показів сайту ТОВ «Клевер Бізнес Менеджмент з відомими інтернет-ресурсами, що містять відомості про ІТ-компанії.

Таблиця 2.4

Показники перетинання показів сайту ТОВ «Клевер Бізнес Менеджмент з іншими сайтами –конкурентами

Домен	Перетинання показів	Кількість показів ТОВ "Клевер Бізнес Менеджмент"	Кількість показів конкурентів	Співвідношення, %
e-consulting.com.ua	2	10	2	82
it-consulting.kiev.ua	4	10	11	58
idcukraine.com	2	10	3	41
mega7svadba.ru	0	10	0	41
it-consulting.com.ua	10	10	27	38
pnn.com.ua	6	10	11	33

*за даними ресурсу SimilarWeb

Як свідчать дані табл. 2.4, перетинання показів сайту ТОВ «Клевер Бізнес Менеджмент з іншими сайтами-конкурентами відбувалось у 2019-2020 рр. переважно за доменом it-consulting.com.ua.

Однак, одного сайту для забезпечення маркетингових інтернет-комунікацій недостатньо. Тому для організації зовнішніх маркетингових комунікацій в Інтернет підприємство ТОВ «Клевер Бізнес Менеджмент» також використовує елементи рекламування на сторінках веб-ресурсів для ІТ-коопаній, а також рекламу в соціальних мережах.

Важливим веб-ресурсом для розміщення інформації про ТОВ «Клевер Бізнес Менеджмент» є сайт DOU. Вигляд сторінки компанії на цьому сайті наведено у Додатку Г. Також на цьому ресурсі розміщено рекламний відео-

ролик про діяльність підприємства. Динаміку кількості відвідувачів сторінки підприємства на ресурсів DOU наведено у табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Показники перетинання показів сайту ТОВ «Клевер Бізнес Менеджмент з іншими сайтами-конкурентами

Період	Кількість відвідувачів, од.	З них:		
		Компанії	ІТ-фахівці	Рекрутери
листопад 2019	10125	2228	4961	2936
грудень 2019	6144	2329	4151	3645
січень 2020	5879	2126	3949	4050
лютий 2020	8451	2430	4253	3443
березень 2020	9153	2835	3848	3443
квітень 2020	15678	3544	4253	2329

Як бачимо, динаміка інтенсивності перегляду сторінки підприємства на ресурсі DOU мала доволі позитивну тенденцію у період з лютого по квітень 2020 року. При цьому, аналізуючи структуру користувачів мережі Інтернет, які переглянули сторінку підприємства та ознайомилися з рекламною інформацією, можна зробити висновки про збільшення частки корпоративного сегменту – відвідувачів, які зареєстровані як компанії на ресурсів DOU (рис. 2.7).



Рис. 2.7. Структура відвідувачів сторінки підприємства ТОВ «Клевер Бізнес Менеджмент» на ресурсі DOU у 2019-2020 рр., %

Наведені дані свідчать про те, що постійно зростає інтерес до підприємства та його послуг з боку потенційних партнерів. Зокрема, позитивним фактором онлайн-медіа реклами підприємства є збільшення частоти та тривалості перегляду відео-ролику компанії, який опублікований за адресою: <https://jobs.dou.ua/companies/litslink/>. Також за останні півроку досить суттєва зросла кількість лайків за контент та змістовну інформацію з відеоролика (рис. 2.8). Зокрема, зросло співвідношення кількості лайків до кількості перегляду відео-ролика.

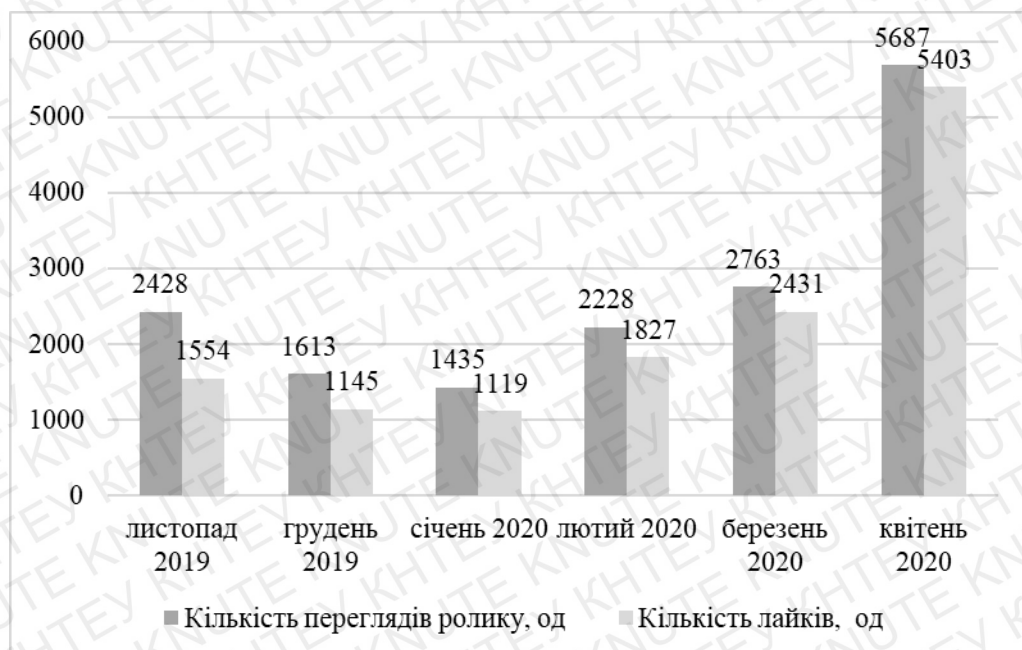


Рис. 2.8. Динаміка кількості переглядів відео-ролика та лайків за контент на сторінці DOU у 2019-2020 рр., %

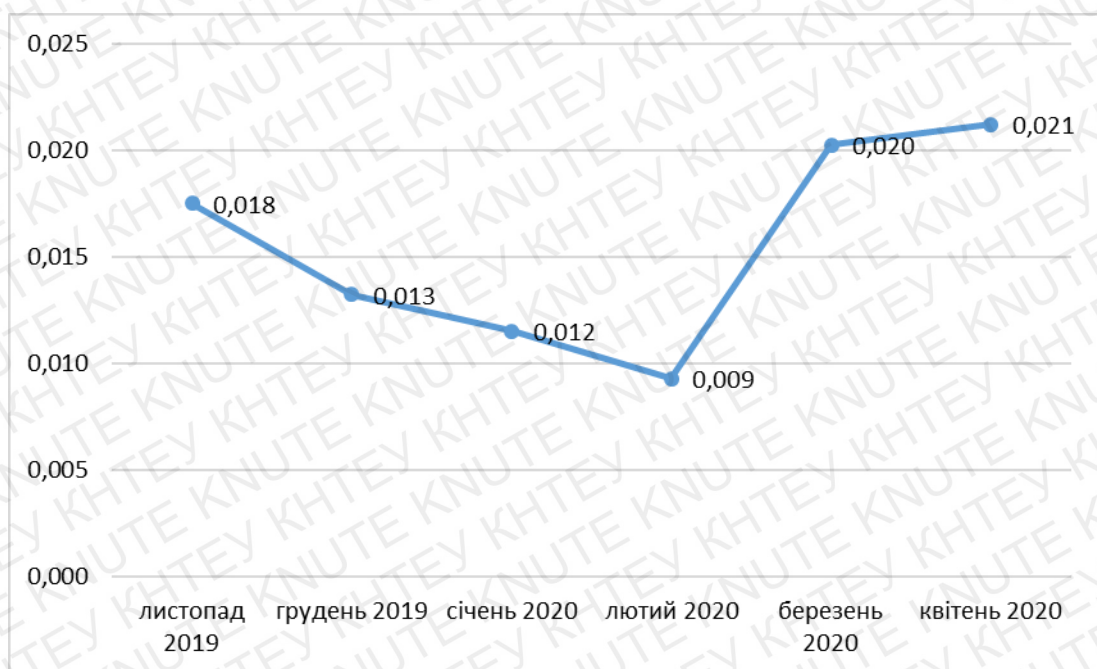
Визначення результативності заходів рекламування компанії у процесі формування її позитивного іміджу передбачає визначення основних показників, що характеризують результати розміщення реклами на сайті та на сторінці DOU. Важливим показником, що виражає результативність використання засобу інтернет-реклами як впливового інструменту формування позитивного іміджу в ІТ-секторі, є коефіцієнт конверсії сайту. Його динаміку наведено у табл. 2.5.

**Динаміка коефіцієнта конверсії сайту та сторінки DOU для ТОВ
«Клевер Бізнес Менеджмент» у 2019-2020 рр.**

Період	Загальна кількість відвідувачів сайту та сторінки DOU	Кількість комунікацій після заходу на сайт, од	Коефіцієнт конверсії сайту, %
А	Б	В	Г = В / Б
листопад 2019	12591	221	0,0175
грудень 2019	9044	120	0,0132
січень 2020	8798	101	0,0115
лютий 2020	10258	95	0,0093
березень 2020	10279	208	0,0202
квітень 2020	16921	359	0,0212

*за даними ресурсу SimilarWeb

Як свідчать дані табл. 2.5, в цілому значення коефіцієнта конверсії сайту за показником кількості контактів після заходження на сайт мало тенденцію до скорочення упродовж листопада 2019-лютого 2020 року. У лютому-квітні 2020 року даний показник почав зростати. Графічно динаміку коефіцієнта конверсії за даними ресурсу SimilarWeb наведено на рис. 2.9.



*Рис. 2.9. Динаміка коефіцієнта конверсії сайту та сторінки DOU для ТОВ
«Клевер Бізнес Менеджмент»*

Можна зробити висновок, що зниження відвідуваності сайту та сторінки DOU у листопаді-грудні 2019 року для ТОВ «Клевер Бізнес Менеджмент» не було ознакою зниження ефективності інтернет-реклами, а могло свідчити про підвищення рівня цілеспрямованості відвідувачів сайту – тобто, скорочення чисельності відвідувачів, які не виявляли бажання встановлювати контакти з підприємством. Про це свідчать дані зростання частки корпоративного сегменту відвідувачів (компанії, які зареєстровані в Інтернет) у загальній структурі відвідувачів сайту підприємства та його сторінки на ресурсі DOU (рис. 2.7).

Для конкретизації оцінки ефективності формування позитивного іміджу підприємства засобами реклами, проведемо аналіз матриці конкурентного профілю підприємства, що досліджується (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

**Матриця конкурентного профілю «Клевер Бізнес Менеджмент»
за 2020 р.**

Критерії формування конкурентоспроможності	Оцінка фактора	ТОВ «Клевер Бізнес Менеджмент»		«Luxoft»		«Ciklum»		«INOVECS»	
		Рейтинг	Загальна оцінка	Рейтинг	Загальна оцінка	Рейтинг	Загальна оцінка	Рейтинг	Загальна оцінка
Професійність персоналу	0,30	3	0,9	3	0,9	1	0,3	2	0,6
Асортимент послуг	0,15	3	0,45	3	0,45	1	0,15	2	0,3
Результативність просування ІТ-послуг на ринку	0,30	1	0,3	2	0,6	3	0,9	2	0,6
Умови надання ІТ-послуг	0,25	2	0,5	1	0,25	2	0,5	3	1
Усього	1,00		2,15		2,20		1,75		1,75

Згідно з проведеним дослідженням, що наведено у табл. 2.6, можемо зробити висновок, що найближчим за рівнем конкурентного профілю до ТОВ

«Клевер Бізнес Менеджмент» знаходиться ІТ-компанія «Циклум», яка має професійний персонал та надає широкий спектр ІТ-послуг. Дані матриці конкурентного профілю виражають оцінку кожного з наведених критеріїв формування конкурентоспроможності підприємств. Значення рейтингу відповідно до кожного критерію встановлено за результатами опитування замовників послуг у підприємств-конкурентів. Використовуючи матрицю конкурентного профілю ТОВ «Клевер Бізнес Менеджмент», можна побудувати діаграму позиціонування основних критеріїв формування конкурентоспроможності підприємства (рис. 2.10).

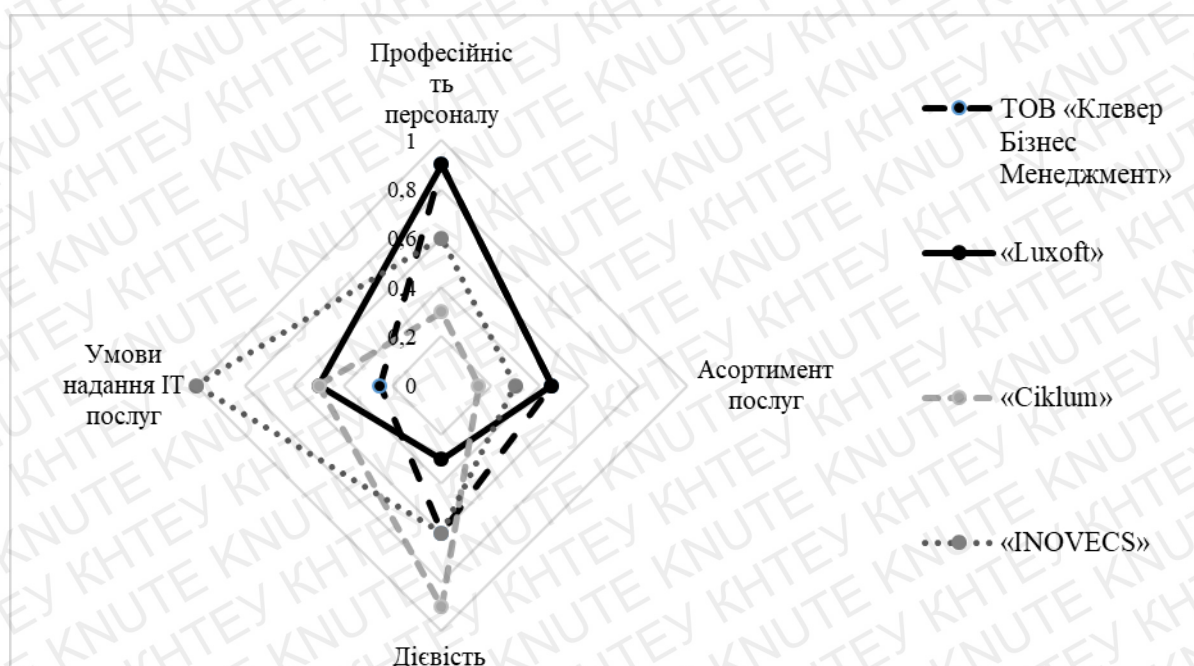


Рис. 2.10. Діаграма позиціонування основних критеріїв конкурентного статусу підприємства ТОВ «Клевер Бізнес Менеджмент»

Як свідчать результати проведеної оцінки, сильними сторонами досліджуваного підприємства ТОВ «Клевер Бізнес Менеджмент» є асортимент ІТ-послуг та кваліфікація персоналу. Слабкими сторонами у формуванні конкурентоспроможності досліджуваного підприємства є умови надання ІТ-послуг та результативність просування ІТ-послуг на ринку. Підприємство не має нині власного відділу підтримки ІТ-рішень, яке воно реалізує (support team). Наявність такого відділу є необхідним атрибутом будь-якої продуктової

компанії на ринку IT-послуг. Оскільки спеціалізацією ТОВ «Клевер Бізнес Менеджмент» в більшій мірі є виконання часткових завдань і замовлень в межах великих міжнародних IT-проектів. Це дає можливість отримувати певну суму виручки, але не дає перспектив у використанні сформованих IT-рішень для майбутніх продажів.

Таким чином, можна зробити висновок, що основними елементами формування позитивного підприємства є ряд критеріїв, що описують збут IT-послуг, їх просування. ТОВ «Клевер Бізнес Менеджмент» поступається майже усім своїм конкурентам в оцінці конкурентоспроможності. Основним засобом рекламування підприємства є веб-сайт, що також виконує і функції обличчя ТОВ «Клевер Бізнес Менеджмент». Веб-сайт зареєстрований на підприємство та має наступну адресу: <https://litslink.com/>. Головна мета сату - це представлення стартап-лабораторії Litslink, якою володіє підприємств ТОВ «Клевер Бізнес Менеджмент». Переважна частина користувачів мережі Інтернет (65%) заходили на сайт підприємства безпосередньо по посиланнях (Direct). Лише 7% користувачів заходили на сайт з використанням пошукових систем (зокрема, Google search). Важливим веб-ресурсом для розміщення інформації про ТОВ «Клевер Бізнес Менеджмент» є сайт DOU. Динаміка інтенсивності перегляду сторінки підприємства на ресурсі DOU мала доволі позитивну тенденцію у період з лютого по квітень 2020 року. При цьому, аналізуючи структуру користувачів мережі Інтернет, які переглянули сторінку підприємства та ознайомилися з рекламною інформацією, можна зробити висновки про збільшення частки корпоративного сегменту – відвідувачів, які зареєстровані як компанії на ресурсів DOU. Позитивним фактором онлайн-медіа реклами підприємства є збільшення частоти та тривалості перегляду відео-ролику компанії. Також за останні півроку досить суттєва зросла кількість лайків за контент та змістовну інформацію з відеоролика. Зросло співвідношення кількості лайків до кількості перегляду відео-ролика.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТОВ «КЛЕВЕР БІЗНЕС МЕНЕДЖМЕНТ» ЗАСОБАМИ РЕКЛАМИ

3.1. Обґрунтування вибору альтернативних технологій digital-реклами для формування іміджу ТОВ «Клевер Бізнес Менеджмент»

В умовах пандемії коронавірусу для підприємства необхідно змінювати стратегічні пріоритети розвитку, посилюючи маркетингові інструменти іміджевої політики на зовнішньому ринку. Вже у 2021 році, на думку керівництва компанії, вона стикнеться з дефіцитом великих проєктів та змушена буде шукати шляхи посилення цифрових комунікацій. Ключова роль у цьому процесі має бути відведена альтернативним технологіям технологій digital-реклами.

Основні види альтернативних засобів digital-реклами, які можуть бути задіяні підприємством, наведено на рис. 3.1.

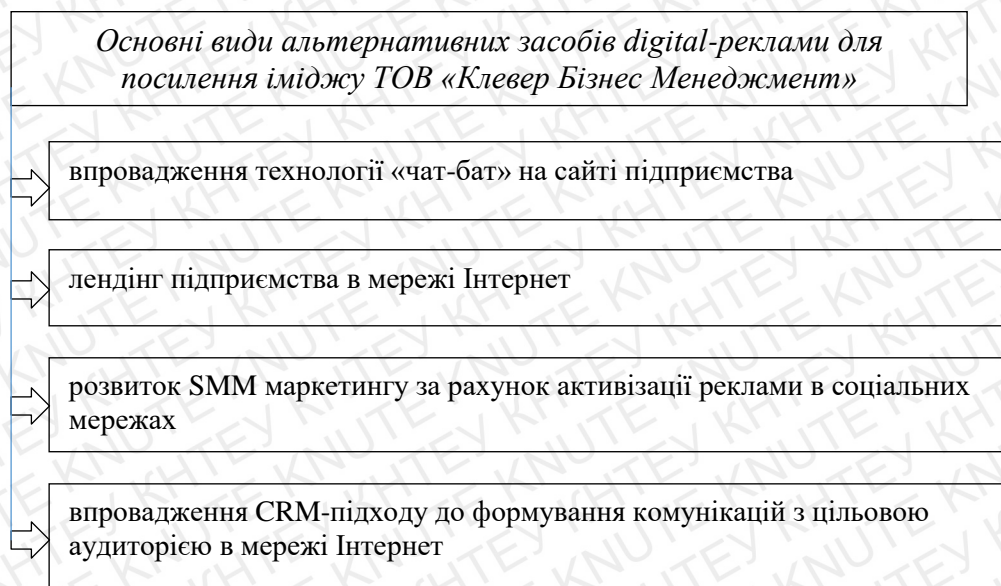


Рис. 3.1. Основні види альтернативних засобів digital-реклами, які можуть бути задіяні ТОВ «Клевер Бізнес Менеджмент» для посилення іміджу

Характеризуючи можливості використання наведених на рис. 3.1

альтернативних засобів цифрової реклами відмітимо, що на сьогодні підприємство ТОВ «Клевер Бізнес Менеджмент», як було зазначено у розділі 2, використовує в якості рекламних засобів формування іміджу власний сайт та сторінку на ресурсі DOU.

Технологія чат-бот зарекомендувала себе з позитивного боку. Для впровадження цієї технології підприємство ТОВ «Клевер Бізнес Менеджмент» має усі необхідні передумови (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Концептуальна схема впровадження технології «чат-бот» для посилення іміджу ТОВ «Клевер Бізнес Менеджмент» в мережі Інтернет

<i>Представлення технології «чат-бот»</i>	<i>Завдання, які буде вирішувати «чат-бот»</i>	<i>Наявні ресурси для виконання кожного завдання</i>	<i>Очікувані результати від реалізації завдань впровадження «чат-бот»</i>
Розробка автоматичного бота підтримки, який буде відповідати на типові питання відвідувачів сайту	Скорочення часу для отримання необхідної інформації	Сайт підприємства, команда розробників, досвід у розробці складних рішень	Зниження витрат на телефонні комунікації, зростання рівня обізнаності цільової аудиторії про IT-послуги компанії
	Можливість формування діалогу, спрямованого на розширення воронки продажів	Наявність бізнес-аналітиків, які можуть написати скрипти для формування діалогів	Зростання кількості результативних контактів, що сприятиме збільшенню продажів послуг
	Отримання інформації про відвідувачів сайту, яку можна використати для інших засобів didgital-реклами	Для групування отриманої інформації підприємству потрібно впровадити CRM-систему	Додаткова інформація, зокрема – тел.номер, емейл, які отримані чат-ботом, можуть бути використані для реклами у соціальних мережах

Важливо також навести можливий варіант візуалізації чат-боту, який пропонується впровадити на підприємстві. З цією метою було використано платформу Bizage, яка дозволяє створювати різноманітні MockUp (макети) для технологічних рішень. Зразок MockUp чат-боту наведено на рис. 3.1.

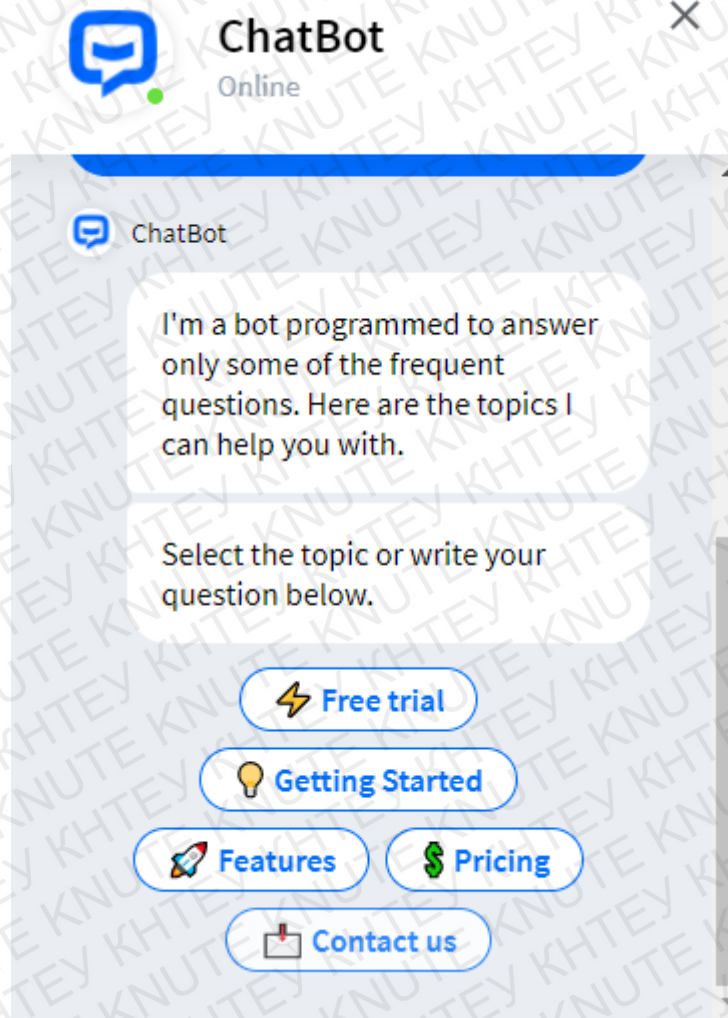


Рис. 3.1. Запропонований макет МоскUp чат-боту на англійській мові для впровадження на сайті ТОВ «Клевер Бізнес Менеджмент»

Як бачимо, чат-бот буде виконувати функцію пасивної інтернет-реклами для досліджуваного підприємства. Основними категоріями, відносно яких буде надаватися інформація, пропонується обрати такі: можливі варіанти отримання знижок, варіанти впровадження різного програмного забезпечення на вимогу замовників, особливості послуг компанії та ціни.

Наступним важливим засобом digital-реклами, який дозволить значно посилити імідж підприємства, є впровадження технології лендінгової сторінки. В онлайн-маркетингу лендінг являє собою сторінку, спеціально розроблену під маркетингову кампанію для генерації і конвертації трафіку. В цьому представленні домашня сторінка сайту не може вважатися лендінгом, оскільки

вона не створена з метою отримання трафіку від конкретної рекламної кампанії. Основні характеристики лендингової сторінки для рекламування послуг підприємства ТОВ «Клевер Бізнес Менеджмент» наведено у табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Основні характеристики лендингової сторінки для рекламування послуг підприємства ТОВ «Клевер Бізнес Менеджмент»

Параметри	Поточний веб сайт ТОВ «Клевер Бізнес Менеджмент»	Проектована лендінгова сторінка для реклами в Інтернет
Кількість сторінок	> 1	односторінковий формат
Інформація	Вся інформація, яка може знадобитися відвідувачам	Деталі по конкретним видам ІТ-послуг
Функціональність	Може мати численні модулі та функції	Буде складатися тільки з тексту, зображень, СТА-кнопок та лід-форми
Навігація	Доступні всі сторінки	Буде мати обмежену навігація
Мета	Представлення компанії і її місії, продаж товарів і послуг	Генерація лідів в Інтернет

Зразок лендингової сторінки, яку планується використовувати для лідогенерації, наведено на рис. 3.2.

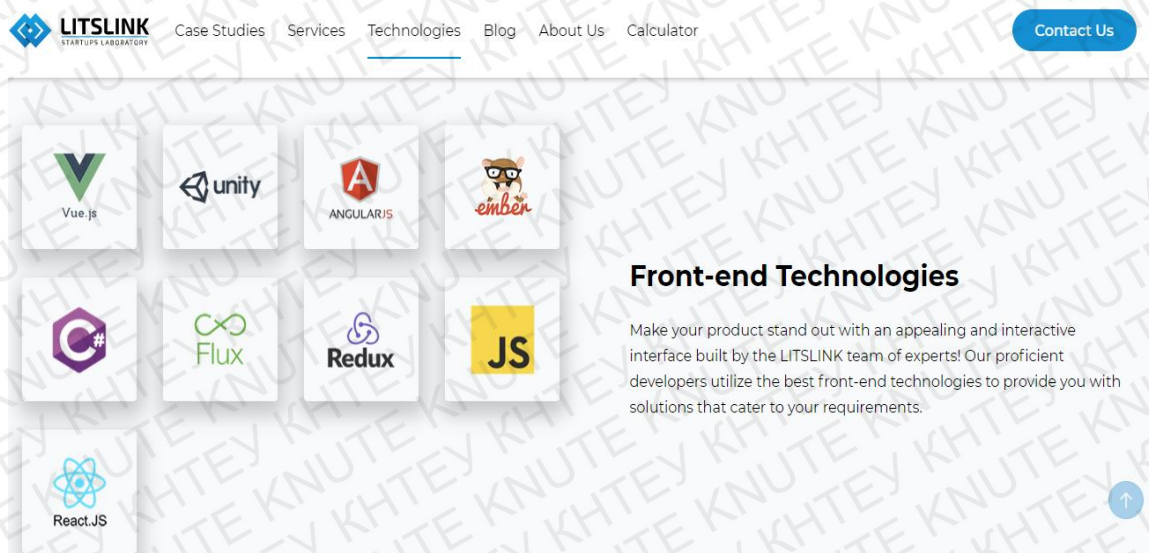


Рис. 3.2. Запропонований макет лендінгової сторінки, яку планується використовувати для лідогенерації ТОВ «Клевер Бізнес Менеджмент»

Лендінгова сторінка містить набір технологій, за якими компанія може надавати послуги з проектування ІТ-рішень. Для забезпечення лендінгу варто використовувати контекстну рекламу в Інтернет або email-розсилки. Лендінгова сторінка буде призначена для опису лише основних пропозицій послуг компанії.

Лендінгова сторінка має бути підключена також і до сайту, аби вона виділяла конкретні важливі елементи, орієнтовані на конверсію. Проте, на ній не планується розміщення кнопок навігації або інших посилань. Основною метою даної сторінки буде посилення іміджу та зростання кількості потенційних клієнтів.

Для посилення рекламного впливу на формування позитивного іміджу варто використати сторінки в соціальних мережах. Однак, для посилення результативності управління їх контентом, а також для збору інформації від чат-боту та лендінгової сторінки, пропонується впровадити невелику CRM-систему Vitrix24, яка буде інтегрована як із сайтом, так і з API-інтерфейсами соціальних мереж (SMM-реклама). Пропонується для інтеграції з Vitrix24 обрати такі соціальні мережі як LinkedIn та Facebook, оскільки саме вони на сьогодні концентрують досить значну цільову аудиторію потенційних споживачів ІТ-послуг.

З метою реалізації наведених заходів було сформовано програму впровадження CRM-системи (табл. 3.3). У CRM-системі повинна бути розроблена опція «Особистий кабінет». Завдяки реєстрації, кожен з клієнтів компанії матиме можливість індивідуального доступу до знижок на різні послуги та іншим механікам сайту по заданому логіну та пароллю. Індивідуальний доступ також необхідний для підтримки зворотного зв'язку зі споживачами, завдяки якій буде відбуватися контроль роботи і оптимізація сайту.

Спілкування і взаємодія зі споживачем через соціальні мережі LinkedIn та Facebook сприятиме отриманню зворотного зв'язку про послуги. Завдяки цьому відкривається можливість своєчасного реагування на помилки і проблеми

рекламних кампаній в Інтернет.

Таблиця 3.3

Програма впровадження CRM-системи та заходів SMM-реклами

Мета реалізації програми впровадження CRM-системи та заходів SMM-реклами	Завдання	Строки впровадження	Очікувані результати
Впровадження засобів посилення рекламного інформаційного впливу на цільову аудиторію в мережі Інтернет	1. Формування проекти бази даних (БД) для акумулювання інформації про потенційних клієнтів та відвідувачів сайту, лендингової сторінки і соціальних мереж	Січень-лютий 2021р.	Розширення воронки продажів послуг за рахунок зростання лідогенерації
	2. Конфігурування CRM-системи Bitrix24 за вимогами підприємства	Лютий-березень 2021р.	
	3. Розробка інтеграції (взаємодії) між Bitrix24 та сайтом, лендинговою сторінкою і соц.мережами LinkedIn та FaceBook	Лютий-березень 2021р.	
Впровадження програм лояльності для споживачів ІТ-послуг за рахунок розробки особистого кабінету	1. Розробка проекту особистого кабінету	Січень-лютий 2021р.	Посилення рівня лояльності до бренду підприємства
	2. Розробка механізмів пуш-нотифікацій в особистому кабінеті користувачів	Лютий-березень 2021р.	
	3. Тестування та запуск особистого кабінету в роботу	Лютий-березень 2021р.	

Отже, у даному питанні було обґрунтовано напрями удосконалення цифрової реклами з використанням сучасних цифрових платформ та підходів до пошукової оптимізації в інтернет, активізації рекламної діяльності ТОВ «Клевер Бізнес Менеджмент» в соціальних мережах. Було запропоновано для підприємства повністю відмовитися від фізичних івентів та розглянути варіанти організації лендингової реклами, впровадженн чат-боту та CRM-системи для посилення лідогенерації і зростання рівня лояльності цільової аудиторії. Такі підходи до організації процесу формування іміджу вже активно впроваджуються багатьома софтверними компаніями у зв'язку з пандемією коронавірусу. У березні 2020 року більшість великих світових івент-компаній, які здійснювали виставки у сфері ІТ-технологій (а також і інших сфер), змушені були значно перенести або відмінити свої заходи. Натомість вони почали

активно вкладати гроші у розробку віртуальних івент-платформ. Для посилення результативності управління їх контентом, а також для збору інформації від чат-боту та лендінгової сторінки, пропонується впровадити невелику CRM-систему Bitrix24, яка буде інтегрована як із сайтом, так і з API-інтерфейсами соціальних мереж (SMM-реклама). Пропонується для інтеграції з Bitrix24 обрати такі соціальні мережі як LinkedIn та Facebook, оскільки саме вони на сьогодні концентрують досить значну цільову аудиторію потенційних споживачів IT-послуг.

3.2. Розробка рекламної кампанії ТОВ «Клевер Бізнес Менеджмент» та оцінка її результативності

Для формування рекламної кампанії підприємства ТОВ «Клевер Бізнес Менеджмент» необхідно розробити її програму, яка включає в себе такі етапи: 1) визначення цільової аудиторії; 2) визначення інструментів рекламування підприємства та його послуг; 3) формування медіа-плану рекламних заходів та їх бюджету.

На наш погляд, проводити рекламну компанію в сегменті великих IT-аутсорсерів та вітчизняних компаній є недоцільним, оскільки для отримання частки у великих проектах потрібні інші засоби комунікацій (персональні зустрічі, презентації, участь у виставках, тощо). Презентувати великому клієнту сервісні послуги через засоби реклами в Інтернет буде малоефективним кроком. Тому цільовою аудиторією для рекламної кампанії, на наш погляд, варто обрати міжнародних клієнтів – середні та дрібні підприємства, які потребують допомоги у впровадженні цифрових технологій в свою діяльність. Для таких клієнтів переважно цікавими є наступні види послуг: 1) розробка мобільних додатків; 2) розробка сайтів; 3) розробка засобів інтеграції сайтів та мобільних додатків з платіжними, обліковими та торговельними системами; 4) впровадження CRM-систем з їх налаштуванням та навчанням персоналу.

Для формування програми здійснення рекламної кампанії необхідно також визначити основні її інструменти. Виходячи з обґрунтованих пропозицій

Продовження табл. 3.4

Засоби рекламування	Періодичність розміщення реклами	2021 рік (Кількість розміщень рекламних звернень)											
		січень	лютий	березень	квітень	травень	червень	липень	серпень	вересень	жовтень	листопад	грудень
Розміщення банерної реклами	Оновлення інформації на банерах 1 раз на місяць	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

Наступним кроком є формування рекламного бюджету та бюджету інвестицій у розвиток цифрової реклами. З цією метою було використано показники розцінок на роботи у ІТ-секторі, а також середньоринкові показники вартості розміщення рекламних повідомлень в Інтернет. Бюджет рекламної кампанії наведено у табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Бюджет витрат на проведення рекламної кампанії ТОВ «Клевер Бізнес Менеджмент» у 2021 році

Засоби рекламування	Пояснення витрат	Загальна кількість розміщень реklamних повідомлень на рік, разів	Вартість розміщення реклами, грн.	
			Ціна за 1 розміщення, грн/од	Загальна сума на 2021 рік, грн
1	2	3	4	5
SEO сайту підприємства	Взяті середньоринкові розцінки по послугам SEO	24	2600	62400
SEO лендінгової сторінки	Взяті середньоринкові розцінки по послугам SEO	72	2350	169200
Надсилання персональних повідомлень в особистому кабінеті сайту	Визначено на основі собівартості 1 год. Контент-менеджера (4 год. година на 1-ну нотифікацію). Вартість 1 години 450 грн.	18	1800	32400
Розміщення банерної реклами	Взяті середньоринкові розцінки по послугам SEO	12	1250	15000

Продовження табл. 3.5

1	2	3	4	5
Розміщення нотифікацій у Facebook	Визначено на основі собівартості 1 год. Контент-менеджера (2 години на 1-ну публікацію). Вартість 1 години 450 грн.	48	900	43200
Розміщення нотифікацій у LinkedIn	Визначено на основі собівартості 1 год. Контент-менеджера (1-на година на 1-ну публікацію). Вартість 1 години 450 грн.	48	450	21600
<i>РАЗОМ</i>		222	<i>x</i>	343800

Таким чином, на основі проведених розрахунків було визначено, що бюджет рекламної кампанії у 2021 році складе 343,8 тис.грн. Однак, також ще варто визначити вартість інвестицій у впровадження альтернативних інструментів цифрової реклами, які були обґрунтовані в попередньому питанні. Оцінка бюджету інвестицій наведена у табл. 3.6.

Таблиця 3.6

Бюджет інвестицій на впровадження альтернативних засобів digital-реклами на підприємстві ТОВ «Клевер Бізнес Менеджмент» у 2021 році

Напрямок	Завдання	Кількість годин, од.	Вартість 1 год роботи (грн/год)	Сума, грн
1	2	3	4	5
Впровадження CRM-системи Bitrix24	1. Формування проекту бази даних (БД) для акумулювання інформації про потенційних клієнтів та відвідувачів сайту, лендингової сторінки і соціальних мереж	26	700	18200
	2. Конфігурування CRM-системи Bitrix24 за вимогами підприємства	18	700	12600
	3. Розробка інтеграції (взаємодії) між Bitrix24 та сайтом, лендинговою сторінкою і соц.мережами LinkedIn та FaceBook	56	1050	58800

Продовження табл. 3.6

1	2	3	4	5
Впровадження програм лояльності для споживачів ІТ-послуг за рахунок розробки особистого кабінету	1. Розробка проекту особистого кабінету	40	700	28000
	2. Розробка механізмів пуш-нотифікацій в особистому кабінеті користувачів	82	1050	86100
	3. Тестування та запуск особистого кабінету в роботу	24	1050	25200
Розробка чат-боту та ленінгової сторінки	1. Збір вимог та формування Use Case та User stories, ERD-діаграм	36	700	25200
	2. Проведення розробки	90	1050	94500
	3. Тестування та запуск в роботу	15	1050	15750
РАЗОМ		287	x	364500

На основі проведених розрахунків було визначено, що бюджет інвестиційних витрат на впровадження альтернативних засобів digital-реклами на підприємстві ТОВ «Клевер Бізнес Менеджмент» у 2021 році складе 364,5 тис.грн.

Тепер визначим можливий економічний ефект від запропонованих заходів. Результати оцінювання економічного ефекту наведено у табл. 3.7.

Таблиця 3.7

Економічний ефект від впровадження нових технологій цифрової реклами та проведення рекламної кампанії ТОВ «Клевер Бізнес Менеджмент» у 2021 році

Показники	ФАКТ		Темп росту у 2018-2019 рр.	Прогноз на 2021 рік	
	2018	2019		Без врахування заходів	з врахуванням заходів
1	2	3	4	5	6
Виручка від надання послуг, тис.грн	18 298,0	26 088,0	1,426	37 194,4	42 773,6
Собівартість послуг (прямі витрати), тис.грн	15 123,0	18 204,0	1,204	21 912,7	25 199,6
Валовий прибуток, тис.грн	3 175,0	7 884,0	-	15 281,7	17 574,0

Продовження табл. 3.7

1	2	3	4	5	6
Непрямі витрати, тис.грн	531,0	493,0	0,928	457,7	457,7
Операційний прибуток, тис.грн	2 644,0	7 391,0	-	14 824,0	17 116,3
<i>Приріст операційного прибутку від впровадження заходів (тис.грн)</i>				-	2 292,3
<i>Витрати на впровадження заходів (тис.грн)</i>				-	708,2
<i>Економічний ефект від впровадження заходів (тис.грн)</i>				-	1 584,1

Для проведення розрахунків скористалися гіпотезою про те, що наведені заходи дадуть можливість збільшити обсяги доходів підприємства додатково на 15%. Також для розрахунків було використано фінансовий звіт підприємства за 2019 рік.

Отже, економічний ефект впровадження нових технологій цифрової реклами та проведення рекламної кампанії ТОВ «Клевер Бізнес Менеджмент» у 2021 році складе 1584,1 тис.грн. Загальний бюджет витрат бюджет рекламної кампанії у 2021 році складе 343,8 тис.грн. Бюджет інвестиційних витрат на впровадження альтернативних засобів digital-реклами на підприємстві ТОВ «Клевер Бізнес Менеджмент» у 2021 році складе 364,5 тис.грн.

ВИСНОВКИ

Отже, за результатами проведеного дослідження можемо зробити такі висновки:

Реклама в якості первинного елемента входить в комплекс маркетингових комунікацій, що розвиває та інтегрує дії компанії з реалізації поставлених нею збутових цілей. У свою чергу, ефективність маркетингових комунікацій взагалі і реклами, в значній мірі залежить від концепції ведення маркетингової діяльності. Вона являє собою набір заходів, що передбачає виконання певного комплексу дій, спрямованих на посилення позитивного іміджу компанії або її діяльності на ринку. При цьому, процес рекламування передбачає посилення позитивного впливу на імідж компанії шляхом визначення цільової аудиторії; формування концепції створення нових та привабливих характеристик для продукції (послуг) підприємства. Формування іміджу засобами реклами засобами реклами охоплює сукупність процесів аналізу, планування, бюджетування, організування практичної реалізації і контролю ефективності набору інструментів, що проводять учасники рекламного процесу, задля досягнення певної маркетингової мети.

ТОВ «Клевер Бізнес Менеджмент» для своїх проєктів залучає значну кількість ІТ-спеціалістів, які працюють як самозайняті особи. Досить значний ризик ускладнення роботи для ІТ-компаній, які працюють на спрощеній системі оподаткування викликає імплементація стандартів BEPS щодо розкриття податкової інформації про власників бізнесу, які зареєстрували компанії у низькоподаткових юрисдикціях. Стабільність політико-правового середовища в сфері міжнародного ІТ-бізнесу дозволяє зробити висновки про невисокий рівень загроз. Водночас, корупційна складова в органах державної влади ще не до кінця є подоланою. Вплив економічних факторів є відносно збалансованим. Підприємство в значній мірі орієнтоване на експорт ІТ-послуг, тому коливання курсу валют не є ключовим фактором впливу не викликає певних нових загроз. Серед найбільших реалізованих підприємством стартапів є ідея веб-

комунікатора для веб-сервісів з набором стандартизованих плагінів інтеграції різних ІТ-систем та проект квиткового агрегатора для консолідації різних веб-сайтів, який придбали інвестори з Саудівської Аравії. На розвиток сфери ІТ-послуг досить негативно вплинула міграція кваліфікованих ІТ-спеціалістів за кордон. У 2018-2019 рр. близько 40% ІТ-спеціалістів здійснили свою релокацію за межі території України. Структура проектів, яка нині є характерною для ТОВ «Клевер Бізнес Менеджмент», має бути переглянутою у напрямку зростання рівня використання штучного інтелекту. На ТОВ «Клевер Бізнес Менеджмент» припадало приблизно 5% від ринку ІТ-послуг в сегменті, який відноситься до розробки сайтів та мобільних додатків українськими компаніями для американських замовників. ТОВ «Клевер Бізнес Менеджмент» поступається усім своїм конкурентам в оцінці конкурентоспроможності. За рівнем інтегральної оцінки конкурентоспроможності компанія «Клевер Бізнес Менеджмент» відстає від решти конкурентів. Це пояснюється тим, що досліджуване підприємство має невеликий досвід роботи на ринку – 5 років. Також потенціал зростання у підприємства є поки що обмеженим. Споживачами послуг ТОВ «Клевер Бізнес Менеджмент» є різні категорії підприємств, до яких відносяться міжнародні ІТ-аутсорсери, міжнародні (американські компанії) та незначна кількість вітчизняних підприємств (переважно банки).

Основними елементами формування позитивного підприємства є ряд критеріїв, що описують збут ІТ-послуг, їх просування. ТОВ «Клевер Бізнес Менеджмент» поступається майже усім своїм конкурентам в оцінці конкурентоспроможності. Основним засобом рекламування підприємства є веб-сайт, що також виконує і функції обличчя ТОВ «Клевер Бізнес Менеджмент». Веб-сайт зареєстрований на підприємство та має наступну адресу: <https://litslink.com/>. Головна мета сату – це представлення стартап-лабораторії Litslink, якою володіє підприємств ТОВ «Клевер Бізнес Менеджмент». Переважна частина користувачів мережі Інтернет (65%) заходили на сайт підприємства безпосередньо по посиланнях (Direct). Лише 7%

користувачів заходили на сайт з використанням пошукових систем (зокрема, Google search). Важливим веб-ресурсом для розміщення інформації про ТОВ «Клевер Бізнес Менеджмент» є сайт DOU. Динаміка інтенсивності перегляду сторінки підприємства на ресурсі DOU мала доволі позитивну тенденцію у період з лютого по квітень 2020 року. При цьому, аналізуючи структуру користувачів мережі Інтернет, які переглянули сторінку підприємства та ознайомилися з рекламною інформацією, можна зробити висновки про збільшення частки корпоративного сегменту – відвідувачів, які зареєстровані як компанії на ресурсі DOU. Позитивним фактором онлайн-медіа реклами підприємства є збільшення частоти та тривалості перегляду відео-ролику компанії. Також за останні півроку досить суттєва зросла кількість лайків за контент та змістовну інформацію з відеоролика. Зросло співвідношення кількості лайків до кількості перегляду відео-ролика.

Обґрунтовано напрями удосконалення цифрової реклами з використанням сучасних цифрових платформ та підходів до пошукової оптимізації в інтернет, активізації рекламної діяльності ТОВ «Клевер Бізнес Менеджмент» в соціальних мережах. Було запропоновано для підприємства повністю відмовитися від фізичних івентів та розглянути варіанти організації лендінгової реклами, впровадженн чат-боту та CRM-системи для посилення лідогенерації і зростання рівня лояльності цільової аудиторії. Такі підходи до організації процесу формування іміджу вже активно впроваджуються багатьма софтверними компаніями у зв'язку з пандемією коронавірусу. У березні 2020 року більшість великих світових івент-компаній, які здійснювали виставки у сфері ІТ-технологій (а також і інших сфер), змушені були значно перенести або відмінити свої заходи. Натомість вони почали активно вкладати гроші у розробку віртуальних івент-платформ. Для посилення результативності управління їх контентом, а також для збору інформації від чат-боту та лендінгової сторінки, пропонується впровадити невелику CRM-систему Bitrix24, яка буде інтегрована як із сайтом, так і з API-інтерфейсами соціальних мереж (SMM-реклама). Пропонується для інтеграції з Bitrix24 обрати такі

соціальні мережі як LinkedIn та FaceBook, оскільки саме вони на сьогодні концентрують досить значну цільову аудиторію потенційних споживачів ІТ-послуг.

Економічний ефект впровадження нових технологій цифрової реклами та проведення рекламної кампанії ТОВ «Клевер Бізнес Менеджмент» у 2021 році склала 1584,1 тис.грн. Загальний бюджет витрат бюджет рекламної кампанії у 2021 році склала 343,8 тис.грн. Бюджет інвестиційних витрат на впровадження альтернативних засобів digital-реклами на підприємстві ТОВ «Клевер Бізнес Менеджмент» у 2021 році склала 364,5 тис.грн.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрюхіна Є.В. Особливості реклами у промисловому секторі [Електронний ресурс] / Є.В. Андрюхіна // Електронний збірник матеріалів концеренцій: Соціум. Наука. Культра. Економіка, 2015. – Режим доступу: <http://intkonf.org/andryuhina-ev-osoblivosti-reklami-u-promislovomu-sektori>.
2. Балабанова Л.В. Рекламний менеджмент: підруч. для студ. вищ. навч. закл. / Балабанова Л. В., Юзик Л. О. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2011. – 415 с.
3. Балановська Т.І. Алгоритм вибору маркетингової стратегії підприємств [Електронний ресурс] / Балановська Т. І. – Режим доступу: <https://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/7.1/45.pdf>.
4. Бельтюков Є.А. Конкурентна стратегія підприємства: сутність та формування на основі оцінки рівня конкурентоспроможності / Є.А. Бельтюков, Л.А. Некрасова // Економіка, реалії часу. – 2014. – №2 – С. 7–13.
5. Бернет Дж. Реклама принципи і практика / Дж. Бернет, У. Уэллс. – СПб. : Питер, 2010. – 210 с.
6. Біловодська, О.А. Маркетинг : навч. посіб. / О. А. Біловодська. – К. : Знання, 2010. – 495 с.
7. Богуславська М.В. Новітні технології інтернет-маркетингу / М.В. Богуславська, О.С. Евсейцева // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». – 2017. – № 5 (27). – С. 108–110.
8. Бутенко Н. В. Особливості формування стратегії просування на засадах інноваційного маркетингу / Н. В. Бутенко // Вісник НТУ, 2015. – №3. – С. 32–37.
9. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент / А.В. Войчак. – К. : КНЕУ, 2008. – 268 с.
10. Вікарчук О.І. Розвиток маркетингу в сучасному українському суспільстві / О.І. Вікарчук // Вісник ЖДТУ, 2016. – № 3. – С. 46–52.
11. Віннікова І.І. Особливості використання інструментів SMM у

маркетинговій діяльності українських підприємств [Електронний ресурс] / І. І. Віннікова, Г. М. Гребньов, Ю. О. Пузанова // Економічний вісник НТУУ "КПІ". – 2017. – № 14. – Режим доступу: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/108736>.

12. Водяник М.О. Сучасні тенденції розвитку реклами як базового інструменту маркетингових комунікацій / М.О. Водяник // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. – 2016. – №22. – С. 61–65.

13. Воеводін Б.В. Поняття реклами та її види. реклама як об'єкт правового регулювання / Б.В. Воеводін // Порівняльно-аналітичне право. – 2014. – №8. – С. 61–69.

14. Гавриленко Н.Г. Планування рекламної кампанії підприємства / Н.Г. Гавриленко, М.С. Шкода // II всеукраїнська наукова Інтернет-конференція «Освітньо-інноваційна інтерактивна платформа «Підприємницькі ініціативи», 2017. – Режим доступу: <https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/9910/1/ОПР2017P135-141.pdf>.

15. Ганза І. Маркетингові стратегії та фактори впливу при просуванні високотехнологічної товарів на ринку / І. Ганза // Економіка. – 2014. – №1. – С. 21–27.

16. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник / С.С. Гаркавенко. – [7-е вид.]. – К. : Лібра, 2010. – 720 с.

17. Гвоздецька І.В. Особливості застосування інноваційних підходів до інтернет-маркетингу на вітчизняному ринку / І.В. Гвоздецька, О.О. Дисик, О.В. Сітарчук // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2017. – № 3, Т. 1. – С. 60–64.

18. Горбаль Н.І. Трансформація маркетингових комунікацій українських підприємств в умовах кризи, глобалізації та євроінтеграції / Н.І. Горбаль, К.О. Дзюбіна, У.І. Моторнюк // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2017. – № 3. – С. 96–110.

19. Григор А. В. Исследование инструментальных стратегий маркетинга / А. В. Григор // Актуальні проблеми економіки. – 2015. – № 2 (44). – С. 47–52.

20. Гриньов В. Ф. Товарно-інноваційна політика підприємства / В. Ф. Гриньов. – К. : МАУП, 2004. – 160 с.
21. Данайканич О.В. Теоретико-гносеологічні підходи до визначення категорії «реклама» [Електронний ресурс] / О.В. Данайканич. – Режим доступу: <http://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/7377>.
22. Данько І.Н. Брендинг як напрям вдосконалення рекламної стратегії рекламного підприємства / І.Н. Данько // Бізнес-інформ, 2013. – №3. – С.129–134
23. Дженстер П. Аналіз сильних і слабких сторін компанії / П. Дженестер, Д. Хасид. – Х. : Вільямс, 2003. – 364 с.
24. Діброва Т.Г. Стратегія адаптації реклами / Т.Г. Діброва // Вісник НТУ КПІ, 2013. – №2. – С. 52–58.
25. Діброва Т.Г. Стратегія адаптації реклами / Діброва Т.Г. // Вісник НТУ КПІ, 2015. – №2. – С. 52–58.
26. Дмитрук М.М. Стратегічний маркетинг: теоретичні основи та оцінка рівня імплементації в діяльності вітчизняних підприємств [Електронний ресурс] / М.М. Дмитрук // Львівська політехніка, 2013. – Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/9047/1/09.pdf>.
27. Дячун О.Д. Сутність стратегічного маркетингового планування, його завдання та принципи / Ольга Дячун // Галицький економічний вісник. – Т. : ТНТУ, 2015. – Т. 48. – № 1. – С. 140–147.
28. Івашова Н.В. Застосування Internet-технологій у маркетингу: міжнародний досвід / Н.В. Івашова, Т.Є. Іванова // Механізм регулювання економіки. – 2015. – № 4. – С. 55–68.
29. Ковшова І.О. Організація рекламної діяльності на підприємстві / І.О. Ковшова, А.М. Михайлюк // Економіка. Менеджмент. Бізнес. – 2015. – № 1. – С. 46–53.
30. Компанієць Т.І. Вплив реклами на просування споживчих товарів в умовах сучасного ринку / Т.І. Компанієць // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – 2014. – № 3 (27). – С. 63–68.

31. Котлер Ф. Основы маркетинга ; [пер. с англ.]. / Ф. Котлер, Дж. Боуен, Дж. Мейкенз. – М. : Ось-89, 2010. – 807 с.
32. Коронавірус проти технологій: як епідемія впливає на ІТ-сферу [Електронний ресурс] / Senior.UA. – Режим доступу: <https://senior.ua/articles/koronavirus-proti-tehnology-yak-epidemya-vpliva-na-itsferu>.
33. Лаврова Ю.В. Маркетинг. Класичні положення і особливості застосування на транспорті / Ю.В. Лаврова. – Харків : Изд-во ХНАДУ, 2012. – 227 с.
34. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій : навч. посібник / Т. І. Лук'янець. – 2-ге вид., доп. і перероб. – К. : КНЕУ, 2003. – 524 с.
35. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент : навч. посіб. / Т.І. Лук'янець. – [2-ге вид., доп.]. – К. : КНЕУ, 2003. – 440 с.
36. Любченко Т.І. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. / Т.І. Лук'янець. – 2-ге вид. доп. і перероб. – К. : КНЕУ, 2014. – 524 с.
37. Маркетинг : [підруч. для вищих навч. закладів] / за ред. О. М. Азарян. – К. : НМЦВО МОІН України, Студцентр, 2009. – 320 с.
38. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / за заг. ред. М.І. Белявцева та В.Н. Воробйова. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 407 с.
39. Окландер М.А. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від інтернет-маркетингу / М. А. Окландер, О. О. Романенко // Економічний вісник НТУУ "КПІ". – 2015. – №12. – Режим доступу: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/45715>.
40. Ониськів В.О. Просування нового товару на ринок [Електронний ресурс] / В.О. Ониськів // Вісник Хмельницького національного університету, 2015. – № 5. – Режим доступу: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/201554/103-106.pdf>.
41. Огляд ІТ-ринку праці [Електронний ресурс] / DOU. – Режим доступу: <https://dou.ua/lenta/articles/it-market-zaporizhia-2020>.
42. Охріменко В.Г. Використання BTL-реклами та інтегрованих маркетингових комунікацій в рекламній стратегії просування товару на ринок

[Електронний ресурс] / В.Г. Охріменко // Вісник КНЕУ. – 2014. – Режим доступу: <http://eprints.oa.edu.ua/1105/1/okhrimenko141111.pdf>.

43. Пан Л.В. Комплекс маркетингу та його роль в умовах комунікаційної ери маркетингу [Електронний ресурс] / Л.В. Пан, О.К. Абрамович, 2013. – Режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua/oldjrn/socgum/Ekonk/201325/005pan.pdf>.

44. Процес стратегічного маркетингового планування [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://studopedic.net/860538protses-strategichnego-marketingowego-planuvannya.html>.

45. Приймак Л.І. Особливості та інструментарій просування на промисловому ринку [Електронний ресурс] / Л.І. Примак, А.С. Давидок, Н.В. Куденко // Проблеми економіки. – Режим доступу: <http://problemy-economy.kpi.ua/pdf/201317.pdf>.

46. Примак Т.О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку : навч. посіб. / Т. О. Примак. – К. : МАУП, 2003. – 200 с.

47. Примак, Т.О. Рекламний креатив : навч. посіб. / Т. О. Примак. – К. : КНЕУ, 2006. – 326 с.

48. Притуляк Р. Від стратегії просування торгової марки залежить успіх компанії на ринку [Електронний ресурс] / Р. Притуляк. – К., 2015. – Режим доступу: [www. URL : http://www.url.com.ua/ukr/articles/i59](http://www.url.com.ua/ukr/articles/i59).

49. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>.

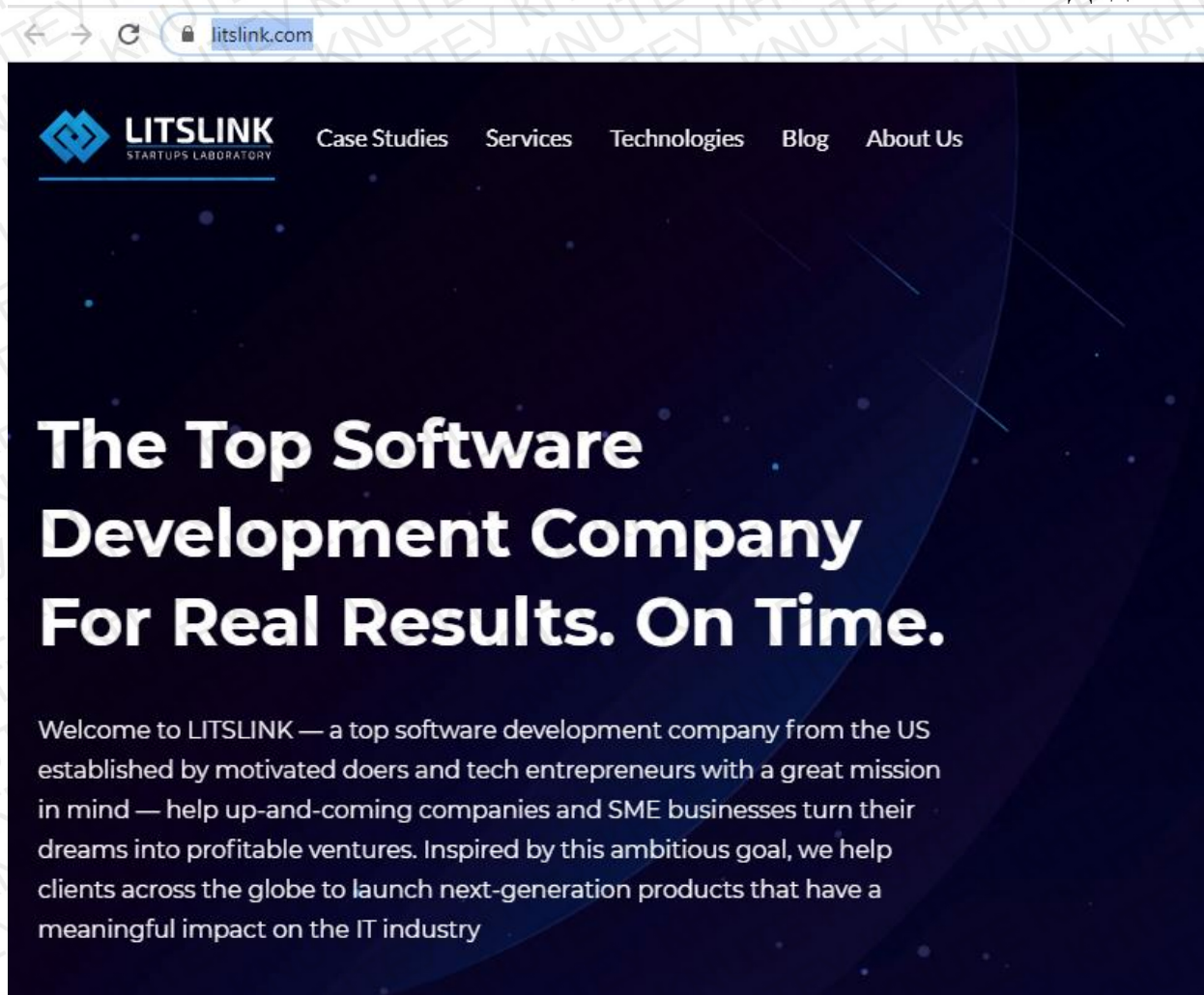
50. Прядко Т.О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку : навч. посіб. / Т.О. Прядко. – К. : МАУП, 2013. – 200 с.

51. Ромат Е. Реклама: теория и практика / Е. Ромат, Д. Сендеров. – СПб. : Питер, 2013. – 512 с.

52. Скіцько В.І. Моделювання вибору напряму інтернет-реклами [Електронний ресурс] / В.І. Скіцько, В.О. Антонюк // Економіка: реалії часу, 2014. – №4. – Режим доступу: <http://economics.opu.ua/files/archive/2014/No4/164-169.pdf>.

53. Смолянук О.В. Використання соціальних мереж у маркетингових комунікаційних стратегіях підприємств / О.В. Смолянук // Журнал «Економіка та держава». – 2013. – № 5. – С. 105–108.
54. Сусь Ю.С. Недобросовісна реклама: поняття, види, відповідальність / Ю.С. Сусь // Науковий вісник Ужгородського національного університету, 2015. – №32. – С. 83–87.
55. Сутиріна С.О. Формування концепції інтегрованих маркетингових комунікацій на підприємстві [Електронний ресурс] / С.О. Сутиріна, А.М. Федорцова ; Дніпропетровський національний університет. – Режим доступу : <http://www.rusnauka.com/NIT2014/Tethis/Economics/27624.doc.htm>.
56. Тараненко І.В. Інноваційна трансформація комплексу маркетингових комунікацій в умовах глобалізації / І.В. Тараненко, С.С. Яременко // Економічний нобелівський вісник. – 2016. – № 1. – С. 207–217.
57. Хасан А. Види, значення та ефективність сучасної реклами / Алі Аль-Аббнех Хасан // Молодий вчений. – 2016. – №4. – С. 216–221.
58. Ястремська О.М. Рекламна стратегія: теоретичні положення та класифікація / О.М. Ястремська, Л.С.Поклонська // Економіка підприємства та управління виробництвом. – 2015. – №1. – С. 185–187.
59. American Marketing Association [Електронний ресурс] / Dictionary. – Режим доступу: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>.
60. Austin W. Strategic Public Relations Management: Planning and Managing Effective Communication Program / W. Austin, B. Pinkleton. – Lawrence Erlbaum Assoc., 2006. -216 p.
61. Bright J. R. Some Management Lessons from Technological Innovation Research / J. R. Bright // National Conference on Management of Technological Innovation. - University of Bradford Management Centre. – 2013. – 208 p.
62. Brown M. Internal Marketing Communications [Electronic resource] / M. Brown, P. Norris // The Higher Education Academy. – Access mode: www.engsc.ac.uk/downloads/InternalMarketingCommunications.pdf.

63. Cook G. The Discourse of Advertising / Guy Cook. – [2nd ed.]. – London, UK : Routledge, 2011. – 256 p.
64. Harmon Robert R. Marketing information system / Robert R. Harmon // Encyclopedia of Information Systems. – Elsevier Science. – 2003. – Vol. 3. – P. 137–151.
65. Interactive Advertising Bureau [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.iab.com>.
66. Jack Barbalet Market Relations as Wuwei: Daoist Concepts in Analysis of China's Post-1978 Market Economy / Jack Barbalet // Asian Studies Review. – 2011. – №35(3). – P. 335–354.
67. Lannon J. How public advertising works / Judie Lannon. – Washington : World Advertising Research Center, 2008. – 526 p.
68. Leiss W. Social Communication in Advertising: Consumption in the Mediated Marketplace / L. William, J. Boterill. – New York: Routledge, 2005. – 637 p.



*Рис. А.1. Вигляд сайту стартап-лабораторії Litslink компанії ТОВ
«Клевер Бізнес Менеджмент»*

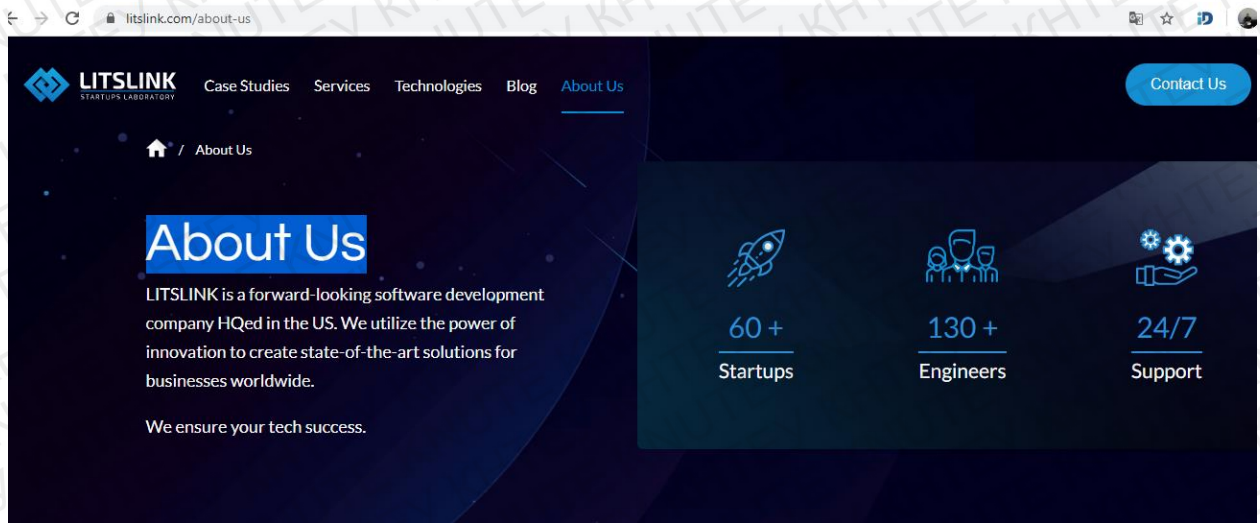


Рис. Б.1. Вигляд сторінки сайту компанії ТОВ «Клевер Бізнес Менеджмент», що містить рекламну інформацію

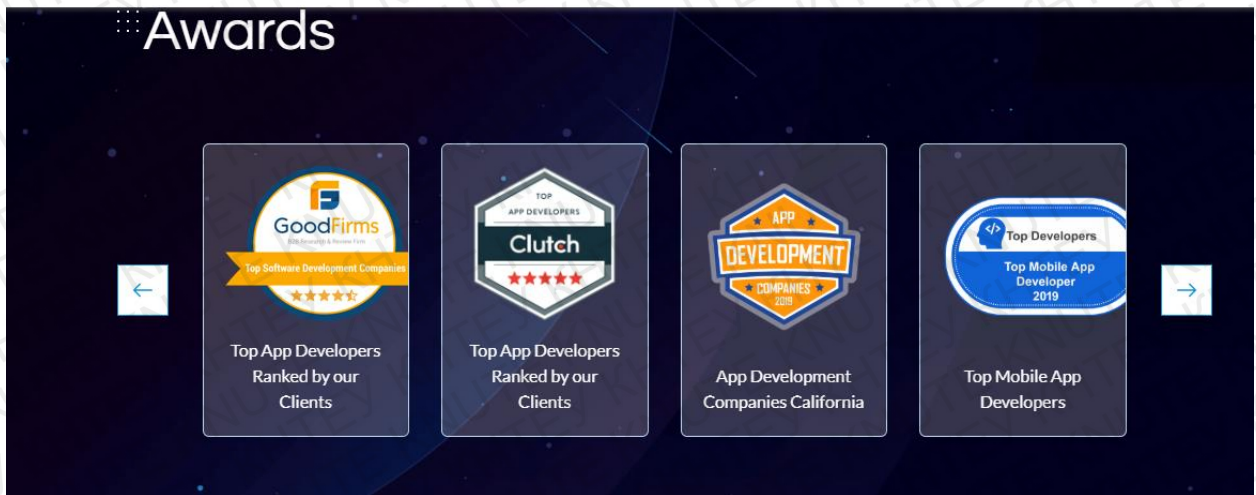


Рис. В.1. Основні винагороди компанії ТОВ «Клевер Бізнес Менеджмент», інформацію про які розміщено на сайті

← → X jobs.dou.ua/companies/litslink/ ☆ i

DOU ГЛАВНАЯ ФОРУМ ЛЕНТА ЗАРПЛАТЫ РАБОТА КАЛЕНДАРЬ БОЛЬШОЙ ОПРОС DOU Senior .Net Developer ПОИСК

Вакансии Тренды Компании Рейтинг Топ-50 Отзывы Добавить компанию

LITSLINK STARTUPS LABORATORY 81...200 специалистов
 Киев, Харьков
litslink.com

О компании Вакансии Фотографии Офисы Отзывы Анкета

Фотографии 11

О компании

LITSLINK – це команда професійних розробників, креативних дизайнерів та досвідчених фахівців з інформаційних технологій, які прагнуть розробляти найкращий продукт у своїй галузі.
 LITSLINK надає IT-рішення під ключ, включаючи маркетинг, бізнес-аналіз, розробку продуктів та веб-просування для стартапів, малого та середнього бізнесу. За останні 4 роки виконали більше 250 проектів.

Стек технологій, з якими ми працюємо:

Вакансії LITSLINK

- [Flutter developer](#), Киев, Харьков
- [Release Manager](#), Киев
- [Python \(Django\) Developer](#), Киев
- [Middle DevOps Engineer](#), Киев, Харьков

Оценка компании: 90/100
 Проголосовало 17 сотрудников
 Подробнее о рейтинге

Рис. Г.1. Сторінка ТОВ «Клевер Бізнес Менеджмент» на ресурсі DOU

Додаток Д

ФІНАНСОВИЙ ЗВІТ
суб'єкта малого підприємництва

Дата (рік, місяць, число)

КОДИ

Підприємство: ТОВ "Клевер Бізнес Менеджмент"

01.01.2020

Територія: Україна

за
ЄДРПОУ

39328914

Організаційно-правова

за
КОАТУУ

форма господарювання: Приватне підприємство

за
КОПФГ

62.01

Вид економічної діяльності: комп'ютерне програмування

за КВЕД

Середня кількість працівників, осіб: 9

Одиниця виміру: тис. грн з округленням до цілих

Адреса, телефон: 02183, м.Київ, Дніпровський р-н, вул. МИКОЛИ КИБАЛЬЧИЧА, буд. 15

1801006

1. Баланс

Форма №
1-м

Код за ДКУД

на 31 грудня 2019 р.

Актив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Незавершені капітальні інвестиції	1005		
Основні засоби:	1010	1590	1199
первісна вартість	1011	3427	4158
знос	1012	1837	2959
Довгострокові біологічні активи	1020		
Довгострокові фінансові інвестиції	1030		
Інші необоротні активи	1090		
Усього за розділом I	1095	1590	1199
II. Оборотні активи			
Запаси:	1100		
у тому числі готова продукція	1103		
Поточні біологічні активи	1110		
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	258	245
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	2	1

у тому числі з податку на прибуток	1136		
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	50	2
Поточні фінансові інвестиції	1160		
Гроші та їх еквіваленти	1165	40	27
Витрати майбутніх періодів	1170	50	
Інші оборотні активи	1190	11	12
Усього за розділом II	1195	409	286
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200		
Баланс	1300	1999	1485

Пасив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	112	112
Додатковий капітал	1410		
Резервний капітал	1415		
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	1763	1345
Неоплачений капітал	1425		
Усього за розділом I	1495	1875	1457
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595		
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600		
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610		
товари, роботи, послуги	1615	122	27
розрахунками з бюджетом	1620	1	2
у тому числі з податку на прибуток	1621		
розрахунками зі страхування	1625		
розрахунками з оплати праці	1630		
Доходи майбутніх періодів	1665		
Інші поточні зобов'язання	1690	1	0
Усього за розділом III	1695	124	29
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700		
Баланс	1900	1999	1485

2. Звіт про фінансові результати
за 2019 р.

Форма № 2-м

1801007

Код за
ДКУД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	26 088	18 298
Інші операційні доходи	2120	594	692
Інші доходи	2240	54	42
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	26 736	19 032
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	18 204	15 123
Інші операційні витрати	2180	452	501
Інші витрати	2270	41	30
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	18 697	15 654
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	8 039	3 378
Податок на прибуток	2300	1 447	608
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	6 592	2 770

Керівник

Гуменюк
Р.В.

Головний бухгалтер

Понуда
Г.Г.