

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему

**СТРАТЕГІЧНЕ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ЕТАП
ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ БРЕНДА
(за матеріалами ТОВ «Вебпромо», м. Київ)**

Студентки 2 курсу 3 групи
спеціальності 075 «Маркетинг»
спеціалізації «Бренд-
менеджмент»

Малько
Ганни Юріївни

Науковий керівник
к.е.н., доц.

Чуніхіна
Тетяна Сергіївна

Гарант освітньої
програми
к.е.н., доц.

Клібанська
Олена Миколаївна

Київ 2020

АНОТАЦІЯ

Випускної кваліфікаційної роботи на тему: «Стратегічне позиціонування підприємства як етап формування та розвитку бренду ТОВ «ВЕБРОМО» студентки Малько Г. Ю.

Мета випускної кваліфікаційної роботи полягає у розробці теоретичних і методологічних засад маркетингового позиціонування бренду та розробити практичні рекомендації щодо стратегії позиціонування на підприємстві ТОВ «ВЕБРОМО».

У першому розділі розглядаються теоретичні аспекти позиціонування як складової стратегічного позиціонування підприємства, розглядаються типи, етапи та концепції позиціонування бренду.

У другому розділі здійснена характеристика маркетингового середовища підприємства ТОВ «ВЕБРОМО» та проаналізовано основні етапи стратегічного позиціонування на підприємстві.

У третьому розділі запропоновано шляхи вдосконалення здійснення рекламної стратегії позиціонування на досліджуваному підприємстві та здійснена оцінка ефективності запропонованих заходів.

Ключові слова: брендинг, позиціонування, стратегія позиціонування реклама, рекламне агентство, ефективність рекламної діяльності.

ANNOTATION

Graduate qualification work on the topic: «Strategic positioning of the enterprise as a stage of formation and development of the brand of WEBROMO LLC» student Malko Hanna.

The first section considers the theoretical aspects of positioning as a component of strategic positioning of the enterprise, considers the types, stages and concepts of brand positioning.

The second section describes the marketing environment of the company LLC "WEBROMO" and analyzes the main stages of strategic positioning at the company.

The third section offers ways to improve the implementation of the advertising strategy of positioning in the studied enterprise and evaluates the effectiveness of the proposed measures.

Keywords: branding, positioning, positioning strategy advertising, advertising agency.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СТРАТЕГІЧНОГО ПОЗИЦІОНУВАННЯ ЯК СКЛАДОВОЇ СИСТЕМИ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА.....	5
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ СТРАТЕГІЧНОГО ПОЗИЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ВЕБПРОМО»	
2.1. Характеристика маркетингового середовища підприємства.....	12
2.2. Аналіз формування і реалізації бренд-стратегії підприємства	16
2.3. Оцінка виконання плану заходів впровадження стратегії позиціонування бренду підприємства.....	21
РОЗДІЛ 3 НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ЗДІЙСНЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТОВ «ВЕБПРОМО» ЯК ЕТАП РОЗВИТКУ БРЕНДУ	
3.1. Обґрунтування розробки стратегії позиціонування підприємства.....	27
3.2. Розробка стратегії позиціонування ТОВ «ВЕБПРОМО»	29
3.3. Оцінка результативності запропонованих рекомендацій.....	36
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	42
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	45
ДОДАТКИ.....	49

ВСТУП

Актуальність теми випускної кваліфікаційної роботи полягає у визначенні переваг бренду для того, щоб підвищувати конкурентоспроможність. На сьогоднішній день, сформований бренд стає одним із ключових стратегічних активів компаній. Створення повноцінного бренду організації дозволить компанії виділитись серед конкурентів, зайняти певну позицію у свідомості покупців. Чітке та зрозуміле для споживачів позиціонування дозволяє сформувати купівельну лояльність, яка обернеться для підприємства стабільними продажами. Зокрема йдеться про стратегічне позиціонування підприємства, результати якого є відправною точкою розроблення його загальної та функціональних стратегій і створюють передумови для їх реалізації.

Аналіз рівня розробленості теми. Позиціонування у якості складової системи бренд-менеджменту виступає предметом досліджень багатьох вітчизняних та зарубіжних вчених: І. Ансоффа, М. Портера, Г. Хамела та К. Прахалада, Г. Мінцберга, А. А. Томпсона та А. Дж. Стрікланда, П. Друкера, Д. Аакер, Т. Амблер, А. Бад'їн, Д. Герман, П. Доль, В. Домніна, Дж. Еванс, А. К. Келлер, Ф. Котлер, С. Крейнер, С. Кумбер, Ж.-Ж. Ламбен, Д. Огілві, Т. Нільсон, Ч. Сендідж, П. Темпорал та Г. Чармессон. В Україні системні дослідження в галузі брендингу проводили С. Дерев'янка, О. Зозульов, Н. Івашова, А. Леоніденко, В. Перція, Я. Приходченко, Є. Ромат, А. Старостіна, М. Чикусова, О. Штовба, Д. Яцюк.

Мета випускної кваліфікаційної роботи полягає у необхідності розробки теоретичних і методологічних засад маркетингового позиціонування бренду в діяльності підприємства, які направлені на здобування конкурентних переваг, використання необхідних стратегій, що можна закріпити тільки таким інструментом, як позиціонування та розробити практичні рекомендації щодо стратегії позиціонування на підприємстві ТОВ «Вебпромо».

Завданням випускної кваліфікаційної роботи:

- розкрити сутність значення поняття «бренд»;

- визначити основні етапи формування бренду;
- розглянути основні види стратегій позиціонування на підприємстві;
- сформулювати основні етапи розробки стратегії позиціонування;
- розробити стратегію позиціонування досліджуваного підприємства;
- здійснити оцінку ефективності запропонованої стратегії підприємства.

Об'єктом дослідження є процес формування позиціонування бренду на підприємстві ТОВ «Вебпромо».

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних та практичних аспектів формування позиціонування бренду на підприємстві ТОВ «Вебпромо».

Теоретичну та методичну основу дослідження склали загальнонаукові методи: структурно-логічного аналізу (при побудові логіки та структури роботи); узагальнення, систематизації, порівняння, групування, аналізу і синтезу (при визначенні основних конкурентів); історико-логічний метод (у процесі визначення загальних тенденцій розвитку бренду); графічного зображення даних, економіко-статистичного аналізу (при дослідженні економічних показників підприємства); спостереження (при описі комунікаційних інструментів, що використовує підприємство).

Інформаційною базою дослідження стали результати досліджень ресурсу SimilarWeb; статистичні дані Інтернет-досліджень за 2014-2020; спеціалізовані видання; навчальна література; Інтернет-ресурси, матеріали підприємства.

Практична значущість для підприємства. Отримані результати дослідження можуть бути використані підприємством ТОВ «Вебпромо» для удосконалення здійснення рекламної діяльності на підприємстві.

Апробація результатів дослідження відбулася в статті «Сучасні тенденції стратегічного позиціонування як складової системи бренд-менеджменту підприємства». Робота складається із вступу, 3 розділів, 6 пунктів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел із 39 найменувань, 1 додатку, 8 таблиць, 11 рисунків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СТРАТЕГІЧНОГО ПОЗИЦІОНУВАННЯ ЯК СКЛАДОВОЇ СИСТЕМИ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА

На сучасному етапі розвитку, тобто в умовах економічної та політичної нестабільності, посилення конкуренції, стрімкого скорочення попиту та обсягів реалізації продукції, все більшого значення набуває питання формування сильного бренду та вдосконалення підприємствами стратегічного позиціонування відповідно до своєї господарської діяльності з одночасним забезпеченням достатнього рівня економічної ефективності від їхнього застосування задля встановлення стійкого, ефективного та динамічного функціонування підприємства на ринку товарів та послуг. [10, ст. 66].

На сьогоднішній день не існує чіткого визначення такого маркетингового процесу, як брендинг. Це запозичене слово, яке за своєю сутністю означає процес побудови та розвитку бренду, тобто сукупності уявлень, асоціацій, образів, ідей і обіцянок, які формуються в людській свідомості про конкретний продукт або компанію загалом. Бренд – це потужний, але нематеріальний актив, він формує емоції та проникає у підсвідомість споживачів.

Розуміння сутності брендингу є можливим лише за умови наукового аналізу й усвідомлення змісту самого визначення «бренд».

Зародження бренду в історичному плані почалося з появою у XIX ст. пакування, що, в свою чергу, було зумовлено централізацією виробничих процесів у межах кількох спеціалізованих фабрик внаслідок індустріалізації. Проблеми подібних фабрик були пов'язані з продажем їх товарів споживачам з інших регіонів через велику конкуренцію з місцевими, і тому звичними для покупців товарами. Виробники мусили знайти спосіб добитися довіри від місцевих жителів до свого продукту.

Сьогодні на ринку успіхів досягає виробник, не тільки володіє більш

високим рівнем організації виробництва і управління маркетинговою діяльністю, що володіє великими фінансовими ресурсами, але здатний сформувати в покупця стійке позитивне ставлення до свого товару і торгової марки, "олюднити" свій продукт, надати йому яскраві, індивідуальні риси. У зв'язку з цим у практику маркетингової діяльності входить термін - бренд (від англ. Brand - клеймо, тавро). Бренд є самим сильним інструментом бізнесу.

Поняття "бренд" вживається для позначення, або ідентифікації виробника чи продавця продукту, або послуги. Бренд займають в комерції унікальне місце. Їх можна купувати, продавати, брати, або здавати в оренду, захищати на національному і глобальному рівні. [16, ст. 144].

Таблиця 1.1

Наукові підходи до визначення поняття «бренд»

Автор	Визначення
Американська маркетингова асоціація	Бренд – це слово, вираз, знак, символ або дизайнерське рішення, або їх комбінація в цілях позначення товарів і послуг конкретного продавця або групи продавців для відмінності їх від конкурентів.
Д. Аакер	Бренд – це особлива назва і (або) символ (такий як логотип, торгова марка або дизайн упаковки), призначені для ідентифікації товарів або послуг одного продавця або групи продавців, а також для відмінності диференціювання цих товарів (послуг) від схожих продуктів-конкурентів.
К. Бондорфф	Бренд – це назва, термін, знак, символ, рисунок або їх сполучення, які призначені для ідентифікації товарів або послуг постачальника та їх диференціації від товарів або послуг конкурентів;
Дж. Маріотті	Бренд – це переконлива обіцянка якості, обслуговування і цінності на тривалий період, що підтверджується випробуванням продукту, повторними покупками і задоволенням від використання.
А. Старостіна	Бренд – це загальновідома та диференційована торгова марка, тобто марка, яка у свідомості споживача асоціюється з певними перевагами чи вигодами, чітко відрізняється від марок конкурентів та характеризується певним рівнем лояльності з боку споживачів.

*складено на основі [3]

Стратегічна позиція підприємства є результатом стратегічного управління брендом, реалізації обраної стратегії.

Позиціонування бренду вважається складним і водночас дуже важливим процесом, нерозривно пов'язаним зі стратегічним управлінням.

Сутність позиціонування можна описати його завданнями, а саме:

- розроблення та створення іміджу товару таким чином, щоб він зайняв у свідомості;
- покупців належне місце, що відрізняється від конкурентів;
- забезпечення для товару чіткої відмінності від інших товарів;
- дії з розроблення пропозиції компанії та її іміджу, спрямовані на те, щоб зайняти відповідну позицію на ринку;
- сприятливе положення у свідомості цільової групи споживачів;
- здійснення видів діяльності, відмітних від конкурентів. [4, ст. 124].

Безпосередньо, стратегічне позиціонування підприємства пов'язано з основними поняттями стратегічного менеджменту. Саме поняття «стратегічне позиціонування» поєднує ці категорії. (рис. 1).



Рис. 1.1 Зв'язки основних понять стратегічного управління підприємства.

Виконаний за даними джерела [5]

Стратегічне позиціонування набуває важливості зі зростанням рівня управління, а важливість стратегічного позиціонування навпаки, зменшується. Визначення позиції підприємства залежно від рівня управління є різним (аналітичні процедури, стратегічний вибір, тощо) (рис. 2).

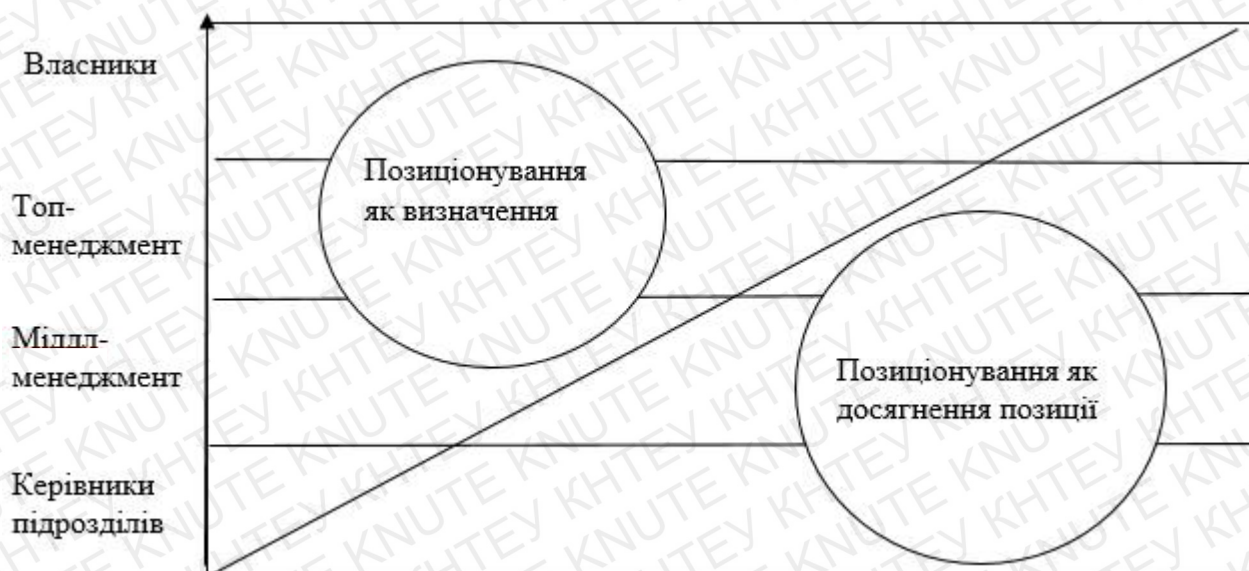


Рис. 2. Участь власників і різних рівнів управління у стратегічному позиціонуванні підприємства. Виконаний за даними джерела[6]

Обрана стратегія позиціонування обов'язково має узгоджуватися з комплексом маркетингових засобів фірми в цілому та з окремими його елементами – товарами, ціною, збутом та просуванням. Невідповідність навіть одного з елементів маркетингового комплексу до проголошеної стратегії позиціонування може призвести до її ринкового провалу.

Виділяють такі основні типи позиції підприємства:

- реактивна, проактивна;
- динамічна, статична;
- зростання, стабілізація, деградація;
- атакуюча, захисна;
- розвиток сильних сторін, ліквідація слабких сторін;
- «розмноження», «рух», «замороження»;
- позиція, що орієнтована на розвиток, позиція, що орієнтована на стабілізацію.

Оскільки конкуренти, які вже існують на ринку, знайшли своє місце у свідомості споживачів, то позиціонування — це знаходження місця для образу даного бренду серед образів брендів конкурентів, що вже посіли своє місце.

Поняття образу охоплює ті атрибути і психологічні характеристики, які дозволять привернути увагу і «завоювати серце» споживачів. Таким чином, товар позиціонується в розумі клієнта. [7, ст. 136].

Отже, позиція бренда — це те місце, яке він займає у свідомості представників цільового сегмента по відношенню до конкурентів. Позиціонування бренда ґрунтується на тих атрибутах бренда, які вирізняють його серед аналогічних товарів чи послуг на ринку.

Концепція позиціонування повинна стати основою, що задає спрямованість всіх маркетингових комунікацій, що виходять від бренду. При розробці його концепції позиціонування слід враховувати три важливі фактори:

- 1) хто є цільовою групою споживачів, для яких розробляється бренд;
- 2) у чому призначення, користь і вигода для споживача, які він отримає при використанні саме цієї марки;
- 3) чим даний бренд краще існуючих аналогів. [3, ст. 59].

Основні прийоми позиціонування базуються на таких параметрах:

- на базі цільової споживчої ніші, основного сегмента споживачів;
- на основі головних (суттєвих) особливостей конкретного продукту;
- на основі ключових вигод / переваг, пропонованих продуктом;
- на базі споживчих переваг, які формуються на уявленнях про «ідеальну марку» продукту;
- на основі ситуації споживання (особливі ситуації або вигоди в ситуаціях);
- на основі особливого способу вживання продукту;
- на основі відмінних рис у порівнянні з певним продуктом-конкурентом;
- на базі розриву з певною категорією продуктів;
- на основі асоціації, що виникає у цільових споживачів від продукту;
- на основі здатності вирішувати певні проблеми споживачів. [26, ст.153].

Бренду необхідна ідентичність — його суть, набір асоціацій, що зв'язує з ним покупця і надихає на продовження зв'язку з цим.

Покупець повинен легко розуміти високу функціональну цінність бренду, а також обіцяні вигоди.

При оцінці бренду використовують два поняття «brand valuation» і «brand evaluation». Brand valuation – це цінність (валюація, вальтація), капітал бренду. Brand evaluation (value) – вартість бренду.

Цінність бренду – це сила бренду («капітал в головах»), набір таких активів, як популярність марки, лояльні покупці, якість, що сприймається, і асоціації, які пов'язані з брендом, а також інші складові (патенти, товарні знаки і відносини в каналах руху товару), які додають (або скорочують) цінність пропонованого товару або послуги. Цінність бренду може вимірюватися в розширенні або стабілізації споживчої аудиторії, в рівні стійкості репутації компанії, в рівні її капіталізації.

Вартість бренду (brand value) – це оцінка дисконтованих грошових потоків, що генеруються брендом для підприємства. Бренди є об'єктом купівлі-продажу. У хорошого бренду його вартість значно вище загальної вартості всіх активів.

Існує наступна класифікація методів формування ціни бренда.

1. Залежно від кількості критеріїв ціноутворення:

- монокритеріальні методи;
- мультикритеріальні методи.

2. Залежно від підходу до ціноутворення:

- витратні (бухгалтерські) методи;
- дохідні (фінансові) методи;
- порівняльні методи.

3. Залежно від бази порівняння:

- методи абсолютної оцінки без порівняння з іншими брендами.
- методи відносної оцінки на базі порівняння з іншими брендами.

4. Залежно від фактору часу:

- методи поточної оцінки;
- методи прогнозованої оцінки. [12, ст. 144].

Позиціонування бренду являє собою знаходження особливого місця у свідомості у передбачуваної цільової аудиторії. Крім цього, даний процес включає в себе створення особливого образу і атрибутів комерційної марки, які дозволять

компанії найбільш вигідно виділитися на тлі фірм-конкурентів. Рекламу товару необхідна споживачеві, щоб зрозуміти, чи потрібен він йому, чи відповідає його очікуванням.

Розробка концепції бренду є базисом і основою, яка має бути розрахована на реалізацію довгострокової перспективи. Даний процес повинен включати в себе розробку ключової ідеї, атрибутів і портрета потенційного споживача.

Позиціонування бренду володіє подвійним змістом. По-перше, це є процесом, при якому відбувається розробка основної концепції. По-друге, необхідно виділити кілька слів, які стануть квінтесенцією розробки та запам'ятовуються дуже швидко.

Проектування бренду є складним і багатоступеневим процесом, який буде в себе включати кілька великих етапів. Розглянемо їх більш докладно.

Перший етап. Для початку здійснюється аналіз середовища конкурентів для того, щоб побудувати поле, оцінити їх комунікативні платформи, провести якісні та кількісні дослідження на ринку, щоб виявити споживачів.

Другий етап. Далі необхідно сформулювати гіпотези позиціонування, вибрати ключові атрибути бренду, виробити варіанти наявних платформ. Крім цього, описуються ключові властивості, графічно оформляється ідеологія.

Третій етап - остаточна розробка бренду компанії. На ньому проводиться тестування наявних варіантів на відповідність переваг для цільової аудиторії і унікальність у його оточенні. В результаті вибирається і затверджується фінальна версія. [14, ст. 144].

Для стратегічного позиціонування компанії можна використовувати сучасну маркетингову технологію, наприклад такі як сторітелінг. На сьогодні, маркетологи успішних підприємств підкреслюють важливість сторітелінгу для формування бренду. Успішний бренд вміє розповісти гарну історію, бо він ставить себе на місце споживача, співпереживає з клієнтами. Це більше, ніж просто бізнес.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СТРАТЕГІЧНОГО ПОЗИЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ВЕБПРОМО»

2.1. Характеристика маркетингового середовища підприємства

Команда ТОВ «Вебпромо» працює на ринку з 2008 року. Раніше компанія займалася тільки пошуковим просуванням. З розвитком технологій на даний момент, компанія працює з усіма найефективнішими каналами просування в інтернеті та об'єднує до 100 співробітників. Також «Вебпромо» увійшло в трійку компаній-лідерів по просуванню бізнесу в Інтернеті по Україні.

Історія WebPromo Group:

- 2008 році з'явилося на ринку WebPromo (перші клієнти, перший офіс, перший співробітник);
- 2010 році стали партнерами Google;
- 2012 році створення Академії WebPromoExperts та почали співпрацю з Yandex;
- 2013 році відкрили офіс у місті Рівне;
- 2015 році відкриття офісу в Казахстані(Алмати);
- 2016 році стали Google Premium Partner;
- 2018 році потрапили у список Digital-агентств «Вибір рекламодавця 2018».

Цільовою аудиторією компанії являються бренди і компанії міжнародного та національного масштабу. Основними клієнтами Вебпромо є Ощадбанк, Coraltravel, Vodafone, Ашан, Стожар, Нова Пошта, Leroy Merlin, Ukrsibbank, Bosch, Johnsons baby, Bayer, Lexus, Intertop, WDS, Guliver, JoinUp, Oodji, METRO, Караван, АТБ, 1+1, Шахтер, Комфорт-Таун, Пузата Хата, Philip Morris International.

Мета фірми - зробити для клієнтів інтернет-бізнес прибутковим джерелом клієнтів, зростання впізнаваності і вимірності результату.

ТОВ «WebPromo» надає наступні види послуг бізнесу:

1. Пошукова оптимізація SEO та просування сайтів

Покращує видимість сайту в пошукових системах, залучає на них аудиторію, тим самим збільшуючи продажі бізнесу.

2. Контекстна реклама (PPC)

Чітко налаштовує рекламу, щоб приводити клієнтам саму зацікавлену аудиторію, підвищуючи ROI.

3. Аналітика та CRO (Оптимізація конверсії)

Проводить глибокий аналіз сайтів, робить їх зручними, наочними, що продають, залучаючи більше клієнтів при тих же інвестиціях.

4. Надання послуг навчання з інтернет-маркетингу

Розробка курсів для навчання у сфері інтернет-маркетингу, корпоративних тренінгів та семінарів.

Компанія позиціонує себе як activation power house, який будує відносини між брендами, споживачами та партнерами. Вебпромо створює інтегровані маркетингові кампанії на етапі активації брендів.

Основні напрямки роботи агентства Вебпромо:

- creative & strategy – креатив і стратегія – генерування креативних ідей та проведення стратегічних місій задля формування успішної креативної стратегії компанії;
- events & sponsorship – проведення заходів та спонсорства. Департамент ВебпромоЕксперте виступає організатором багатьох відомих конференцій в Україні та відповідає за зони клієнтів, які є спонсорами;
- promo activations – організація промо-кампаній, акцій, консультацій, демонстрацій, семплінгів та трайлів брендів задля стимулювання попиту на продукт по всій Україні;
- digital – оскільки сучасний світ вимагає активного розвитку цифрових і технологічних напрямків, а також їх інтеграцію у всі проекти

Основними методами просування, які використовує рекламне агентство є: директ-маркетинг, social media marketing (SMM), інтернет-маркетинг (контент-маркетинг, прес-релізи).

Рекламне агентство Вебпромо має власний веб-сайт, де розміщена основна інформація про компанію, команду, клієнтів, отримані нагороди та контакти: www.web-promo.ua (рис. 2.1).

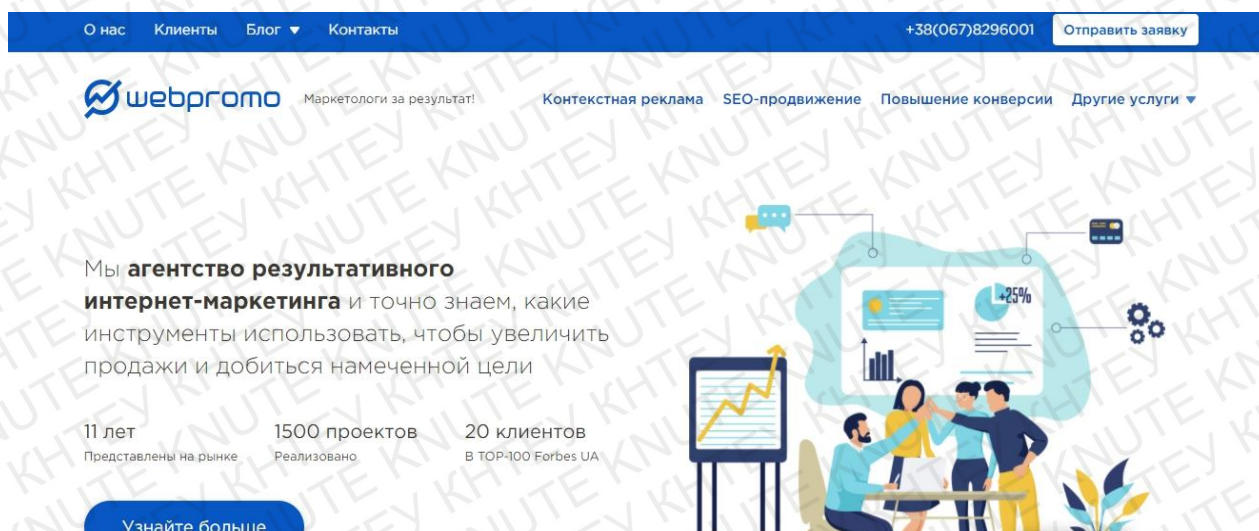


Рис. 2.1. Веб-сайт агентства Вебпромо[37]

Також рекламне агентство активно веде сторінки у соціальних мережах, де описує цікаві кейси, які створила команда нещодавно, знайомить із співробітниками або розповідає про новини (рис. 2.2, 2.3).

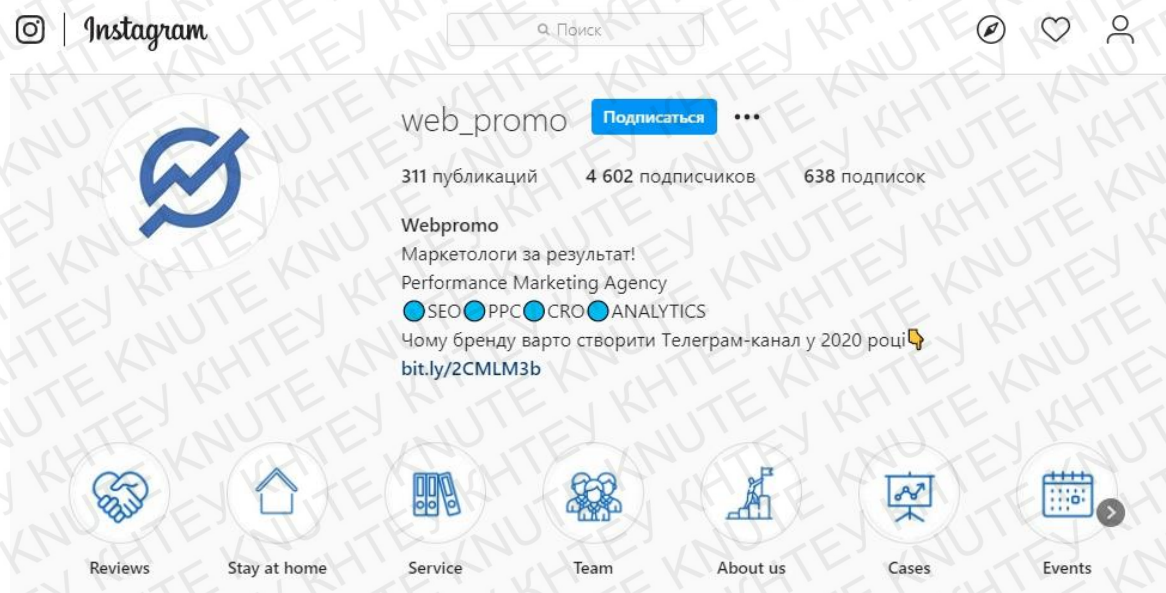


Рис.2.2. Сторінка компанії Вебпромо у соціальній мережі Instagram [39]



Рис. 2.3. Сторінка компанії Вебпромо у соціальній мережі Facebook [38]

Рекламне агентство має власний організований фірмовий стиль, який включає такі елементи, як логотип, фірмовий блок, фірмовий колір, слоган, шрифти (рис. 2.4).



Рис. 2.4. Логотип компанії Вебпромо

Фірмовим кольором Вебпромо є блакитний:

■ PANTONE 286

Логотип компанії - асоціюється з пошуком інформації в інтернеті.

Місія компанії полягає в розвитку інтернет-маркетингу, збільшенні продажів через Інтернет. Допомогає бізнесу знаходити самі результативні інструменти та технології для роботи в Інтернеті.

2.2. Аналіз формування і реалізації бренд-стратегії підприємства

Для організації та впровадження стратегічного позиціонування та діяльності на підприємстві першочергово керівництву необхідно побудувати

ефективну організаційну структуру.

Організаційна структура управління підприємством - основа системи управління, яка визначає склад, підпорядкованість та взаємодію її елементів окреслює необхідну кількість персоналу, здійснює його розподіл за підрозділами, регламентує обов'язки та відповідальність кожного працівника [6, ст.73].

Для рекламного агентства важливо мати гнучку організаційну структуру, яка буде забезпечувати комунікацію між працівниками усіх відділів та допоможе налагодити їх взаємозв'язок та співпрацю.

Організація рекламної діяльності на підприємстві ТОВ «Вебпромо» відбувається за матричною структурою, адже вона забезпечує високу маневреність та взаємодію між усіма працівниками агентства.

«Веб-Промо» має організаційну структуру «WebPromoGroup», яка, в свою чергу, поділяється на два департаменти: безпосередньо - Агентство ефективного інтернет-маркетингу WebPromo та Академія інтернет-маркетингу WebPromoExperts»

При матричній структурі управління керівник програми (проекту) працює з безпосередньо не підпорядкованими йому спеціалістами, які залежать від лінійних керівників. Він, в основному, визначає, що і коли повинно бути зроблене в межах конкретної програми. Лінійні керівники вирішують, хто і як буде виконувати ту чи іншу роботу.

Ключовою особою агентства Вебпромо є генеральний директор WebPromoGroup. Він займається прийняттям важливих рішень, постановкою цілей та завдань, контролює роботу усіх відділів. Йому підпорядковуються агентство Webpromo та академія WebpromoExperts, які у свою чергу організовують роботу відділів (рис. 2.5).



Рис. 2.5. Організаційна структура Вебпромо

У якийсь момент бренд компанії, що стабільно і успішно працював на її благо, раптом перестає відповідати очікуванням керівництва. Карантин у 2020 році вніс свої корективи, тому назріло рішення про проведення ребрендингу в тій чи іншій мірі.

Компанія почала розширюватися та змінювати свій фокус, виходити на інший сегмент ринку.

Було вирішено виконати сегментування ринку підприємства за групами споживачів на основі географічних, демографічних, психографічних і поведінкових факторів. Зазначимо, що вибір будь-якого з факторів залежить від конкретного завдання сегментування, яке вирішується: вибір оптимальних каналів розподілу, розроблення нового товару, вибір рекламного звернення для проведення рекламної кампанії тощо.

Сегментування за географічним принципом використовується для вибору регіонів продажу, адаптації товару до різних кліматичних умов регіонів, де він споживається.

Сегментування за демографічним принципом допомагає оцінити розміри сегменту, вибрати для реклами торгової марки ті чи інші засоби масової інформації, яким віддають перевагу різні за доходами, віком, рівнем освіти сегменти споживачів.

Сегментування за психографічним принципом використовується при виборі стилю, дизайну вибору, маркетингового комплексу на різних етапах життєвого циклу товару.

Сегментування за поведінковим принципом застосовується при розробленні різних видів виробів з різними характеристиками, складанні рекламних звернень, що наголошують різні вигоди товару; навчанні торгового персоналу; спеціальної програми підтримування інтенсивних споживачів, рівень інтенсивності купівель яких вище за інших тощо.

Інформацією для здійснення сегментування є результати проведеного опитування споживачів. Розроблення анкети, проведення опитування 20-30 респондентів, за результатами анкетування зроблено сегментування. (таб.2.1). Можливі питання для включення до анкети наведені у Додатку Б.

Таблиця 2.1

Сегментування споживачів за рівнем цін (малий, середній, великий бізнес) і регіонах

Рівень бізнесу, грн	Питома вага цінового сегменту в загальному обсязі продажу по регіонах, %		
Країна	Україна	Казахстан	Росія
Малий бізнес	45	50	30
Середній бізнес	30	35	45
Великий бізнес	25	15	25
Всього по сегменту	100	100	100

На етапі вибору привабливих сегментів ринку і пошук ніші ринку можна

вирішити, скільки сегментів слід охопити і визначити найпривабливіші. Для цього потрібно оцінити поточну позицію підприємства на ринку і виходити лише на ті ринкові сегменти, де воно може запровадити пропозицію чи послуги, які суттєво переважають ті, що пропонують конкуренти і де можна мати конкурентні переваги.

Привабливість ринкових сегментів визначити на підставі аналізу даних про поточні обсяги обслуговування, темпи їх зростання, очікувані прибутки по кожному сегменту, відносну купівельну спроможність покупців тощо. Для оцінювання використати досвід експертів (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Вибір найпривабливішого сегменту ринку

Критерії привабливості	Коефіцієнт вагомості		Ранг показника		Загальна оцінка	
	Digital- просування	Event- заходи	Digital- просування	Event- заходи	Digital- просування	Event- заходи
1.Ємність ринку						
2.Темпи зростання сегменту	0,76	0,8	2	1	1,52	0,8
3.Інтенсивність конкуренції на сегменті	0,92	0,77	1	3	0,92	2,31
	0,89	0,86	3	2	2,67	1,72
Всього	1,0	1,0	-	-	5,11	4,83

Таким чином, можна вибрати нішу ринку керуючись тим, що це – сегмент ринку, для якого найоптимальнішим є послуга даного підприємства, тобто там воно забезпечило собі лідируюче становище незалежно від зусиль і конкурентів. За результатами проведення сегментування найпривабливіша ніша та сегмент споживачів – середній бізнес, Україна, послуги рекламних event-заходів.

Підприємство на даний сегмент працює, але, потрібна стратегія ребрендингу з акцентом на нову послугу – проведення рекламних event-заходів для клієнтів, для того щоб зміцнити свої позиції на ринку рекламних агенцій.

Ребрендинг — це складна частина маркетингової політики підприємства. Тут переплелися два взаємовиключаючих постулати: незмінність образу, вірність традиціям, цінність власного імені як гарантії вірності своїм клієнтам і своїй стратегії розвитку, з одного боку, і необхідність відповідати реаліям швидко змінюючого ринку, не відставати від молодших і агресивніших конкурентів — з іншою. Ця парадоксальність часто веде до того, що підприємство підходить до ребрендингу з одним тільки бажанням змін, без чіткого представлення, як і що повинно змінюватися в образі компанії або товару. [19, ст.65].

Завдання компанії на сьогоднішній день є:

- залучення нової цільової аудиторії при небажанні розлучатися із старою;
- виділення власної торгової марки серед декількох основних конкурентних, посилення індивідуальності бренду, його здатності бути легко впізнаним;
- зміцнення зв'язків з клієнтами, підвищення їх лояльності і прихильності до бренду.

Ребрендинг в компанії Вебпромо можна назвати неповним, тому що міняється не усе — тільки логотип, сегмент, та більш пріоритет на просування підприємців у digital-сфері.

У нашому випадку, кампанії Вебпромо не потрібна перебудова усього бренду, а потрібна лише невелика «косметична» процедура, бренд можна репозиціонувати. Можна виділити декілька стратегій, які застосовуються в репозиціюванні.

Була обрана стратегія репозиціювання самого товару. Це відбувається тоді, коли товар сам потребує модифікації або фірма запускає в розробку новий вид продукції. На думку керівництва, академія WebpromoExperts тепер запускають групи на навчання інтернет-маркетингу тільки онлайн, таким чином розширюють свою ЦА, виходять на зарубіжні ринки та приділяють увагу тільки онлайн-навчанню. Це дозволить вийти на інший сегмент ринку, не втрачаючи старого,

розмежувати або збільшити цільову аудиторію. Також тепер кампанія приділяє увагу корпоративному навчанню працівників підприємств, які займаються просуванням свого бренду в онлайн та розробляє стратегії для відомих брендів. [29, ст. 106].

Що стосується рекламного агентства, то Вебпромо змінив свій логотип, який більш точно розкриває діяльність підприємства та виділяється серед інших. Звісно, в умовах карантину було прийнято рішення до переведення всієї організаційної структури на всіх працівників на home-office. Це дуже не проста процедура переведення бізнесу повністю в онлайн, але в цьому є дуже великі перспективи та нові можливості роботи підприємства.

Ребрендинг також включає зміну корпоративної культури, кадрової політики, змінює внутрішній образ компанії, корпоративні цінності і, отже, відношення співробітників до своєї організації. Сам по собі ребрендинг — це явище кризове, і напевно процеси, що відбуваються у фірмі, визивають тривогу і очікування негативних змін в офісі, хоча метою ребрендингу є позитивна зміна образу. Необхідно пояснити суть того, що відбувається не лише клієнтам компанії, але і власним співробітникам. [24, ст.85].

Реалізація рекламного проекту у агентства Вебпромо відбувається у такі етапи:

1. Зустріч клієнта із представниками агентства – CEO, Client Service Director та Account Director команди, яка буде відповідати за реалізацію проекту для формування запиту;
2. Формування фінансової та креативної пропозиції просування агентства у цьому етапі беруть участь креативний відділ, маркетинговий відділ, клієнтський відділ, фінансовий та юридичний відділи.
3. Після погодження бюджету проекту та підтвердження пропозицій його креативної реалізації відбувається безпосередня підготовка креативних матеріалів, затвердження стратегії просування та підписання необхідних документів – на цьому етапі також беруть участь маркетинговий відділ, клієнтський відділ, фінансовий та юридичний відділи.

4. Реалізація проекту відбувається за участю команди аккаунт-менеджерів, та за необхідності креативного департаменту. Аккаунт-менеджер являє собою універсального працівника, що професійно володіє не тільки теорією і практикою маркетингу, реклами і фінансів, а й питаннями управління, правового регулювання рекламної діяльності, навичками PR і дипломатичним складом характеру.

5. Презентація результатів на підведення підсумків проекту – на цьому етапі спеціалісти клієнтського департаменту готують звіт по реалізації проекту та організовують спільну зустріч із клієнтом для презентації.

6. Фінансове закриття проекту – підготовка та виставлення необхідних документів та оплата рахунків.

Зрозуміло, що робота рекламного агентства часто передбачає значно більше етапів та непередбачуваних ситуацій, проте вищеперераховані є базовими для організації та реалізації будь-якого проекту. Злагоджена робота усієї команди, високий ступінь відповідальності перед клієнтом, організаторські та виконавчі здібності допомагають команді залишатися одними з перших на ринку та успішно реалізовувати проекти

Отже, кампанія Вебпромо володіє стабільним портфелем клієнтів, які залишаються співпрацювати протягом довгого періоду часу.

Базуючись на виявлених проблемах для підвищення ефективності діяльності ТОВ «ВебПромо», важливо зробити оцінку виконання плану заходів впровадження стратегії позиціонування бренду підприємства.

2.3. Оцінка виконання плану заходів впровадження стратегії позиціонування бренду підприємства.

Аналіз маркетингового середовища та оцінку плану заходів впровадження стратегії позиціонування бренду ми зробимо за допомогою методів PEST та SWOT аналізу, а також аналіз організації рекламної діяльності на підприємстві, дозволили визначити проблеми в управлінні підприємством, які потребують

уваги та можливого вирішення.

Для дослідження критичності ринкової ситуації, чи навпаки, переваг ведення бізнесу в сучасних умовах прийнято використовувати PEST аналіз – простий і зручний метод для аналізу макросередовища (зовнішнього середовища) підприємства. PEST аналіз є інструментом довгострокового стратегічного планування і складається на 3-5 років вперед, з щорічним оновленням даних.

PEST аналіз є аббревіатурою наступних показників галузі: політичні (P), економічні (E), соціально-культурні (S) і технологічні (T). Для визначення ступеня важливості кожного фактору оцінимо його важливість для галузі та вплив на організацію по 5-бальній шкалі, а також напрямок впливу – позитивний чи негативний (табл. 2.3)

Таблиця 2.3

PEST-аналіз діяльності ТОВ «Вебпромо»

№	Фактор	Вплив фактору	Оцінка експертів					Середня оцінка	Оцінка з урахуванням значущості
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Політичні (P)									
1.	Політична стабільність у країні	3	4	4	5	5	3	4,2	0,06
2.	Зміна політичного курсу	2	1	2	2	3	4	2,0	0,03
3.	Зміна нормативно-правової бази	3	4	5	4	5	5	4,6	0,07
4.	Розвиток законодавства з питань регулювання рекламної діяльності	2	3	2	3	4	3	3,0	0,05
Економічні (E)									
1.	Рівень інфляції	2	4	2	3	5	4	3,6	0,06
2.	Рівень заробітної плати	2	4	2	3	5	4	3,6	0,06
3.	Рівень розвитку підприємництва та бізнес-середовища	3	4	5	5	5	5	4,8	0,07

Продовження таблиці 2.3

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4.	Залучення іноземних інвестицій	1	2	1	2	1	1	1,4	0,02
5.	Темпи зростання Економіки	1	2	1	1	2	2	1,6	0,02
Соціальні (S)									
1.	Вимоги до рівня сервісу	3	4	4	5	5	5	4,8	0,07
2.	Споживча думка	2	3	2	3	2	2	2,4	0,04
3.	Статевий та віковий склад населення	1	1	2	1	1	1	1,2	0,02
4.	Державна підтримка соціальної сфери	2	3	1	3	2	2	2,2	0,03
5.	Етнічні та релігійні конфлікти	1	1	2	2	1	1	1,4	0,02
6.	Ступінь довіри до ЗМІ	3	4	5	4	5	5	4,6	0,07
Технологічні (T)									
1.	НТР	2	2	3	2	3	2	2,4	0,04
2.	Витрати на дослідження	2	2	3	4	5	2	3,2	0,05
3.	Рівень впровадження технологій	3	2	4	5	3	4	3,6	0,06
4.	Доступ до інформації та Комунікацій	2	3	3	4	3	3	3,2	0,05
5.	Інноваційний потенціал	2	2	4	3	2	3	2,8	0,04
8.	Захист інтелектуальної власності	3	4	5	5	5	5	4,8	0,07
Всього								65	1

Для наочного представлення, результати проведеного PEST-аналізу занесено у таблицю 2.4.

Таблиця 2.4

Зведена таблиця PEST-аналізу

Політичні фактори		Економічні	
1	2	3	4
Фактор	Значущість	Фактор	Значущість
Політична стабільність у країні	0,06	Рівень інфляції	0,06
Зміна політичного курсу	0,03	Рівень заробітної плати	0,06

1	2	3	4
Розвиток законодавства з питань регулювання рекламної діяльності	0,05	Залучення іноземних інвестицій	0,02
		Темпи зростання Економіки	0,02
Соціальні		Технологічні	
Фактор	Значущість	Фактор	Значущість
Вимоги до рівня сервісу	0,07	НТР	0,04
Споживча думка	0,04	Витрати на дослідження	0,05
Статевий та віковий склад населення	0,02	Рівень впровадження технологій	0,06
Державна підтримка соціальної сфери	0,03	Доступ до інформації та Комунікацій	0,05
Етнічні та релігійні конфлікти	0,02	Інноваційний потенціал	0,04
Ступінь довіри до ЗМІ	0,07	Захист інтелектуальної власності	0,07

Згідно аналізу найбільший вплив на діяльність ТОВ «Вебпромо» мають такі фактори, як зміна нормативно-правової бази, рівень розвитку підприємництва, вимоги до рівня сервісу, захист інтелектуальної власності. Важливим фактором є і рівень впровадження технологій, оскільки в роботі підприємства вони активно використовуються.

Вважається, що ефекти в брендингу можна розділити на ефекти сприйняття, поведінкові та економічні. Ефекти сприйняття пов'язані зі створенням обізнаності про бренд і формуванням позитивного ставлення до нього (за допомогою різних заходів маркетингових комунікацій). Поведінкові ефекти асоціюються з формуванням лояльності до бренду. Економічні (фінансові та ринкові) ефекти пов'язані зі збільшенням обсягів продажів або частки ринку бренду, зростанням марочного капіталу бренду. [26, ст. 154].

Одним із основних етапів аналізу маркетингової діяльності підприємства є SWOT-аналіз, тобто побудова матриці сильних і слабких сторін, а також зовнішніх можливостей та загроз діяльності агентства.

Після детального аналізу результатів зовнішнього та внутрішнього аудиту, необхідно детально спланувати або скорегувати свій бізнес-портфель – набір

видів діяльності і товарів, якими займається компанія. SWOT аналіз складається з таких напрямів оцінки:

- сильні сторони (Strengths) – переваги організації;
- слабкості (Weaknesses) – недоліки організації;
- сожливості (Opportunities) – фактори зовнішнього середовища, використання яких створить переваги організації на ринку;
- загрози (Threats) – фактори, які можуть потенційно погіршити становище організації на ринку. [16, ст. 144].

Сильні та слабкі сторони взяті із аналізу діяльності «Вебпромо», можливості та загрози – це елементи вже проведеного раніше PEST-аналізу із пункту табл. 2.3

Таблиця 2.5.

SWOT-аналіз рекламного агентства Вебпромо

Сильні сторони	Слабкі сторони
– позитивний імідж на локальному та міжнародному рекламних ринках; – багаторічний досвід; – наявність потужних міжнародних та локальних компаній у портфелі клієнтів; – досвід вищого керівництва та креативної команди; – високий рівень дохідності активів; – вигідне розташування офісу;	– відсутність рекламної діяльності безпосередньо підприємства; – недостатній рівень «промоушн»; – велика плинність кадрів; – відсутність здорової мотивації в роботі; – недосконала система внутрішнього контролю; – недостатня система безпеки захисту інформації;
Можливості	Загрози
– розширення портфеля клієнтів; – участь у міжнародних рекламних конкурсах та завоювання престижних нагород; – зацікавленість у зарубіжних проектах; – інвестиції в персонал – навчальні тренінги, робочі поїздки на стажування за кордон;	– різка зміна макроекономічної ситуації у країні рекламних агентств; – зміна рекламного законодавства, що значно зменшить рекламні бюджети відповідних клієнтів; – недобросовісна конкуренція з боку окремих рекламних агентств.

Заключна матриця SWOT-аналізу для ТОВ «Вебпромо»

	Можливості (О) - розширення портфеля клієнтів (6,3) - Рівень інновацій і технологічного розвитку галузі (6,03) - зацікавленість у зарубіжних проектах (5,6) - інвестиції в персонал (4,8)	Загрози (Т) - різка зміна макроекономічної ситуації у країні рекламних агентств (-7,2) - зміна рекламного законодавства (-5,6) - недобросовісна конкуренція з боку окремих рекламних агентств (-6,4)
Сили (S) - позитивний імідж (0,6) - багаторічний досвід (0,5) - наявність потужних міжнародних та локальних компаній у портфелі клієнтів (0,2) - комп'ютеризація технологічного процесу (0,15)	Поле SO («Максі-Максі»)	Поле ST («Максі-Міні»)
Слабості (W) - відсутність рекламної діяльності безпосередньо підприємства (-0,6) - недостатній рівень «промоушн» (-0,5) - велика плінність кадрів (-0,2)	Поле WO («Міні-Максі»)	Поле WT («Міні-Міні») Розробити програму маркетингових комунікацій, для інформування на найкращому співвідношенні якості, гарантії і ціни послуг. Сприяти відкриттю нових офісів в інших країнах.

Тобто, компанія має досить сильні сторони та багато можливостей, проте існують слабкі сторони, які потребують удосконалення. Так, наприклад, велика плінність кадрів та недостатність мотивації у роботі означає, що необхідно звернути увагу на командний дух та мотивацію своїх співробітників.

Перш за все, негативним фактором є відсутність рекламної діяльності безпосередньо на підприємстві. Тобто агентство майже не займається рекламою власних послуг, окрім ведення соціальних мереж та оновлення інформації на сайті. Також виявлені слабкі сторони у внутрішніх комунікаціях – велика плинність кадрів, відсутність здорової мотивації в роботі, недостатня кількість тренінгів та робочих поїздок.

Важливим пріоритетом є розширення портфеля клієнтів та демонстрація власної експертизи для реалізації нових проектів та збільшення прибутку підприємства.

Метод SPACE (Strategic Position and Action Evaluation – оцінка стратегічної позиції й дій) являє собою комплексний метод, призначений для аналізу позиції на ринку й вибору оптимальної стратегії для середніх і малих підприємств.

Метод SPACE не тільки забезпечує кількісні оцінки по групах критеріїв, але й дозволяє обґрунтувати можливу стратегію. До переваг методу SPACE-аналізу можна внести наступне.

1. Зрозуміла логіка проведення аналізу.
2. Можливість чисто формально, швидко зробити оцінку. Але ця приваблива сторона даного методу може бути причиною вибору невірних рекомендацій.
3. Можливість визначення стратегічних позицій. [11, ст.132]

Щоб визначити вектор рекомендованої стратегії, необхідно знайти координати точки Р (X, Y) за формулами:

$$X = ПГ - КП; \quad Y = ФС - СГ, \quad (2.1)$$

де ПГ - привабливість галузі

КП - конкурентоспроможність підприємства

ФС - фінансова сила

СГ- стабільність галузі

SPACE-аналіз для компанії «Вебпромо»

Критерії	Вага	Оцінка	Бал
Фінансова сила (ФС)			7,5
рентабельність інвестицій	0,5	7	3,5
стабільність прибутку	0,2	8	1,6
здатність до залучення коштів	0,3	8	2,4
Конкурентоспроможність підприємства (КП)			8,7
асортимент продукції	0,3	9	2,7
привабливість цінової політики	0,4	9	3,6
потенціал комунікаційної політики	0,3	8	2,4
Привабливість галузі (сектора) (ПГ)			6,7
конкурентна ситуація в галузі	0,4	7	2,8
суспільна привабливість галузі	0,3	6	1,8
стадія ЖЦІ галузі	0,3	7	2,1
Стабільність галузі (сектора) (СГ)			6,8
стабільність конкурентної ситуації	0,3	8	2,4
чутливість споживачів до ФОПСТИЗ	0,4	8	3,2
залежність галузі від кон'юнктури	0,3	4	1,2

У наших розрахунках для «Вебпромо» із табл. 2.7:

- $X (ПГ-КП) = 6,7 - 8,7 = -2$
- $Y (ФС-СГ) = 7,5 - 6,8 = 0,7$

Цю точку позначають на відповідній системі координат (див. рис. 2.6) і будують вектор стратегії



Рис 2.6 Позиція компанії «Вебпромо» згідно методу SPACE

Отже, «Вебпромо» дотримується консервативної стратегії.

Консервативна стратегія найчастіше характерна для стабільної галузі. Такі підприємства мають певний фінансовий потенціал, однак, конкурентна характеристика продукції критична. Головними завданнями таких підприємств повинні бути пошук нових ринків, збереження переваг продукції, освоєння нових видів продукції, зниження непродуктивних витрат і активізація грошового обігу.

Найважливішим фактором є конкурентоспроможність продукту. Основні механізми:

- підвищення якості послуг, за рахунок нових технологій та кваліфікованих спеціалістів.
- пошук нових клієнтів і вихід на більш перспективні ринки. [21].

В уяві споживача бренд має бути цілісним, тобто складатися з таких компонентів, які між собою добре взаємодіють та не виділяються окремо один від одного. Але для створення такого образу, який у своїй сукупності буде гармонійним, бренд-менеджеру необхідно кожен елемент, що стосується бренду та створює загальну думку, розглянути окремо та наповнити своїм змістом, відповідно до обраної стратегії розвитку бренду.

Лояльність споживачів є однією із вирішальних компонент, що формують конкурентні переваги бренду. Програма лояльності, що її застосовує мережа роздрібних магазинів побутових товарів «Червоний маркет», сформована з урахуванням цільової індивідуальності бренду і добре підтверджує його імідж як щирого та компетентного порадника у вирішенні проблем організації побуту.

Базуючись на виявлених проблемах для підвищення ефективності діяльності ТОВ «Вебпромо» важливо розглянути шляхи вдосконалення здійснення діяльності на досліджуваному підприємстві, а саме запропонувати стратегію позиціонування підприємства.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ЗДІЙСНЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТОВ «ВЕБПРОМО» ЯК ЕТАП РОЗВИТКУ БРЕНДУ

3.1. Обґрунтування розробки стратегії позиціонування підприємства

Щороку на сучасному ринку рекламних агенцій з'являється все більше нових професійних гравців. Тому важливо привернути увагу клієнтів саме до конкретного підприємства та його послуг. Але Covid-19 звісно вніс свої корективи в роботу бізнесу. Звільнення працівників, перехід на дистанційну роботу, впровадження режиму неповного робочого часу, робота змін, відправлення працівників у різні відпустки - весь цей арсенал заходів став головними діями та рішеннями для кожної компанії.

Але саме зараз відкривається вікно можливостей. І ті бренди та компанії, які скористаються ним, впровадять в свій бізнес інтернет-просування, проведуть свою найкращу рекламну кампанію, ті зможуть утриматися на ринку та тримати свою конкурентну позицію.

У рейтингу агентств, яких би хотіли бачити рекламодавці в якості виконавців бізнес-задач в сфері Digital, агентство Вебпромо посідає 3 місце (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Рейтинг агентств за версією сервису Ringostat, 2020 р. [21]

№	Агентство	% клієнтів
1	Promodo	80,71
2	UAMASTER Digital	55,43
3	WebPromo	55,35
4	Promo.ua	51,39
5	OdesSeo	48,4

Достатньо велику загрозу становить агентство UAMASTER Digital, з яким WebPromo з невеликим відривом. Також задля того, щоб стати лідером на ринку у сфері інтернет-просування агенству необхідно досягти результатів Promodo, які досить популярні серед бізнес-клієнтів середнього та великого бізнесу.

Одним із найкращих способів привернути увагу потенційних клієнтів є розроблення обґрунтованої стратегії позиціонування, основою якої є рекламне звернення.

Доцільність використання стратегії позиціонування на підприємствах полягає в тому, щоб визначити, який сенс має надати реклама продукту, щоб потенційний покупець віддав йому перевагу перед іншими продуктами, що конкурують на ринку, тобто визначити, який сенс має бути вкладений у рекламне повідомлення, яку реальну властивість продукції має повідомити реклама і якій цільовій аудиторії вона має бути адресована [26, ст.73].

Стратегія позиціонування дозволяє сповістити споживача про конкретну вигоду, вирішення проблеми або інші переваги матеріальних чи психологічних властивостей, які дає придбання товару, ґрунтуючись на розумінні того, що товар може вирішити наявну проблему або ту, яка може виникнути у споживача. Володіння продуктом, а щодо продукції виробничо-технічного призначення – використання – дозволяє споживачеві психологічно долучитися до того, що йому подобається, або того, що він вважає для себе важливим [36, ст.74].

Споживчий ринок на сьогодні є ареною щораз вищої конкуренції між товарними знаками та торгівельними марками за місце у свідомості кінцевого споживача. Кожного року на ринку з'являється велика кількість нових сегментів, що практично одразу після створення заповнюються безліччю товарів, які, по суті, мало чим відрізняються.

3.2. Розробка стратегії позиціонування ТОВ «ВЕБПРОМО»

Рекламна стратегія підприємства дозволяє охопити цільову аудиторію рекламними повідомленнями про продукт підприємства, тим самим допомагає

налагодити міцні взаємовідносини споживачів із підприємством. Правильно обрана рекламна стратегія дозволяє обґрунтовано й дієво витратити рекламний бюджет підприємства на обрані рекламні носії [35, ст.139].

Відповідно для того, щоб діяльність рекламного агентства була помітною у конкурентному середовищі, важливо розробити рекламну стратегію підприємства.

Ця стратегія повинна формуватися відповідно до структури і цілей рекламного агентства. Процес розробки рекламної стратегії для рекламного агентства можна представити так (рис 3.1.)



Рис. 3.1. Етапи розробки рекламної стратегії за Є. В. Роматом [36, ст.75]

1. Чітко визначена цільова аудиторія.

Клієнтами рекламного агентства Webpromo є середні, великі національні та міжнародні компанії, які зацікавлені у реалізації масштабних проєктів, івентів та цифрових активаціях. Основними клієнтами Webpromo є Альфа-банк, Ощадбанк,

Bayer, Borjomi, Calsberg, Fozzi Group, Google, Lego, Київстар, Mastercard, METRO, Pepsico, Pernod Ricard, Sanofi, Philip Morris International. Велика різноманітність проектів - від організації та розробки рекламних кампаній до адміністрування проектів із промотування продукції по всій Україні.

Загалом цільову аудиторію агентства можна виділити у певні сегменти (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Сегменти цільової аудиторії агентства «Вебпромо»

Сегмент цільової аудиторії	Очікування від роботи з рекламним агентством
Національні компанії-виробники	Розуміння специфіки галузі; Приклади проектів; Підхід до фінансової сторони проекту;
Національні компанії, що надають послуги	Розуміння специфіки галузі; Приклади проектів; Підхід до фінансової сторони проекту;
Національні представники транснаціональних корпорацій	Розуміння специфіки галузі; Приклади проектів; Підхід до фінансової сторони проекту;
Оптові підприємства	Розуміння специфіки галузі; Приклади проектів; Рекомендації клієнтів; Визнання у галузі/нагороди; Підхід до фінансової сторони проекту;
Роздрібні підприємства	Розуміння специфіки галузі; Приклади проектів; Рекомендації клієнтів; Визнання у галузі/нагороди; Підхід до фінансової сторони проекту;
Громадські організації, об'єднання громадян	Розуміння специфіки галузі; Приклади проектів; Цілі та цінності агентства; Визнання у галузі/нагороди; Відомість та репутація; Підхід до фінансової сторони проекту.

*складено автором на основі даних підприємства

2. Сформована позиція рекламованого об'єкта

Агентство Webpromo чітко позиціонує себе як activation power house, тобто це місце, де компанії, партнери, споживачі будуть залучені у процес. Усі рекламні рішення, які пропонує Webpromo, спрямовані на створення більш тісних

взаємовідносин із брендами, які досягаються за рахунок емоційного сприйняття. Webpromo дарує споживачам враження та digital-просування, згадуючи які, вони будують асоціації з брендом.

Також важливо вказати, що Webpromo діє на ринку з 2008 року, тому накопичена рекламна мудрість, досвід та інноваційність дозволяють команді функціонувати в сучасних умовах ринку.

Для формування ідеї в рамках рекламної стратегії необхідно сформулювати цілі, яких агентство хоче досягти за допомогою рекламних заходів:

- підтримання позитивного іміджу агентства – оскільки агентство надає послуги великим національним та міжнародним компаніям важливим є підтримання позитивного іміджу підприємства для подальшої співпраці;
- інформування наявних та потенційних клієнтів про креативні та маркетингові рішення команди та можливості їх реалізації;
- збільшення дохідності проектів в рамках events & digital та promo activations на 10% до кінця 2021 року;
- збільшення кількості проектів в рамках напрямку production studio для клієнтів Київстар та РМУ на 15% до кінця 2021 року;
- залучення нових клієнтів та перемога мінімум у 7 тендерах на нові проекти до кінця 2021 року.

3. Розроблена концепція реклами, формування ідей рекламних звернень, що об'єднуються рекламною стратегією.

Оскільки Webpromo є рекламним агентством BTL-типу, для реклами своїх послуг та демонстрації експертизи можливо проведення рекламного заходу, де спікери-спеціалісти компанії зможуть детальніше розповісти про аспекти своєї роботи, проблеми, з якими стикаються в процесі реалізації проектів, покажуть цікаві кейси із портфоліо агентства, а команди агентства організують активаційні зони, які на прикладі продемонструють можливості у роботі.

Концепція заходу – ACTVTN-марафон, який передбачає потік лекцій від різних спікерів академії WebPromoExperts та зони відпочинку з прикладами активацій на загальній площі локації.

4. Рекламне звернення, яке має відповідні інформаційне, наповнення.

Варіантами рекламного звернення для запропонованої події можуть бути:

1. «ACTVTN-марафон: експертиза найкращих» - цей слоган підкреслює накопичену рекламну мудрість спеціалістів та дає зрозуміти, що подія передбачає навчання в форматі «марафон».

2. «ACTVTN-марафон: день відкритих дверей або реклама для друзів» - це звернення акцентує увагу на те, що агентство влаштовує івент лише для друзів, тобто усі запрошені наявні або потенційні клієнти будуть відчувати себе як близькі знайомі.

5. Ретельно відібрані канали рекламних комунікацій.

Для реклами заходу доцільно застосувати такі канали рекламних комунікацій:

- розміщення запрошення на марафон у соціальних мережах – створення відкритої сторінки заходу у Facebook, публікація посту у Instagram-спільноті компанії;

- створення e-mail розсилки із запрошенням на захід. Розповсюдження розсилки планується серед вже існуючих та потенційних клієнтів; особи, які приймають рішення: COO, CEO компаній, Client Service Directors і т.п.

- створити розсилку можна за допомогою сервісу Mailerlite - це зручна платформа, яка допомагає користувачам у створенні інформаційних листів для охоплення різних сегментів цільової аудиторії;

- пряма поштова розсилка – для ключових клієнтів, присутність яких на заході важлива для агентства, можливо виготовити креативні запрошення та надіслати безпосередньо клієнтам.

В рамках визначених цілей рекламної стратегії необхідно визначити тактичні комунікаційні цілі:

- охоплення 1 500 осіб після розміщення посту у соціальній мережі Facebook. В рамках цього отримання 75 реєстрацій на подію;

- охоплення 300 осіб після розміщення посту у соціальній мережі Instagram.

В рамках цього отримання 15 реєстрацій на подію;

- охоплення 300 осіб після здійснення e-mail розсилки. Оскільки вона буде

здійснюватися серед релевантних адрес клієнтів, її відсоток відкриття та реєстрації вище. В рамках цього отримання 30 реєстрацій на подію;

– охоплення 50 осіб після здійснення поштової розсилки. В рамках цього отримання 35 реєстрацій на подію.

6. Обґрунтовані терміни здійснення рекламної стратегії, чітке визначення відповідальних керівників і виконавців заходів рекламної стратегії, формування бюджету, що виділяють на її здійснення.

Важливим етапом реалізації рекламної стратегії є планування термінів її здійснення (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Бюджет та терміни здійснення рекламної стратегії

№	Завдання	Період реалізації	Відповідальна особа	Сума
1	2	3	4	5
1	Оренда локації – Klitschko Expo	13.03.2020	Аккаунт-менеджер, Event Marketing, Sponsorship & Loyalty Team	40 000
2	Оснащення локації технічним обладнанням (звук, освітлення, музика)	01.02.2020-13.03.2020	Технічний директор, Event-Marketing, Sponsorship & Loyalty Team	120 000
3	Організація активаційних зон – фотозони, VR-серфінг з ефектом повної присутності, фото на 360°, reflection selfie.	02.01.2020-13.03.2020	Технічний директор, Аккаунт-менеджер, Event Marketing, Sponsorship & Loyalty Team	70 000
4	Замовлення кейтерингу на локацію	01.03-13.03.2020	Аккаунт-менеджер, Event Marketing, Sponsorship & Loyalty Team	100 000
5	Організація лаунж-зони	01.03-13.03.2020	Event-Marketing, Sponsorship & Loyalty Team	70 000
6	Робота з персоналом (підбір, навчання)	24.02-13.03.2020	Event-Marketing, Sponsorship & Loyalty Team	25 000

1	2	3	4	5
7	Створення e-mail розсилки із запрошенням	01.02-14.02.2020	Дизайнер, Копірайтер, Арт-директор, Аккаунт-менеджер Event Marketing, Sponsorship & Loyalty, Creative Teams	5 000
8	Розміщення події у Соціальних мережах Webpromo	01.02-13.03.2020	Client Service Director	-
9	Організація прямої поштової розсилки	01.02-10.03.2020	Event Marketing, Sponsorship & Loyalty Team	15 000
Всього				445 000

Підготовка запланованого заходу передбачає 9 основних етапів роботи. Загальна вартість запропонованих заходів становить 445 000 грн. Відповідальною командою за організацію заходу є Event Marketing, Sponsorship & Digital Team.

Найбільшою за вартістю є організація оснащення локації технічним обладнанням (звук, освітлення, музика), оскільки засоби, які використовуються під час заходу, повинні бути безпечними та функціональними.

Ще одним затратним етапом є замовлення кейтерингу. Вартість послуги сформована за прайс-листом компанії «Фігаро», яка є лідером у сфері подієвого кейтерингу.

Важливим етапом є організація активаційних зон: фотозони, VR-серфінг з ефектом повної присутності, фото на 360°, reflection selfie. Це сучасні зони, які дозволяють максимально залучити споживача у процес та запропонувати йому нові емоційні відчуття.

Отже, запропонована рекламна стратегія дозволить зробити діяльність рекламного агентства помітним у конкурентному середовищі, продемонструвати наявним та потенційним клієнтам власну експертизу та мотивувати безпосередньо співробітників агентства для подальшої співпраці.

3.3 Оцінка результативності запропонованих заходів

Для того, щоб маркетинг подій приносив серйозну віддачу, необхідно професійно і послідовно вибудувати весь процес. Від постановки цілей і завдань до вибору контенту заходи і способів його освітлення. Тільки при такому підході можна отримати всі переваги цього методу та завчасно уникнути недоліків.

Власне маркетинг подій включає в себе кілька ключових моментів:

- інформування аудиторії про проведення заходу;
- проведення заходу;
- подальша інформаційна хвиля [32, ст.15].

Звичайно, найважливішим елементом з комерційного погляду є вимір ефективності подієвого маркетингу. Для цього можуть використовувати певні критерії:

- вимірювання ефективності продажів;
- вимірювання ефективності комунікацій;
- вимір поінформованості;
- відгуки;
- дослідження ставлення;
- психологічне вимірювання;
- результативність медіа-покриття;
- аналіз витрат і вигод [32, ст. 144].

У зарубіжній літературі можна знайти багато дослідних робіт і дисертацій, присвячених маркетингу подій та оцінці його ефективності. Авторами розробляються різні системи оцінки, які можна умовно розділити на дві групи: система, заснована на застосуванні економічних показників (коефіцієнт окупності інвестицій — ROI (Return on Investment) як основний з них); система, заснована на показниках сприйняття.

В рамках запропонованої рекламної стратегії доцільно виміряти ефективність рекламного заходу на трьох етапах:

1. Інформування про проведення заходу;
2. Визначення залученості споживачів під час проведення заходу;
3. Вимірювання ефективності після проведеного заходу.

Розглянемо оцінювання ефективності рекламної стратегії на кожному із визначених етапів.

Інформування про проведення заходу. На цьому етапі можливо застосувати кількісну оцінку ефективності рекламних каналів комунікацій.

При відправленні e-mail розсилки 300 отримувачам, плановий показник відкриття становить 65%, показник клікабельності – 30%, кількість заповнених заявок – 10%.

Показником ефективності розміщення посту із подією у соціальних мережах є охоплення, переходи за посиланнями та кількість заповнених заявок.

Кількість підписників на сторінці Webpromo у соціальній мережі Facebook становить близько 1200 осіб. Середня кількість реакцій на пост команди – 35 (вподобання та репости). Для отримання запланованих 75 заявок, можливо використання додаткового інструменту публікацій для лідогенерації.

Ще одним варіантом оцінювання ефективності запропонованих рекламних заходів на етапі інформування про подію є кількість відвідування сайту компанії та джерел трафіку. У жовтні 2020 року сайт посідав 8 місце у рейтингу серед інтернет-агенств України за відвідуваністю. Тобто кількість користувачів, які заходили на сайт досить високою (рис. 3.2).

Дуже важливо працювати над SEO-просуванням сайту, оскільки, чим краще буде оптимізовано це направлення, тим більше буде користувачів заходити на сайт та трафік буде зростати, що дасть компанії конкурентну перевагу серед агенцій по просуванню.

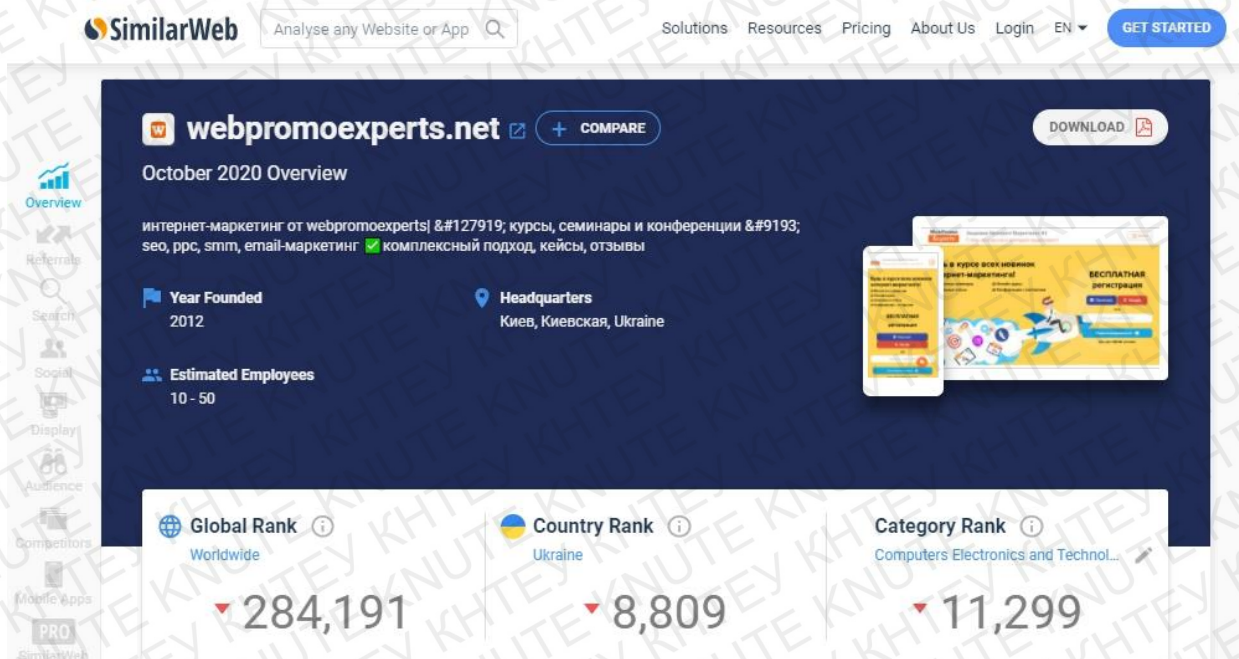


Рис. 3.2. Показники сайту webpromoexperts.net на порталі SimilarWeb [41]

Серед джерел трафіку найбільший відсоток становить пошуковий трафік – 60,75%. Це люди, які знайшли сайт за певним запитом у пошуковій системі.

Чільне місце відводиться і прямому трафіку – 28,55%. Він складається з будь-яких відвідувачів, які здійснюють перехід безпосередньо на сам сайт, замість того щоб потрапити туди з інших каналів. Наприклад, якщо користувач вводить URL сайту безпосередньо в адресний рядок браузера або натискає на задалегідь збережену закладку.

Ще одним із основних каналів трафіку сайту webpromoexperts.net є соціальний трафік – 4,55%. Соціальний трафік складається з людей, які знайшли посилання на одну зі сторінок сайту і перейшли за ним в одній із соціальних мереж – Instagram, Facebook або інших платформ (рис. 3.3).

Соціальні мережі це дуже дієвий інструмент для того, щоб формувати якісний бренд та бути постійно у споживача перед очима. Можна через сторіс вибудовувати сторітелінг, який допоможе клієнту зрозуміти цінність компанії.



Рис. 3.3. Джерела трафіку на сайті webpromoexperts.net жовтень 2020 [41]

Показником ефективності запропонованої рекламної кампанії є зростання зазначених видів трафіку до, під час та після проведення заходу.

Визначення залученості споживачів під час проведення заходу. На цьому етапі доцільно застосувати такі способи оцінки ефективності, як кількість відвідувачів заходу, активність у соціальних мережах, кількість людей, які прийняли участь у активаційних зонах, кількість усних домовленостей, які були здійснені на заході.

Індикатором успішності та популярності заходу є кількість відвідувачів.

Активність учасників заходу у соціальних мережах також дозволяє оцінити ефективність його проведення. Оскільки на івенті заплановано розміщення активаційних зон, а саме різноманітних фотозон, VR-серфінгу з ефектом повної присутності, фото на 360°, reflection selfie, враження відвідувачів можливо відстежити за допомогою соціальних мереж.

Розрахунок кількості людей, які прийняли участь у активаційних зонах та їх залученість, дозволить оцінити ефективність демонстрації можливостей агентства.

Кількість усних домовленостей, укладених на заході дозволяє оцінити попередню ефективність проведення рекламної кампанії та запланувати майбутні фінансові вигоди.

Вимірювання ефективності після проведеного заходу. На етапі завершення проведеної рекламної кампанії доцільно очікувати фінансовий результат, а саме кількісний ефект та досягнення запланованих цілей. Таким результатом є кількість отриманих пропозицій від наявних та потенційних клієнтів агентства Webpromo.

Згідно поставлених цілей, в результаті проведення заходу очікується налагодження із потенційними та підтримання зв'язків із наявними клієнтами та перемога щонайменше у 7 тендерах до кінця 2021 року.

Один реалізований проект приносить агентству валовий прибуток приблизно у 300 тис. грн. Розрахуємо очікувану рентабельність проведеного заходу:

$$P_z = \frac{\text{Собівартість}}{\text{Планов. валовий прибуток}} \cdot 100\% = \frac{445\,000}{7 \cdot 300\,000} \cdot 100\% = 21,19\%$$

Отже, можна стверджувати, що планова рентабельність проведеного заходу буде становити 21,19%, тобто 1 грн. витрачених ресурсів принесе агентству 21,19 грн. доходу.

Після проведення заходу доцільно надіслати учасникам матеріали лекцій та форму зворотного зв'язку, де відвідувачі зможуть оцінити рівень проведеного заходу, цікавість та актуальність активаційних зон та запропонувати можливості для розвитку агентства та налагодження співпраці.

Приклад Анкети, створеної за допомогою сервісу Typeform наведено у Додатку А.

Форма зворотного зв'язку містить 12 запитань. Перший блок – отримання контактної інформації респондента, другий – оцінка певних зон, третій – загальна задоволеність відвідувачів.

Запропоновані запитання дозволять отримати зворотній зв'язок після проведення заходу, дізнатися доцільність запропонованих активаційних зон та задоволеність відвідувачів, а також оцінити загальний рівень проведеного заходу.

Отже, у розділі було запропоновано етапи розробки рекламної стратегії для

позиціонування підприємства, а саме: визначення цільової аудиторії, сформована позиція рекламованого об'єкта, розробка концепції реклами, формування ідей рекламних звернень, відбір каналів комунікацій, обґрунтування термінів здійснення, відповідальних керівників та рекламного бюджету.

Запропоновано концепцію заходу у форматі ACTVN-марафон, який передбачає потік лекцій від різних спікерів та зони відпочинку з прикладами активацій на загальній площі локації.

Розглянуто два рекламних звернення: «ACTVN-марафон: експертиза найкращих» та «ACTVN-марафон: день відкритих дверей або реклама для друзів» та відібрано канали рекламних комунікацій.

В рамках визначених цілей рекламної стратегії було визначено комунікаційні цілі та запропоновано бюджет та терміни реалізації рекламної компанії.

Оцінку ефективності запропонованої рекламної стратегії, а саме проведеного заходу в форматі ACTVN-марафон доцільно визначити на трьох етапах його реалізації:

1. Інформування про проведення заходу;
2. Визначення залученості споживачів під час проведення заходу;
3. Вимірювання ефективності після проведеного заходу.

В рамках кожного етапу було запропоновано фактичні показники визначення ефективності рекламної стратегії.

Було визначено, що в результаті проведення рекламного заходу агентство зможе отримати 7 замовлень до кінця року, що дозволить отримати валовий прибуток у розмірі 2 100 тис. грн. Планова рентабельність проведеного заходу буде становити 21,19%, тобто 1 грн. витрачених ресурсів принесе агентству 21,19 грн. доходу.

Позитивний досвід клієнтів дозволить агентству сформувати стратегічну позицію бренда та планувати довгострокову та взаємовигідну співпрацю.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

На сучасному етапі розвитку, в умовах економічної та політичної нестабільності та в умовах карантинних обмежень, стрімкого скорочення попиту та обсягів реалізації продукції, все більшого значення набуває питання повноцінного застосування та вдосконалення підприємствами маркетингових комунікацій відповідно до свого стратегічного позиціонування та господарської діяльності з одночасним забезпеченням достатнього рівня економічної ефективності.

Сьогодні на ринку більш конкурентоспроможний той виробник, який не тільки володіє більш високим рівнем організації виробництва і управління маркетинговою діяльністю та великими фінансовими ресурсами, але й здатний сформувавши в покупця стійке позитивне ставлення до свого товару і торгової марки, "олюднити" свій продукт, надати йому яскраві, індивідуальні риси. Тому зараз бренд є самим сильним інструментом бізнесу.

У першому розділі випускної кваліфікаційної роботи було розкрито поняття брендингу та бренду як складової у стратегічному позиціонуванні підприємства, визначено основні етапи формування бренду та розглянуто основні види стратегій позиціонування на підприємстві.

Формування і позиціонування бренду компанії створює необхідну умову для заохочення іноземних та вітчизняних інвесторів, виведення товару на зовнішній ринок та одержання лояльності споживачів бренду. Позиціонування бренду повинно бути направлене на здобуття конкурентних переваг та бажання зайняти, з власним брендом, певне місце у свідомості споживачів.

Розробка стратегії бренду є базисом і основою, яка має бути розрахована на реалізацію довгострокової перспективи. Даний процес повинен включати в себе розробку ключової ідеї, атрибутів і портрета потенційного споживача.

У другому розділі наведено характеристику основної маркетингової діяльності підприємства ТОВ «Вебпромо», розглянуто його позиціонування та

основні напрямки роботи. Так, агентство Webpromo надає послуги у сфері trade marketing, digital creative&strategy, events та promo activations.

Проаналізовано маркетингове середовище підприємства ТОВ «Вебпромо».

За допомогою PEST-аналізу визначено, що найбільший вплив на діяльність ТОВ «Вебпромо» мають такі фактори, як зміна нормативно-правової бази, рівень розвитку підприємництва, вимоги до рівня сервісу, захист інтелектуальної власності.

Виявлено сильні та слабкі сторони підприємства за допомогою SWOT-аналізу. Дослідження показало, що сильними сторонами компанії є позитивний імідж на локальному та міжнародному ринках, наявність потужних міжнародних та локальних компаній в портфелі клієнтів, наявна матеріальна база та комп'ютеризація робочого процесу, відсутність конфліктів всередині команди.

Проте слабкими сторонами є велика плинність кадрів, недостатня система безпеки захисту персональних даних та майже відсутність рекламної діяльності безпосередньо підприємства.

Дані свідчать, що основними методами просування, які використовує агентство є директ-маркетинг, SMM, інтернет-маркетинг.

Завдяки проведеному SPACE-аналізу було виявлено, що підприємство застосовує консервативну стратегію. Головні завдання таких підприємств повинні бути пошук нових ринків, збереження переваг продукції, освоєння нових видів продукції, зниження непродуктивних витрат і активізація грошового обігу:

Також у розділі розглянуто основні етапи реалізації рекламного проекту у компанії «Webpromo».

У третьому розділі випускної кваліфікаційної роботи запропоновано етапи розробки рекламної стратегії для підприємства, для формування стратегічного позиціонування, а саме: визначення цільової аудиторії, сформована позиція рекламованого об'єкта, розробка концепції реклами, формування ідей рекламних звернень, відбір каналів комунікацій, обґрунтування термінів здійснення, відповідальних керівників та рекламного бюджету.

В рамках рекламної стратегії запропоновано концепцію заходу у форматі ACTVN-марафон, який передбачає потік лекцій від різних спікерів та зони відпочинку з прикладами активацій на загальній площі локації.

Розглянуто два рекламних звернення: «ACTVN-марафон: експертиза найкращих» та «ACTVN-марафон: день відкритих дверей або реклама для друзів», які дозволяють зосередити увагу на визначених сильних сторонах агентства: досвіді та співпраці.

Відібрано канали рекламних комунікацій: розміщення події у соціальних мережах (створення відкритої сторінки заходу, публікація постів у спільнотах компанії); створення e-mail розсилки із запрошенням на захід; здійснення прямої поштової розсилки. В рамках визначених цілей рекламної стратегії було визначено комунікаційні цілі та запропоновано бюджет та терміни реалізації рекламної компанії.

Запропоновано визначення ефективності рекламного заходу на трьох етапах його реалізації: інформування про проведення заходу, визначення залученості споживачів під час проведення заходу та вимірювання ефективності після проведеного заходу. В рамках кожного етапу було запропоновано фактичні показники визначення ефективності рекламної стратегії.

Здійснена оцінка ефективності запропонованих заходів, що в результаті проведення якого, плановий валовий прибуток агентства становитиме 2 100 тис. грн. Планова рентабельність проведеного заходу буде становити 21,19%, тобто 1 грн. витрачених ресурсів принесе агентству 21,19 грн. доходу.

Запропоновані заходи допоможуть сформуванню чіткої позиції бренду та налагодити рекламну діяльність безпосередньо досліджуваного підприємства, залучити нових клієнтів та підвищити його ефективність ТОВ «Вебпромо».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аакер Д. Создание сильных брендов / Д.Аакер. – М.: ИД Гребенникова, 2003. – с.164
2. Афанасьев М. П. Маркетинг: стратегия и тактика фирмы. – М.: Банки и биржи, 2004.
3. Бернет Дж., Мориарті С. Маркетингові комунікації: інтегрований підхід / Дж. Бернет, С. Мориарті ; пер. з англ. під ред. С.Г. Божук. – СПб. : , 2001. – 864 С.
4. Бутко Н. В. Комунікативні елементи в стратегічному позиціонуванні суб'єктів підприємництва / Н. В. Бутко. // Економіка та суспільство. – 2017. – №12. – С. 203–207.
5. Водяник М. О. Сучасні тенденції розвитку бренду як базового інструменту маркетингових комунікацій [Електронний ресурс] / М. О. Водяник // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2016/22-2016/16.pdf>.
6. Гагаріна І. І. Підходи до визначення брендингу[Електронний ресурс] / І. І. Гагаріна, А. Г. Желєзнякова // International Scientific Journal – Режим доступу до ресурсу: <https://www.inter-nauka.com/uploads/public/14567864287124.pdf>.
7. Глушевський В. В. Роль і місце організаційних структур у системі управління підприємством / В. В. Глушевський, В. В. Смородін. // Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. – 2016. – №4. – С. 70–76.
8. Гурч Л. М. Вдосконалення маркетингових комунікацій як фактор підвищення конкурентноспроможності підприємства в умовах сучасного ринку / Л. М. Гурч, Н. С. Курчева. – 2008. – С. 870–882.
9. Дубовик Т.В. Інтегровані інтернет-маркетингові комунікації: сутність поняття/ Т.В. Дубовик // Вісник Хмельницького національного університету – Хмельницький., 2013. – №2, Т. 2 (198) — С. 53–58.
10. Дубовик Т.В., Ортинська В.В. Управління інтегрованими інтернетмаркетинговими комунікаціями підприємств / Т.В. Дубовик, В.В. Ортинська // Формування ринкових відносин. – 2015. – № 11 (174) – С. 68–71

11. Зоріна О. І. Вплив маркетингових комунікацій на бренд-менеджмент підприємств в сучасних умовах / О. І. Зоріна, В. Ю. Фадєєнко. // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2018. – №21. – С. 284–287.
12. Коваленко Н. В. Характеристика елементів комплексу маркетингових комунікацій / Н. В. Коваленко. // Економіка та управління підприємствами. – 2017. – №5. – С. 113–116.
13. Ложачевська О. М. Використання сучасних видів реклами як елементів системи маркетингових комунікацій / О. М. Ложачевська. // Економіка та управління підприємствами. – 2018. – №25. – С. 344–348.
14. Мельникович О. М. Сучасні напрями діяльності підприємств у галузі бренд-менеджменту підприємства / О. М. Мельникович. // Ефективна економіка. – 2016. – № 2. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2016_2_4.
15. Мозгова Г. В. Основні тенденції в розвитку бренд-менеджмента Г. В. Мозгова. // Економіка та управління підприємствами. – С. 339–343.
16. Міронова Ю. В. Науково-теоретичні основи дослідження маркетингових комунікаційних процесів на підприємстві / Ю. В. Міронова. – 2015.
17. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2018 і прогноз об'ємів ринку 2019 [Електронний ресурс] // Всеукраїнська рекламна коаліція. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://bitly su/hppdhgGs>.
18. Підсумки року [Електронний ресурс] // Всеукраїнська рекламна коаліція. – 2019. Режим доступу до ресурсу: <https://rating.ringostat.ua/>
19. Пічик К. В. Івент-маркетинг як сучасний інструмент впливу на споживача / К. В. Пічик. // Наукові записки НаУКМА. Економічні науки.. – 2016. – №1. – С. 145–148.
20. Подольна В. В. Характеристика інтегрованих маркетинг комунікацій на ринку телекомунікаційних послуг / В. В. Подольна. – С. 56–57.
21. Пойта І. О. Проблеми та перспективи розвитку реклами у системі інструментарію маркетингу / І. О. Пойта. // Економіка. Управління. Інновації. – 2017. – №1.
22. Про рекламу : Закон України від 26 липня 2018 р. № 2484-VIII // Відомості

- Верховної Ради (ВВР). – 2019. - № 34. - ст. 259.
23. Реклама: інтеграція теорії та практики : тези доп. X Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 18 листоп. 2016 р.) / відп. ред. Є.В. Ромат. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. – 124 с.
24. Реклама : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / О. В. Коваленко, І. Ю. Кутліна, М. В. Потабенко; за ред. І. Ю. Кутліної. — К. : ДП «Вид. дім «Персонал», 2010.
25. Ромат Є. В. Опорний конспект лекцій. Маркетинг. / Є. В. Ромат, А. І. Зіміна, Н. А. Даниленко. // Київський національний торговельно-економічний університет. – 2015. – С. 159.
26. Ромат Е.В. Реклама в системе маркетинга. – К.: Студцентр, 2008. – 480 С.
27. Ромат Е. Реклама: теория и практика / Е. Ромат, Д. Сендеров. – СПб. : Питер, 2013. – 512 С.
28. Реклама : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / О. В. Коваленко, І. Ю. Кутліна, М. В. Потабенко; за ред. І. Ю. Кутліної. — К. : ДП «Вид. дім «Персонал», 2010. — 98 с. : іл. — Бібліогр. : с. 94–96.
29. Ромат Є. В. Опорний конспект лекцій. Маркетинг. / Є. В. Ромат, А. І. Зіміна, Н. А. Даниленко. // Київський національний торговельно-економічний університет. – 2015. – С. 159.
30. Савицька Н. Л. Реклама в системі маркетингу / Н. Л. Савицька, О. М. Прядко, К. С. Олініченко. – Харків, 2016. – 70 с. – (Харківський державний університет харчування та торгівлі).
31. Фалович В. А. Реклама в системі маркетингових комунікацій / В. А. Фалович. // Природничі та гуманітарні науки. Актуальні питання. – С. 141–142.
32. Хмарська І. А. Етапізація процесу формування маркетингових комунікацій [Електронний ресурс] / І. А. Хмарська // Економіка та суспільство – Режим доступу до ресурсу: http://economyandsociety.in.ua/journal/14_ukr/78.pdf.
33. Шкода М. С. Планування рекламної кампанії підприємства / М. С. Шкода. // «Освітньо-інноваційна інтерактивна платформа «Підприємницькі ініціативи». – С. 135–141.
34. Ястремська О. М. Рекламна стратегія: теоретичні положення та класифікація

/ О. М. Ястремська, Л. С. Поклонська. // Економіка розвитку. – 2015. – №2. – С. 70–78.

35.Webpromo [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:
<http://www.webpromo.com/>.

36. Webpromo Instagram [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:
<https://www.instagram.com/webpromo/?hl=uk>.

37. Webpromo Facebook [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:
<https://www.facebook.com/WEBPROMO/>

38. Marketing management/Philip Kotler, Kevin Lane Keller. – 14th ed.p.658

39.SimilarWeb [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:
www.similarweb.com.

ДОДАТКИ*Додаток А***Webpromo****1. Вкажіть Ваше і'мя та прізвище...***

Введіть одно или несколько слов...

500

2. Круто! Ваш e-mail?*

Введіть одно или несколько слов...

500

3. Ваш номер телефону ?*

Введіть одно или несколько слов...

500

4. Який напрям Ви представляєте?*

Виберіть один или несколько ответов

Digitl

Creative

Integrated campaigns

Trade marketing

Promo activations

Production studio

5. Де Ви отримали інформацію про проведення заходу ?*

Введіть одно или несколько слов...

500

9. Які зони "ACTVN-марафону" сподобалися Вам?*

Введіть одно или несколько слов...

500

10. Чи були корисними для Вас лекції від наших колег?*

Введіть одно или несколько слов...

500

11. Чи було для Вас корисним відвідування заходу?*

Введіть одно или несколько слов...

500

12. Як би Ви оцінили рівень проведення заходу?*



Приклади питань для анкети сегментування споживачів

1. Вік респондента. Рекомендований тип сегментації за віком:

- 26-35 - самостійна аудиторія працюючих, молоді сім'ї;
- 36-45 - люди середнього віку;
- 46-60 - самостійна група, що характеризується дорослими дітьми (у разі сімейного статусу) і можливою наявністю онуків;

2. Пол респондента:

- чоловічий;
- жіночий.

3. Рівень бізнесу

4. Вивчення частоти покупки, принципу споживання

Не рекомендується ставити питання про частоту покупки в форматі останнього дослідження в настільки категоричній формі ("Ви особисто купуєте(замовляєте послугу) _хотя б 1 раз на місяць?") - Ввести більше градацій для відповіді.

5. Вивчення переваг фірми та послуг

Яку послугу для Вашого бізнесу замовляли по просуванню чи користувались послугами рекламних агентств?

Яку послугу вам хотілося б замовити найближчим часом / зараз?

6. Вивчення впізнаваності конкурентів

Інші рекламні агенції, назви компаній яких респондент знає (без підказки).
Відкрите питання. Якщо відповіді немає, то наступний пункт.

7. Чутливість до ціни:

послуга вибирається за ____ / Ціна не має значення;
послуга вибирається по _ / Ціна вивчається і приймається до відома;
при виборі послуги основна увага звертається на ціну. Критерій вибору продукту.

8. Актуальність послуги

Які послуги по просуванню Вашого бізнесу для Вас зараз актуальні ?

9. Принцип замовлення послуги :

- замовлю швидко і імпульсно (на ходу) те, що видужає;
- замовлю швидко і імпульсно (на ходу), так як чітко знаю, чого хочу;
- вдумливо вибираю і шукаю підходящий в даний момент варіант.

10. Які потрібні послуги для Вашого бізнесу саме зараз ?

Диджитал-стратегія

Контекстна реклама

SEO сайту

SMM- просування

Івент-маркетинг

Інша

11. Джерела інформації про продукт

- ТБ;
- радіо;
- друкована реклама;
- реклама в точках продажу;
- в магазинах, коли бачу новий незнайомий продукт у продажу. Звертаєте ви увагу на рекламу продукту '? Так / ні. Рекламу яких марок ви пам'ятаєте і можете назвати'? Чим вона запам'яталася!