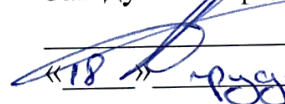


МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ЦЕНТР ЗАОЧНОЇ, ДИСТАНЦІЙНОЇ ТА ВЕЧІРНЬОЇ ФОРМ НАВЧАННЯ

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

До захисту допускається  
Завідувач кафедри

 О.В. Люльов  
«18» грудня 2019 р.

## КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА


на тему

Маркетингова стратегія просування  
рекламних послуг

Освітній рівень: «Магістр»

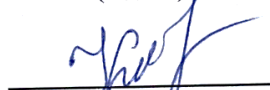
Спеціальність: 075 Маркетинг  
(шифр спеціальності та назва)

Науковий керівник роботи:

  
(підпис)

Т.В. Тимошенко  
(ініціали, прізвище)

Студент:

  
(підпис)

Б.С. Кощолако  
(ініціали, прізвище)

Група:

МК-мз-81с  
(шифр групи)

Суми 2019

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ.....	6
РОЗДІЛ 2. МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ «JDESIGN» .....	20
РОЗДІЛ 3. ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ РЕКЛАМНИХ ПОСЛУГ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ ФОП «JULIAN DESIGN» .	26
3.1. Розробка стратегії просування в соціальних мережах (SMM).....	26
3.2. SEO-оптимізація сайту «JDesign» .....	31
3.3. Економічний ефект від запропонованих заходів .....	38
Висновки.....	43
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	45
Додатки	

## ВСТУП

В умовах ринкової економіки будь-яке підприємство ставить за мету отримати свій сегмент ринку, утримувати конкурентні позиції, стабільно реалізовувати свої послуги та продукцію. В умовах масового виробництва і значної кількості схожих підприємств досягати такої мети стає все складнішим. Тому при формуванні стратегії розвитку підприємства необхідним є розроблення маркетингової стратегії просування товарів і послуг. Завдяки трансформації ринкових, виробничих, суспільних відносин у віртуальну площину особлива увага при розробці маркетингової стратегії просування товарів і послуг надається Інтернет-технологіям.

Інтернет-технології мають ті переваги, що зумовлюють очевидний ефект від їх використання. Це мобільність, масовість, оперативність реагування, зменшена вартість тощо. Сервіси Інтернет-технологій дедалі удосконалюються і нарощують способи застосування. Якщо декілька років особлива увага приділялась створенню власного сайту, то сьогодні мати власний сайт недостатньо. Важливішим стає його просування, тобто виведення у рейтингові позиції для пошукових серверів. Не можна недооцінювати ту роль, яку відіграють соціальні мережі у повсякденному житті людей. А це – потенційні споживачі, клієнти, партнери. Цілком зрозуміло, що інструментарій соціальних мереж також вартий уваги у рекламній діяльності підприємства.

Для ринку дизайнерських послуг, на якому візуалізація, тобто демонстрація має ключове значення, Інтернет-технології стають незамінними. Просування рекламних послуг для таких підприємств на розширену географію цільової аудиторії буде результативною тільки за умови грамотного впровадження сервісів Інтернету. Втім, на відміну від підприємств європейських країн, вітчизняні фірми не мають достатнього досвіду щодо

просування рекламних послуг у мережі Інтернет. Сьогодні ще недостатньо визнаються їх значущість та нагальна необхідність. Проблемною є недостатність кваліфікованих фахівців, що здатні професійно і ефективно організувати рекламну діяльність підприємства у віртуальному просторі, відсутність досвіду гнучко впливати на споживачів засобами Інтернет-ресурсів.

Тому використання інформаційних технологій для просування рекламних послуг набуває особливої актуальності.

Проблемам організації рекламної діяльності засобами Інтернет-ресурсів присвячено численна кількість наукових праць іноземних та вітчизняних вчених. Серед них: Дж. Бернет, В. Музикант, В. Тарасевич, А. Катернюк, А. Войчак та інші. Вивченню проблем і можливостей Інтернет-реклами присвячені праці І. Авдєєва, Н. Гібало, В. Герасимчука, Г. Клейнера, та інших.

Мета роботи – проаналізувати і охарактеризувати специфіку просування рекламних послуг шляхом використання Інтернет-ресурсу та визначити шляхи її удосконалення.

Об'єкт дослідження – процеси просування рекламних послуг у мережі Інтернет.

Предмет дослідження – організація просування рекламних послуг у мережі Інтернет на діючому підприємстві ФОП «Julian Design».

Мета зумовлює вирішення таких завдань:

1. Розкриття теоретичних засад рекламної діяльності в умовах ринку.
2. Аналіз організації рекламної діяльності в мережі Інтернет на ФОП «Julian Design».
3. Розгляд системи та методів організації рекламної діяльності;
4. Визначення оптимальних Інтернет-ресурсів для розміщення реклами в мережі Інтернет.

5. Визначити напрями удосконалення та обґрунтувати економічну ефективність використання Інтернет-ресурсів у рекламній діяльності ФОП «Julian Design».

Методи дослідження: логічного узагальнення, аналізу, табличний – для дослідження динаміки зміни економічних показників за 2016 – 2018 роки, аналізатори статистичних сайтів.

Інформаційна база дослідження: статистичні матеріали, звіти підприємства, наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених з теми дослідження, Інтернет-джерела.

Магістерська кваліфікаційна робота складається зі вступу, 3 розділів, висновків та списку використаних джерел, який містить 44 джерела.

## РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ КОНКУРЕНТІВ ТА ІНСТРУМЕНТІВ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ САЙТУ

Головним завданням стратегічно важливої для підприємства інформації про стратегію розвитку конкурентів, їх цінову політику, сильні та слабкі сторони, продукцію, тощо застосовується різноманітний інструментарій. Виходячи з такого аналізу обирається стратегія розвитку підприємства.

Для ТОВ ФОП «Julian Design» основними конкурентами виступають ТОВ «Світ друку» і ТОВ «Логос».

Стратегією у загальному змісті називають визначений і обґрунтований напрям розвитку. Для підприємств будь-якої форми власності притаманне стратегічне управління як напрям, в якому має рухатись підприємство задля фінансової стабільності і перспективного майбутнього. Стратегія передбачає виконання поставлених завдань, які формуються у результаті аналізу мікросередовища, макросередовища, кон'юнктури ринку тощо.

Вибір стратегій є домінуючим, оскільки уточнення цілей розвитку дає можливість оцінити стратегічні вихідні позиції діяльності організації та на їх основі спрогнозувати результати діяльності на короткочасний та довгочасний періоди.

Стратегії розвитку підприємств залежать від цілей підприємств, їх потенційних можливостей, рівня організаційного розвитку, матеріально-технічних показників, кадрового складу, рівня конкуренції тощо. Основна, базова стратегія розвитку підприємства складається з підпорядкованих стратегій, кожна з яких виконує свою функціональну роль. Так, базова стратегія розвитку підприємства, що працює у сфері створення дизайнерських продуктів, визначає загальний напрямок його діяльності. Це можуть бути зростання, стабілізація, скорочення, закриття.

За класифікацією І.Баришевської є такі стратегії розвитку: стратегія функціонування, інтенсивного розвитку, екстенсивного розвитку, інноваційного

розвитку. Кожна з них передбачає особисті функціональні підпорядковані стратегії, які у загальному заліку сприяють кінцевій меті [2].

Підпорядковані базовій функціональні стратегії відповідають за такі напрями: маркетингову діяльність, фінанси, виробництво, інновації, управління персоналом тощо. Функціональні стратегії конкретизують, формують умови для виконання завдань базової стратегії. Постійний моніторинг підпорядкованих стратегій дозволяє уникати негативних наслідків, зайвих витрат ресурсів та часу. Для підприємств на ринку дизайну, маркетингова стратегія є найважливішою функціональною стратегією. Її завдання - забезпечити сегменти ринку власною продукцією з урахуванням особливостей конкуренції і попиту споживачів.

Стратегія маркетингу підприємства - це сукупність напрямів його діяльності на ринку і прийняття рішень, які забезпечують повну реалізацію базової стратегії підприємства. Успішне функціонування підприємств на ринку дизайнерської продукції може бути забезпечено лише при наявності точної, повної та достовірної маркетингової інформації. Маркетингова інформація – це об'єктивні статистичні дані, результати маркетингових досліджень, опитувань, моніторингу ринку і його кон'ктури. До маркетингової інформації відносять також суб'єктивні оцінки, судження необхідні для аналізу маркетингового середовища, ринку, товару. Лише за умов отримання і опрацювання маркетингової інформації можливе прийняття зважених маркетингових рішень і розробки маркетингових планів [12, с.44].

За визначенням Х. Хершгена "маркетингова стратегія – це принципові, середні і довгострокові рішення, що дають орієнтири і спрямовують окремі заходи маркетингу на досягнення поставлених цілей" [22, с.78].

Визначення сутності поняття маркетингової стратегії дає можливість розглянути цілі, що можуть бути досягнуті у рамках певної стратегії для різних типів розвитку.

За І.Баришевською визначають такі стратегічні цілі залежно від типів розвитку (табл.1.1.)

Таблиця 1.1. – Стратегічні цілі підприємства залежно від типів розвитку

<b>БАЗОВА (ОСНОВНА) СТРАТЕГІЯ</b>	<b>МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ</b>	<b>ЗАПЛАНОВАНІ ЦІЛІ</b>
Функціонування	Диверсифікація	Стабілізувати діяльність підприємства на поточному рівні за рахунок розширення видів продукції
Екстенсивна	Стратегія «ціна – кількість»	Нарощування обсягів реалізації за рахунок зменшення ціни, що ґрунтується на залученні більшої кількості ресурсів
Інтенсивна	Сегментація Просування товарів і послуг	Завоювання нових ринків та збільшення обсягів реалізації шляхом впровадження заходів стимулювання збуту
Інноваційна	Інтернаціоналізація Стратегія переваг Стратегія підвищення ефективності системи управління та планування маркетингу	Комплексне формування конкурентоспроможності за рахунок впровадження інновацій. Випереджаючий розвиток управління відносно виробництва

Джерело: [7]

Стратегія диверсифікації, що є підсистемою стратегій функціонування і екстенсивного розвитку, дозволяє зменшити величину ризику, але не уникнути його. Загальна ефективність діяльності підприємства при цьому зменшується. Причина - підприємства могли б отримувати більші прибутки, зосередившись на окремому прибутковому напрямі. Втім, за такої ситуації ризик був би теж найбільший. Отже, основне завдання при реалізації стратегії диверсифікації – забезпечення оптимального співвідношення між прибутковістю підприємства і рівнем його ризику. Співвідношення прибутков-ризик кожне підприємство визначає для себе самостійно залежно від готовності власників до фінансового ризику.



Стратегія «ціна – кількість» при екстенсивному розвитку ґрунтується на ціновій політиці. Цінова політика займає центральне місце серед складових економічних показників і правління підприємством. Широкий ціновий діапазон дає змогу йому вибирати особисту цінову стратегію в умовах, що склалися на ринку. При виборі двох альтернатив "Ціна-кількість" і "ціна-якість" важелі вибору можуть зміщуватися, а в умовах зазначеної стратегії вирішальну роль у виборі продавця грає ціна.

Категорія «ціна» у багатьох випадках стає економічним підґрунтям переходу виробництва на інтенсивну основу та здійснення розширеного відтворення бізнесу в умовах, коли екстенсивний тип відтворення виробництва не дозволяє виробнику знижувати собівартість типографської продукції. Адже в умовах залежності від іноземної сировини, залежності від курсу долара, для підприємств, що працюють у сегменті виробництва типографської продукції ціна залишається єдиним джерелом підвищення рівня прибутковості та конкурентоспроможності.

Стратегія сегментації спрямована на забезпечення переваг над конкурентами і окремому й часто єдиному сегменті ринку, що виділяється на основі певних критеріїв. Стратегія сегментації зумовлена логікою ринку: виходячи з товаром на будь-який ринок, виробник розуміє, що він не може обслуговувати абсолютно всіх покупців, навіть якщо він має значні виробничі потужності. Тому розмежування покупців (сегментація) – це початковий етап діяльності, а вже наступний – пропозиція виробленого товару з максимальним урахуванням потреб окремих сегментів споживачів. Стратегія сегментації базується на ідеї, що ідеальним підходом до планування маркетингової діяльності є пристосування товарної продукції і послуг до вимог кожного окремого покупця. За таких умов сегментація, оскільки вона зорієнтована на виявлення й задоволення специфічних потреб споживачів, однозначно є дієвим засобом конкурентної боротьби. Дана стратегія орієнтує діяльність фірми на певну ринкову нішу, вона впливає на ефективність

маркетингу, від дослідження ринку та споживачів до формування відповідної системи збуту та просування.

Стратегія сегментації важлива для будь-якого типу ринку, зокрема, і для ринку дизайнерських послуг. Для такого типу ринку краще використовувати STP-маркетинг.

Конкретизує стратегію сегментації поняття STP-маркетингу (segmenting (сегментація), targeting (вибір цільового ринку), positioning (позиціювання)).

Процес STP-маркетингу включає три стадії:

1. Сегментація ринку – виділення груп споживачів у межах загального ринку за їх потребами, поведінкою, уподобаннями.

2. Вибір цільових ринків – серед виділених сегментів ринку вибираються цільові сегменти, тобто ті, на які буде зорієнтовано виробництво і просування продукції.

3. Позиціювання – визначення місця товару фірми серед подібних товарів конкурентів. Для кожної групи формується набір спонукальних стимулів маркетингу.

Як наслідок, сегментування цільового ринку – це вибір сегментів, на задоволення потреб яких буде зорієнтована діяльність підприємства. На рис. 1.1. представлені етапи процесу STP-маркетингу.

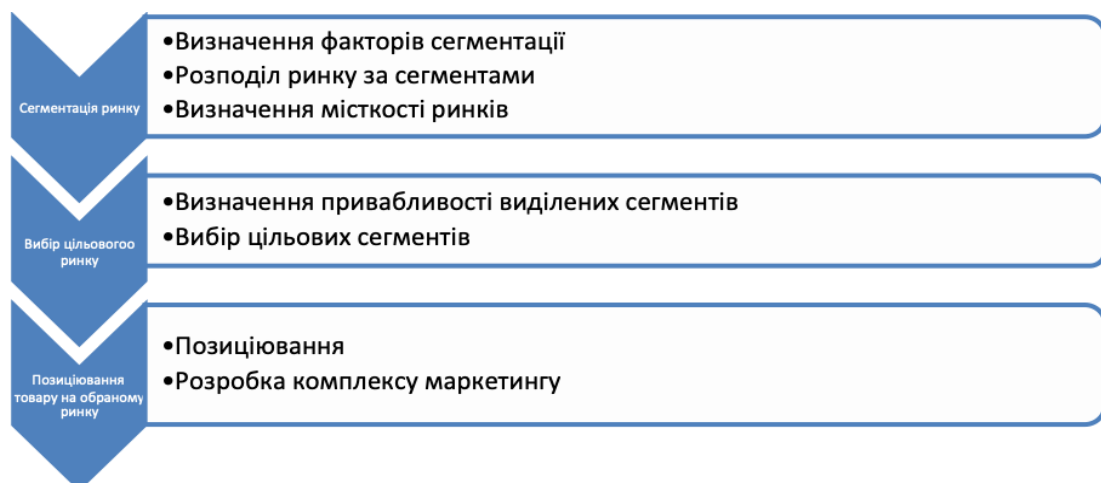


Рис. 1.1. Процес STP-маркетингу

Джерело: [7]

Виробники намагаються орієнтуватися при виробництві товарів і розробленні комплексу маркетингу на ці 20%. Визначають такі принципи ефективної сегментації:

1. Сегменти повинні мати відмінні характеристики. При однакових характеристиках сегментація неефективна.

2. Відмінність між сегментами має бути чітко конкретизована і сформульована. Фактори, за якими сегменти відрізняються один від одного – інструмент подальших дій маркетолога.

3. Орієнтація на пошук таких груп споживачів на ринку, які конкретизують свої вимоги до певного виду товару чи послуги.

4. Кількість відмінних характеристик повинна бути обмеженою, оскільки їх надмірність ускладнює інформаційне забезпечення сегментації.

5. Сегментація потребує постійної уваги, оскільки вона має мінливий характер.

6. Сегментація повинна мати ринковий потенціал і фінансовий ефект від практичного застосування.

Сегментація ринку дозволяє отримати певні конкурентні переваги. Серед яких:

- задоволення потреб клієнтів за рахунок знань про їх потреби і побажання, що дозволяє збільшити обсяги реалізації.

- можливість реалізації стратегії низьких цін для обмеженого кола споживачів у окремому цільовому сегменті ринку;

- уникнення конкуренції на ринку при виявленні такого сегменту ринку, який ще не був досліджений або не використовувався;

- створення іміджу уважного до своїх споживачів підприємства.

При впровадженні стратегії інтенсифікації важливу роль відіграють методи просування товарів і послуг. Після конкретизації цільових сегментів ринку застосовується інструментарій просування. Серед сучасних способів дієвими визначають ті, що застосовуються у мережі Інтернет.

Реклама в мережі Інтернет - це форма подачі і просування інформаційних образів товарів і послуг в електронному вигляді у мережі з вказаним джерелом фінансування. Інтернет-реклама це будь-яка реклама, яка передбачає використання Інтернету як каналу для донесення маркетингових повідомлень потенційним клієнтам із метою подальшого їхнього візиту на сайт для здійснення продажів [3, с.177].

Об'єктами рекламування можуть бути товари, послуги. Використання Інтернету як рекламного каналу – безперечно, об'єктивна необхідність для будь-якої компанії, яка не хоче програти конкурентну боротьбу в найближчому майбутньому.

Основна перевага, яку має Інтернет-реклама сайту порівняно з іншими способами рекламних звернень, полягає в тому, що Інтернет - це віртуальне середовище, що містить величезні масиви інформації про всі види діяльності людини. Статистика кількості користувачів свідчить, сьогодні використання Інтернет-реклами перебільшує теле- і радіорекламу, витрати на неї щороку зростають [14, с.55]

Виходячи із завдань і цілей реклама шляхом використання Інтернет-ресурсів не відрізняється від інших видів реклами. Вона несе в собі інформацію, представлену в стислій, художньо вираженій формі, таку, що доводить до свідомості й уваги потенційних покупців найбільш важливі факти і відомості про товари та послуги [2, с.69]. Як визначає Я. Воронін " Інтернет-реклама – це засіб маркетингових комунікацій у системі електронної комерції для просування товарів і послуг з метою оперативного інформування споживачів про товари та послуги, задоволення потреб споживачів, збільшення об'ємів продажів і покращення іміджу господарюючих суб'єктів рекламного ринку"[4, с.56]. Просування товарів і послуг у мережі Інтернет характеризується такими перевагами:

- цілодобова доступність;
- охоплення аудиторії;

- швидкісне поширення інформації;
- висока інформативність;
- оперативність оновлення інформації;
- можливість зворотного зв'язку;
- ненав'язливість рекламного посилання;
- надання максимуму необхідної інформації про об'єкт реклами – вид рекламованої продукції;
- використання різних видів інформації – текст, графіка, звук, відеозображення для її поширення;
- додаткова зручність та простота для споживача, можливість контролювати пошук і одержання інформації;
- низька вартість одного контакту порівняно з іншими рекламними носіями;
- можливість використання різного таргетингу для максимального охоплення цільової аудиторії;
- незначні затрати часу для пошуку інформації.

Отже, основною перевагою просування товарів і послуг із використанням Інтернет-ресурсів є те, що зацікавлений споживач має можливість вступити в діалог із рекламодавцем в реальному часі, вирішити питання, що цікавлять його та мати можливість зворотного зв'язку у реальному часі.

Інтернет-реклама має і свої недоліки, а саме: висока вартість Інтернет-технологій; вірогідність виникнення конфліктів між продажами через Інтернет і традиційними каналами реалізації товарів (представлені на сайті ціни мають бути менші, ніж роздрібні при традиційній торгівлі, інакше немає необхідності купувати через Інтернет); величезний обсяг додаткової інформації ("інформаційного шуму").

Втім, можливості використання Інтернет для рекламування товарів є надзвичайно перспективними, незважаючи на вказані недоліки.

Завдання, які вирішуються для організації рекламної діяльності в мережі Інтернет визначають як сайтпромоутинг. Сайтпромоутинг – це сукупність методів Інтернет-комерції, спрямованих на збільшення популярності сайтів. Для досягнення вказаної цілі виконуються такі завдання:

1. Просування і розкручування сайту, рекламні кампанії.
2. Створення постійної цільової аудиторії сайту і мережевого співтовариства.
3. Впровадження Інтернет-реклами та інших форм залучення відвідувачів.
4. Утримання відвідувачів на сайті.
5. Забезпечення покупки товарів або послуг, запропонованих на сайті.

Наступна стратегія, що має місце в управлінні розвитком підприємства – стратегія інтернаціоналізації. Це стратегія освоєння нових закордонних ринків. При цьому використовуються не тільки розширення експорту товарів, але й експорт капіталів. При експорті капіталу за межами країни створюються нові підприємства, що випускають ті ж самі товари, уникаючи при цьому обмежувальні торгові перешкоди. Також при стратегії інтернаціоналізації використовують переваги дешевої робочої сили та місцевої сировини, яка може бути значно дешевша [12]. Організація міжнародної діяльності підприємства передбачає вибір способу виходу на закордонні ринки для експорту, спільної підприємницької діяльності, прямого інвестування за кордон.

Необхідною умовою інтенсивного стратегічного розвитку підприємств є обов'язкове використання маркетингового забезпечення та формування відповідної інформаційної бази, яка є інструментом прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

Для визначення напрямку стратегічного розвитку ФОП "Julian Design" розглянемо його позиції стосовно конкурентів. Для цього скористаємося спеціальним сервісом. Сервіс SimilarWeb – це сервіс, який дозволяє проаналізувати трафік, цільову аудиторію, джерела надходження, таргетинг

конкурентів. Для досліджуваної компанії конкурентом, що працює в м. Суми є компанія «Врекламе». Дана фірма виконує подібні послуги і орієнтована на тих самих клієнтів. Основними її послугами є:

1. Реклама в Інтернеті.
2. Зовнішня реклама.
3. Реклама в транспорті.
4. Дизайн.
5. Сувенірна продукція;
6. Відеореклама.

Головна сторінка офіційного сайту конкурентів представлена на рисунку 1.2.

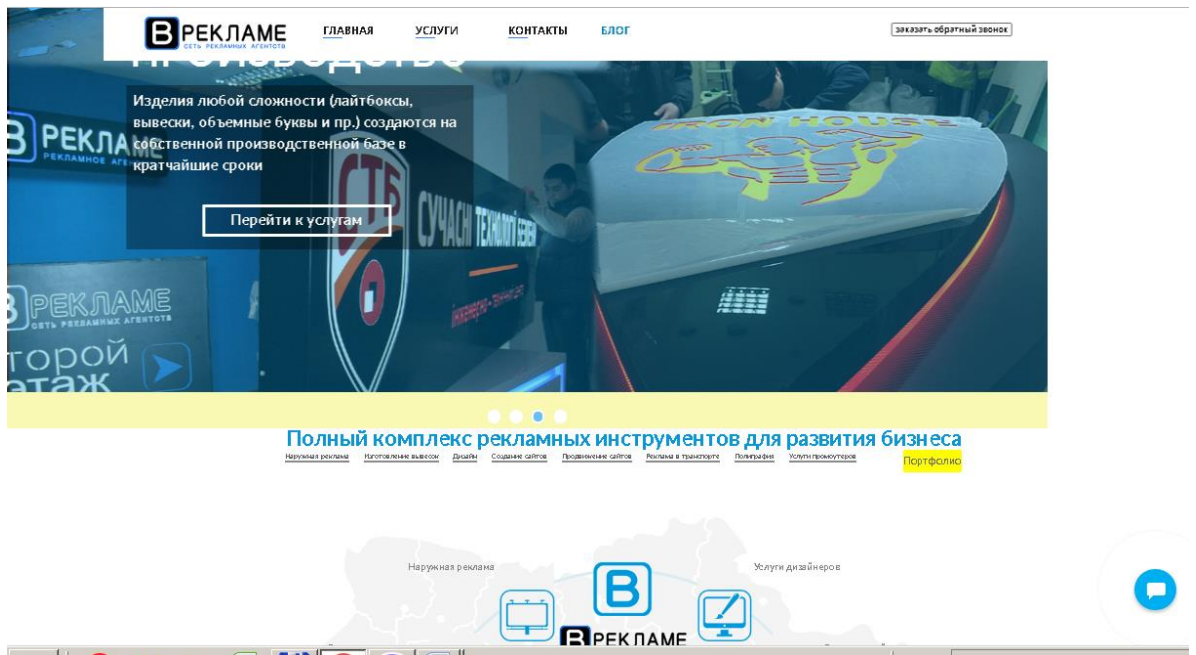


Рис.1.2. Головна сторінка офіційного сайту компанії «Врекламе»

Відмінність фірми від ФОП «Julian Design» полягає у тому, що вона працює на ринку м. Суми понад 10 років, в той час як фірма ФОП «Julian Design» нещодавно на цьому сегменті ринку.

Здійснимо порівняльний аналіз конкурентів за допомогою SimilarWeb. Інструментарій <https://pro.similarweb.com/> дозволить нам з'ясувати, які цільові

майданчики і соціальні мережі надають трафік конкурентові. Цільову аудиторію конкурентів виявимо за такими критеріями:

1. Стать.
2. Вік.
3. Географічне положення.

Результати аналізу представлено на рисунку 1.2.

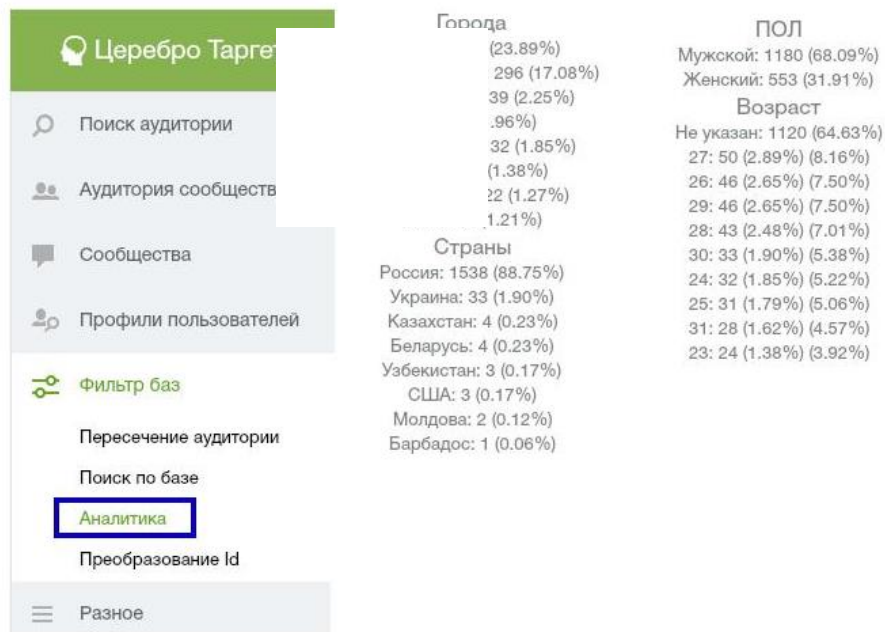


Рис. 1.2. Аналіз портрету споживача конкурента "Врекламе"

Згідно з результатами цільова аудиторія конкурентів наступна: чоловіки – 68% порівняно з жінок – 32%. Вік клієнта середній. Географічне положення: Україна, Білорусь, Молдова, Росія. Завдяки аналізу можна уявити портрет клієнта конкурента. Таким чином, завдяки аналізу клієнта конкурента можна уявити і портрет споживача ФОП "Julian Design".

Проаналізуємо реферальний трафік (referrals) і трафік, що надходить з соціальних мереж (social) нашого конкурента. Реферальний трафік - означає кількість переходів на сайт за посиланнями, що знаходяться на інших ресурсах Інтернет. Результат показано на рис.1.3.





Рис.1.3. Результат аналізу реферального трафіку і трафіку із соціальних мереж фірми-конкурента "Врекламе"

Як показує діаграма, 14,8% реферального трафіку надходить з інших сайтів і 26,41% - з соціальних мереж. Реферальний трафік надходить з сайтів Nabrahabr.ru, Likeni.ru, Siliconrus.com, Cossa.ru. Соціальні мережі – це "Фейсбук" (92%) і "Інстаграм" (7%). Порівняння реферального трафіку фірми ФОП "Julian Design" з фірмою "Врекламе" представлено на рис.1.4. Як свідчить діаграма, реферальний трафік фірми "Врекламе" значно вищий досліджуваного підприємства.

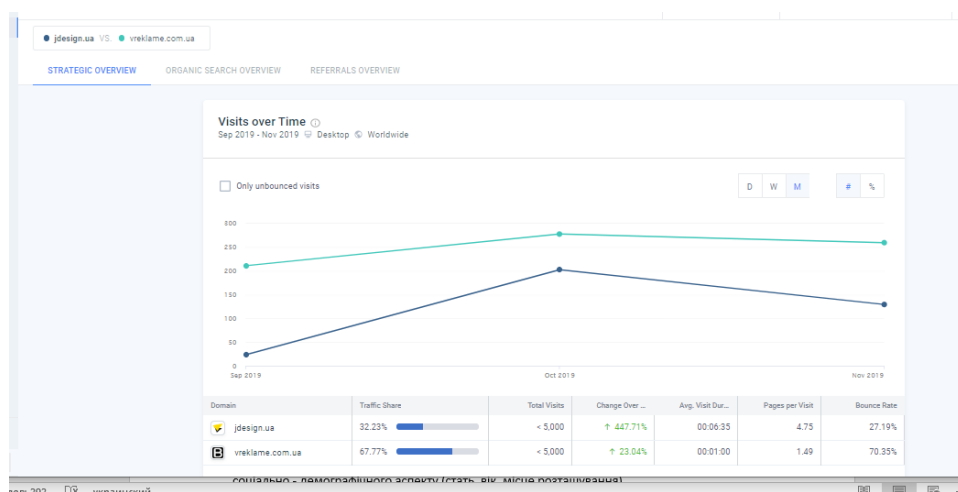


Рис.1.4. Порівняння реферального трафіку фірми ФОП "Julian Design" з фірмою "Врекламе"

На рисунку 1.5. показано порівняння показників взаємодії ФОП "Julian Design" і фірми "Врекламе".

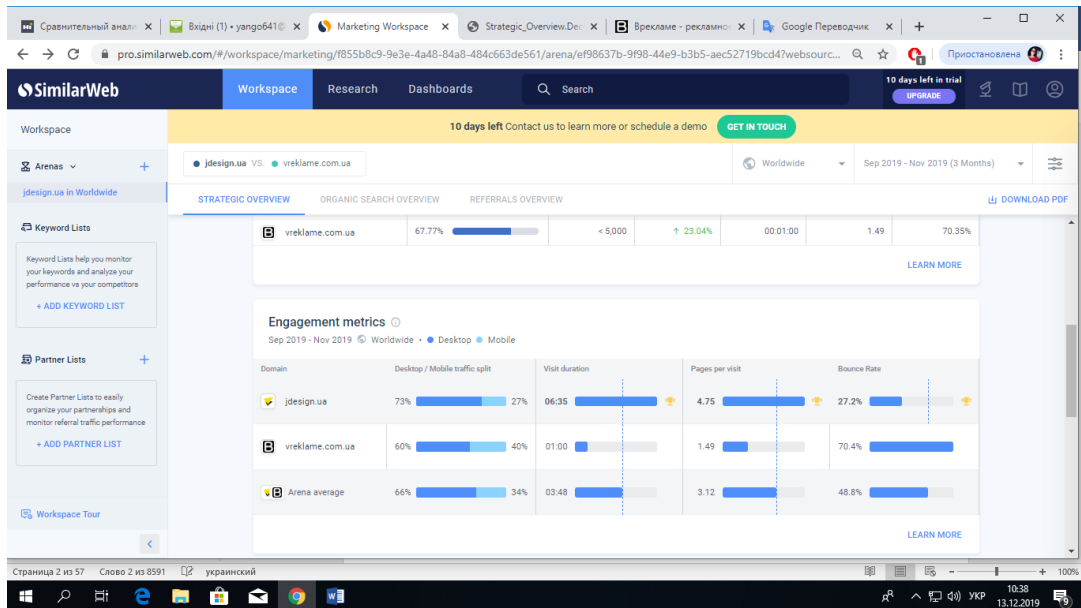


Рис. 1.5. Порівняння показників взаємодії ФОП "Julian Design" і фірми "Врекламе".

Показник взаємодії також вищий у компанії "Врекламе", ніж у ФОП "Julian Design". Таким чином, порівняння основних показників активності в Інтернет показав: основний конкурент підприємства – фірма "Врекламе" має вищі показники взаємодії, реферального трафіку та переходів з соціальних мереж. Фірма-конкурент має визначену цільову аудиторію, яка розташована здебільшого в Україні. Для покращення власних позицій ФОП "Julian Design" необхідно приділяти особливу увагу стратегію просування власних послуг в мережі Інтернет.

Маркетингова стратегія є невід'ємною складовою базової стратегії розвитку підприємства. Вона забезпечує обґрунтування ринкової спрямованості підприємства., оскільки має два основних орієнтири – ринок і продукт. За умов впровадження грамотної обґрунтованої маркетингової стратегії підприємство гарантовано збільшить обсяги реалізації і виробництва та зможе ефективно діяти в умовах конкуренції. Мережа Інтернет вплинула і

продовжує впливати на формування і розвиток суспільства. З розвитком Інтернету змінюються методи та підходи управління бізнесом та рекламою як однією з його структурних частин. Завдання, що вирішуються для просування товарів і послуг у мережі Інтернет визначають як сайтпромоутинг.

## РОЗДІЛ 2. МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ФОП «JULIAN DESIGN»

Вибір і обґрунтування маркетингової стратегії розглянуто на прикладі діючого підприємства ФОП «Julian Design», сфера діяльності якого – виробництво і реалізація типографської продукції а також надання дизайнерських послуг фізичним особам і підприємствам.

Місія підприємства – задовольняти потреби споживачів у якісній друкованій друкарській продукції, стати лідером з надання маркетингових послуг не лише у Сумському регіоні, але й в Україні.

Підприємство зареєстроване у відділі державної реєстрації підприємств м. Суми як ФОП "Julian Design" 03.06.2007р., що підтверджує наявність свідоцтва про державну реєстрацію. Форма власності – приватна. Підприємство здійснює свою діяльність, керуючись Статутом, Конституцією України, Господарчим кодексом України та іншими нормативними документами. Засновником фірми є Ю.Фесенко, який здійснює загальне управління підприємством і є його директором. Фірма має фірмовий знак, який надає їй унікальності (Додаток А).

Історія становлення підприємства розпочинається з 2007 року. ФОП «JulianDesign» – це команда спеціалістів у різних сферах маркетингу, реклами та дизайну. Штат професійних маркетологів, художників, творчих дизайнерів та відповідальних спеціалістів по додрукованій підготовці дозволяє вирішити завдання будь-якого рівня складності.

Характер надання послуг – індивідуальний, залежно від уподобань клієнтів. На фірмі "JulianDesign" задіяні сучасні типографські технології, створені безпечні умови праці, вдосконалено засоби праці.

Загальне керівництво фірмою здійснює директор. Він контролює планово-економічну діяльність, дотримання короткострокового та довгострокового стратегічного планування. Кадровий склад підприємства "Julian Design" – 7 осіб: директор (засновник), 2 дизайнери, копірайтер, 2

художники, маркетинговий аналітик. Бухгалтер приймає від матеріально відповідальних осіб товарно-грошові звіти, перевіряє і обробляє їх, враховує кошти й кредити банків, виконує інші бухгалтерські операції. Дизайнери забезпечують дизайнерські рішення, здійснюють взаємодію з клієнтом, розроблюють і впроваджують замовлені технічні завдання.

Маркетолог забезпечує кількісні, якісні маркетингові дослідження, вивчає цільову аудиторію, та з їх урахуванням проводить аналітичні розрахунки.

Для підприємства характерна упевнена ринкова орієнтація, прагнення розвитку та розширення сегменту ринку. Місія фірми – створення ефективних брендів, які збільшують прибутковість підприємств.

Підприємство обслуговує регіональний ринок типографської рекламної продукції, ринки сусідніх областей, має контакти з Туреччиною, Молдовою.

Цільова аудиторія фірми – лакофарбні заводи, підприємства, що виготовляють продукцію у жерстяних банках, які потребують рекламної продукції не лише паперової, але й на інших матеріалах. Серед конкурентів м. Суми виділяють такі підприємства:

- ТОВ "Логос"
- ТОВ "Світ друку"
- ТОВ «Врекламе»

Також конкурентами, які працюють у подібному сегменті є Харківська фірма ТОВ "Фактор Друк" та Київська ТОВ Gold Empire. У таблиці 2.1. розглянуто, які види послуг надає кожна фірма-конкурент. Наявність послуги відмічено як 1, відсутність – 0.

Таблиця 2.1. – Види послуг надає кожна фірма-конкурент

	Лако-фарбна продукція	Харчова промисловість	Побутова хімія	Автомобільна промисловість	Інші види	Разом
ТОВ "Фактор Друк"	0	1	0	1	1	3
ТОВ "Логос"	0	1	1	1	1	4
ТОВ "Світ друку"	0	0	0	0	1	1
ТОВ Gold Empire	0	1	1	0	0	2
ФОП "Julian Design"	1	1	1	1	0	4

Джерело: сформовано автором

Відповідно до результатів у таблиці 2.1, ФОП "Julian Design" займає 1 місце серед конкурентів. Але невикористана категорія "Інші види", яка достатньо глибоко охоплена конкурентами. На діаграмі показані фірми, які мають найбільший сектор охоплення різних категорій клієнтів. Це ТОВ "Логос" і ФОП "Julian Design" (рис.2.1.)

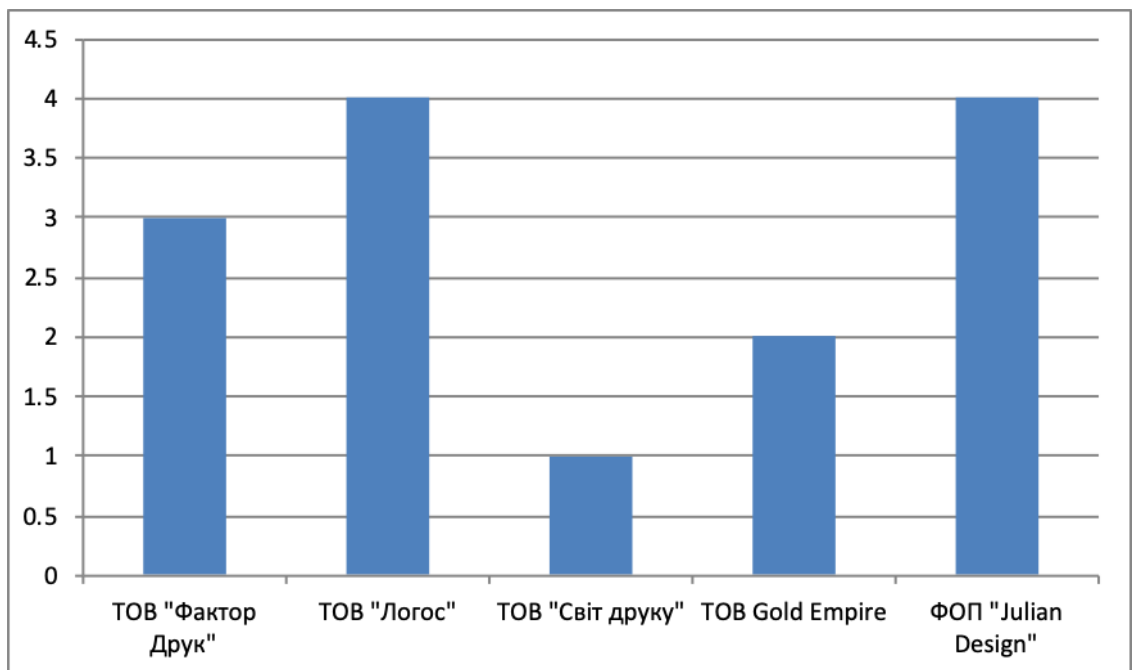


Рис.1.3. Діаграма порівняння охоплення ринку фірмами-конкурентами

Джерело: сформовано автором

Крім зазначених категорій, які є контактними аудиторіями ФОП "Julian Design" приділяється увага і відзначено у 2018 році співпрацю з такими категоріями клієнтів (табл.2.2.)

Таблиця 2.2. – Цільові аудиторії ФОП "Julian Design" у 2018 році

КАТЕГОРІЯ	СУБ'ЄКТИ ГОСПОДАРЮВАННЯ	КІЛЬКІСТЬ ЗАМОВЛЕНЬ
Хімічна промисловість	ТОВ «ЗІП»	13
	ТОВ «КоронаХім»	12
Харчова промисловість	ТОВ "Некрасов і К" АПТІ "Горобина", ТОВ "Зиплайн"	7
Побутова хімія	ТОВ "Донат" (ТМ Донат клін, ТМ Так) ТОВ "Група-Айсберг" (ТМ Бьюті скін) ТОВ "Доместик-реал"	6
Автомобільна промисловість	КоронаХим (Юнісил)	5
Посуд	ТОВ "СТГ"	2
Одяг	ТОВ "Супер-дизайн"	1
Типографська промисловість	ПП "Світ друку", ПП "Фактор-друк"	6
Сувенірна продукція	ФОП «Julian Design»	1

Джерело: сформовано автором

Найбільша кількість замовлень виконана для хімічної промисловості, найменші – для одягу та сувенірної продукції. Оскільки інші види продукції можуть включати у себе сувенірну продукцію, дизайн реклами одягу, посуду, то у стратегію розвитку передбачено включити сегментацію цільової аудиторії саме за такими критеріями:

1. Просування рекламних послуг для підприємств і фірм легкої промисловості.
2. Просування рекламних послуг для підприємств і фірм виробників посуду.
3. Просування рекламних послуг для виготовлення сувенірної продукції.

Для рівня організації запланованої маркетингової стратегії з просування рекламних послуг з виділених сегментів необхідно знати стан господарської

діяльності підприємства. Ці дані допоможуть розрахувати бюджет стратегії і напрямки її впровадження.

Із збільшенням обсягу реалізації продукції збільшилась собівартість на 163,9 тис. грн. у 2018 р. по відношенню до 2017 р.

Із стану збитковості підприємство вийшло на прибутковість, про що свідчить показник чистого прибутку, який у 2017 р. відносно 2016 р. збільшився на 11,9 тис. грн., а у 2018 р. відносно 2017 р. зменшився на 6,8 тис. грн .

Отже, аналіз організаційної структури та економічної діяльності підприємства дозволив зробити наступні висновки:

- підприємство виготовляє дизайнерську продукції і здійснює маркетингові дослідження на цільовому ринку Сумського регіону, Харківської, Полтавської області та у країнах Молдова та Турція;
- дизайнерські та маркетингові послуги Julian Design визначаються широким асортиментом та високою якістю;
- останні три роки підприємство працює прибутково, зростає рентабельність продукції.

Ураховуючи позитивну тенденцію розвитку, керівництво ФОП «Julian Design» планує і у наступному році нарощувати об'єми власних послуг. Ураховуючи високий рівень конкуренції у цьому сегменті ринку серед іноземних компаній зміцнювати свої позиції і розширяти сегменти ринку є нагальною необхідністю.

Мета підприємства на найближчий період – збільшити обсяги виробництва на 25%, вийти на європейський ринок маркетингових та дизайнерських послуг.

Аналіз конкурентів і моніторинг ринку дизайнерських послуг, дослідження поведінки і потреб споживачів дозволив визначити стратегію



розвитку. Було обрано стратегію інтенсифікації, маркетинговими складовими якої є сегментація ринку і просування товарів і послуг. Формування маркетингової стратегії просування рекламних послуг керівництвом ФОП «Julian Design» було вирішено здійснювати в Інтернет-просторі.

## **РОЗДІЛ 3. ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ РЕКЛАМНИХ ПОСЛУГ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ ФОП «JULIAN DESIGN»**

### **3.1. Розробка стратегії просування в соціальних мережах (SMM)**

Мережа Інтернет є найпоширенішим сучасним інформаційним засобом у глобальному світі. За останнє десятиріччя вона збагатилась новими суспільно-необхідними функціями, серед яких особливої значущості набули реклама, організація системи пошуку, засоби взаєморозрахунків тощо. Завдяки таким тенденціям використання Інтернет-ресурсів для просування товарів і послуг стало доцільним в маркетинговій та фінансово-господарській діяльності підприємств. Серед широкого кола Інтернет-ресурсів підприємством ФОП «Julian Design» були обрані два найсучасніші та перемпеткивні інструменти: просування в соціальних мережах (SMM) і SEO-оптимізація сайту.

Соціальні мережі – он-лайн проекти, що окреслюють схему стосунків між людьми, і побудовані на ідеї того, що всі люди можуть бути поєднані складною системою контактів від близьких друзів, до "Друзів друзів" до шостого рівня [15]. Сучасні соціальні мережі є найпопулярнішим способом проведення часу, що зумовлює популярність засобів просування товарів і послуг саме на цих ресурсах.

Соціальні мережі зі зростаючою кількістю додатків до них стали сприятливим фактором для забезпечення відвідуваності сайтів, зворотного зв'язку з користувачем і, таким чином, важливою формою генерації нової суспільно значущої інформації.

Особливість реклами в соціальних мережах полягає у тому, що вона успішно працює для тих товарів, які ще невідомі, у той час, як традиційні веб-

сайти розраховані на людей, що вже обізнані і цілеспрямовано відвідують сайт.

Якщо товар або фірма не відома, і попит ще відсутній, на допомогу приходять соціальні мережі, які рекламують і пропонують новинку й у такий спосіб формують на неї попит.

Залежно від цілей компанії, соціальні мережі використовують, як інструмент для прямих продаж, канал побудови іміджу, дошку допомоги, комунікаційну платформу.

Використання соціальних мереж для реклами товарів доцільно завдяки величезній аудиторії користувачів; використанню таргетингової реклами; можливості нарощувати кількість цільових відвідувачів шляхом підписання на ті чи інші цільові сторінки; проведення інтерактивних онлайн-заходів (конкурси, акції, розіграші).

Отже, керівництвом ФОП «Julian Design» дійшло висновку, що обов'язкова вимога сучасного ринку – наявність інформації про компанію в соціальних мережах.

Статистика свідчить, у рейтингу найпопулярніших соціальних мереж на перших позиціях знаходяться Фейсбук і Інстаграмм. ФОП «Julian Design» забезпечило створення і ведення персональної сторінки у соціальній мережі Facebook (адреса [jdesign.ua](http://jdesign.ua)). Сторінка у соціальній мережі представлена на рис.3.1.



Рис.3.1. Сторінка ФОП «Julian Design» у соціальній мережі

Завдання персональної сторінки полягає у тому, щоб забезпечити користувачів всіма можливими шляхами для взаємодії один з одним – відео, чати, зображення, музика, блоги та інше за тематикою дизайнерських послуг. Зацікавлених більш детальною інформацією споживачів передбачається перенаправляти на офіційний сайт за допомогою функціоналу – кнопок "Зв'яжіться з нами", "Офіційна інформація розміщена ТУТ"

Аналіз сторінки у Фейсбукі свідчить: сторінка має 31 особу, що виявила прагнення підписатися на цю сторінку. Контент оновлюється несистематично у середньому 1 раз на місяць. Активність на сторінці визначена як низька. Переходів на офіційний сайт зі сторінки за весь час було 9.

Розробимо план впровадження стратегії просування в соціальній мережі (SMM) для ФОП «Julian Design».

Етап 1: Визначення цілей стратегії просування . Цілі – збільшити чисельність сегменту ринку за рахунок цільової аудиторії - фізичних осіб . Портрет потенційного споживача – особи середнього віку, які мають власний бізнес і потребують дизайнерського та рекламного оформлення свого підприємства. Найчастіше – підприємці малого та середнього бізнесу.

Протягом 2019 року SMM-кампанія повинна збільшити кількість переходів на сайт з соціальних мереж до 10 в добу.

Етап2: Вибір тактики спілкування – вибір тону і стилю спілкування з цільовою аудиторією. Призначення відповідального за публікації контенту в соціальних мережах. Для ФОП «Julian Design» було вирішено використовувати неформальний стиль спілкування. Назначити головним експертом керівника профільного відділу маркетингу для ведення ділового спілкування при необхідності відповідати на складні запитання користувачів.

Вибір візуального елемента бренду, який буде використовуватись на всіх сторінках і на офіційному сайті.



Рис.3.2. Бренд фірми ФОП «Julian Design»

Етап 3: Створення контенту. Контент – це фундамент ефективного просування бізнесу в соціальних мережах. Публікація матеріалів за встановленим графіком і у встановлений час. Публікацію розширювати використанням інфографіки, фото, презентацій, тематичних новин партнерів.

Етап 4. Стимулювання користувачів брати участь у створенні контенту. Створення дискусій, організація конкурсів та розіграшів, форумів. Поширення інформації через репости.

Етап 5: Оптимізація контенту (формування ключових слів, метаданих).

Забезпечення видимості контенту для пошукових систем Google і видимості при внутрішньому пошуку у соціальних мережах.

Етап 6: Забезпечення конверсії користувачів сторінки.

Для забезпечення конверсії користувачів впровадження додаткових дій на елементах сторінки: контактні дані: номер телефону, електронна адреса, адреса скайпу. Стимулювання користувачів шляхом залучення до поточної акції.

Етап 7: Оцінка результатів просування.

Оцінювання ROI SMM-кампаній. Аналіз метрики в соціальній мережі: кількість переходів, поведінка на сайті, коефіцієнт конверсії.

План на місяць з просування рекламних послуг у соціальній мережі Фейсбук представлений у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1. План на місяць з просування рекламних послуг у соціальній мережі Фейсбук

<b>ЗАПЛАНОВАНІ ДІЇ</b>	<b>ЧАСТОТА</b>
Написання постів	4 на тиждень
Перенаповнення 3-х соцмереж (Instagram, Twitter,);	1 раз на 3 дні
Підбір і друк тематичних картинок і брендуння їх логотипом;	2 рази на тиждень
Вибіркове розміщення 10-ти постів на вибраних соцмережах;	2 рази на тиждень
Підписка до тематичних акаунтів у соцмережах	20 акаунтів на тиждень
Вибіркові лайки інших компаній, що зумовлюють зворотні лайків акаунта.	20 шт на тиждень

Запланована робота має покладатися на співробітника фірми або досвідченого SMM-фахівця. Розрахунки показали необхідність укласти угоду з SMM-фахівцем з оплатою 15 тис грн. У разі необхідності термін співробітництва продовжити на півроку.

Таким чином, просування рекламних послуг в соціальних мережах є частиною комплексного інтернет-маркетингу, який є частиною стратегічного

розвитку ФОП «Julian Design». Оцінка ефективності стратегії дієва за умов конкретизації мети просування.

### **3.2. SEO-оптимізація сайту ФОП «Julian Design»**

У попередньому розділі визначено, що динаміка прибутків підприємства поступово зростає, але недостатніми темпами. В умовах насиченості ринку підприємствами, які пропонують аналогічні послуги важливо нарощувати обсяги продажів, завойовувати нові цільові ринки, які ще опановані конкурентами. Була обрана стратегія просування рекламних послуг для фізичних осіб, для підприємств-виробників легкої промисловості і виробників посуду. Для просування рекламних послуг для фізичних осіб було вирішено застосувати просування у соціальних мережах. Крім просування в соціальних мережах в рамках стратегії інтенсивного розвитку було вирішено приділяти увагу розкручуванню офіційного сайту. Він є базовою площадкою, де зосереджена вся інформація про ФОП «Julian Design», потфолію, контактні дані.

Підприємство ФОП «Julian Design» має свій офіційний сайт – <https://jdesign.ua/>. Головна сторінка сайту представлена на рис.3.3.



Рис.3.3. Головна сторінка офіційного сайту – <https://jdesign.ua/>

Сайт інформативного характеру, на ньому представлена загальна інформація про історію розвитку фірми, її перспективи. На вкладниці "Колекції" зібрані фото дизайнерських ідей, що розроблені підприємством за категоріями та етапність просування бренду. Меню "Послуги" дублює вміст вкладниці "Наша колекція" і надає поверхневу інформацію. До того воно відзначається відсутністю конкретної текстової інформації (матеріали, ціни, розміри). Вкладка "Індивідуальні замовлення" містить коротке повідомлення про можливість замовлення індивідуального характеру, передбачені фото, але вони не надають вичерпної відповіді. Меню контакти містить лише контактні телефони. Інтерактивного зворотного зв'язку не передбачено. Зокрема, в режимі он-лайн не має можливості виразити свої невдоволення і залишити свої побажання та пропозиції щодо товарів, задати питання і отримати відповідь та роз'яснення на них від фахівця. Аналіз сайту засобами аналітики (аналізатор сайтів <http://analizsaita.com/>) показав низький поріг відвідуваності, відсутність гіперпосилань на інших сайтах, та нульовий відсоток пошукового трафіка. Опитування клієнтів, звідки вони дізналися показало низький відсоток популярності сайту, що підтверджує статистика відвідуваності сайту (рис.3.3.)



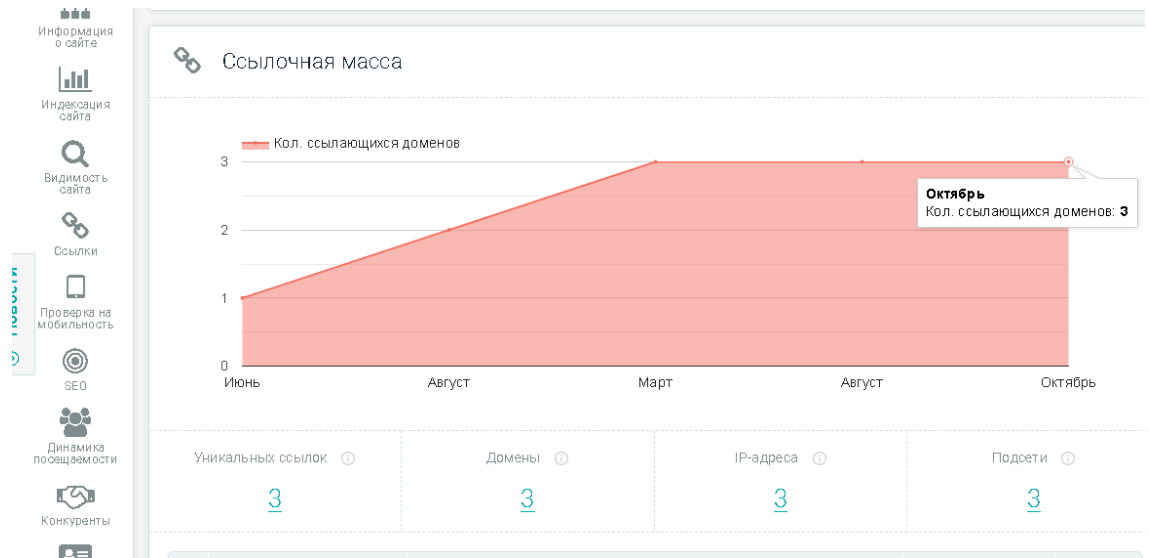


Рис.3.4. Статистика відвідуваності сайту ФОП «Julian Design»

Отже, для розкручування сайту необхідно застосувати інструментарій SEO-оптимізації. SEO-оптимізацію заплановано впроваджувати впродовж кварталу із залученням фахівця SEO-оптимізації. Етапність його роботи наступна:

1 етап. Аналіз офіційного сайту, тематики, сайтів конкурентів. Порівняння сайту. За статистикою конкурентів, які виявлені за ключовими словами у пошукових запитах ФОП «Julian Design» займає 78 місце серед сайтів з українським доменом (рис.3.4.).

The screenshot shows the Serpstat interface with a table of competitors. The table has the following columns: #, Домен, Общих ключевых фраз, Отсутствующих ключевых фраз, Релевантность, %, Всего фраз у домена, and Видимость. The data is as follows:

#	Домен	Общих ключевых фраз	Отсутствующих ключевых фраз	Релевантность, %	Всего фраз у домена	Видимость
1	studio-i.ru	4	73	5.19	77	0
2	brandability.ru	1	21	4.55	22	0
3	unicorn.lv	1	63	1.56	64	0
4	kohanki.ru	1	68	1.45	69	0
5	semantika.studio	1	142	0.70	143	0
6	internetmaster.biz	1	152	0.65	153	0
7	elevends.ru	1	160	0.62	161	0
8	royalkusto.kz	1	211	0.47	212	0
9	rocketscience.pro	1	224	0.44	225	0
10	creativedesign.com.ua	6	2 395	0.25	2 401	0
11	workrocks.com	2	1 319	0.15	1 321	0
12	easy-it-courses.com	16	11 312	0.14	11 328	0
13	miolaweb.ru	1	790	0.13	791	0

Рис.3.4. Аналіз конкурентів ФОП «Julian Design»

План роботи на початковому етапі SEO-оптимізації і результати їх виконання показаний у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2. - План роботи на початковому етапі SEO-оптимізації ФОП «Julian Design»

ПОКАЗНИК	РЕЗУЛЬТАТ
Аналіз загальної видимості сайту за високочастотними і низькочастотними запитами	0
Аналіз конкурентів, лідерів ринку	78 місце
Визначення запитів, під які на сайті потрібно створювати і оптимізувати посадочні сторінки	Дані відсутні через низьку частотність запитів
Загальна аналітика на основі пошукової видачі	Оптимізація сайту низька

За проведеним аналізом можна зробити висновок про нагальну необхідність удосконалення сайту, оскільки він не забезпечує очікувані від нього результати. Попередня оцінка показала: потрібно змінювати CMS (систему управління контентом), адаптувати сайт під мобільні пристрої, змінювати протокол з http на https тощо.

Етап 2. Після визначення загальних змін необхідно приділити увагу формуванню первинного ядра пошукових запитів. Збір, кластеризація за групами, визначення частотності семантичного ядра (за допомогою сервісу Serpstat та інших інструментів збору пошукових запитів)

Семантичне ядро – повний перелік всіх ключових слів, пов'язаних з темою ресурсу, розділений на подібні за змістом групи. Збір семантичного ядра для підприємства представлений у таблиці 3.3.

Семантичне ядро можна створити за двома варіантами: вручну і з використанням різних сервісів. У таблиці 3.3. показано семантичне ядро, для ФОП «Julian Design» створене вручну.

Таблиця 3.3. – Семантичне ядро для категорії "Рекламні матеріали"

<b>СЕМАНТИЧНЕ ЯДРО</b>	
<b>РОСІЙСЬКОЮ МОВОЮ</b>	<b>УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ</b>
Дизайн	Дизайн
Логотип создать	Логотип створити
Дизайн рекламы	Дизайн реклами
Дизайн типографии	Дизайн типографії
Реклама созать	Рекламні розробки
Услуга дизайнерская	Услуга дизайнерська
Создать бренд	Створити бренд
Брендинг	Брендинг
Агенство дизайна	Агенція дизайна

Етап 3. Впровадження пошукової оптимізації – просування сайту в першу десятку рейтингу у пошукових системах Google (<http://www.google.com/>), МЕТА (<http://www.meta.ua/>), Українському порталі (<http://www.uaportal.com/>).

Пошукові системи постійно вдосконалюють свої алгоритми і показують найбільш релевантні сторінки під запити користувачів. На даному етапі при введенні запиту «дизайн упаковки», на перших місцях релевантні дані запитам сторінки – Студія Дизайну, сайт компанії True-Design Brands&Trends. Досліджувана у роботі фірма ФОП «Julian Design» на перших сторінках пошуку відсутня (рис.3.5.).

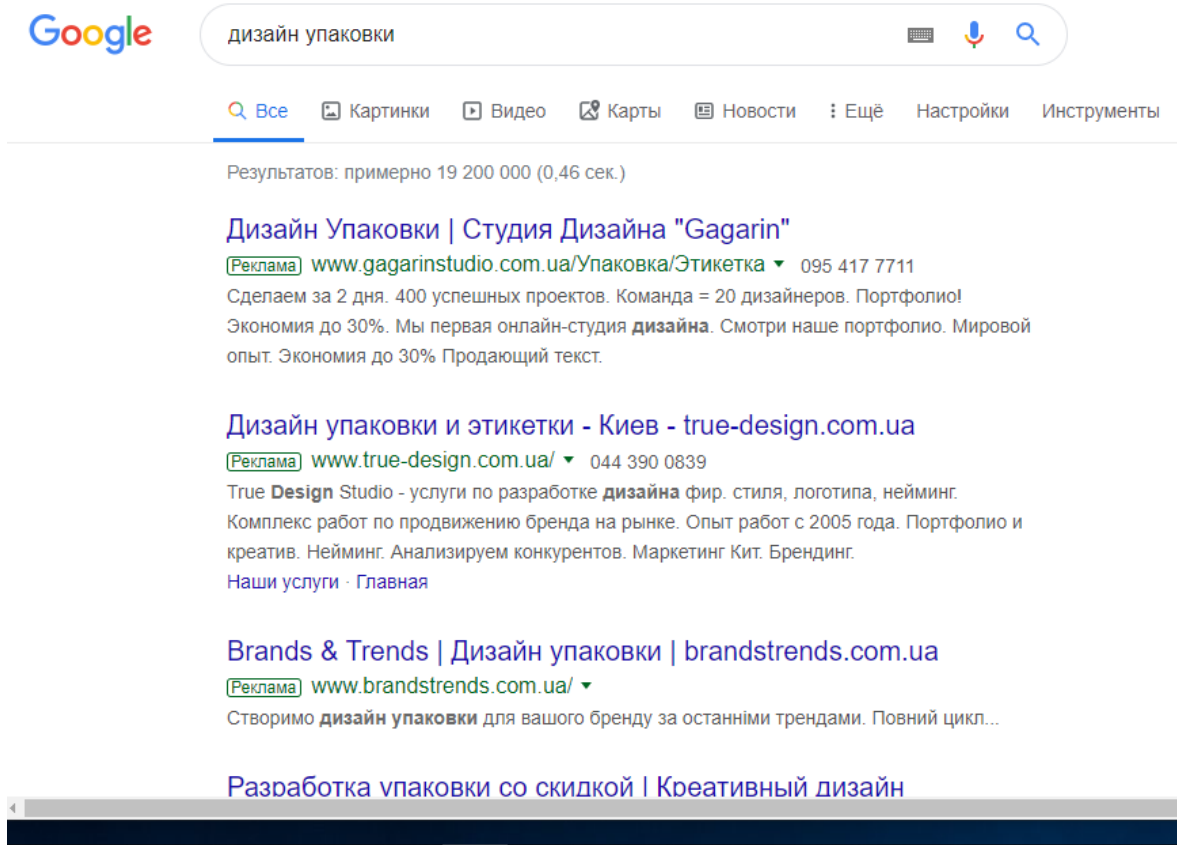


Рис.3.5. Фрагмент результатів пошуку а ключовим словами у пошуковому сервісі

Пошукова оптимізація має бути здійснена за цільовими ключовими словам під тематику сайту. Оскільки користувачі шукають необхідний для них товар у пошуковій системі, вони вже потенційно зацікавлені у придбанні продукції. Приблизний час просування сайту складатиме до 6 місяців. Для досліджуваного підприємства достатньо 50-100 відвідувань на день, щоб мати прибуток 20000грн у місяць. Вартість просування сайту в Інтернет-мережі складатиме 5350 грн.

Крім SEO-оптимізації офіційного сайту, забезпечення просування рекламних послуг підприємства ФОП «Julian Design» має включати:

1. Поновлення та удосконалення змісту офіційного сайту ФОП «Julian Design», а саме: забезпечення його засобами зворотнього зв'язку, кнопками переходу до сторінок соціальних мереж, елементами динамічної статистики.

Доцільно буде організувати на сайті підприємства віртуальну виставку портфолію рекламних послуг. Перевагою використання віртуальної виставки є те, що на умовно необмежений у часі та просторі захід, який реалізується за рахунок Інтернет-ресурсів, підприємство ФОП «Julian Design» розмістить графічну, текстову та відеоінформацію - зображення експонатів, рекламних послуг для продажу. Віртуальна виставка дозволить користувачеві у зручний для себе час ознайомитися з представленими товарами, а підприємству – спрямувати увагу потенційних клієнтів на додаткові переваги та зручності пропонуваніх рекламних послуг.

2. Розробка і розміщення рекламних банерів. Планується, крім загальної інформації на офіційному сайті замовити банери з логотипом компанії, фото товарів та слоганом "Рекламні послуги, що забезпечать вам надзвичайний комфорт" і розмістити їх на сайтах, де акумульовані цільові споживачі рекламних послуг (сайти для фірм, для тих, хто цікавиться дизайном). Банерну рекламу доцільно реалізовувати як графічні зображення з логотипом компанії, а також міні відеоролики.

3. Розміщення банерної і контекстної реклами на партнерських сайтах. Банери будуть розміщені на сайтах-партнерах [www.sofino.ua](http://www.sofino.ua) (фірма "Ампір"), <https://www.dybok.com.ua/ua> (фірму "Дубок"), та інших.

Оплата за розміщення банерів буде відбуватись за моделлю CPC (cost per – вартість за тисячу натискань на рекламний банер. Вартість CPC складає 200-220 умовних одиниць за тисячу кліків.

4. Виготовлення односторінкового сайту "Лендінг сторінки" для товарної групи "Рекламні послуги для вашої фірми" з фото, цільовою інформацією і контактами, де можна замовити рекламу. Створення одно сторінкового сайту необхідно замовити у фахівців з "Лендінг-сторінку". Сайт повинен бути зрозумілим, простим, привертати увагу потенційних клієнтів і одночасно спонукати їх зробити замовлення.

5. Впровадження пошукової оптимізації - просування сайту в першу десятку рейтингу у пошукових системах Google (<http://www.google.com/>), META (<http://www.meta.ua/>), Українському порталі (<http://www.uaportal.com/>).

Пошукова оптимізація має бути здійснена за цільовими ключовими словам під тематику сайту. Оскільки користувачі шукають необхідний для них товар або послугу у пошуковій системі, вони вже потенційно зацікавлені у її замовленні. Приблизний час просування сайту складатиме до 6 місяців. Для досліджуваного підприємства достатньо 50-100 відвідувань на день, щоб мати прибуток 50000 грн у місяць. Вартість просування сайту в Інтернет-мережі складатиме 350 грн.

7. Використання контекстної реклами, яка демонструється у пошукових системах Google, чи пошукових системах партнерів. Контекстна реклама також залежить від пошукового запиту потенційного покупця, вона дозволить чітко співвідносити затрати з результатами: оплата буде здійснюватися тільки за кліки по оголошеннях при переході на сайт. Ціна створення та просування контекстної реклами – від 1000 грн в одній пошуковій системі.

Таким чином, запропоновані заходи SEO-оптимізації сайту та додатковий інструментарій зможуть забезпечити результативність стратегії інтенсифікації розвитку підприємства.

### **3.3. Економічний ефект від запропонованих заходів**

Сучасні ринкові умови у більшій степені потребують переорієнтації саме на віртуальний ринок, де значно більші можливості охоплення цільової аудиторії та можливість вчасного редагування рекламної компанії. Для просування рекламних послуг засобами Інтернет-маркетингу було заплановано у 2019 році змінити стратегію розвитку на стратегію інтенсифікації із включенням маркетингової стратегії - стратегії просування

рекламних послуг. Запропонована стратегія була зорієнтована на максимальне використання Інтернет-ресурсів, зокрема, просування через соціальні мережі та SEO-оптимізацію сайту. Поведемо аналіз організації просування рекламних послуг засобами Інтернет як-то SMM соціальних мереж та SEO-оптимізація сайту на підприємстві ФОП «Julian Design», щоб виявити їх дієвість та результативність. Організація рекламної діяльності була спрямована на поширення інформації про підприємство, створення його позитивного іміджу у Інтернет-середовищі та одночасно просування рекламних послуг. Особливих засобів просування потребував такі сегменти ринку як "Рекламні послуги для посуду", "Рекламні послуги для одягу", "Реклама сувенірної продукції". Планувалось у вказаних сегментах збільшити товарообіг на 25% порівняно з 2018 роком. Якщо у 2018 році товарообіг у складав 123177 грн (табл.3.2.), то планується збільшити його на 13000-3800 грн у кожному сегменті. Бюджет, виділений на організацію рекламної компанії в середовищі Інтернет – 31387 грн (5% від чистого прибутку 2018 року). Кошторис рекламної діяльності на 2018 рік ФОП «Julian Design» поданий у таблиці 3.4.

Таблиця 3.4. - Бюджет рекламної діяльності ФОП «Julian Design»

<b>ВИД РЕКЛАМНОГО ЗАХОДУ</b>	<b>ВАРТІСТЬ, ГРН</b>
Маркетингові дослідження з визначення цільової аудиторії підприємства	3250
Оплата створення відеоролика	1500
Поновлення та удосконалення офіційного веб-сайту	3450
Створення і розміщення банерів на тематичних, добре розкручених сайтах	1100
Розміщення контекстної реклами	360
Розміщення реклами у соціальних мережах на тематичних сторінках facebook.ua)	200
Оплата консультацій веб-розробників	500
Виготовлення односторінкового сайту (лендінг сторінка)	900
Плата за рекламу банерів за ціною моделлю CPS	5200
Оплата СММ-фахівця за просування товарів підприємства у соціальній мережі	14500
Разом	30960

Як показав розгляд теоретичних джерел, мета і завдання рекламної компанії, яка проводиться у Інтернет-середовищі, зумовлюють використання різних видів Інтернет-ресурсів. Для підприємства ФОП «Julian Design» доцільно здійснити такі заходи: поновлення сайту, організація і впровадження банерної реклами, створення персональної сторінки у соціальних мережах і рекламування товарів підприємства на ній, використання відеореклами, здійснення пошукової оптимізації офіційного веб-сайту за ключовими словами.

Контроль процесів інтернет-маркетингу доцільно здійснювати за допомогою Google Analytics. Це сервіс веб-аналітики, який дозволяє оцінити якість втілених робіт, зростання трафіку, конверсію продажів та багатоканальну конверсію.

Комунікативна ефективність рекламної компанії в мережі Інтернет і визначення впливу реклами на результати продажів була оцінена через 3 місяці після початку рекламної компанії. Для комунікативної оцінки застосовувались два методи: он-лайн анкетування за допомогою Інтернет-сервісу <https://www.surveymonkey.com> та за допомогою опитування фокус-групи у кількості 40 осіб, сформована з потенційних клієнтів.

Он-лайн анкетування передбачало визначити ступінь ознайомлення з товарами ФОП «Julian Design», ставлення до підприємства ФОП «Julian Design» за 10-бальною шкалою, джерело інформації про підприємство. Інтернет-сервіс <https://www.surveymonkey.com> дозволяє розмістити он-лайн анкету на офіційній веб-сторінці підприємства, а також у соціальних мережах. Сервіс має надзвичайно вдалий і потужний інструментарій, передбачає можливість розміщувати розроблені анкети у соціальних мережах, охоплювати великі за обсягом цільові аудиторії і автоматично опрацьовувати первинні дані. Його перевагою є те, що результати відповідей після обробки автоматично подаються у вигляді діаграм і графіків.



У результаті анкетування виявлено, що з 400 осіб, що надали відповіді на запитання анкети 320 знають підприємство ФОП «Julian Design», 290 особи назвали види послуг та рекламну продукцію, що реалізує підприємство

Результати он-лайн опитування респондентів представлені у таблиці 3.5.

Таблиця 3.5. – Аналіз результатів он-лайн опитування респондентів

ПОКАЗНИК	ОСІБ	%
Кількість учасників	400	100
Впізнали рекламу	320	80
Назвали рекламовану продукцію	290	72,5
Розподіл за Інтернет-ресурсами		
Офіційний-сайт	70	21,875
Персональна сторінка у соціальній мережі	102	31,875
Банери	88	27,5
Відеореклама на інших сайтах	50	15,625
"Лендінг-сторінка"	10	3,125
Разом	320	100

Питома вага популярності кожного Інтернет-ресурсу, що були задіяні у рекламуванні товарів підприємства представлена на діаграмі 3.4.

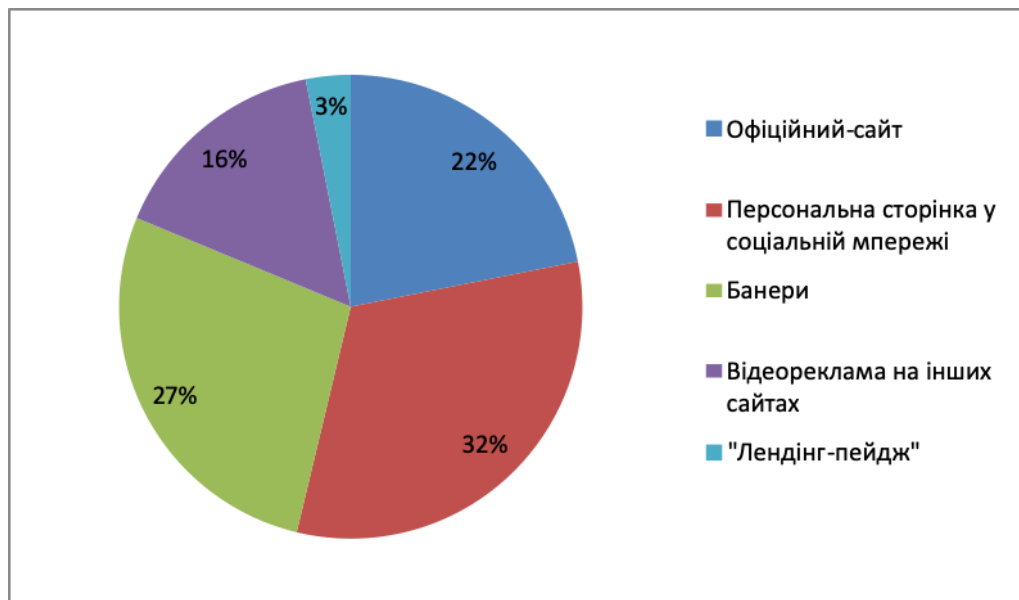


Рис.3.4. Питома вага популярності кожного Інтернет-ресурсу ФОП «Julian Design»

Аналіз діаграми дозволяє стверджувати, що найпопулярнішим засобом є персональна сторінка у Фейсбук, на другому місці рекламні банери, на

третьому – офіційний сайт підприємства. Найнижчий рівень популярності у одно сторінкового сайту "Лендінг-пейдж" (3%), що потребує його доопрацювання. Опитування у фокус-групі надало можливість оцінити якісний рівень проведення рекламних заходів. Оскільки метою рекламної компанії було поширення інформації про підприємство ФОП «Julian Design» та його товарну продукцію, важливо було визначити, чи досягнута мета.

Серед учасників анкетування був проведений спеціальний експеримент, спрямований на визначення ступеня впізнавання реклами підприємства та відсотка споживачів, які її згадали. Учасникам експерименту показувалась досліджувана реклама і визначалось, чи знайома вона їм. Якщо вони відповідали стверджувально, то здавались додаткові запитання з метою визначення, наскільки глибоко вони знайомі з підприємством та його рекламними товарами.

Отже, заходи з дослідження комунікативної ефективності дозволяють високо оцінити психологічну ефективність рекламної компанії. 80% респондентів, що брали участь в анкетуванні знають підприємство ФОП «Julian Design», 76% з них добре обізнані щодо товарної продукції. Аналіз використання різних видів реклами, особливостей самої реклами у сфері послуг підтверджує важливість вміння вибору оптимальних Інтернет-ресурсів. Результативність реклами залежить від планування реклами, її організації та чітко сформульованих цілей.

Таким чином, виявлено основні підходи щодо оцінки ефективності реклами: ефективність реклами може бути економічна, психологічна. Основний показник економічної ефективності – показник ROMI. Показники психологічної ефективності – запам'ятовуваність реклами, впізнаваність. Аналіз показників дозволяє стверджувати що організація рекламної діяльності на підприємстві ФОП «Julian Design» є ефективною.

## Висновки

Головною метою роботи було вивчення теоретичних і практичних засад маркетингової стратегії просування рекламних послуг та визначення шляхів удосконалення підприємницької діяльності.

У першому розділі охарактеризовано теоретичні аспекти формування маркетингових стратегій. Стратегія маркетингу підприємства – це сукупність напрямів його діяльності на ринку і прийняття рішень, які забезпечують повну реалізацію базової стратегії підприємства. Доведено, значущою задачею просування товарів і послуг засобами Інтернет-ресурсів є те, що вона дозволяє зацікавленому споживачеві вступити в діалог із рекламодавцем в реальному часі, вирішити питання, що цікавлять його та мати можливість зворотного зв'язку у реальному часі. Конкретизує стратегію сегментації поняття STP-маркетингу (segmenting (сегментація), targeting (вибір цільового ринку), positioning (позиціювання))

Розглянута маркетингова стратегія ФОП «Julian design». Мета підприємства на найближчий період – збільшити обсяги виробництва на 25%, вийти на європейський ринок маркетингових та дизайнерських послуг.

Аналіз конкурентів і моніторинг ринку дизайнерських послуг, дослідження поведінки і потреб споживачів дозволив визначити стратегію розвитку. Було обрано стратегію інтенсифікації, маркетинговими складовими якої є сегментація ринку і просування товарів і послуг. Формування маркетингової стратегії просування рекламних послуг керівництвом ФОП «Julian Design» було вирішено здійснювати в мережі Інтернет. Серед широкого кола Інтернет-ресурсів підприємством ФОП «Julian Design» були обрані два найсучасніші та перспективні інструменти: просування в соціальних мережах (SMM) і SEO-оптимізація сайту.

Крім просування рекламних послуг у соціальних мережах було вирішено провести SEO-оптимізацію офіційного сайту фірми. SEO-

оптимізацію заплановано впроваджувати впродовж року із залученням фахівця SEO-оптимізації. Пошукова оптимізація має бути здійснена за цільовими ключовими словам під тематику сайту. Оскільки користувачі шукають необхідний для них товар або послугу у пошуковій системі, вони вже потенційно зацікавлені у її замовленні. Приблизний час просування сайту складатиме до 6 місяців.

Результати аналіз дозволяють стверджувати, що найпопулярнішим засобом є персональна сторінка у Фейсбук, на другому місці рекламні банери, на третьому – офіційний сайт підприємства. Найнижчий рівень популярності у одно сторінкового сайту "Лендінг-пейдж" (3%), що потребує його доопрацювання. Запропоновано використовувати такі підходи просування рекламних послуг: використання соціальних мереж (проведення SMM) та SEO-оптимізація офіційного сайту.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Агенство Інтернет-реклами «Prodex» [Електронний ресурс] / –2013. – Режим доступу : [banner.ukr.prodex.net.ua](http://banner.ukr.prodex.net.ua). – Назва з екрану.
2. Белобродский А. А. "Організація – торгівлі". Матеріали МНПК "Електронний бізнес: досвід і перспективи". Бердянськ: Видавництво Бердянського Державного Університету. 2012 р. - 198 с.
3. Бобик В. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: монографія / В. Бобик. – К. : Вид. МАУП, 2015. – 438 с.
4. Воронін Я. М. Розвиток Інтернет-реклами у системі електронної комерції : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.05 / Я. М. Воронін ; ХАІ. – Харків, 2008. – 24 с.
5. Годин, А. А., Інтернет-реклама: підруч. / А. А. Годин, А.М Годин., В.М Комаров. – К: Знання. – 2012. – 168 с.
6. Голод, А. П. Використання Інтернету для просування товарів / А. П. Голод // Туристична освіта в Україні: проблеми і перспективи: зб. наук, праць. – К.: Тонар, 2013. – С. 356-350.
7. Грабар О. І. Сучасні напрями вдосконалення рекламної діяльності підприємства на основі використання Інтернет-технологій / О. І. Грабар, О. М. Кушніренко // Вісник ЖДТУ. – 2013. – № 1(59).
8. Дані досліджень інтернет-аудиторії України / Електронний ресурс. - Режим доступу: <http://www.inau.org.ua/analytics>
9. Джефкінс Ф. Реклама: Практи. Посіб.: Пер. з 4-го англ. Вид./ під ред. Д. Ядіна. – К.: Т-во «Знання», КОО, 2001. – 456с.
10. Джефкінс, Ф. Реклама : практи. посіб. / Ф. Джефкінс ; [пер. з 4-го англ. вид. ; доп. і ред. Д. Ядіна]. К.: Знання, 2014. – 565 с.
11. Древаль О.Ю. Рекламний менеджмент /О.Ю.Древаль. – Суми: СумДУ, 2010 – 10 с.

- 12.Еволюція соціальних мереж [Електронний ресурс]/ <https://ankolpakov.ru/>  
– Режим доступу: – назва з екрана.
- 13.Ковшова І.О. Рекламний менеджмент / Ковшова І.О., Луцій О. П., Забуранна Л. В.- К.: Європейський університет, 2015. – 328 с.
- 14.Кожухівська, Р. Б. Вплив факторів на розвиток ринку Інтернет-комунікацій в Україні [Текст] / Р. Б. Кожухівська // Вісник Міжнародного слов'янського університету. – 2014. – № 2.
- 15.Корнієнко, С. CTR банерів важливіше за душевний спокій користувачів [Електронний ресурс] / Сергій Корнієнко // Українська правда.– Режим доступу : <http://www.pravda.com.ua/news>– Назва з екрану.
- 16.Кортленд Л. Бове, Уильям Ф. Аренс. Современная реклама: Пер. с англ./под ред Бове Л. Кортленда. – Тольятти: Изд. Дом «Довгань», 1995. – 704 с.
- 17.Крамаренко В.І. Маркетинг: Навч. посібн. / під ред. В.І.Крамаренка, Б.І.Холода. – К.: ЦУЛ, 2013. – 258 с.
- 18.Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок./ Ж.-Ж. Ламбен - СПб.: 2007. — 800 с.
- 19.Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент: Навч. посібн. / під ред. Т.І. Лук'янець. – К.: КНЕУ, 1998. – 275 с.
- 20.Миронов Ю.Б. Основи рекламної діяльності / Ю.Б. Миронов, Р.М. Крамар – Дрогобич: Посвіт, 2011. – 108 с.
- 21.Музикант В.Л. Теорія та практика сучасної реклами / В.Л. Музикант. - М.: Євразійський регіон, 2012. – 376 с.
- 22.Нападовська Л. В. Управлінський облік : підруч. для вузів / Л. В. Нападовська. – 2-ге вид., доопрац. та допов. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2010. – 648 с.
- 23.Нестеренко Л. В. Інтернет-реклама – ефективний інструмент маркетингової комунікаційної політики / Л. В. Нестеренко, Л. М.

- Тарасюк // Міжвузівський збірник "Комп'ютерно-інтегровані технології: освіта, наука, виробництво". – 2011. – № 5. С.123-125.
- 24.Нестеренко Л. В. Інтернет-реклама – ефективний інструмент маркетингової комунікаційної політики / Л. В. Нестеренко, Л. М. Тарасюк // Міжвузівський збірник "Комп'ютерно-інтегровані технології: освіта, наука, виробництво". – 2011. – № 5.
- 25.Нестеренко О.О. Аналіз асортиментної політики підприємства роздрібної торгівлі / О.О. Нестеренко // Вісник ЖДТУ. Економічні науки. – 2010. – № 3 (53) – С.172-178.
- 26.О блоге [Электронный ресурс] // Народный блоггер. – Режим доступа: <http://blogger.com.ua/about>. – Загл. с экрана.
- 27.Обрителько Б.А. Реклама і рекламна діяльність: Курс лекцій / під ред. Б.А. Обрителько. – К.: МАУП, 2009. – 240 с.
- 28.Объем рекламного рынка Украины 2014 и прогноз объемов рынка 2015 / Электронный ресурс. - Режим доступа: <http://sostav.ua/publication/obemreklamnogo-rynka>
- 29.Олецький, О. Показники ефективності веб-реклами [Електронний ресурс] / Олецький О. // Сайт Олексія Олецького. – Режим доступу [http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/Vbumb/2010\\_2/11.pdf](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Vbumb/2010_2/11.pdf). – Назва з екрану.
- 30.Офіційний сайт підприємства JDesign / <https://jdesign.ua/>
- 31.Панкрухин А. П. Маркетинг : учебник для студентов / Панкрухин А. П. // Гильдия маркетологов. – 3-е изд. – М. : Омега-Л, 2013. – 656 с.
- 32.Писарук, Н. Н. Исследование операций / Н. Н. Писарук. – Минск: БГУ, 2015. – 292 с.
- 33.Пічугіна Т. С. Оцінка ефективності маркетингової політики підприємств на основі використання аналізу Інтернет-реклами / Т. С. Пічугіна, І. А. Гейченко // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі

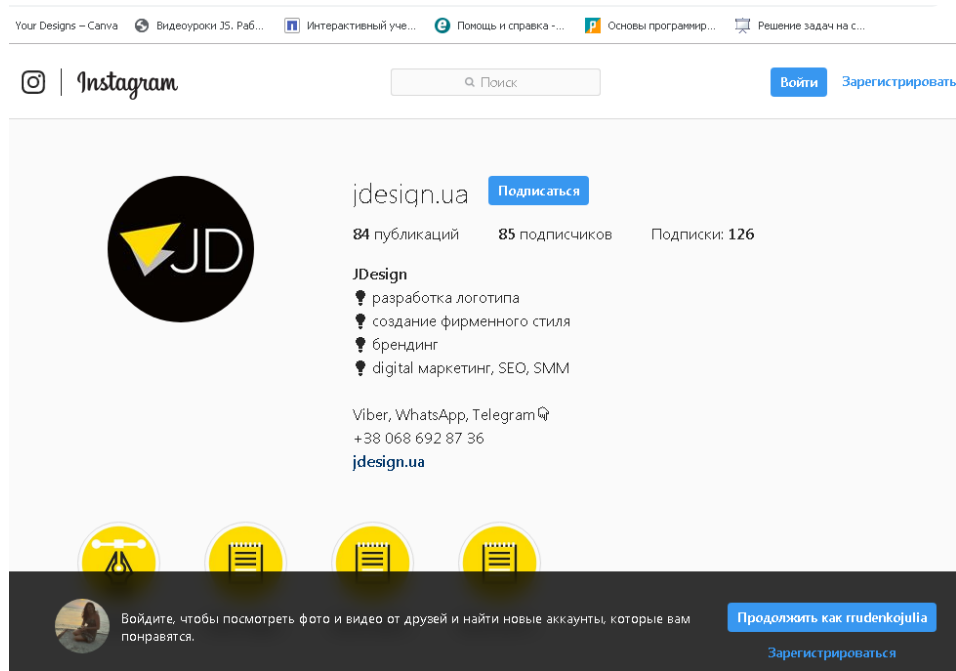
- та послуг: зб. наук. пр. у 2 ч. – ХДУХТ : Харків, 2009. – Вип. 1. – С 555-561.
34. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 р., № 39 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www.rada.gov.ua](http://www.rada.gov.ua).
35. Рейтинг українських користувачів Facebook [Електронний ресурс] // Watcher. – Режим доступу: <http://watcher.com.ua/facebook-reiting>. – Назва з екрана
36. Реклама в мережі Інтернет // Електронний ресурс. - Режим доступу: <http://reklama-zenit.if.ua/reklamni-poslugv/reklama-v-internet.html>
37. Россоха В.В. Маркетинговий менеджмент/ В.В. Россоха, О.В. Гуменна, К.В. Пічик, Н. В. Романченко. – К., 2015. – 424 с.
38. Сологуб О. П. Оцінка ефективності Інтернет-реклами / О. П. Сологуб, Л. В. Капінус // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – 2010. – № 2(10).
39. Статистика // Електронний ресурс. - Режим доступу: [Бйр:/Ae-reputation.ru/statistika.html](http://reputation.ru/statistika.html).
40. Струтинська О. В. Інформаційні системи та мережеві технології / за наук. ред. М. І. Жалдака. – К. : Університет «Україна», 2011. – С. 25–26.
41. ТОП-20 українських брендів в facebook [Електронний ресурс]. – Режим доступу: – назва з екрана.
42. Успенский И. В. Интернет-маркетинг [Электронный ресурс] / И. В. Успенский. – Режим доступа : <http://www.imanbooks.com/book>.
43. Щербакова О. Ю. Реклама в Интернет-СМИ: принципы функционирования и типологическая характеристика / О. Ю. Щербакова // Вестник ВГУ. Серия : Филология. Журналистика. – 2008. – № 2. – С. 264–269.
44. Щербіна В.К. Концепція ринкового позиціонування товару на споживчому ринку // Економіка: зб. наук. праць / За заг. ред. акад. АПН



України І.Ф. Прокопенка. - Харків: ХНПУ, 2007. - Вип.7. - 104с. - С. 93-95.

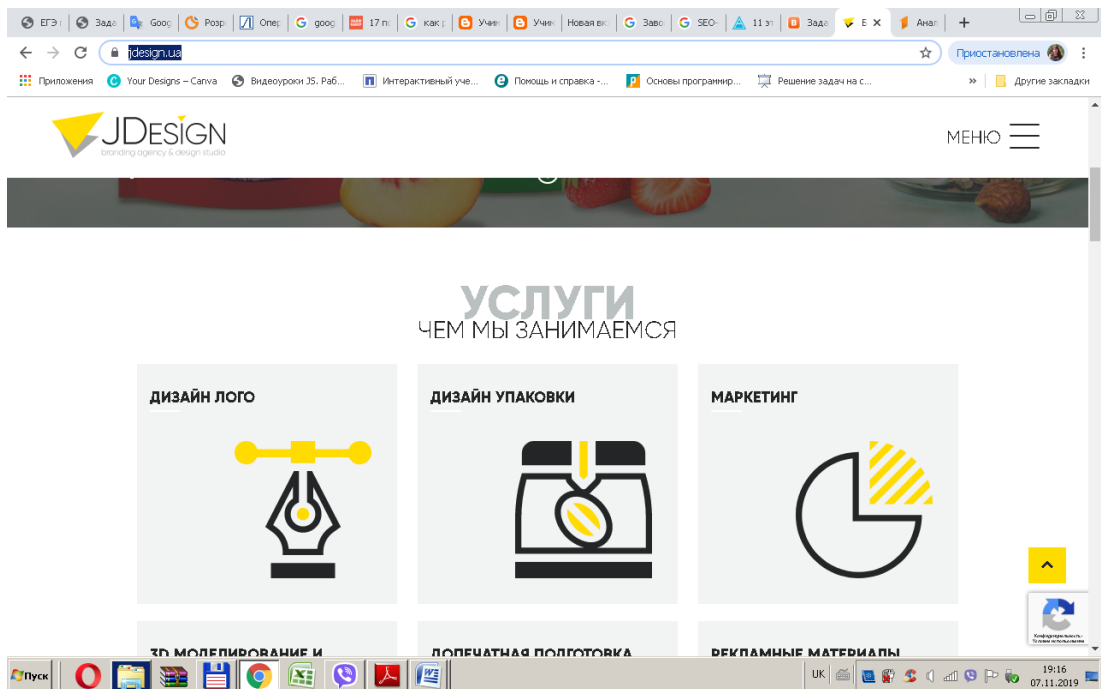
Додаток А

### Сторінка фірми в Інстаграм ФОП "Jdesign"



Додаток Б

### Види послуг фірми ФОП "Jdesign"



## Результат аналізу відвідування сайту ФОП "Jdesign" за посиланнями

Результат анализа сайта по ключевым словам:

№	Запрос	Позиция 07.11.2019	URL	Запросов в месяц	Эфф. показов	Конкурентный анализ
1	отрасль автохимия	5	/portfolio/category/avtohimii...	0	0	ОТЧЁТ
2	jd-net	11	/	0	0	ОТЧЁТ
3	дизайн упаковки конфет	38	/portfolio/dizajn-upakovki-konfet/	1	0	ОТЧЁТ
4	упаковка конфет дизайн	44	/portfolio/dizajn-upakovki-konfet/	0	0	ОТЧЁТ
5	нет данных	-	-	-	-	-
6	нет данных	-	-	-	-	-
7	нет данных	-	-	-	-	-
8	нет данных	-	-	-	-	-
9	нет данных	-	-	-	-	-
10	нет данных	-	-	-	-	-

По умолчанию выбран регион «Москва». Проверить позиции в другом регионе можно [здесь](#).