

Міністерство освіти і науки України
Національний технічний університет
«Дніпровська політехніка»

Навчально-науковий інститут економіки

(інститут)

Фінансово-економічний факультет

(факультет)

Кафедра Маркетингу

(повна назва)

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА
кваліфікаційної роботи ступеня бакалавра
(бакалавра, магістра)

студента Бойко Дар'ї Павлівни
(П І Б)

академічної групи 075-17-1
(шифр)

спеціальності 075 Маркетинг
(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»
(офіційна назва)

на тему «**Методи просування продукції компанії в інтерактивному маркетинговому середовищі**»

(назва за наказом ректора)

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	Інституційною	
кваліфікаційної роботи	Гармідер Л. Д.			
розділів:				
1. Теоретико-методичні засади згідно предмету кваліфікаційної роботи	Гармідер Л. Д.			
2. Дослідження маркетингового середовища підприємства	Гармідер Л. Д.			
3. Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Гармідер Л. Д.			
Рецензент				
Нормоконтролер	Магеррамова І.А.			

Дніпро
2021

ЗАТВЕРДЖЕНО:

завідувач кафедри

маркетингу

(повна назва)

Касян С.Я.

(підпис)

(прізвище, ініціали)

« _____ » 2021 року

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу
ступеня бакалавра

(бакалавра, магістра)

студенту Бойко Д. П. академічної групи 075-17-1

(прізвище та ініціали)

(шифр)

спеціальності 075 Маркетинг

(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»

(офіційна назва)

на тему «Методи просування продукції компанії в інтерактивному маркетинговому середовищі»

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від 14.05.2021 р. № 264-с

Розділ	Зміст	Термін Виконання
Теоретико-методичні засади згідно предмету кваліфікаційної роботи	Описано сутність термінів, описані інструменти маркетингового просування	03.05.2021 р. – 13.05.2021 р.
Дослідження маркетингового середовища підприємства	Оцінка зовнішнього маркетингового середовища та ринку	14.05.2021 р. – 23.05.2021 р.
Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Проведення аналізів діяльності підприємства	24.05.2021 р. – 06.06.2021 р.
Оформлення та надання кваліфікаційної роботи бакалавра до ЕК	Оформлення роботи згідно методичних рекомендацій	07.06.2021 р. - 13.06.2021 р.

Завдання видано

(підпис керівника)

Гармідер Л. Д.

(прізвище, ініціали)

Дата видачі 30.04.2021 р.

Дата подання до екзаменаційної комісії 11.06.2021 р.

Прийнято до виконання

(підпис студента)

Бойко Д. П.

(прізвище, ініціали)

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота на тему: «Методи просування продукції компанії в інтерактивному маркетинговому середовищі» на прикладі навчального центру «Easy to sew».

Пояснювальна записка містить в собі: вступ, I, II та III розділи, висновок, список використаних джерел та додаток А. Загальна кількість сторінок у роботі – 86, а також 14 таблиць та 7 рисунків. Список використаних джерел – 40 посилань.

С кожним днем умови існування для підприємницької діяльності змінюються. Для того щоб компанія існувала та приносила прибуток, необхідно рекламувати та просувати свій товар або послугу. На сьогодні, використовуючи Інтернет-маркетинг, компанія може обрати найвдаліший інструмент та метод. Використавши правильно обраний маркетинговий інструмент, компанія досягне підйому прибутку та підвищить пізнаваність.

Головною метою цієї роботи – розробка заходів для малого бізнесу у маркетинговому Інтернет-середовищі, щодо вибору маркетингового інструменту для поліпшення маркетингової діяльності підприємства та системи послуг просування для навчального центру «Easy to sew». Результатом цієї роботи стало впровадження заходів які були розроблені для просування навчального центру «Easy to sew» у соціальних мережах «Instagram» та «YouTube» (налаштування контекстної реклами та створення лендінг-пейджу для сайту навчального центру).

Список ключових слів: ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ, СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ, ІНСТРУМЕНТИ, МЕТОДИ ПРОСУВАННЯ, ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА, БЮДЖЕТУВАННЯ.

SUMMARY

Final qualification work on the topic: "Methods of promoting the company's products in an interactive marketing environment" on the example of the training center «Easy to sew».

The explanatory note contains 3 sections, conclusion, appendices and reference sources. The total number of pages in the explanatory note is 86.

The explanatory note contains 14 tables and 7 images. The reference source contains 40 references and titles of books.

The operating conditions for business change every day. In order for a company to exist and make profit, it is necessary to advertise its product and services.

Nowadays, a company can choose the most successful tool and method of Internet marketing for advertising. A proper knowledge and use of Internet marketing can lead to rise in profits and global recognition. The main goal of this work is to develop marketing tools, as well as a system of promoting services for the training center "Easy to sew". Part of the task was to promote the training center "Easy to sew" in the social media networks "Instagram" and "YouTube". The result of this work is based on a successful implementation of marketing tools and strategies, and creating a landing page for the website of the enterprise, resulting in a rise of activity and recognition of the training center "Easy to sew".

List of keywords: INTERNET MARKETING, SOCIAL NETWORKS, TOOLS, PROMOTION METHODS, ENTERPRISE ACTIVITIES, BUDGETING.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1 СУТНІСТЬ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ТА ПРОСУВАННЯ....	8
1.1 Теоретико-методичні засади Інтернет-маркетингу.....	8
1.2 Особливості просування послуг в маркетинговому Інтернет-середовищі.....	12
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ ПІДПРИЄМСТВА.....	19
2.1 Загальна характеристика підприємства.....	19
2.2 Ринок та галузева структура.....	24
2.3 Аналіз маркетингової діяльності підприємства.....	28
2.4 Вибір методів просування	36
2.5 Сегментування цільової аудиторії.....	43
2.6 Методи процесу надання послуги.....	46
2.7 Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища.....	54
РОЗДІЛ 3 ОБГРУНТУВАННЯ НАПРЯМІВ МАРКЕТИНГОВОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА.....	57
3.1 Розробка заходів щодо поліпшення системи просування послуг підприємства.....	57
3.2 Оцінка економічної ефективності заходів щодо поліпшення системи просування.....	64
ВИСНОВКИ.....	78
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	81
ДОДАТОК А.....	84

ВСТУП

У сучасному світі кожна компанія, для розвитку свого бізнесу, повинна дотримуватися усіх нововведень, які стосуються просування і підвищення попиту на товар або послугу, яку надає компанія. Актуальність просування бізнесу в Інтернеті займає все більш передові позиції, знання стають ключовим ресурсом будь-якої організації, так як саме завдяки їм компанії легше адаптуватися до нових умов ринку.

Використання даних знань для цілей компаній допомагає розкрити переваги, які за допомогою традиційних механізмів просування розкрити практично неможливо. Саме для підтримки конкурентної переваги, компанії доводиться розвивати свої навички та використовувати організаційні знання. Все це визначає актуальність обраної теми дослідження.

До найбільш авторитетних дослідників в області маркетингу можна віднести таких авторів, як: Філіп Котлер, Денис Савельєв, Даніель Канеман, Джим Коллінз, Джек Траут, Енді Серновіц, Аллан Діб, Малкольм Гладуелл та Чан Кім і Рене Моборн.

Говорячи про Інтернет-маркетинг і просування, найбільшого успіху в цій сфері досягли такі автори книг, як:

- Барден Філ «Злом маркетингу».
- Пенсер С., Енж Е., Фікшін Р., Стрікчіола Д. «SEO – мистецтво розкрутки сайтів».
- Майкл Стелзнер «Контент-маркетинг. Нові методи залучення в епоху Інтернету».
- Стів Круг «Як зробити сайт зручним. Юзабіліті за методом Стіва Круга».
- Сет Годін «Фіолетова корова. Зробіть свій бізнес видатним!».

Саме ці книги були найбільш використані у цієї дипломної роботи.

Для ефективного існування компанії, на сьогоднішній день, необхідно мати представництво в Інтернеті у вигляді повноцінного ресурсу, блогу або

сторінки. До створенню сайту або блогу необхідно підходити серйозно, якщо заповнити його неякісним контентом, то це взагалі не дасть результату, а наповнивши корисною інформацією та правильно скориставшись маркетинговими інструментами, компанія отримає збільшення продажів і швидке зростання популярності. SEO-просування та збільшення конверсії – пункти над якими варто працювати. В цієї роботі були описані усі інструменти Інтернет-маркетингу, методи та заходи які були розроблені задля просування компанії. Також були знайдені сильні та слабкі сторони компанії, було проведено дослідження ринку та після аналізу отриманої інформації, була розроблена рекламна компанія для навчального центру «Easy to sew».

РОЗДІЛ 1 СУТНІСТЬ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ТА ПРОСУВАННЯ

1.1 Теоретико-методичні засади Інтернет-маркетингу

Розбираючи поняття «маркетинг» в сучасному світі, можна сказати, що чіткого визначення немає, так як кожен автор трактує його по-своєму, основні визначення надані в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 – Порівняльна таблиця визначень понять «маркетинг»

Автор	Визначення поняття «маркетинг»
Філіп Котлер	Процес, в результаті якого підвищується цінність товару компанії і відбувається вигідний обмін між покупцем і продавцем. Таким чином, це визначення ґрунтується на процесі обміну і цінності товару для споживача [1].
Пітер Друкер	Це весь бізнес, розглянутий з точки зору його остаточного результату, т. е. з точки зору споживача. Маркетинг – система управління розробкою і просуванням товарів і послуг, що володіють цінністю для споживача, виробника і суспільства в цілому на основі комплексного аналізу ринку [2].
Дмитро Семенов	Усунення бар'єрів, що заважають споживачеві купувати товари (роботи, послуги) у нас, а не у конкурентів [3].

Кажучи про Інтернет-маркетинг, можемо сказати, що це сукупність дій в Інтернеті, які спрямовані на залучення уваги до товару чи послуги користувачів та збільшення пізнаваності наданого товару або сайту в мережі і його ефективного просування з метою продажу. Як казав Альберт Ласкер – «Товар, який неможливо продати без реклами, не вдасться вигідно продати і за допомогою реклами» [4]. Та В. Холмогоров, який в своїй книзі «Інтернет-маркетинг. Короткий курс», дає таке визначення:

«Інтернет-маркетинг – це комплекс спеціальних методів, що дозволяють власникам корпоративних web-ресурсів просувати свій сайт в Інтернеті і, розкручуючи таким чином торгову марку свого підприємства, витягувати, застосовуючи мережеві технології, додатковий прибуток» [5].

Сучасний варіант поняття онлайн маркетинг звучить саме так: онлайн маркетинг – це практика використання всіх аспектів і елементів традиційного маркетингу в мережевому просторі.

Основне завдання Інтернет-маркетингу – це отримання від потенційних користувачів віддачу за допомогою сайту і збільшення їх кількості. Комплексним Інтернет-маркетингом є застосування максимальної кількості каналів реклами та збільшення відвідуваності сайту, зростання прибутку (продажів) [6].

Основні інструменти Інтернет-маркетингу:

- SEO-оптимізація;
- e-mail-розсилка;
- реклама в соціальних мережах;
- контекстна реклама;
- банерна реклама.

Зауважимо, що основами Інтернет-маркетингу залишаються ті ж, що і в звичайному маркетингу.

Класичний маркетинг – це процес який визначає варіант ефективного задоволення потреб клієнтів та споживчої цільової аудиторії.

Основне завдання класичного маркетингу – це встановлення прямих взаємовідносин між клієнтом та компанією з вигодою для неї. З основними правилами Інтернет-маркетингу розібратися не складно, важче розробити правильну рекламну компанію і якісно реалізувати її на практиці. У кращому випадку просуванням і розкручуванням товарів в Інтернеті повинні займатися професіонали. Сьогодні послуги Інтернет-маркетингу надають агентства і студії, яких в мережі стає все більше з кожним днем.

Сьогодні агентства та студії які надають послуги Інтернет-маркетингу в мережі, стає все більше з кожним днем. Якісний Інтернет-маркетинг, так само можна назвати цю теорію «4P», вона складається з наступних компонентів:

1. Товар. Товар, який реалізується через інтернет, повинне відрізнитися якістю або якоюсь унікальною властивістю зі схожими товарами, задля конкуренції з іншими магазинами.
2. Ціна.
3. Просування. Даний компонент включає в себе велику кількість інструментів, такі як: SEO-просування, контекстна реклама, інтерактивна і банерна рекламу, робота з соціальними мережами і блогами.
4. Точка продажу. Сайт або група у соціальній мережі. Кажучи про сайт, він повинен мати доречний, та який відрізнятиметься від конкурентів, дизайн, зрозумілу навігацію, UX гідного рівня. Важливу роль відіграють і інші важливі частини: цільова аудиторія, зміст контенту на сайті, залученість відвідувачів в маркетингові процеси.

Стратегія Інтернет-маркетингу полягає у по шаговій роботі над виділенням потреб цільової аудиторії, створенням та просуванням контенту, який міг би зацікавити користувачів, залученням відвідувачів у процес придбання пропонованого товару або послуги [7].

Основний показник ефективності сучасного Інтернет-маркетингу – це залучення. За допомогою цього елементу, можемо побачити рівень зацікавленості користувачів нашим сайтом або групою та визначення успіху комерційного підприємства. Перед тим, як починати просування, необхідно визначити його цільову аудиторію і потреби кожного клієнта, який звернувся до сайту. Тільки якщо над цим працювати, вийде збільшити конверсію ресурсу та отримати прибуток.

Три головних і очевидних переваг сучасного інтернет-маркетингу:

1. Інформативність. Цей інструмент полягає в тому, що користувач отримує достатню кількість важливої та необхідної для нього інформації про послугу або товар, для того, щоб зацікавити цільового клієнта, інформація про товар має бути прозорою, повною та відрізнитись від інформації конкурентів.
2. Висока ефективність, якщо порівнювати з «традиційною» рекламою. Основний принцип роботи розкрутки товарів та послуг в інтернеті відбувається саме в той момент, коли споживач шукає потрібний йому товар або послугу, тобто він натикається на цю рекламу самостійно.
3. Широке охоплення цільової аудиторії. В інтернеті кількість споживачів необмежено: якщо узагальнити, то це всі користувачі інтернету.

Інтернет-маркетинг в усьому світі набирає обертів у приватних підприємців, малих, середніх і великих фірм. Стандартний набір інструментів інтернет-маркетингу допомагає збільшити дохід від бізнесу, але наскільки ефективно, залежить від вибору стратегії і навичок виконуючого. До основних цілей можна віднести:

- підвищення відвідуваності сайту;
- поширення інформації щодо нових послуг і товарів;
- зростання пізнаваності фірми або бренду;
- підвищення довіри або іміджу фірми.

Якщо коротко, то метою інтернет-маркетингу є отримання прибутку за допомогою сайту або блогу, процесу перетворення відвідувачів у грошові показники (монетизація). Однак варто пам'ятати, що мережеві комерційні проекти не стануть популярними самі по собі, так як потрібна грамотна робота, пов'язана з просуванням, для цього і призначені інструменти інтернет-маркетингу.

1.2 Особливості просування послуг в маркетинговому Інтернет-середовищі

Просування товару - це діяльність з планування, втіленню в життя та контролю за фізичним переміщенням матеріалів і готових виробів від місць їх виробництва до місць споживання з метою задоволення потреб споживачів і отриманням прибутку.

Розберемо кожен з видів реклами окремо.

Контекстна реклама – це рекламне звертання, яке споживач бачить при пошуку певних речей у пошукових системах. Перевага контекстної реклами у тому, що вона показується саме цільовій аудиторії. Контент-маркетинг – це створення корисного матеріалу який допомагає споживачу вирішити їх задачі або проблеми, а в контекстній рекламі показ відбувається вибірково, тобто її бачать відвідувачі сторінок, які потенційно зацікавлені в сфері працюючої компанії. Як писав Джефф Кеннон – «В контент-маркетингу контент створюється для того, щоб надавати споживачам інформацію, яку вони шукають» [8].

Реклама, розроблена за допомогою контент-маркетингу діє не наосліп, а розробляється саме для цільової аудиторії. Для рекламних сторінок сайту застосовується принцип ключових слів – це ті ж слова, якими користуються споживачі, але для орієнтиру пошукових механізмів. Таким чином, ймовірність того, що контекстна реклама буде показана цільовому споживачу, збільшується.

Медійна реклама. Однією з головних цілей Інтернет-маркетингу, є збільшення пізнаваності бренду компанії. Пізнаваність символіки компанії напряму зв'язана з іміджем. Однією з особливостей цього маркетингового інструмента, це те, що реклама починає працювати, тільки при наявності певного обсягу показів рекламного зображення. Якщо покази не перевищують 1000 осіб на добу і більше, то медійна реклама не є ефективним інструментом,

так як, вона показується усім споживачам, та конверсія використуваних картинок або банерів не така висока, порівнюючи з контекстною рекламою.

E-mail розсилка є перевіреним і досить ефективним методом Інтернет-маркетингу. За допомогою неї, можна встановити довірчі відносини між споживачами і компанією. Пропонуючи підписатися на оновлення групи або надаючи безкоштовну «корисну» інформацію, необхідно встановити правила обміну на e-mail та побажання ім'я споживача, для того що б в подальшому робити розсилку своєї передплатної бази. Листи повинні містити як рекламну, так і актуальну для споживачів інформацію, використовуючи тільки рекламну інформацію, в майбутньому всі відправлені листи будуть потрапляти в папку «спам». Підписка на розсилку – найстабільніший і ефективний метод онлайн-маркетингу. Даний інструмент варто використовувати у випадках якщо цільова аудиторія не зациклена на веденні акаунтів в Facebook, Twitter, Instagram, такі люди завжди продовжать користуватися e-mail поштою. За статистикою на свою електронну пошту хоча б раз в тиждень заходять більше 80% користувачів, і це гарантує високу віддачу цього E-mail розсилки.

SEO-просування – це оптимізація сайту під пошукову систему, з метою вивести сайт на перші сходинки у пошуку. Чим більше сайт будуть знаходити у пошукових системах, тим більше споживачів сайт приверне увагу [9].

Дуже важливо не залишати без уваги, для більшості комерційних проектів в Інтернеті, цю стадію розробки просування. Цитуючи Спенсера С. з книги «SEO – мистецтво розкрутки сайтів», можемо виділити такий погляд, як – «При використанні пошукової оптимізації найбільшого успіху досягають ті, хто розглядає оптимізацію сайту як спосіб життя. Брендинг і трафік це чудово, але найголовніше – це досягнення цілей вашої організації. Для більшості організацій це продажі, потенційні покупці або дохід від реклами. Не буває універсального плану по оптимізації, і це повинно радувати всіх тих, хто цим займається» [10].

Отже головною метою, є залучення цільових клієнтів на сторінки свого сайту, що підвищить продажі, неважливо який товар продається. Одним з

варіантів це зробити, скористатися платною рекламою (контекстної, банерної, і так далі), але також можна залучити відвідувачів безпосередньо за допомогою пошукових систем.

Для отримання стабільного результату мало займатися тільки оптимізацією. Щоб отримати якісний результат, необхідно займатися цим заходом довго і поетапно. Важливо не тільки збільшити кількість відвідувачів сайту, але і залучити потенційних клієнтів. SEO-просування обов'язково включає технічну оптимізацію сайту і аудит. Статті для просування повинні відповідати платному пропозицією сайту. Сучасна пошукова оптимізація – це технологічний інструмент, за допомогою якого, підвищити обсяг продажів набагато швидше та ефективніше, порівнюючи з традиційною рекламою. Пошукові системи Google, Яндекс на сьогоднішній день є невід'ємною частиною Інтернет-середовища, так як розкрутка компанії за допомогою Інтернету на сьогоднішній день – це найефективніший спосіб збільшити її популярність. Як мовиться у книзі Перрі Маршалла і Брайан Тодда «Контекстна реклама, яка працює. Біблія Google AdWords» – «Google – це найнадійніший бренд для бізнесу. Якщо ви відповідаєте стандартам Google – ви відповідаєте міжнародним стандартам» [11].

Соціальні мережі. Говорячи про соціальні мережі, можемо сказати, що ними користується переважна більшість людей, і це збільшує потенційну кількість споживчого попиту практично до безкінечності.

Розглянемо основні переваги соціальних мереж як інструменту Інтернет-маркетингу:

- зручності для клієнта. Користуючись звичним інтерфейсом, користувач буде себе почувати безпечніше і комфортніше, що підвищить ймовірність здійснення угоди;
- співтовариство компанії створюється безкоштовно, це може бути група або окрема сторінка;
- безкраї можливості для обговорення, консультації або ж просто спілкування безпосередньо з клієнтами;

- швидка презентація товару, яка може вмістити в себе всі переваги товару, це можна зробити, завантаживши фото чи відео;
- відсутність необхідності в додатковій реєстрації для участі в тому чи іншому співтоваристві для споживача.

Підприємство мають свою сторінку в соціальних мережах можуть проводити маркетингові дослідження, оцінювати який тип контенту найбільш цікавий для споживача, формувати цільову аудиторію.

Для того що б підвищувати попит на товари або послуги, що представляються на сторінці, для учасників спільноти можна проводити різноманітні конкурси, призи, акції. «Якщо в основі вашої маркетингової стратегії лежить допомогу людям в їх дрібних потребах, то багато хто з них бажатимуть звернутися до вас при вирішенні серйозних питань. Якщо ви безкоштовно надасте підтримку сотням, тисячам або мільйонам людей – вони, в свою чергу, допоможуть вам швидко розвинути бізнес» – Майкл С. «Контент-маркетинг. Нові методи залучення в епоху інтернету» [12].

Адміністрування спільноти має бути грамотним, адже від цього багато залежить, адже в більшості випадків мета групи – це не тільки збільшення прибутків, а й створення позитивного іміджу підприємства. Для клієнтів так само важливе спілкування з реальними працівниками, а не ботами, це піднімає рівень довіри до компанії. Створення форумів чат-румів - це теж один з видів Інтернет-маркетингу, завдяки цьому інструменту, спілкування необмеженої кількості користувачів може здійснюватися одночасно, тобто у режимі реального часу. Такого роду послуги на сьогоднішній день стають все більш актуальними для компаній, які бажають збільшити обсяг продажів.

Відеоролики – це один з видів Інтернет-маркетингу. Кількість користувачів, які використовують платформу YouTube для перегляда каналів і інших ресурсів з відеоко-нтентом нараховується кількома мільйонами. Розробивши якісну оригінальну відео-рекламу дасть високу ефективність і рентабельність для компанії.

Виробництво якісних відеороликів для будь-якої компанії на сьогодні не складає труднощів і не несе особливих фінансових затрат. Порівнюючи з теле-рекламою або онлайн відео-рекламою, відеоролики коштують набагато менше, але при цьому при правильному просуванні діють більш цілеспрямовано. Завдяки такого роду рекламу, рекламодавець може чимало заробити, розміщуючи рекламу в відео, цільові покупці, тобто зацікавлені глядачі купують його товари і послуги.

Розібравши основні інструменти, перейдемо до стратегій, яким варто дотримуватися тієї або іншої компанії.

Стратегія комплексного Інтернет-маркетингу [13]. Завдяки цій стратегії компанія може ефективно використовувати необхідні можливості Інтернет-маркетингу, використовувати їх виходячи з особливостей розвитку підприємства в мережі. Якщо порівнювати комплексний підхід і окремо взятий інструмент, то результативність комплексного підходу буде набагато вище, ніж від окремого інструменту. У маркетингу таке поняття описується як «синергетичний ефект», тобто, коли окремо взяті компоненти підсилюють роботу.

Зачіпаючи тему з інструментами Інтернет-маркетингу, важливо помітити, що важливо використовувати їх виключно професійно. Чим більше знань у працівника, який володіє універсальними знаннями маркетингу, який береться за комплексний підхід, тим вище результат роботи.

Інтернет-PR є ще однією стратегією. Мережевий Public Relation (PR) як і традиційний піар виконують схожі між собою завдання, такі як: робота з підвищенням пізнаваності бренду активну бачення компанії в інформаційному просторі.

Публікація різної інформації про компанії в популярних ЗМІ, це один з кращих методів PR. При правильному підході є можливість, що у виданні з широкою аудиторією, наприклад, кілька мільйонної, мова зайде про вашу компанію або бренд, через це, його пізнаваність буде стрімко підвищуватися в мережевому просторі. Як казав Енді Серновиць – «успіх приносять не

рекламні обіцянки, а то, що ви робите для людей». PR-інструменти в мережі абсолютно нічим не відрізняється від використання інструментів в оффлайн режимі [14].

Для того, щоб PR-кампанія в Інтернеті користувалася успіхом необхідно:

Постійна активність на сайті, щоденне ведення колонки з новинами і їх репости в соціальні мережі. Важливо що б читач розумів що на сайті є активність, то що діяльність компанії не стоїть на місці, а навпаки розвивається. Так само публікація новин на сайті або ж розміщення записів в соціальних мережах важлива для залучення. Розуміння цільової аудиторії, що допоможе отримати ефект снігової кулі, якщо новина набере популярність. Як писав Енді Баундс ««ефект снігової кулі» – це певний вибіркового метод, завдяки якому випадковим чином підбирається початкова група респондентів і надалі відбір відбувається з числа тих кандидатів, які були вказані першими респондентами» [15].

Поширення різноманітних експертних статей написаними працівниками компанії, на сторонніх сайтах, які володіють схожою тематикою. Розміщення статей та оглядів про продукти, послуги, проекти або компанії позитивно позначиться на репутації. Користуючись такою стратегією важливо розміщувати такі статті на якісних і популярних сайтах, так як заощадивши на цьому можна або не одержати ніякого ефекту або ж отримати зворотний ефект, так як «Автору потрібно задавати собі всього одне питання: «А я б сам розшарив цей пост, якби входив в його цільову аудиторію?»», як казали Деніс Савельєв та Євгенія Крюкова у книжці «100+ хаків для інтернет-маркетологів. Як отримати трафік і конвертувати його в продажі».

Для того, щоб підняти популярність компанії, також необхідно організовувати спільні проекти з більш великими брендами працюють в тій же сфері.

Це можуть бути:

— різноманітні конкурси;

- тематичні форуми;
- навчальні тренінги та мітинги.

Усі ці заходи допомагають знайти потенційних клієнтів, які складаються вже в ком'юніті інших схожих брендів.

Ще однією стратегією є вірусний або як його ще називають партизанський маркетинг, але не варто акцентувати увагу на назву, так як даний вид просування продукту або послуги не має на увазі нічого протизаконного. Вірусний маркетинг полягає в створенні медіавірусу і просуває його в мережі. В ролі медіавірусу може бути, як відеоролики, так і інший контент, наприклад пости або flash-додатки. Такий вид реклами має досить високу швидкість поширення, тому цей титул і приписують слово вірус. Вірусний маркетинг є самим швидкодіючим каналом передачі інформації за допомогою мережі. Розміщення Медіавірус можливо практично де завгодно, наприклад, в соціальних мережах, на форумах, а також на сайтах компанії. Партизанський маркетинг несе пряму рекламу, а також збільшення посилальної маси ресурсу [16].

Можемо зробити висновок, застосовуючи стратегії і різноманітні інструменти Інтернет-маркетингу для просування товарів або послуг через інтернет, надається можливість для компанії презентувати свій товар цільовій аудиторії, тобто потенційним покупцям на нових ринках. А також, оцінюючи ефективність застосування інструментів, можемо сказати, що вона залежить більшою мірою від самого товару, та від працівника, який цим завідує. За допомогою інструментів і стратегій Інтернет-маркетингу, компанія забезпечує собі необхідний рівень конкурентоспроможності на ринку, і можливість максимально задовольняти потреби різних груп споживачів.

РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ ПІДПРИЄМСТВА

2.1 Загальна характеристика підприємства

Навчальний центр «Easy to sew» заснован у 2016 році та працює по теперішній час. Перший офіс був відкритий у 2016 році, він був розрахований на індивідуальні та парні заняття, площа його налічувала 24 кв. м. Кількість працівників: 2 людини, з них 1 викладач (він же власник) і 1 адміністратор. Юридична адреса офісу: проспект Гагаріна 40. Проіснував він 2 роки, після цього компанія переїхала до серця міста, офіс який знаходився на вул. Воскресенській 10. Офіс налічував 50 м. кв. Кількість працівників збільшилася до 6 осіб: власник, адміністратор, маркетолог, 3 викладача. Також компанія розширила асортимент послуг. Додалися такі як: курс шиття для новачка, курс шиття одягу для дітей, курс в'язання гачком і курс шиття нижньої білизни. Центр став навчати не тільки індивідуально, але і набирати групи до 5 осіб. В 2019 навесні, через локдаун «Easy to sew» довелося закритися, так як витрати перевищували норму. Навчальний центр «Easy to sew» влітку 2019 переїхав до офісу за адресою пр. Гагаріна 74. На даний момент компанія знаходиться в цьому ж офісі, він має площу 55 кв. м. Одна кімната має 40 кв. м. для групових занять та друга 15 для індивідуальних. Офіс оснащений 5 швейними машинками, оверлоком, праскою, столом для викрійки, великою дошкою, столом для прасування, зоною для фотосесії та манекенами. Приміщення дуже тепле і добре освітлене. Також на курсах відвідувач може безкоштовно випити води, чай або каву з солодощами.

Біля будівлі де знаходиться школа, є місця для парковки, невеликий магазин з готовою їжею. Будівля знаходиться близько до зупинки громадського транспорту.

Заняття проходять в маленьких групах та індивідуально, тривалість 1 заняття триває 3 години незалежно від різновиду курсу.

Організація має правову форму – фізична особа підприємець. Форма власності – приватна, засновником є фізична особа. У навчальному центрі працює 9 співробітників (власник, адміністратор, прибиральниця, 4 викладача, маркетолог, бухгалтер). Основним видом діяльності яким займається компанія, це надання послуг щодо навчання споживачів шиттю та конструювання одягу.

Стосовно оренди приміщення, вона щомісячно коштує 9000 гривень, реклама у соціальних мережах та пошукових системах 3100 гривень, податки 2500 гривень, замовлення питної води 120 гривень та витратні матеріали для шиття 1000 гривень на місяць.

На рисунку 2.1 зображено динаміку доходу навчального центру «Easy to sew».



Рисунок 2.1 – Дохід навчального центру на період 2017-2020 роки

Аналізуючи діаграму, можемо сказати, що дохід навчального центру з 2017 по 2020 рік збільшився, та це означає, що компанія працює у правильному напрямку.

Основними асортиментними позиціями є:

1. Курс крою та шиття для новачка (10 занять /30 годин 3000 грн). До цього курсу входить ознайомлення з технічним обладнанням, навчання прасування, конструювання та шиття юбки та блузи або плаття на вибір, ознайомлення з базовими видами тканин.
2. Курс крою та шиття «жакет/пальто» (10 занять /30 годин 3000 грн). Курс розрахован на тих, хто вже має досвід у конструюванні та шитті одягу. До курсу входить освоєння технології конструювання та шиття жакету або пальто, консультація щодо тканини, освоєння тонкості обробітки та прасування виробу.
3. Індивідуальне заняття (1 заняття /3 години 500 грн).
4. Курс шиття брюк (10 занять/30 годин 2700 грн). Курс спрямован на новачка або аматора, до цього курсу входить навчання прасування виробу, конструювання та шиття брюк за будь-яким фасоном, конструювання відбуватиметься з акцентом на тип фігури на який учень бажає пошити вироб.
5. Курс пошиття спортивного одягу (10 занять/30 годин 3000 грн). Курс розрахований як для новачків, так і для тих хто вже трохи шиє. За час навчання учень освоїть тонкощі роботи з трикотажем. Навчиться конструюванню, моделюванню та шиттю спортивного костюму та футболки.
6. Курс пошиття одягу для дітей (10 занять /30 годин 3000 грн). Курс спрямован на новачка або аматора, до цього курсу входить навчання прасування виробів, консультація щодо тканини для виробів, конструювання та шиття дитячих штанів, футболки, кофти та плаття за бажанням.
7. Курс пошиття постільної білизни (5 занять /30 годин 3000 грн) До курсу входить консультація щодо тканини для постільної білизни, освоєння прасування, обробка тканини, теорія з розрахунків щодо кількості необхідної тканини та шиття самої постільної білизни.

8. Курс пошиття нижньої білизни (5 занять/15 годин 1700 грн). Курс розрахован на тих, хто вже має досвід у конструюванні та шитті одягу, до нього входить освоєння технології шиття трусиків, бюстгальтеру без чашки та з чашкою, халат, тонкості обробітки тканини та прасування виробу.
9. Курс пошиття одягу для тварин (1 індивідуальне заняття/3 години (500 грн за кожне заняття)).

Кажучи про додатковий вид діяльності, то, це продаж приладь для шиття (ножиці, нитки, лінійки). Для того щоб зручніше було аналізувати місії навчального центру, сформуємо порівняльну таблицю 2.1

Таблиця 2.1 – Порівняльна таблиця місій організацій

Питання	Що робить наша компанія, що ми продаємо?	Для кого існує наша компанія?
Докладна об'ємна відповідь.	Основним видом діяльності яким займається навчальний центр «Easy to sew», це надання послуг для навчання споживачів шиттю та конструювання одягу. У ньому працюють професіональні викладачі, які вчать учнів максимально доступними схемами та методами. Широта асортименту навчального центру, дозволяє обрати курс для будь-якого рівня навичка споживача.	Потенційні споживачі – це жінки віком від 12 до 70 років з середнім або високим рівнем доходів, які проживають у місті Дніпро та Дніпропетровської області, які стежать за модою, для них самореалізація є важливою частиною життя, люди які зацікавленні унікальними речами ручної роботи. Домогосподарки, молоді матусі та студентки. Для цільової аудиторії більш важливим буде якість викладання матеріалу, ціна та зручність місця розташування навчального центру.
Коротка відповідь.	Ми надаємо послуги шиття та конструювання.	Для тих, хто зацікавлений у моді та шитті.
Узагальнена відповідь.	Ми надаємо послуги для тих, хто бажає навчитись новому.	Люди які слідкують за модою, ті яким подобаються речі ручної роботи, люди які зацікавлені у саморозвитку.
Ключові потреби споживача, які ми прагнемо вирішити?	Що визначає наш успіх чи що зробить нас успішними в майбутньому?	Яким чином ми досягаємо цього успіху?

Продовження таблиці 2.1

Яким чином ми досягаємо цього успіху?	Благодійність від учнів щодо часу проведеного у навчальному центрі, результати, поява більшої кількості споживачів які зацікавленні у швейному ділі, а також молоді тенденціями моди.	Все починається з співпраці та ретельно підібраних викладачів. Ми пропонуємо тільки якісну послугу. Також відвідавши наш навчальний центр, Вас завжди зустріне та привітає дружелюбний колектив, постійне вдосконалення методів навчання, гарантує отримання правильних та корисних знань для кожного, хто у цьому зацікавлен.
Отримання знань.	Тенденція до речей ручної роботи.	Яким чином ми досягаємо цього успіху?

Таблиця 2.2 – Оцінка порівняльних місій організацій

Критерій:	Оцініть відповідність критерію від 1 до 3, де 1 - не відповідає, 2 - відповідає в повному обсязі, 3 - повністю відповідає.	
Відповідає на запитання:	Яким чином ми робимо життя споживача краще?	2
	Будується на відмінних від конкурентів характеристиках компанії	2
	Містить всі сильні сторони нашого товару	2
	Після прочитання основна думка настільки однозначна і цілком зрозуміла, що її можна легко передати своїми словами.	3
	Добре запам'ятовується	3
	Реалістична, відповідає тому, що в дійсності робить наш товар, не вводить покупця в оману.	3
	Будується на вигодах, які важливі для нашої аудиторії.	3

Порівняльна характеристика місій організацій показує, що головною метою навчального центру – це надання послуг по навчанню конструюванню та шиттю для того, щоб розвинути хобі людини або направити її до знаходження професії мрії.

2.2 Ринок та галузева структура.

Галузева структура ринку – це сукупність підприємств, у яких схожі за споживчим призначенням тип продукції або послуги, та які частіш за все, використовують схожі технології та конкурують між собою за реалізацію послуги або товару на ринку.

Головною ціллю в економіці галузевих ринків, є вивчення та аналіз різних галузей сфер послуг або виготовлення продукції. Головним завданням для галузевої структури є визначення ролі ринкових процесів у задоволенні виробниками споживчого попиту та причин, що ведуть до порушення ринкової ефективності, задля підвищення ефективності їх функціонування [17].

Економіка галузевих ринків є доволі новою сферою економіки і на сьогодні немає єдності та чіткого визначення об'єкту дослідження. У стандартному вигляді об'єктом економіки галузевих ринків називають механізм, який дозволяє налагодити виробничу діяльність підприємства стосовно попиту на товари і послуги.

Говорячи про ринок навчання шиття, та взагалі ринок надання додаткового навчання, навчальний центр крою та шиття «Easy to sew» займає невелику нішу на ринку курсів, при цьому має свої переваги послуг, а також особливість місця розташування, так як вже було вищезазначено, що навчальний центр знаходиться у зручній транспортній розв'язці.

Сфера крою та шиття на сьогоднішній день дуже актуальна, так як індустрія моди постійно змінюється, це робить курси по шиттю доволі затребуваною послугою.

Сьогодні, коли технології по автоматизації процесів розвиваються все швидше, креативні та досвідні майстри цінуються на вагу золота.

Курси можна розглянути з двох сторін:

1. Навчання шиттю, щоб в подальшому працювати в цій індустрії.
2. Розвага і хобі.

Ринок курсів шиття не має сезонних коливань, але найбільш активний період все ж таки є, це початок осені.

Щорічно приріст ринку курсів шиття збільшується приблизно на 15%. З них більшою часткою послуг, пов'язані з шиттям трикотажних виробів (спортивних костюмів), нараховується близько 9% від загального обсягу побутових послуг.

Послуги з навчання шиттю одягу мають велику конкурентну боротьбу за клієнтів. Зокрема, це стосується великих міст та областей. Деякі заклади спеціалізуються на навчанні пошиття одягу, багато надають комплекс послуг, які користуються досить високим попитом.

Частіш за все, мета навчання шиттю полягає або для вміння шити для себе та сім'ї або для пошиву ексклюзивного одягу з метою продажу її.

Говорячи про продаж ексклюзивних і дизайнерських речей, взявши інформацію з статистичного сайту «ukrstat» [18], було побудовано діаграму на 2020 рік (див. рис. 2.2).

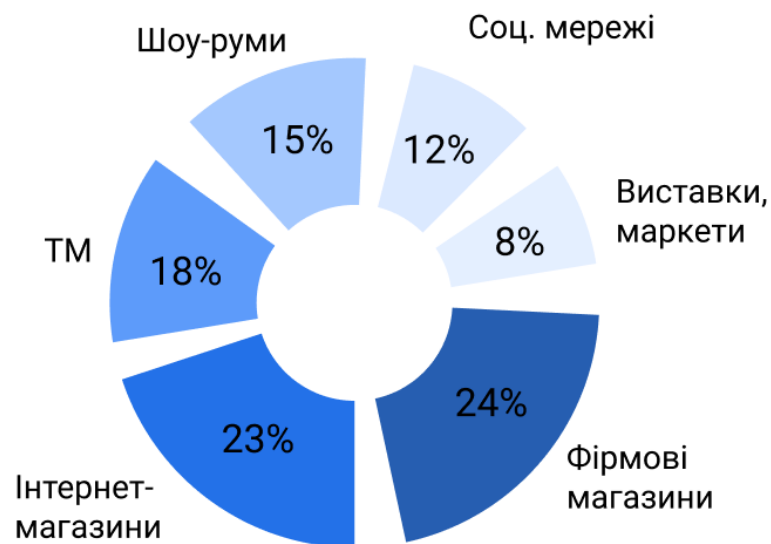


Рисунок 2.2 – Продаж ексклюзивного одягу на 2020 рік

Діаграма відсотку продаж ексклюзивного та дизайнерського одягу на 2020 рік показує, що великий відсоток продажу здійснюється саме у фірмових магазинах та Інтернет-магазинах, та майже однаковий відсоток продажів здійснюється у шоу-румах, у соціальних мережах та через ТМ.

Розглядаючи цю інформацію для нашого навчального центру, це показує, що при рекламному звертанні можна робити акцент на тому, що закінчивши курси, споживач може відкрити свій Інтернет-магазин продаючи одяг і зробити це основною роботою, так як велика кількість людей вже так зробили.

Кажучи про актуальність виготовлення одягу, в цілому, обсяг продажу одягу українського виробництва з кожним роком росте. Це свідчить про те, що на сьогоднішній день ринок курсів шиття, підприємств по виготовленню одягу та продаж готового одягу не зменшує обертів, а навпаки стає все більш популярним (див. рис. 2.3).

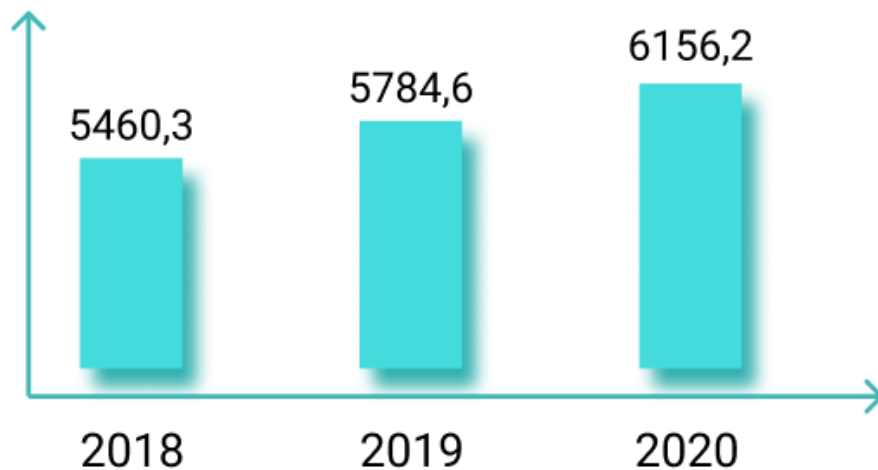


Рисунок 2.3 – Обсяг реалізації українського виробництва одягу, млн.грн.

Обсяг реалізації українського одягу показує ріст, це свідчить про те, що розвинення компанії у цієї сфері буде правильний та доцільно. Ще це показує, що ризик спаду зацікавленості до цієї сфери низький.

Для детального аналізу ринку, важливо оцінити географічну структуру галузі шиття, так як вона покаже рівень розвитку сфери географічно. Ми бачимо, що на 2020 рік, основні потужності виготовлення одягу по Україні знаходяться у таких областях міст, як: Харківська, Львівська, Хмельницька, Дніпровська, Київська (див. рис. 2.4).

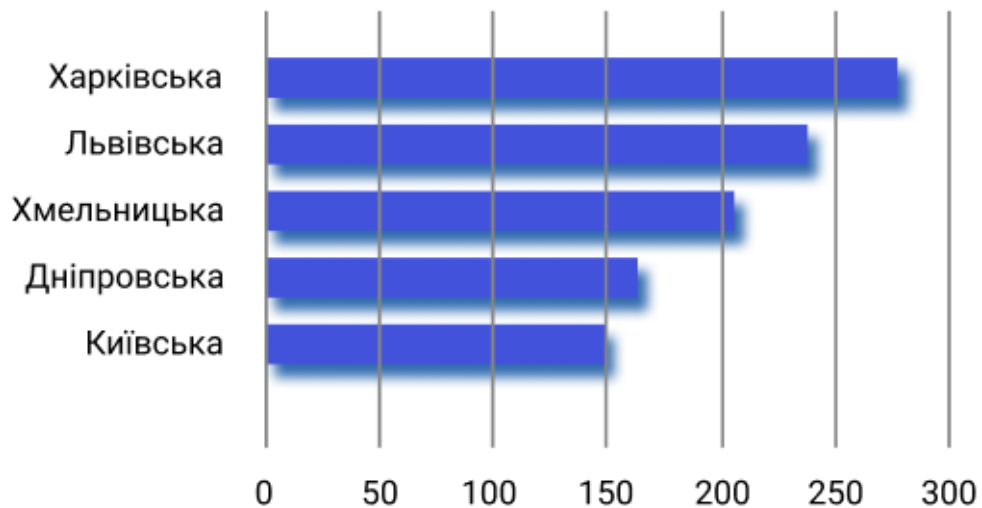


Рисунок 2.4 – Географічна структура галузі шиття

Для м. Дніпро розвинення сфери шиття та навчання шиття матиме попит, отже у області знаходиться понад 150 підприємств які спеціалізуються на виготовленні одягу, для навчального центру, одним з варіантів стимулювання збуту, буде налаштування зв'язків з фабриками або підприємствами та після закінчення навчання трудовлаштування.

2.3 Аналіз маркетингової діяльності підприємства

Для підприємства, яке спеціалізується на наданні послуг споживачу, загальними принципами маркетингової діяльності є:

- Фокусування всіх сфер діяльності підприємства на задоволення потреби споживача, тобто продажу послуги та отримання прибутку.
- Контроль зміни потреб і попиту, адаптація до ринкових змін.
- Вибір ефективних видів і методів реклами.
- Підтримка доброзичливої атмосфери серед працівників.
- Активне реагування на попит.
- Використання ціноутворення для впливу на кон'юнктуру ринку.

Маркетинговий аналіз є невід'ємною частиною для будь-якого підприємства. Маркетинговий аналіз – це збір інформації про діяльність підприємства та розбір її по основним напрямам, після цього використання цієї інформації задля вибору напрямів розвитку бізнесу в цілому і його окремих складових. Використовують його на різних етапах маркетингової діяльності, починаючи зі складання маркетингових планів, та закінчуючи оцінюванням їх реалізації та контролем за передбаченим планом процесу [19].

Якщо казати про рекламно-маркетингову діяльність навчального центру «Easy to sew», ми можемо виділити основні напрями діяльності які насамперед є частиною цифрового маркетингу:

- постинг фото- та відео-матеріалів у пошуковій системі Google;
- акційні пропозиції до свят;
- контекстна реклама про навчальний центр «Easy to sew» в Інтернет-ресурсах;
- ведення соціальних мереж;
- наявність сайту з інформацією про курси та можливість оформити онлайн-запис;
- оптимізований сайт для пошукової системи Google (SEO).

На сьогоднішній день, цифровий маркетинг використовує п'ять основних цифрових каналів:

- мережа Інтернет та пристрої, що надають доступ до неї (комп'ютери, ноутбуки, планшети, смартфони та ін.);
- мобільні пристрої;
- локальні мережі;
- цифрове телебачення;
- інтерактивні екрани, POS-термінали.

Кажучи про аналіз ступеню новизни продуктової програми підприємства, можна сказати, що рівень новизни програми підприємства, має вузьку спеціалізацію. Це означає, що при виході нового товару на ринок, підприємство не буде виходити за межі галузі.

Спеціалізація розділена на 2 напрямки: розширення товарного асортименту та насичення (поглиблення) товарного асортименту.

Для більш детального аналізу підприємства, обрано традиційну модель «4Р». До основних елементів моделі «4Р» належать: послуга, ціноутворення, місце реалізації та просування [20].

Таблиця 2.3 – Модель 4Р для навчального центру «Easy to sew»

Послуга	Головною послугою навчального центру «Easy to sew», є надання групових занять по конструюванню одягу та шиттю. При придбанні курсу занять, споживач отримає бланк з розкладом його занять, та по закінченню сертифікат від навчального центру.
Ціноутворення	Стосовно ціни, вона є одним з найбільш важливих показників, тому що його основна функція - забезпечення прибутку від реалізації послуг. Так само важливим пунктом є якість самої послуги, адже від цього залежить рівень задоволення споживача. Для того, щоб послуга була якісною, проходить детальний відбір викладачів. На ринку шиття споживачі частіше всього воліють отримувати послуги за оптимальними цінами, але при цьому гарної якості.
Місце	В даний час навчальний центр орендує приміщення за адресою проспект Гагаріна 74. Послуги освіти відносяться до роздрібної торгівлі. Продаж відбувається у головному офісі, тобто приміщенні де клієнт отримує знання щодо швейних діл.

Продовження таблиці 2.3

Просування	<p>Навчальний центр «Easy to sew» не користується зовнішньою рекламою, в якості реклами використано просування в пошуковій системі «Google». Для того, щоб реклама правильно працювала, необхідно розробити сайт, який буде зручний споживачеві та працювати над юзабіліті, наповнити сайт корисною інформацією, яка буде цікавити потенційного клієнта, також немало важливою частиною є дизайн самого сайту, він має бути виконан у лаконічних кольорах, для сфери шиття ідеально підходить фіолетові, блакитні, рожеві, зелені. Стосовно сторінок у соціальних мережах, «Easy to sew» має сторінки у Facebook та Instagram, але на сторінках нема необхідної активності, частіш за все, пости виходять раз на 2 тижні, що є неефективно для просування. Просування в пошуковій системі «Google» розроблено для того, щоб при пошуку різноманітних курсів, потенційний споживач не витрачав багато часу для того, щоб помітити наш навчальний центр. Всі витрати, які спрямовані на рекламу у середньому становлять 3100 грн у місяць.</p>
------------	--

Традиційна концепція полягає у організації маркетингової діяльності яка спрямована на задоволення потреб цільового ринку. Кажучи про товарну стратегію – це послідовність дій, які спрямовані на забезпечення ефективності, з комерційної точки зору, формування асортименту послуг або товарів та оптимальне пристосування наявних ресурсів до ринкових умов.

IFAS-аналіз проводиться для того, щоб виявити сильні та слабкі сторони. Так як, це один із способів, який допомагає уявити внутрішні чинники у вигляді загальноприйнятих категоріях сильних і слабких місць [21].

В таблиці 2.4 зображений результат узагальненого аналізу сильних і слабких місць.

Таблиця 2.4 – Узагальнений аналіз сильних і слабких сторін

Стратегічні фактори	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Фактори сили			
Зручне місце розташування	0,10	3	0,3
Гнучкий графік занять	0,15	5	1
Унікальна програма навчання	0,05	2	0,1
Великий різновид курсів	0,15	4	0,6

Продовження таблиці 2.4

Низький віковий поріг	0,05	3	0,15
Фактори слабкості			
Погана активність у соціальних мережах	0,15	-5	-1
Відсутність онлайн-занять	0,05	-2	-0,1
Немає активної реклами	0,15	-4	-0,6
Ціна вище середньої	0,10	-3	-0,3
Погана пізнаваність	0,05	2	-0,1
Сумарна оцінка	1,00		0,05

Завдяки IFAS-аналізу можна сформулювати і оцінити чинники сили і фактори слабкості. Сумарна оцінка – 0,05. Зі зважених оцінок ми бачимо, що однією з сильних сторін підприємства, є гнучкий графік занять та великий різновид курсів, але головними факторами слабкості є погана активність у соціальних мережах.

Для того щоб, вирішити проблему слабкої сторони, необхідно підвищити активність у соціальних мережах, для цього доцільно застосувати інструменти Інтернет-маркетингу, та при розробці рекламних звертань, ефективно робити акцент на факторах сили.

Завдяки оцінки внутрішнього середовища були встановлені сильні та слабкі сторони підприємства. Кожному підприємству важливо знати потенційні можливості, а також слабкі сторони діяльності для швидкої реакції на зміни зовнішнього середовища і стабільного функціонування системи виробництва та продажу. Для цього було проведено EFAS-аналіз [22].

Таблиця 2.5 – Узагальнений аналіз можливостей та загроз

Стратегічні фактори	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
<i>Можливості</i>			
Відкриття нових філіалів	0,15	5	0,75
Зростання інтересу людей до ексклюзивного одягу	0,10	3	0,3
Розвиток нових каналів просування	0,05	5	0,25
Відкриття онлайн-школи	0,15	5	0,75
Гарантія трудовлаштування після курсів	0,05	3	0,15
<i>Загрози</i>			
Зростання цін на аренду	0,10	-2	-0,20
Ріст конкурентності	0,15	-5	-0,75
Природні катаклізми	0,05	-2	-0,10
Зниження рівню доходу населення	0,10	-3	-0,30
Впровадження повторного локдауну	0,10	-4	-0,40
Сумарна оцінка	1,00		0,45

Провівши EFAS-аналіз, ми бачимо, що головні можливості для компанії, це відкриття нових філіалів та відкриття онлайн школи. Головні загрози для нашої компанії – це ріст конкурентності, та враховуючи ріст цієї сфери, необхідно постійно слідкувати за цим.

У подальшому необхідно проводити аналіз зацікавленості споживачів та розробляти компанії для приваблення уваги, розробляти заходи які виділяти нашу компанію на фоні конкурентів. Та для того, щоб за цим слідкувати, необхідно розібратись з конкурентами й виділити прямих та непрямих.

Аналізуючи ринок конкурентів, можна відзначити наступне: на території міста Дніпро функціонує доволі велика кількість підприємств, які спрямовані на роздрібну торгівлю освітніми курсами.

Отже, виділимо 2 групи конкурентів (прямі та непрямі).

Прямі конкуренти:

1. Курси «Fashion and Design School».
2. Курси «Pins».
3. Курси «Fashion studio Natali Bibikina».
4. Швейная Академия Trend.
5. Курси «Tarapenko School».
6. Курси «Esson School».
7. Курси «Швейная студия Yasa».
8. Курси «Модний крой».
9. Курси крою и шиття «Alesya art school».
10. Studio «GoDress».

Непрямі конкуренти:

1. Курси «УниМекс».
2. Курси «Мама рукодельница».
3. Курси Vittoria Pautova.
4. Курси «TERROUS».
5. Курси «Я УМЕЮ ШИТЬ».
6. Курси «SOK».

Головними конкурентами для начального центру «Easy to sew» є: студія «Pins» та «Модний крой».

Для того, щоб детально розібратись стосовно сильних та слабких сторін підприємства, розробимо таблицю оцінки і значимості ключових факторів і отримаємо відповіді на ключові питання щодо характеристик потенціалу організації [23].

При аналізі підприємства оцінка і значимість ключових факторів має значну роль, зазвичай вона зображена за допомогою діаграми (див. рис. 2.5).

Розробимо шкалу рівня конкурентоспроможності та для оцінки може бути також використано наступну шкалу рівня конкурентоспроможності за кожним фактором:

- 1 бал – низький ;
- 2 бали – нижче середнього;
- 3 бали – середній;
- 4 бали – вище середнього;
- 5 балів – високий.

Таблиця 2.6 – Шкала конкурентоспроможності

Фактори	Підприємство		
	«Easy to sew»	«Pins»	«Модний крій»
Пізнаваність	3	5	3
Асортимент послуг	5	4	4
Ціни	4	5	3
Якість обслуговування	5	3	4
Реклама	3	5	3
Місце розташування	5	5	5
Зацікавленість співробітників	5	3	4
Всього	29	30	26

Використовуючи отриману інформацію з таблиці 2.6 – Шкала конкурентоспроможності, розробимо багатокутник конкурентоспроможності та після цього підведемо підсумки.

Багатокутник конкурентоспроможності

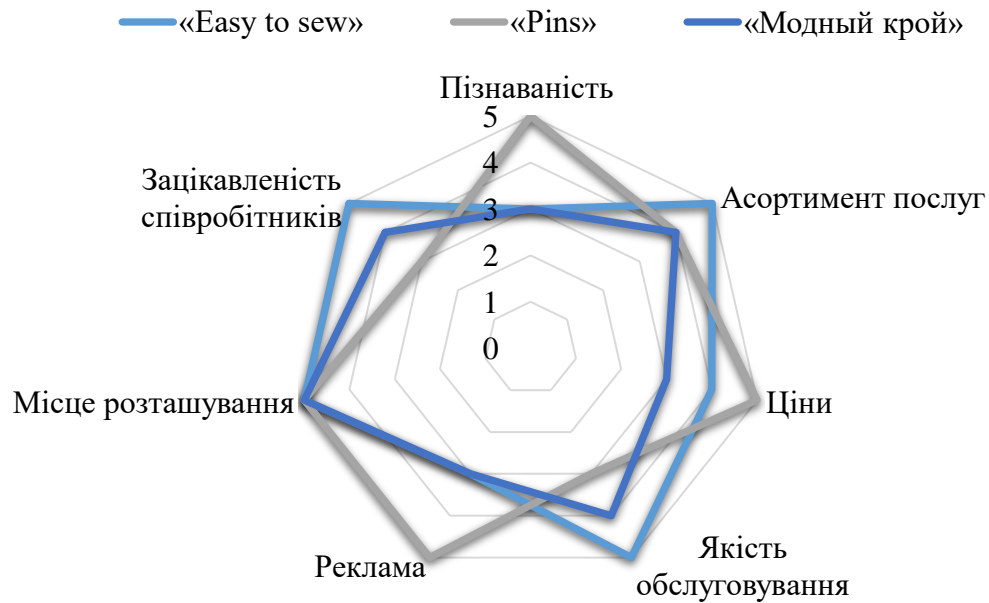


Рисунок 2.5 – Багатокутник конкурентоспроможності

Провівши аналіз оцінки факторів ключових конкурентів та розробивши багатокутник конкурентоспроможності, ми бачимо, що у навчального центру «Easy to sew», порівнюючи з двома прямими конкурентами, які були обрані як найбільш схожі з підприємством яке досліджується, головним упущенням являється фактор реклами та просування.

Для того, щоб вирішити проблему такого характеру, необхідно якнайшвидше зайнятись рекламною компанією. Вирішивши цю проблему, підприємство зможе залучити велику кількість потенційних споживачів, та тим самим підвищити рівень доходів.

2.4 Вибір методів просування

Для початку, необхідно розібрати, що таке Інтернет-маркетинг, що таке маркетингове середовище, стратегія у інтернет-маркетингу, канали просування та які існують методи просування для продукції або послуги.

Інтернет-маркетинг – це дії, які сфокусовані на просування послуги або товару у інтернеті. Основною метою інтернет-маркетингу, є приваблення відвідувача сайту або глядача реклами для продажу певного товару або послуги, тобто підвищення кількості покупців та підвищення прибутку для підприємства [24]. Інтернет-маркетинг відрізняється від класичного маркетингу трьома важливими аспектами:

- Інтерактивністю, так як в Інтернет-просторі можна напяму взаємодіяти зі споживачем та підтримувати зв'язок з ним.
- За допомогою таргетингу, можна налаштувати рекламу для певної групи людей, та презентувати її тільки їй.
- Використовуючи веб-аналітику, легко виділити ті дії, які були максимально ефективними та привабили найбільшій кількості споживачів, які у подальшому стали покупцями.

Без стратегії у Інтернет-маркетингу неможливо розвинути бізнес, без чіткої стратегії, вкладання коштів у просування приведе до безсистемних витрат.

Стратегія – це довгостроковий план, який веде підприємство до поставлених цілей. Так, як ціль Інтернет-маркетингу ріст продажів, то стратегія має передбачати послідовність дій які підвищать показники прибутку підприємства [25].

Стратегія має у собі такі складові:

- Чітке визначення цільової аудиторії. Необхідно зрозуміти чого люди купують саме цю послугу або товар. Складання портрету споживача.
- Аналіз конкурентів, визначення позиції щодо них.

— Визначення цілей, методів для досягнення поставленої цілі. Вибір інструментів Інтернет-маркетингу для просування підприємства.

Для того, щоб обрати необхідну стратегію, необхідно проаналізувати слабкі та сильні сторони, ефективно використати переваги сильних сторін та розвинути слабкі сторони. Стратегія обов'язково має будуватись на цільову аудиторію, аналізі конкурентів та врахуванні цілей компанії. Для цього розберемо кожен інструмент Інтернет-маркетингу детально, розберемо переваги та недоліки (див. табл. 2.7) [26].

Таблиця 2.7 – Переваги та недоліки інструментів Інтернет-маркетингу

Назва	Сутність	Переваги	Недоліки
Соціальні мережі	Основна мета соціальних мереж – створення свого ком'юніті, приваблення зацікавлених споживачів та об'єднання їх.	Це доволі зручний канал просування для контенту. Створений аккаунт можна розглядати як самостійний сайт за допомогою якого компанія буде не тільки презентувати інформацію про неї, а й напряду спілкуватись зі своєю аудиторією.	Необхідно постійно слідкувати за новинками, важливість своєчасних відповідей користувачам.
Контент-маркетинг	Це створення корисного матеріалу який допомагає споживачу вирішити їх задачі або проблеми. Необхідний для того, щоб якісно наповнити сторінку у соціальних мережах, сайті, тощо.	Споживач на якого спрямована реклама або пост, побачивши у ньому вирішення своєї проблеми або корисну пораду, підвищить рівень довіри до підприємства, і це добре конвертується у продажі.	Якщо контент-маркетинг неякісний, конверсія сайту та рівень довіри стрімко буде спадати.
Контекстна реклама	Це рекламне звертання, яке споживач бачить при пошуку певних речей у пошукових системах.	Перевага контекстної реклами у тому, що вона показується саме цільовій аудиторії.	Важкість налаштування.

Продовження таблиці 2.7

SEO-оптимізація	Це оптимізація сайту під пошукову систему, з метою вивести сайт на перші сходинки у пошуку. До SEO-оптимізації входять: ключові слова (це приклади тих запитів, за допомогою яких споживач може знайти інформацію щодо вашого продукту або послуги) та семантичне ядро (список ключових слів, які найточніше описують діяльність сайту).	Чим більше сайт будуть знаходити у пошукових системах, тим більше споживачів сайт приверне увагу.	Якщо не виділити «стоп-слова», можливі великі витрати. На сьогоднішній день спадає ефективність цього методу.
Розсилки на електронну пошту. Ліди	Застосовується не тільки для того, щоб приваблювати потенційних клієнтів, але й робити з них постійних покупців. це масове відправлення повідомлень підписникам або клієнтам компанії. Ліди – потенційні клієнти, які самостійно залишили персональну контактну інформацію.	Невеликі затрати, можливість зачепити велику кількість споживачів. Ліди допомагають розсилці зробити споживачів які ще не користувалися вашою послугою або не купували продукт, клієнтом.	Неможлива робота без бази лідів.
Лендінг	Це площадка на якій компанія ознайомлює аудиторію з товаром або послугою, детально описуючи подробиці про нього. Landing page (посадкова сторінка) – одно-сторінковий сайт який презентує товар, послугу або сервіс. Головною задачею лендінгу, є переконання	Переваги лендінгу у тому, що ефективність доволі висока, та при цьому, якщо порівнювати зі звичайним сайтом, низька вартість. Посадкову сторінку можна розробити за допомогою сайтів-конструкторів, або скористатись послугами веб-	Необхідно багато часу, зазвичай неможливо швидко впровадити, необхідність у різноманітних робітників.

Кінець таблиці 2.7

	відвідувача зробити цільові дії, наприклад натиснути кнопку «купувати» або «zareєstrуватись». У лендінгу завжди має бути чітка мета, яка приведе до «цільової дії», так як, це головна дія, яку відвідувач має здійснити на сайті.	дизайнера та фронтенд розробника.	
Веб-аналітика	Збір та аналіз інформації щодо відвідувачів та їх дій, з метою покращення бізнес-процесів на сайті	Веб-аналітика допомагає відстежувати відвідуваність, продаж та збитки. За допомогою цього інструменту, можна зрозуміти поведінку стосовно будь-яких дій, відстежити що працює, а що ні.	Для роботи необхідно задіяти знання в суміжних областях.
CRM	CRM в цілому, то це сервіс контролю та обліку дій відвідувача, у якому зберігається уся історія дій. Для того щоб, утримати відвідувача на сайті та направити його на здійснення покупки або запису. До CRM-систем відносяться: Чат – обмін текстовими повідомленнями у реальному часі. Сервіс зворотного дзвінка – спливаюче вікно, у якому клієнт залишає свій номер телефону, після чого система автоматично з'єднає клієнта з оператором.	Ця система допомагає не втрачати клієнтів та бачити усі вхідні дзвінки і запити.	Якщо відвідувач не знайде необхідної інформації, він просто покине сайт.

Завдяки таблиці 2.7, ми ознайомились з основними нюансами інструментів Інтернет-маркетингу, та можемо сказати, що доцільно важливо звернути увагу до трендів які існують на даному етапі часу.

Інтернет-маркетинг постійно змінюється. Важливо слідкувати за актуальністю інструментів, так як деякі поліпшуються, а деякі перестають працювати зовсім. Використовування актуальних інструментів підвищить продажі, а старі навпаки приведуть до збитків.

Головний тренд у 2021 році – це ріст популярності контент-маркетингу. На сьогоднішній день, недостатньо просто писати тексти. Важливим аспектом при написанні тексту, це якісна та цінна інформація, яка допоможе виділятися на фоні інших посередніх матеріалів. Такий текст зможе самостійно себе розповсюдити через репости та лайки у соціальних мережах. Також, треба звернути увагу на мобільну оптимізацію, так як зараз мобільний трафік перевищує стаціонарний [27].

Зараз з'явився алгоритм який спрямований на витіснення неадаптованих під мобільні пристрої сайти з найкращих пошукових видач. Такі дії ведуть до глобальної переорієнтації Інтернет-маркетингу у сторону мобільних пристроїв.

Немало важливим пунктом є відеоконтент. Відео на головній сторінці сайту здатне підвищити конверсію приблизно на 20 відсотків. Також, відеоконтент забезпечує більш високу зацікавленість та низький показник відмов, тому що якісний відеоконтент – найкращий спосіб показати властивості продукту або послуги.

Зі всіх інструментів через зміну алгоритмів Google найбільш всього постраждало SEO-просування, на сьогодні на перші позиції будуть виходить тільки ті сайти, на яких є актив, та на яких багато корисного матеріалу. При просуванні за допомогою покупки посилань сайт буде навпаки ставати нижче в пошуковому ряді.

Канали просування – це інструменти за допомогою яких підприємство може донести інформацію про пропонований продукт або послугу [28].

У маркетингу можна виділити кілька основних груп каналів просування:

1. Масові. Такі як: пряма реклама і ЗМІ.
2. Локальні канали сфокусовані на охоплення певної цільової аудиторії.
3. Особисті – це певні сформовані пропозиції для цільової аудиторії.
4. Під індивідуальними каналами, мається на увазі, персоналізовані пропозиції.

Кажучи про маркетингове середовище, можемо підсумувати, що це все, що оточує підприємство та те, що впливає на його діяльність. Маркетингове середовище можна поділити на зовнішнє та внутрішнє.

Зовнішнє середовище складається з мікросередовища і макросередовища, тобто усі фактори які знаходяться за межами підприємства.

Це такі фактори, як:

1. Економічні.
2. Природні.
3. Політичні.
4. Технічні.
5. Культурні.
6. Демографічні.

Кажучи про внутрішнє середовище, до нього входять аспекти потенціалу підприємства та його виробничі та маркетингові можливості. Головною метою внутрішнього середовища, пристосування підприємства до змін зовнішніх умов. Тобто, такі елементи як: основні фонди, фінансові можливості, склад, персонал, використання технологій, імідж підприємства та досвід роботи його, це все складові внутрішнього середовища [29].

Проаналізувавши канали, що використовуються компанією для просування, можна зазначити, що навчальний центр не використовує усі можливості просування, та через це має погану пізнаваність.

Для того щоб, вирішити цю проблему, проаналізуємо ті канали просування, які будуть найбільш ефективними. Просування послуг через інтернет дасть відмінний результат, але за умови, що методи будуть підібрані грамотно, а стратегія буде впроваджуватися безперервно.

До основних систем просування які компанія використовує, належить:

- просування в соціальних мережах (SMM);
- пошукове просування;
- таргетингова реклама.

Кажучи про інструменти, методи та системи просування які дали би ефективний результат, можемо зазначити, що для навчального центру «Easy to sew» найпривабливішими можна виділити такі інструменти, як:

- соціальні мережі;
- контент-маркетинг;
- лендінг.

Кажучи про канали просування, то локальні та особисті, матимуть найбільш вдалий результат. Також для просування підприємства необхідно звернути увагу на такі системи просування, як:

- таргетингова реклама;
- краудмаркетинг;
- контентне просування.

2.5 Сегментування цільової аудиторії

Первинною метою підприємства є отримання прибутку і рішення певних проблем за допомогою вигідної реалізації продажу послуги або товару. Для того, щоб досягти поставленої мети, підприємству необхідно встановлювати і підтримувати конкурентні переваги, визначати свою нішу на ринку і виділяти конкретну, тобто цільову групу споживачів.

Для Інтернет-маркетолога сегментування споживачів – це одна з головних і провідних завдань в побудові маркетингових стратегій. Сегментувати цільову аудиторію, необхідно, тому що цільова аудиторія споживачів не може бути повністю однорідна. У різних людей різна мотивація, процес вибору послуги або продукту, різні потреби.

Розбираючи аудиторію на сегменти, можна визначити на яку з частин варто зробити ухил, а так само можливість надати персоналізоване пропозиції і рекламу, що в подальшому допоможе підвищити конверсію.

Сегментування розділяється, для точного встановлення рамок, за декількома ознаками. Такі ознаки які входять в поділ ринку на певні географічні одиниці: регіон, область, район, розмір міста, щільність, відносяться до сегментуванню за географічними ознаками. Після того, як компанія провела цю сегментацію, вона повинна виявити найперспективніші регіони, де вона зможе ефективно використовувати свої маркетингові зусилля.

Сегментування за демографічним ознакою включає в себе поділ ринку за віком, статтю, розміром сім'ї, життєвому циклу сім'ї, роду занять, рівнем доходу, утворення і віросповіданням.

Говорячи про сегментування за поведінковим факторам, виділяємо такі чинники як: класифікацію користувачів по їх реакції на придбання товару, виділення груп покупців на основі їх знань.

Непрямими факторами цього сегментування є:

- Інтенсивність споживання (низька, середня, висока).
- Рівень готовності споживача щодо покупки (немає знань, невелика кількість знань, інформований, зацікавлений).
- Статус споживача (не користувач, потенційний користувач, користувач, колишній користувач).
- Рівень лояльності до споживача (відсутня, низька, середня, висока).
- Рівень корисності покупки (задоволення потреби, зручність, економія і т.д.).

Сегментування за психографічною ознакою класифікує стилі життя споживачів, а так само формує окремих покупців в групи які залежать від особливостей їхнього способу життя.

Переходячи до сегментації ринку організацій, цей процес найчастіше проводиться за такими ознаками як: демографічними, операційним, ситуаційним і особистісним.

При здійсненні сегментації щодо демографічними ознаками, необхідно виділяти такі змінні як: сфера, обсяг підприємства, юридична адреса. Це все дозволяє виробникам визначити галузі які слід обслуговувати, а також розміри самих підприємств, чиї потреби компанії вигідно обслуговувати; важливі для неї географічні регіони [30].

Для сегментування по операційній ознакою потрібно враховувати такі моменти:

- Види технологій які важливі для замовника.
- Статус споживача який ділиться на низький, середній або високий рівень споживання і обираються самим підприємством.
- Послуги які необхідні в певному обсязі, великі чи дрібні партії товарів, їх вибирає замовник.
- Який структурний підрозділ буде головним в моментах прийняття рішень підприємства замовника.

- Взаємовідносини які стосуються питання чи ефективно підприємству буде будувати зв'язки з тими компаніями, з якими вже встановлені міцні зв'язки, або ж краще витратити ресурси на більш перспективні компанії, але без стабільних відносин.
- Особливості умов замовлення. Наприклад, умови будуть здійснюватися на основі лізингу, з укладенням контракту.
- Розподіл важливості критеріїв закупівлі.

Основними вимогами є: якість, ціна, а так само рівень обслуговування та інші.

Такі фактори як: терміновість, область застосування товарів і розмір замовлення відносяться до сегментації по ситуаційним ознаками.

Сегментування з особистісного ознакою пов'язані з особливостями компанії-замовника, основними ознаками є:

1. Рівень подібності споживача і продавця, так як ефективно використовувати свої ресурси на споживача який схожий з цінностями підприємства.
2. Рівень готовності споживачів до ризику, оцінка споживачів які люблять ризикувати або ж навпаки уникають ризик.
3. Лояльність фірм. Рівень ступеня лояльності до своїх постачальників.

Тобто, сегментування споживачів дуже важливий пункт для будь-кого підприємства.

Сегментування – це подання у вигляді окремих частин суспільств потенційних споживачів, які мають межі одного конкретного ринку. Це поділ всіх споживачів на групи які відповідають затвердженим критеріям відбору.

Головною метою сегментації споживачів – це можливість ефективно використовувати маркетингові зусилля на ті групи споживачів, які більш ймовірно зацікавлені у послугі або товарі на цьому ринку.

Для того що б провести сегментування в роботі, ми будемо слідувати такими етапами:

- виявлення потреб споживача;

- характеристика потенційного споживача;
- аналіз потенціалу різних сегментів;
- доступність сегмента для підприємства;
- аналіз можливостей компанії.

Стосовно навчального центру «Easy to sew», потенційні споживачі – це жінки віком від 12 до 70 років з середнім або високим рівнем доходів, які проживають у місті Дніпро та Дніпропетровської області, які стежать за модою, для них самореалізація є важливою частиною життя, люди які зацікавленні унікальними речами ручної роботи. Домогосподарки, молоді матусі та студентки. Для цільової аудиторії більш важливим буде якість викладання матеріалу, ціна та зручність місця розташування навчального центру. Важливо зазначити, що цільову аудиторію неправильно було б назвати покупцями, так як жінки віком від 12 до 18 років не можуть бути самостійним покупцем, але рекламні компанії слід розробляти з урахуванням саме цільової аудиторії.

2.6 Методи процесу надання послуги

Для того, щоб процес обслуговування легше було аналізувати, необхідно скористатися одним з методів розробки процесу надання послуги, тобто весь процес взаємодії покупця з продавцем [31].

Існує 4 основні методи:

- діаграмне проектування;
- точка дотику;
- споживчий сценарій;
- реінжиніринг.

Наступним кроком опишемо кожен з методів більш детально.

1. Якщо говорити про метод діаграмного проектування, то в сфері послуг в основному всі моменти задоволення потреб і отримання

певних вигод для споживача відбуваються саме в момент взаємодії покупця з продавцем. Найбільш поширеним способом ідентифікації споживчого «кошика вигод» – це проектування і створення діаграми процесу взаємодії покупця з персоналом. Спираючись на цю технологію, важливо розрізнити видиму частину для споживача, яка відбувається під час надання йому послуги. У цій частині розміщується і аналізується процес надання послуги, а також поставлені завдання. Процеси взаємопов'язані, піддаються контролю і змінювані, а завдання взаємозамінні.

2. **Метод спільних позицій.** Цей метод має на увазі набір елементів процесу взаємодії між персоналом підприємства і споживачем в момент споживання послуги. Завдяки цим точкам, можна підтвердити або спростувати очікування споживачів. Основна мета цього методу в фіксації і перерахування моментів, в яких споживач контактує з персоналом підприємства в процесі споживання послуги, для того щоб ці моменти можна було контролювати і переводити в фактори маркетингу послуг. На основі аналізу можна збільшити або ж зменшити кількість точок дотику, а також сформулювати стратегію або план дій для персоналу. За допомогою методу точок дотику можна регулювати якість процесу обслуговування. Для кожної з точок можна виділити свої певні регульовані критерії якості обслуговування.
3. **Метод споживчого сценарію.** Для того що б скористатися цим методом, менеджер може попросити споживачів виконати це завдання самостійно. Для кращого розуміння, опишемо процес споживчого сценарію. Одного або декількох споживачів просять описати процес обслуговування або скласти його індивідуальний сценарій, після цього він документується у вигляді протоколу. Після написання сценарію, споживача просять оцінити описаний процес обслуговування, а також позначити рекомендації для поліпшення цього процесу, якщо це доречно. Головний плюс цього методу в тому,

що в процесі складання такого сценарію можна виявити сильні і слабкі моменти процесу обслуговування, які притаманні підприємству. Завдяки цьому методу можлива розробка поліпшеного сценарію обслуговування в якій враховані мінуси попереднього обслуговування. Метод споживчого сценарію максимально акцентований на споживача, так як саме вони, а не сама фірма, оцінюють і пропонують варіанти як би вони хотіли, щоб їх обслуговували. Говорячи про недоліки цього методу, можемо виділити один найголовніший, метод споживчого сценарію здатний відображати проблеми тільки видимої для споживачів частини процесу обслуговування. Прихована частина процесу обслуговування, для споживача є логічним продовженням видимої частини. Користуючись цим методом необхідно детально розібрати моменти сильних і слабких сторін усього процесу обслуговування, не тільки видимої частини, але і невидимою в тому числі. При застосуванні цього методу невидима частина процесу обслуговування залишається поза зоною коментарів споживачів.

4. Метод реінжинірингу. Цей метод служить для оптимізації, а також для аналізу ситуації обслуговування для того щоб підвищити ефективність функціонування підприємства за допомогою маркетингу і маркетингових інструментів. Основою методу є розуміння підприємства у вигляді механічного організму, так як спільна діяльність всіх розділів підприємства повинні працювати без зайвих деталей.

Якщо торкатися сфери послуг, то технологія реінжинірингу для неї складається з декількох кроків:

- Фіксування процесу обслуговування, який зафіксований в фірмі, а також створення діаграми цього процесу, де позначені ролі і завдання кожного з відділів.

— Аналізування процесу для розуміння моментів втраченого часу, а також інших нестиковок.

— Виявлення необхідності зміни поточного процесу обслуговування.

Підсумувавши, можемо виділити деякі переваги такого маркетингового методу як реінжиніринг. Він полягає в прагненні охоплення інших відділів фірми, навіть тих, які не пов'язані безпосередньо з маркетингом, а також обслуговуванням клієнтів. При цьому варто зауважити, що реінжиніринг досить важко здійснити на практиці, так як є складнощі з навчанням персоналу всіх структурних підрозділів підприємства маркетингових технологій. З цієї причини реінжиніринг досить складно здійснити на практиці.

Переходячи до типів референтних груп, які роблять вплив на споживача, ми можемо сказати, що так як навчального центру «Easy to sew», цільова аудиторія споживачі – це жінки віком від 12 до 70 років з середнім або високим рівнем доходів, які проживають у місті Дніпро та Дніпропетровської області, які стежать за модою, для них самореалізація є важливою частиною життя, люди які зацікавлені унікальними речами ручної роботи. Домогосподарки, молоді матусі та студентки.

Спираючись на це, можна виділити референтну групу, оточення цих людей (ті хто стежить за модою, рукодільниці), відомі люди які працюють у сфері моди (наприклад: Жан Поль Готьє, Наталі Портмен, Андре Тан).

Тип впливу (інформаційне, нормативне, ідентифікаційне). Стосовно інформаційного впливу, можна сказати що, стежка за модою та виготовлення унікального одягу завжди користується попитом, дуже велика кількість постів від відомих людей про моду та одяг, про те, що як важливо стежити за нею і бути унікальним у цьому, про різні стилі, тощо. Реклама у соц. мережах теж є інформаційним впливом.

Якщо казати про нормативний вплив, можна виділити групи які можуть впливати на людину: робота (начальник або працівники до котрих споживач тягнеться), дім (сім'я та друзі) та саме на курсах (працівники). Саме коли

людина знаходиться у навчальному центрі ідентифікаційний вплив є найефективнішим, так як саме від працівників залежить який він буде (наскільки вдалим).

Поведінка споживача в багатьох випадках залежить також від таких соціальних показників, як роль і статус.

Роль – це визначений зразок поведінки, очікуваний від індивідуума в певній ситуації в силу його позиції в ній.

Кожній виконуваний ролі відповідає певний статус.

Роль – це визначений зразок поведінки, очікуваний від індивідуума в певній ситуації в силу його позиції в ній.

Кожній виконуваний ролі відповідає певний статус.

Статус можна розглядати як оцінку з боку інших визначених формальних органів. Вебер пояснював, що статус може бути як позитивним так і негативним, тобто його оцінка честі і слави груп, органів або ж позицій. Статусом можна назвати певний ранг, який приписується громадською думкою або ж окремою групою людей.

Говорячи про соціальні чинники, для маркетологів є 3 досить важливих ефекту, таких як:

1. Ефект Торстейна Веблена – явище збільшення попиту на товар після зростання його ціни, або ж навпаки, якщо товар впав в ціні, то і популярність на нього впала, так як споживач вважає, що і якість товару впало.
2. Ефект приєднання до більшості – форма групового мислення, проявляється в тому, що покупець буде купувати те, що користується попитом серед великої кількості людей. Викликаний цей ефект тим, що людина хоче здаватися «в тренді», не відставати від інших.
3. Ефект сноба – термін, що описує поведінку покупця, прямо протилежне ефекту приєднання або ефекту Веблена. За ефектом сноба, покупець хоче купити той товар, який не купують інші, тим самим показавши свою індивідуальність і унікальність.

Наступним кроком, необхідно проаналізувати вплив сім'ї та домогосподарства на процес прийняття рішень про купівлю (див. табл. 2.8), а також на прикладі послуги «Курс крою та шиття для новачка» виявимо ситуаційні фактори, які впливають на процес прийняття рішення споживачем (див. табл. 2.7).

Таблиця 2.8 – Вплив сім'ї та домогосподарства на процес прийняття рішень про купівлю

Вплив життєвого циклу сім'ї	Особа, що визначає сімейну покупку	Фактори, що впливають на процес купівлі
Молоді жінки до 34 років. Є нашою ца.	Спираються на думку одного з партнерів та на себе.	Соціальні: референтні групи: блогери, друзі, сусіди, родичи, колеги; Придбання послуги найчастіше сприяє знаходженню хобі і знаходження нових друзів. Частіш за все звертають увагу на акції, графік сучасність методів викладання.
Молоді жінки у шлюбі з дітьми Є нашою ца.	Покупка робиться сумісно.	Дуже привабливий сегмент, при купівлі оцінюються, гнучкість графіку, ціна, можливість відвідувати заняття з дитиною. Соціальні: референтні групи: друзі, родичі, відгуки.
Молоді одинокі жінки (20-34 років) Є нашою ца	Сама особа	Соціальні: референтні групи: блогери, друзі, сусіди, родичи, колеги; Придбання послуги найчастіше сприяє знаходженню хобі і знаходження нових друзів. Частіш за все звертають увагу на акції та графік.
Одинокі жінки середнього віку (35-64 років) Є нашою ца	Спираються лише на себе або друзів.	Можна включити до ца. Покупка частіш за все робиться для знаходження нового хобі або роботи. Будуть звертати увагу на акції та місцезнаходження.

Продовження таблиці 2.8

Люди з повною сім'єю середнього віку, працюючі (35-64 років) Є нашою ца	Спираються на себе або свого партнера (жінки)	Привабливий сегмент, при купівлі послуги оцінюють: відгуки, ціну, графік та програми занять. Частіш за все покупка робиться задля отримання нових навиків, у майбутньому для шиття речей для дітей. Соціальні референтні групи: друзі з дітьми, родичі, чоловік.
Одинокі жінки середнього віку, працюючі. Не є нашою ца.	Сама особа	Соціальні: референтні групи: друзі, сусіди, родичи, колеги; Покупка частіш за все робиться бажання освоїти нові навички, бажання розробити свій бізнес. При купівлі послуги частіш за все оцінюється: ціна, місцезнаходження, графік. Частіш за все головний критерій графік.
Одружені, старшого віку (голова сім'ї понад 64 роки) Не є нашою ца	Частіш всього спираються на поради онуків та дітей.	Покупка частіш за все робиться для того, щоб зайняти вільний час або через потребу у спілкуванні. Звертають увагу на ціну та місцезнаходження.
Одинокі, старшого віку (голова сім'ї понад 64 роки) Не є нашою ца	Спираються лише на себе або на онуків та дітей.	У більшості випадках не є ЦА Покупка частіш за все робиться через потребу у спілкуванні. Звертають увагу на ціну та місцезнаходження.

Проаналізувавши отриману інформацію, можемо сказати, що основним сегментом, на який необхідно робити акцент при розробці рекламної компанії для просування послуг навчального центру «Easy to sew» – це жінки від 20-34 років, незалежно від статусу, так як саме в цей період життя, однією з головних цілей є знаходження своєї професії та хобі. Основними референтними групами для них є: медійні особистості та друзі, також вони звертають увагу на відгуки компанії.

Наступним кроком буде формування таблиці яка покаже які саме фактори впливають більш всього на процес прийняття рішення споживачем використовуючи такі критерії, як:

- тип ситуації (комунікаційна, ситуація покупки, ситуація використання покупки);
- фактори ситуаційного впливу (фізичне оточення, соціальне оточення, тимчасова перспектива, мета споживчої поведінки) [32].

Таблиця 2.9 – Ситуаційні фактори, які впливають на процес прийняття рішення споживачем

Тип ситуації	«Покупка студентки»	«Покупка молодої матусі»
Комунікаційна ситуація	Швидкість зв'язку, робітників, достатньої інформації, пояснення, години роботи, можливість вибору методу оплати, транспортна розв'язка. Мета: отримання якісних навичок для самої особи з перспективою шити для себе або для відкриття бізнесу.	Швидкість зв'язку, привітність робітників, надання достатньої кількості інформації, зрозуміле пояснення, години роботи, можливість вибору методу оплати, наявність біля офісу паркувальних місць, сучасність дизайну приміщення. Мета: отримання навичок для самої особи з перспективою шити для дитини та чоловіка.
Ситуація покупки	Привітність персоналу, сучасність дизайну приміщення, атмосфера, можливість вибору методу оплати, наявність різновиду техніки. Час купівлі: вихідний день, години роботи.	Привітність персоналу, сучасність дизайну приміщення, атмосфера, можливість вибору методу оплати, наявність різновиду техніки. Час купівлі: будній день, години роботи.
Ситуація використання покупки	Транспортна розв'язка, можливість змінити курс, гнучкість графіку.	Наявність парковки неподалік від офісу, гнучкість графіку, можливість змінити курс.

Аналізуючи отриману інформацію, можемо зробити висновок, що при покупці студентки та молодої матусі, фактори ситуацій дуже схожі, це свідчить про те, що одним з найважливіших моментів при спілкуванні працівника з клієнтом, це необхідність у доброзичливості, відкритості, та вміння якісно інформувати про кожен з різновидів курсів шиття та підтримувати комфорт та затишок у офісі.

2.7 Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства. EFAS-аналіз та SWOT-аналіз

Для аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства, найбільш вдалим варіантом, є SWOT-Аналіз [33]. Він включає в себе чотири фактори: погрози, можливості, сильні сторони і слабкості. До впровадження цього алгоритму, для визначення перспектив бізнесу враховували тільки сильні і слабкі сторони компанії, що не давало такого результату як після впровадження SWOT-аналізу. Наприклад, порівнювали переваги і недоліки, з їх співвідношення робили висновок про подальший розвиток. Людина яка переглянула формулу стала Кеннет Ендрюс. Він розширив її двома факторами: впливу ззовні і всередині, саме це і зробило аналіз сильних і слабких якостей однією з найбільш використовуваних моделей оцінки бізнесу [34]. За допомогою SWOT-аналізу надається можливим виявити проблеми, що стоять перед організацією (див. рис. 2.6 та 2.7).

SWOT-аналіз існує для того, щоб організація мала можливість побачити та оцінити усі чинники, які впливають на прийняття рішень, а також визначити варіанти для розвитку.

Ситуації при яких необхідно застосовувати SWOT-аналіз:

1. При запуску стартапів або відкриття нових напрямків бізнесу для компанії.
2. Коли компанія планує переглянути внутрішню політику.
3. При розгляді перебудови бізнесу, аналіз можливостей та варіантів.
4. Контроль правильності плану розвитку компанії.
5. Покращення бізнес-процесів.
6. Для більш детального розуміння ситуації, яка існує на ринку.

Рисунок 2.6 – SWOT-Аналіз сильних сторін

Сьогодні		Взаємний вплив											Σ	
		Можливості (О)					Загрози (Т)							
Сильні сторони (S)		Відкриття нових філіалів	Зростання інтересу людей до ексклюзивного одягу	Розвиток нових каналів просування	Відкриття онлайн-школи	Гарантія трудовлаштування після курсів		Зростання цін на аренду	Велика конкурентність	Природні катаклізми	Зниження рівня доходу населення	Впровадження повторного локдауну		
		0,75	0,25	0,50	0,75	0,15	2,40	-0,20	-0,75	-0,10	-0,30	-0,40	-1,75	
Зручне місце розташування	0,30	0,00	0,00	0,80	0,525	0,00	1,33	0	-0,45	0,20	0,00	-0,10	-0,25	1,08
Гнучкий графік занять	1,00	0,00	1,25	0,75	0,00	0,00	2,00	0,00	0	0,90	0,70	0,60	2,28	4,28
Унікальна програма навчання	0,10	0,00	0,00	0,00	0,00	0,25	0,25	0,00	-0,65	0,00	-0,20	0	-1,00	-0,75
Великий різновид курсів	0,60	1,35	0,00	0,66	0,81	0,00	2,82	0,00	0,00	0,05	0	0,20	0,28	3,10
Низький віковий поріг	0,15	0,00	0,36	0,00	0,63	0,00	0,99	-0,01	0,00	0,05	0,00	-0,25	-0,21	0,78
	2,45	1,35	1,61	2,21	1,97	0,25	7,39	0,09	-1,03	1,20	0,53	0,30	1,10	8,48
Нормування за 100							29,54						54,75	

Рисунок 2.7 – SWOT-Аналіз слабких сторін

Слабкі сторони (W)		Відкриття нових філіалів	Зростання інтересу людей до ексклюзивного одягу	Розвиток нових каналів просування	Відкриття онлайн-школи	Гарантія трудовлаштування після курсів		Зростання цін на аренду	Велика конкурентність	Природні катаклізми	Зниження рівня доходу населення	Впровадження повторного локдауну		
		0,75	0,25	0,50	0,75	0,15	2,40	-0,20	-0,75	-0,10	-0,30	-0,40	-1,75	
Погана активність у соціальних мережах	-1,00	0,00	-0,75	-0,30	0	0,00	###	-0,24	-0,70	-0,55	-0,78	-0,98	-3,25	-4,30
Відсутність онлайн-занять	-0,10	0,20	0	0,40	0,65	0,00	1,28	-0,21	-0,60	-0,12	-0,20	-0,20	-1,33	-0,05
Немає активної реклами	-0,60	0,15	0,00	-0,10	0	0	###	-0,48	0,00	-0,49	-0,63	-1,00	-2,60	-2,64
Ціна вище середньої	-0,30	0,45	0,00	0,18	0,41	0	0,99	-0,20	-0,42	-0,16	0	0	-0,8	0,21
Погана пізнаваність	-0,1	0,65	0,12	0,32	0	0,03	1,31	0,00	0	0	0	0	-0,4	0,89
	-1,90	0,80	-0,72	0,18		-0,14	0,12	-1,13	-1,72	-1,32		-2,18	-6,35	-6,78
Нормування за 100							6,00						-25,38	
Загалом	0,55	2,15	0,89	2,39		0,12	5,54	-1,04	-2,74	-0,12		-1,88	-5,78	

Проаналізувавши отримані результати можна сказати, що до числа проблем можна віднести: високий рівень конкуренції, низький рівень пізнаваності, відсутність активних рекламних звертань у соціальних мережах [35].

Фактори внутрішнього середовища, що впливають на вирішення управлінської проблеми:

Персонал: високо-кваліфікованість працівників; потрібна кількість робітників.

Фінанси компанії: наявність вільних коштів, фінансування маркетингових заходів, інвестування у реалізацію нової послуг.

Конкуренти (поява нових конкурентів).

Споживачі (лояльність наших клієнтів, уподобання учнів).

Фактори зовнішнього середовища, що впливають на вирішення управлінської проблеми:

Політико-правові. Зростання або зміни законодавчих актів, що регулюють підприємницьку діяльність. Збільшення вартості енергоресурсів.

Економічні. Зниження купівельної спроможності громадян, підвищення рівня інфляції, нестабільність фінансового та валютного стан країни.

Соціокультурні. Середня заробітна плата в сфері шиття. Недолік висококваліфікованих фахівців. Організаційна культура сфери шиття на сьогоднішній день досить розвинена і знаходиться на стадії зрілості. Необхідно підтримувати організаційну культуру підприємств для підвищення іміджу навчального центру. Тенденція та мода до речей ручної роботи.

Демографічні. Зріст населення.

Науково-технічні. Підвищення якості швейних машинок і інших технічних аксесуарів, поліпшення якості тканин.

Екологічні. Тенденція до продукції з екологічно чистої сировини або переробленого матеріалу.

РОЗДІЛ 3 ОБГРУНТУВАННЯ НАПРЯМІВ МАРКЕТИНГОВОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

3.1 Розробка заходів щодо поліпшення системи просування послуг підприємства

Для реалізації головної мети підприємства – підвищення пізнаваності та рівня довіри для того щоб привабити більшу кількість клієнтів та збільшити прибуток, необхідно підібрати оптимальні рекламні інструменти, з урахуванням специфіки цільової аудиторії, яка була проаналізована в розділі 2 (див. підрозділи 2.5 та 2.6). Проаналізувавши сегмента, а також усі методи та системи Інтернет-маркетингу, які існують для просування той чи іншої компанії, для навчального центру «Easy to sew» найпривабливішими можна виділити такі інструменти та системи просування, як:

1. Просування у соціальних мережах.
2. Контент-маркетинг (контентне просування).
3. Лендінг.
4. Таргетингова реклама.
5. Краудмаркетинг.

Для того, щоб розробити заходи задля поліпшення системи просування послуг, розглянемо кожний інструмент Інтернет-маркетингу окремо [36], і розробимо чіткий план використання його для кожного з них. Після розробки плану наступним кроком буде розрахунок ефективності кожного з цих інструментів, це покаже чи стала рекламна компанія, яка була розроблена, успішною.

Таблиця 3.1 – Сутність та план дії кожного інструмента для навчального центру

Назва	Сутність	Ефективність для «Easy to sew»
Просування у соціальних мережах	<p>Значна частка користувачів на території України на даний момент не прагне до конфіденційності та анонімності в мережі, повідомити про себе резюмують інформацію, наприклад як: ПІБ, дату народження, розміщення особистих фотографій, дуже поширена модель поведінки. Така особливість поведінки може пояснюватися орієнтацією на самопрезентацію. В цілому українську інтернет-аудиторію не можна назвати цілісно-сформованою, так як мотиви використання соціальних мереж найчастіше інфантильні. Таку специфіку їх поведінки можна пояснити дефіцитом майданчиків самопрезентації в оффлайн-просторі. Постійні користувачі соціальних медіа найчастіше зацікавлені в читанні новин, які відбирає референтне мережеве співтовариство, тобто, орієнтовані на так звані «внутрішньо групові» новини.</p> <p>Говорячи про використання соціальних мереж чоловіків і жінок, можемо сказати, що наприклад, у соціальній мережі «Facebook» йде переважання чоловіків, показник вимірюється до 57% і користувачів до 34 років 68,6%. Найбільший відсоток людей з вищою освітою в порівнянні з аналогічним показником всіх інших соціальних мереж (40% користувачів «Facebook» мають вищу освіту).</p> <p>Якщо говорити про соціально-демографічні показники соціальної мережі «Instagram». У складі користувачів цієї мережі практично вдвічі більше жінок, ніж чоловіків (відповідно 65% і 35%), домінує вікова група 16-30 років (48,9%). Рівень освіти трохи нижче, ніж серед користувачів мереж «Facebook». Важливо відзначити, що в числі користувачів соціальної мережі «Instagram», так само як і «Facebook», майже відсутні користувачі з віковою групою більше 60 років.</p> <p>Інтенсивність використання можливостей інтернету серед чоловіків і жінок дуже схожа. Чоловіки приблизно в два рази частіше користуються соціальними мережами «Facebook» використовують мережеві ігри, а так само використовують інші рекреаційні ресурси мереж. У жінок спостерігається зв'язок між розміщенням</p>	<p>Для просування навчального центру доцільно вибрати такі соціальні мережі як «Instagram», але важливо не забувати про відео-контент, який на сьогоднішній день ефективно підвищує рівень довіри, що призводить до формування свого ком'юніті, отже необхідно використовувати додатково такий майданчик як «YouTube».</p> <p>Навчальний центр «Easy to sew» має аккаунт у «Facebook» та «Instagram», але немає у не менш зручної для просування соціальної мережі, як «YouTube».</p> <p>Сьогодні недостатньо просто вести сторінки та постити фото-матеріал, відеоконтент забезпечує високу зацікавленість. Маючи онлайн-уроки, ви збільшите коло цільової аудиторії, що приводить до появи більшої кількості клієнтів. Для цього, необхідно розробити план календарного відео-контенту, запис відео та його монтаж.</p> <p>План відео для соціальної мережі «YouTube» з 01.06.2021 року до 20.06.2021 року:</p> <p>1 відео. Ознайомлення з методом зняття мірок. Відео має тривати не більш десяти хвилин.</p> <p>2 відео. Навчальне відео стосовно конструювання першого виробу яке освоює початкові аспекти шиття,</p>

Продовження таблиці 3.1

<p>інформації про місце роботи / навчання і такими можливостями, як використання соціальної мережі «Instagram», публікація селфі, можливістю нових знайомств, прослуховуванні музики та перегляду відео. Жінки мають досить широким колом сімейних ролей і функцій, визначених традиційним для нашої країни гендерних контрактом, більш орієнтовані на використання ресурсів мереж, пов'язаних з користю для сім'ї або ж для своїх індивідуальних потреб (покупки в мережах, участь в форумах для обговорення актуальних жіночих питань і т. д.). Серед молоді до 30 років тільки 5% не користуються соціальними мережами, а «Instagram» є однією з найпопулярніших соціальних мереж, її використовують 80% споживачів, які не досягли 25 років). Приблизно п'ята частина людей до 25 років використовує мережу «Facebook». Проаналізувавши це, можна сказати, що молодь схильна до впливу західних культурних зразків які впливають на формування цінностей індивідуалізму.</p> <p>Молодим користувачам мереж властива висока активність: вони майже в два рази частіше створюють і розміщують власний контент, роблять репости записів друзів або спільнот, розміщують цікаві факти, оголошення про заходи, а також інтенсивна повідомляють про своє місце роботи, принципах і девізи. Соціальні мережі для них - це, в першу чергу, простір дозвільної діяльності. Слід виділити дві групи можливостей розваги, які є значущими для російської молоді. Перша включає в себе використання соціальних мереж для прослуховування музики (85%), перегляду відео (70%), дистанційного спілкування, перегляду сторінок друзів (80%), новин, придбання нових знайомств (83%). Друга група – інформаційні можливості, що включають в себе розміщення новин, репости записів зі сторінок друзів і спільнот, публікація інформації про улюблені фільми, книги, телепередачі, цікаві факти, створення свого і коментування чужого контенту, розміщення особистих історій (50%), а також вчинення покупок через Інтернет (60%).</p> <p>Дослідження виявило високий рівень орієнтації молодих користувачів на розміщення персональної інформації про себе: ПІБ, дата народження, інформація і місце роботи / навчання, власні і чужі особисті фотографії. Вони значно частіше представників інших вікових груп вказують на негативні наслідки в інтернеті, що пояснюється інтенсивним використанням його.</p>	<p>юбки-олівцю.</p> <p>Тривалість відео: від 10 хвилин до 20 хвилин.</p> <p>3 відео. Додаткове відео до конструювання юбки стосовно виточок.</p> <p>Тривалість відео до 5 хвилин.</p> <p>4 відео. Користування оверлоком та основні види обробітки.</p> <p>Тривалість відео 6-7 хвилин.</p> <p>Відеоматеріал має виходити не менше ніж 2 рази на тиждень.</p>
---	---

Продовження таблиці 3.1

	<p>Близько третини (25%) користувачів, у віці 35-44 років не використовують соціальні мережі.</p> <p>Цілі використання соціальних мереж для людей середнього віку можна розділити на 3 групи:</p> <ul style="list-style-type: none"> дистанційне спілкування читання новин і перегляд сторінок друзів прослуховування музики або перегляд відео, знайомства, коментування і розміщення власного контенту, розміщення особистих фотографій. <p>Вони трохи більше інтенсивніше молоді застосовують соціальні мережі для здійснення покупок (35%). Їх характеризує менш активна, ніж у молоді, стратегія використання соціальних мереж, що складається в переважанні пасивного споживання контенту, обмеженість кола використовуваних мереж вітчизняними соціальними медіа і в цілому менш інтенсивному характері комунікації в мережах. Мотивація користувачів старшого покоління пов'язана головним чином з можливістю задовольнити потреби в дистанційній комунікації і пошуку інформації про своє оточення. Їх відрізняє стримане ставлення до можливостям соціальних медіа, ігнорування багатьох можливостей, перш за все, пов'язаних зі створенням і розміщенням власного контенту, що може пояснюватися двома наступними взаємопов'язаними причинами: відсутністю розвинених навичок використання соціальних мереж і низькою оцінкою ролі соціальних медіа в своєму житті. Аналізуючи все це, можна зробити такі висновки: соціальні мережі служать простором реалізації різних форм соціальної активності, перш за все, для молодих користувачів. Старше покоління рідко використовує соціальні мережі. Існує залежність структури використання можливостей соціальних мереж від віку користувачів: зі збільшенням віку зменшується частота і обсяг використовуваних мережевих ресурсів;</p> <p>Таким чином, головними параметрами специфіки цільової аудиторії для реклами в соціальних мережах є:</p> <ul style="list-style-type: none"> вік – від 12 до 55 років; рівень доходу - середній і вище середнього; освіта не грає ролі; робота, професія - ролі не грає; географія - споживачі, які проживають в місті Дніпро і в області. 	
--	---	--

Продовження таблиці 3.1

Контентне просування	<p>Контентне просування використовується для створення корисного і унікального контенту за темою та сферою підприємства. Контентне просування дає можливість показати компетентність у конкретній бізнес-галузі і заслужити довіру потенційних клієнтів. Затребуваний, змістовний і зрозумілий контент допоможе залучити цільову аудиторію, налагодити з нею діалог і зміцнити репутацію вашої компанії як експерта.</p>	<p>Для того, щоб підвищити пізнаваність навчального центру, за допомогою контентного просування, необхідно: постійно вести аккаунти у соціальних мережах «YouTube» та «Instagram», розробляти інформативні пости, пости продаваючі, акційні пости, та гостьові пости, розробляти кейси та інструкції (корисні пости). Контентне просування, може усунути «біль» та проблеми клієнтів та поширити задоволення клієнтів, а також сформувати імідж компанії. Для цього було вирішено проаналізувати відгуки конкурентів, провести бесіду з викладачами та розробити план постів на період з 01.06. 2021 року до 20.06.2021 року.</p> <p>Найбільш поширені болі відвідувачів курсів шиття:</p> <ul style="list-style-type: none"> — Не навчитись шити і даремно викинути гроші; — Не вистачить часу для навчання; — Нудно; — Лїнь; — Далеко їздити; — Курси для новачків, а я вже вважаю себе майстром; — Не зможу після курсів знайти роботу у цієї сфері; — Це немодно та не актуально; — Буде незрозуміло; — Дорого; <p>Основні задоволення:</p> <ul style="list-style-type: none"> — Навчюсь шити; — Можливість шити унікальний одяг; — Можливість зробити креативний подарунок близькому; — Нове хобі на все життя; — Нові знайомства з людьми зі спільними інтересами; — Отримання знань стосовно тканини; — Нова сфера в якій цікаво розвиватись; — Зможеш шити одяг своїй дитині; — Спосіб відпочити від рутини; — Тепла та дружелюбна атмосфера; — Емоції від зробленою власноруч речі. <p>Завдяки тому, що ми проаналізували білі та задоволення відвідувачів курсів шиття, у подальшому можемо розробляти пости та сторіс з акцентом на ці переваги курсів і усунення можливих болів, що підвищить рівень довіри до навчального центру «Easy to sew». Спираючись на цільову аудиторію та цілі нашої роботи, можемо зазначити, що доцільно зробити акцент на соціальній мережі «Instagram». Контент-план щодо проекту навчального центру «Easy to sew». Враховуючи усі вищезазначені пункти, необхідно розробити план контенту для соціальної мережі «Instagram» задіяючи сильні сторони підприємства на період з 01.06. 2021 року до 20.06.2021 року.</p>
----------------------	--	---

Продовження таблиці 3.1

Лендінг	<p>Лендінг пейдж несе в собі просування товарів які більшою мірою здатні зацікавити потенційного споживача. На ньому коротко і чітко описується уявлення про центр, переваги, ціни і навіть відгуки. Після перегляду якісного лендінгу, відвідувач матиме цілісну картину підприємства, витративши на це набагато менше часу ніж аналізуючи сайт компанії, що в подальшому полегшить прийняття рішення про покупку. Для того що б захопити увагу відвідувача, у компанії є не більш декількох секунд, адже конкурентів багато. Головна мета лендінгу - довести відвідувачеві, що саме наші курси слід вибрати і витратити на них енну кількість грошей.</p>	<p>Для навчального центру Easy to sew», лендінг може стати найефективнішим інструментом інтернет-маркетингу. На відміну від звичайного сайту навчального центру, який розповідає детально про всі послуги компанії.</p> <p>Дуже важливим моментом в лендінгу є вибір кольорів, призначений для користувача юзабіліті і структура його і звичайно ж зміст. Говорячи про кольори, для лендінгу навчального центру були обрані бежеві, ніжно-фіолетові, а також темно-фіолетові кольори.</p> <p>Бежевий колір є одним з головних на нашому лендінгу, він є практично скрізь фоном, вибір цього кольору обґрунтований тим, що по психології кольору він є заспокійливим і володіє елегантністю, а також асоціюються з затишком і достатком, незважаючи на те, що він досить нейтральний.</p> <p>Говорячи про фіолетові відтінки, в першу чергу варто зауважити що ніжно-фіолетовий колір, приближений більше до червоного, асоціюється з духовним потягом і самосвідомістю, прагненням до навчання та спокою. Важливо зауважити що фіолетовий і бежеві кольори гармоніюють за рахунок того, що вони комплементарні кольори. Переходячи до структури лендінгу, необхідно враховувати призначене для користувача юзабіліті. У першому блоці лендінгу розташоване знайомство з користувачем. Як і за правилами, в ньому знаходиться заголовок з унікальною пропозицією, а також кнопка із закликом переходу на сайт компанії. У верхній частині розміщен логотип, щоб у користувача була зорова ідентифікація, контакти і назви блоків також для більш зручної навігації по лендінг-пейдж. У наступному блоці коротка інформація описує переваги нашого центру і курсів, які повинні привернути увагу користувача. Це все необхідно для того, щоб у майбутнього клієнта склалося повне уявлення про навчальний центр. Після того як користувач отримав невелику інформацію щодо курсів, необхідно додати кнопку заклику до дії або ж "Записатись на урок". Наступний блок несе в собі інформативний характер щодо основних курсів, Тут описується різноманітність курсів, ціни, графік і короткий зміст самих курсів для того, щоб у майбутніх клієнтів виникало менше запитань при спілкуванні безпосередньо з адміністратором, кнопка "записатися" для того щоб користувач не витрачав час на пошук форми для запису на курс або ж за посиланням на сайт. Третій блок полягає в знайомстві з викладачами. В ньому розміщений ПБ викладачів, вік, шлях їх до шиття і статус, до цього всього фотографії, які підвищує відчуття довіри до компанії. У футері знаходиться кнопка для запису і контактна інформація, також розташований логотип при натисканні якого споживач потрапляє у верхню частину лендінгу.</p>
---------	---	---

Продовження таблиці 3.1

Таргетингова реклама	<p>У соціальній мережі «Instagram» існує власна система контекстних оголошень – так звана таргетингової реклама (ТР), а також вона пов'язана з системою «Facebook».</p> <p>ТР виступає в ролі інструменту просування, наприклад, групи, також ТР як джерело трафіку на сайт. Найважливішою перевагою таргетингової реклами в «Instagram» є великий вибір параметрів, за якими можна зорієнтувати аудиторію. До них відносяться: географія, внутріміська географія, таргетинг за статтю та віком, таргетинг по інтересам і т.д.</p> <p>Таргетингової реклама є платною, тому торкнемося теми ціноутворення. Ціна одного кліка складається з наступних елементів: глибина таргетингу. Чим більше параметрів для таргетування вибрано, тим дорожче кожен клік; CTR (співвідношення показів і кліків).</p> <p>Чим більш клікабельно оголошення, тим нижче буде вартість кожного кліка; індивідуалізовані оголошення. чим більше індивідуалізованим буде текст оголошення, тим частіше на нього стануть кликати; використання стимулів для вступу. Якщо в назві або в логотипі групи розмістити інформацію про те, навіщо користувачу вступати в співтовариство, це сильно підвищить конверсію.</p>	<p>У нашом випадку це один з найефективніших інструментів, який використовується в соціальних мережах. Ефективна форма цієї реклами, це реклама у вигляді постів, яка налаштовується з урахуванням інтересів потенційного споживача.</p> <p>Завдяки цьому інструменту, реклама опублікована в Facebook або Instagram буде показуватися тільки обраній цільовій аудиторії. Зазвичай у постах для Instagram головна місія, це презентація послуги або товару та інформування про неї, частіш за все на фото має бути невелика кількість тексту та приваблива картинка, та у описі зжятий опис послуги або товару.</p> <p>Якщо казати про «сторіс» у Instagram, це чітка картинка та дуже маленька кількість тексту, щоб привабити увагу потенційного споживача. Зазвичай додається функція онлайн запису через свайп, або залишити номер, також через свайп. Таргетингова реклама допоможе збільшити охоптя ЦА, розширити клієнтську базу та привабити увагу до вашого бренду або підприємства в цілому.</p>
Краудмаркетинг	<p>Краудмаркетинг – це написання відгуків у соціальних мережах, форумів та на сайті підприємства. За допомогою великої кількості відгуків, цільовий споживач буде мати більш цілісну картину про підприємство, що допоможе прийняти рішення щодо купівлі послуги. Краудмаркетинг підвищує довіру до бренду та допомагає сформувати позитивний образ бренду.</p>	<p>Для нашого типу підприємства, це доволі ефективний інструмент але не основний. Так як наша цільова аудиторія зацікавлена у якості надання послуги за відгуками необхідно стежити.</p> <p>Для «Easy to sew» цей інструмент необхідно застосовувати на сайті, у Facebook та Instagram. Ефективно розсилати повідомлення споживачам які користуються послугами навчального центру «Easy to sew», а також написання постів з проханням залишити відгуки.</p>

3.2 Оцінка економічної ефективності заходів щодо поліпшення системи просування.

Для оцінки ефективності використовуваних маркетингових інструментів, розділимо аналіз на три розділи та опишемо їх:

1. Google Analytics. Завдяки цьому інструменту компанія зможе відстежувати трафік в соціальних мережах [37]. Google Analytics – це система статистики і аналізу відвідуваності веб-ресурсів, завдяки цій системі можна отримати інформацію про:

- Унікальних відвідувачів і переглядах за встановлений період часу.
- Стать і вік відвідувачів.
- Географія та місця розташування відвідувачів.
- Кількість користувачів які підписалися або ж відписалися за
- Заданий проміжок часу.
- Охоплення аудиторії. Яка кількість відвідувачів побачила пости, але при цьому не заходила в групу або на сторінку.
- Реакція користувачів на пости.

2. Конверсія продажів послуг. Завдяки конверсії можна контролювати рівень збільшення обсягу продажів з моменту появи реклами в соціальних мережах. При цьому варто зауважити, що конверсія показує з якого саме джерела прийшов клієнт і неможливо зрозуміти який саме пост або сторіс найефективніший.

3. Підрахунок фактичної кількості активних користувачів. Такий метод можна назвати непрямим, але його показники не варто недооцінювати, тому що інформація про обсяг користувачів говорить багато про що. Якщо у компанії спостерігається відсутність відчутного трафіку з групи, то це може свідчити про те, що рекламна компанія невдала. Варто зауважити, що це не завжди так, можливо,

такі пости будуть мати більший інтерес для користувачів і отже трафік може виникнути в дуже великій кількості.

Перед тим, як оцінювати ефективність проведення рекламної кампанії в соціальних мережах необхідно встановити метрики, які допомагають визначити ефективність проведення рекламної кампанії.

Основними типами метрики є:

1. Активність. Такий показник як активність, допомагає аналізувати результативність роботи рекламної компанії.

Цей показник включає в себе такі показники як:

- Усереднений час відгуку. Цей показник вказує за який часовий проміжок, працівник компанії відповідає на коментар або повідомлення передплатника на сторінці або в групі).
- Час відгуку вказує кількість вхідних запитів, коментарів і повідомлень, на які відповідає працівник компанії за певний проміжок часу.
- Періодичність створення контенту вказує на те, скільки закріпленого контент-планом контенту було створено за встановлений час.
- Періодичність створення публікацій показує кількість опублікованих постів за встановлений час.
- Різновид публікацій обумовлює кількість створених постів різноманітної тематики за умовний час;
- Показник бюджету необхідний для розуміння того, скільки коштів було використано просування за певний час.

2. Охоплення визначає кількість користувачів соціальними мережами в яких показується ваша реклама і входять в вашу реальну соціальну аудиторію, а також кількість користувачів, яких ваші публікації можуть охопити.

До охопленням відносяться такі показники:

- Приріст аудиторії, це показник кількості користувачів які проявляють активність по відношенню до компанії і скільки людина відписатися від публікацій за обмежений час. Для визначення цього показника, необхідно ділення кількості нових фолловерів на загальну кількість передплатників групи або сторінки.
 - Позиція видачі визначає на якому місці рекламне оголошення компанії знаходиться при запиті.
 - Показник пізнаванності бренду залежить від кількості згадувань імені компанії або бренду за підзвітну час.
 - Кількість передплатників показує скільки користувачів проявляють активність в сторону компанії на момент складання звіту.
 - Охоплення публікацій обчислює скільки користувачів, побачили публікацію сторінки один раз за підзвітну часу.
 - Можливі покази визначають який максимальний обсяг користувачів соціальної мережі могло б побачити пост або сторіс компанії за певний час.
 - Відсоток аудиторії – це округлене число користувачів, які бачать публікації компанії якщо порівнювати з публікаціями конкурентів.
 - Розташування аудиторії показує відсоток позитивних і негативних відгуків про компанію від загального числа згадок за умовний період часу.
 - Відео-перегляди вказують на те, скільки разів відеоконтент сторінки був переглянутий передплатниками сторінки.
4. Залучення. За допомогою показника залучення компанія буде розуміти, як активно люди реагують на її діяльність в соціальних мережах, а також на саму реакцію користувачів.

Для цього виділено такі показники:

- Рівень зростання показує скільки разів в середньому та чи інша публікація сторінки була репостнута за умовний період.
- Схвалення включає в себе кількість позитивних реакцій (лайки, коментарі, додавання в обране) мають публікації.
- Відсоток взаємодій показує кількість користувачів які взаємодіяли з вашими публікаціями за обумовлений період.
- Коментарі.
- Конверсія. Відсоток реакцій користувачів (коментар, репост).
- Ступінь залучення передплатника вираховується діленням числа взаємодій передплатників на їх загальну кількість.

4. Захоплення. Після того, як користувач висловив інтерес до компанії, він готовий познайомитися ближче і з цією метою переходить на сайт компанії з бажанням дізнатися більше. Кількість переходів користувачів на ваші ресурси можна буде визначити за допомогою таких показників, як:

- Скільки користувачів оформлять підписку на блог.
- Який відсоток відвідувачів сайту відмовилися від перегляду сторінки і покинули сайт.
- Клікабельність публікацій показує кількість кліків по посиланню.
- Рівень клікабельності вказує на співвідношення кліків на посилання в публікації по відношенню до показів.
- Підписка на розсилку.
- Кількість потенційних клієнтів, тобто скільки користувачів стали «лідями» компанії через взаємодію в соціальній мережі за обмежений час.
- Перегляди.
- Переходи на сайт (трафік сайту, пов'язаний з переходами з публікацій сторінки).

— Унікальні заходи показує кількість людей які перейшли на сайт з соціальних мереж за обмежений період часу.

— Вид трафіку показує скільки користувачів прийшло вводячи прямий запит через пошукову систему.

5. Конверсія. Кожна компанія користуючись тією чи іншою стратегією закладає в неї певну мету, найчастіше нею є заклик до дії або виконання його користувачем. Це і є конверсія. Відсоток конверсії розраховується як відсоток вчинених дій, які були заплановані цільові дією.

Для цього обчислення необхідно зібрати такі дані, як:

— Середній чек споживача для компанії.

— Прибуток від клієнта – це інформація про суму в чеку кожного клієнта за певний період часу.

— Скільки цільових дій було взагалі за підзвітний період (конверсія).

— Рівень конверсії – відсоток користувачів від загальної кількості трафіку, які здійснили цільові дії.

— Вартість конверсії показує скільки коштів було використано з метою досягнення однієї цільової дії.

— Прибуток від кліка – це сума прибутку компанії, яка приноситься від одного кліка за платну рекламу в соціальній мережі.

— Конверсією соціальної мережі називається відсоток цільових дій загального числа скоєних конверсії.

— ROi - прибуток компанії, отримана від просування в соціальних мережах, розділена на загальну суму витрат на неї.

6. Утримання. Закінчувати співпрацю з клієнтом після моменту оплати їм послуги неправильно, адже основним завданням будь-якої рекламної кампанії – це перевести «лід» до задоволеного постійного клієнта, який приверне інших покупців, найчастіше це знайомі або друзі.

Адже це допоможе відстежити такі аспекти як:

- Кількість користувачів соціальної мережі, які проявляють активність по відношенню до сторінки компанії.
- Цінність покупця який містить в собі прибутковий прогноз від кожного покупця при обліку витрат стосуються взаємодії з ними.
- Відсоток співвідношення постійних користувачів і людей які відмовилися від послуги.
- Сума відгуків різного типу отриманих від користувачів за певний період часу.
- Відсоток шкали задоволення користувача підприємством.
- Кількість відвідувачів, які покинули сайт і не зробили покупку послуги за відведений період часу.
- K-factor – це ступінь зростання сторінки або сайту, а також її клієнтської бази.
- Вартість роботи технічної підтримки.

Повертаючись до метрики залучення важливо помітити що для соціальної мережі «Instagram», це є найважливішим моментом при встановленні метрики.

Ця ступінь залучення передбачає: кількість переглядів, фідбек постів, загальний (загальна кількість лайків і коментар) та середній фідбек кожного поста.

Крім цих метрик залученості для «Instagram» існує Engagement Rate (ER) – показник залученості користувачів [38]. Розраховуючи цей показник можна відстежувати, як аудиторія реагує на пости і контент в цілому, а також взаємодія з компанією.

$$ER \text{ per post} = (\text{Likes} + \text{Comments}) / \text{Total Fans} * 100\%, \quad (3.1)$$

де ER per post – середній рівень залученості за день,

Likes – підсумкова кількість «мені подобається» посту за відведений час,
 Comments – підсумкова кількість коментарів посту за відведений час,
 Total Fans – загальна кількість користувачів соціальної мережі, які підписалися за відведений час.

$$\text{Entire account ER} = \Sigma (1\text{ER each post} + n \text{ ER each post}) / \Sigma n \text{ posts}, \quad (3.2)$$

де Entire account ER – залученість аудиторії на даний момент часу,
 1ER each post – nER для кожного поста,
 $\Sigma n \text{ posts}$ – сума усіх постів.

Вимірювання ступеня впливу вимірюється такими показниками:

1. Поінформованість про проект;
2. Зміна ставлення до бренду;
3. Зміна кількості репоста друзям або знайомим.

Говорячи про значення впливу Соціальних Медіа, воно відбувається шляхом:

1. Оформленням, під постом або в особистих повідомленнях, такого роду питань як: «Звідки ви про нас дізналися?» або «Що послужило основним фактором прийняття рішення?» з декількома варіантами відповідей.
2. Телефонним дзвінком. Дзвінок споживачу після здійснення покупки або під час пост-продажного обслуговування. Отже завдяки розмові, безпосередньо співробітнику буде легше виявити ланцюг прийняття рішення.
3. Промокодів.

Дії які були здійснені вимірюються такими показниками як:

- сума відвідувань сайту або сторінки «Instagram», які прийшли з Соціальних Медіа;
- кількість учасників;
- число дзвінків або повідомлень;

— кількість скоєних наданих послуг користувачем з Соціальних Медіа;

— кількість оформили передплату або ті хто підписався на розсилку.

Торкаючись повернення на інвестиції і отриманий прибуток, розраховуємо це, з огляду на такі аспекти:

1. Повернення на вкладення.
2. Отриманий прибуток.
3. Вартість залучення одного споживача.
4. Вартість компанії.
5. Ринкові частки.
6. Зростання або спад надання послуг.

Переходячи до розрахунків для навчального центру «Easy to sew» варто приділити час для підрахунку СВА-підходу [39].

Говорячи про рекламні кампанії для соціальної мережі «Instagram», цей підхід виглядає таким чином:

$$\text{CBA} = \text{Benefits} - \text{Costs}, \quad (3.3)$$

де СВА – аналіз «витрати-доходи»;

Benefits – доходи;

Costs – розмір самої інвестицій.

Рекламні методи, обрані для просування в соціальних мережах для навчального центру «Easy to sew» є новими для компанії. На практиці застосування створеного алгоритму, описаного вище, залишається незмінним за винятком інформаційного становить, так як в яких пунктах необхідна більше конкретики і зрозумілою для подальших перспектив розвитку рекламної кампанії в таких соціальних мережах як «Instagram» і «YouTube» [40].

Так, для того щоб розрахувати бюджетні ресурси потрібно вибрати один із способів ведення рекламної кампанії: аутсорсинг або ж самостійне створення.

Вартість послуг аутсорсингу в місяць для соціальної мережі «Instagram».

Список послуг:

1. Створення сторінки.
2. Створення унікального дизайну сторінки.
3. Створення і розміщення «контент-постів».
4. Створення та розміщення постів з опитуваннями.
5. Розстановка «лайків» до кожного посту.
6. «Фортеця» кожного «поста».
7. Створення сторіс.
8. Коментарі до «постів».
9. Відповіді на коментарі користувачів.

Ціна: 28 000 грн.

Вартість послуг аутсорсингу в місяць для соціальної мережі «YouTube».

Список послуг:

1. Створення каналу.
2. Оформлення каналу.
3. Створення та розміщення відео-контенту.
4. Опис публікацій відео.
5. Відповіді на коментарі користувачів, розташування постів з рекламою каналу в інших соціальних мережах.

Ціна: 15 000 грн.

Ми будемо використовувати самостійне ведення груп в соціальних мережах, тому що крім створення, а також «розкрутки» сторінки в соціальних мережах «Instagram» і «YouTube» необхідно мати здатність відповідати на запитання потенційних клієнтів і бути в курсі всіх тонкощів надання послуги.

Для цього необхідний маркетолог та контент-мейкер, для яких буде виділена робота поза офісом, враховуючи об'єм роботи сума за неї буде

варіюватися у діапазоні 16000-20000 грн кожному, що є для навчального центру дешевше, ніж використання аутсорсингу. Витрати не обмежуються заробітною платою, адже необхідно ще й враховувати вартість таргетингової реклами. Ціна за таргетингову рекламу варіюється від 12000 грн. до 19000 грн на місяць.

Підсумувавши витрати, можна сказати, що планований бюджет на просування за допомогою маркетингових інструментів в перші два місяці складають в межах 29 тис. грн. Для детальної звітності складемо календарний план. У попередньому розділі були описані використовувані інструменти та контент-плани розраховані приблизно на 2 тижні.

Для визначення економічної ефективності пропонованих заходів, ми складемо план на місяць, з плановими показниками ґрунтуючись на метрику «залученість» за тиждень (див. табл. 3.2 та 3.3).

Таблиця 3.2 – Календарний графік заходів в соціальних мережах 1 і 2 тижнів

Дні та заходи	1 тиждень							Основні метрики		2 тиждень							Основні метрики	
	1	2	3	4	5	6	7	Приріст чол.	Залученість %	1	2	3	4	5	6	7	Приріст чол.	Залученість %
Публікації постів в «Instagram»	1	2	1	1	1	1	2	93	9.2	2	1	2	1	1	1	2	104	8.2

Продовження таблиці 3.2

Таргетингова реклама для «Instagram»	1					1						1				
Публікації відеоматеріалів в «YouTube»	1					1	10	-	1				1	33	-	

Таблиця 3.3 – Календарний графік заходів в соціальних мережах 3 і 4 тижнів

Дні та заходи	3 тиждень							Основні метрики		4 тиждень							Основні метрики	
	1	2	3	4	5	6	7	Приріст чол.	Залученість %	1	2	3	4	5	6	7	Приріст чол.	Залученість %
Публікації постів в «Instagram»	2	2	1	1	1	1	2			115	8.8	2	1	1	1	1		
Таргетингова реклама для «Instagram»			1										1				1	
Публікації відеоматеріалів в «YouTube»	1					1		29	-	1					1		37	4.4

Говорячи про «Instagram», крім збільшення часу на проведення рекламної кампанії, було збільшено число публікацій різноманітних постів за тиждень. З соціальною мережею «YouTube» нічого не було змінено. Дані про приріст і унікальних відвідувачів були отримані по закінченню кожного тижня з статистики. У підсумку за місяць на сторінку «Instagram» були підписані 421 людини, а на канал в «YouTube» – 109 людини.

Для розрахунку показників залученості використовувались формули:

$$\text{Daily Page ER} = (\text{Likes} + \text{Comments}) / \text{Total Fans} * 100\%,$$

$$\text{Entire account ER} = \Sigma (1\text{ER each post} + n \text{ ER each post}) / \Sigma n \text{ posts}$$

Для початку, необхідно розрахувати середній рівень залученості на кожен пост окремо. На прикладі даних по четвертому тижню ведення сторінки компанії, розрахунки рівня залученості сторінки «Instagram» продемонстровано нижче:

$$\text{ER per 31 post} = (119+5) / 1138 * 100\% = 10\%$$

$$\text{ER per 32 post} = (109+5) / 1157 * 100\% = 9\%$$

$$\text{ER per 33 post} = (106+4) / 1182 * 100\% = 9\%$$

$$\text{ER per 34 post} = (120+3) / 1196 * 100\% = 10\%$$

$$\text{ER per 35 post} = (113+2) / 1220 * 100\% = 9\%$$

$$\text{ER per 36 post} = (124+6) / 1260 * 100\% = 10\%$$

$$\text{ER per 37 post} = (129+3) / 1270 * 100\% = 10\%$$

$$\text{ER per 38 post} = (130+1) / 1293 * 100\% = 8\%$$

$$\text{ER per 39 post} = (120+7) / 1299 * 100\% = 10\%$$

$$\text{ER per 40 post} = (116+9) / 1310 * 100\% = 9\%$$

$$\text{Entire account ER} = 94 / 10 = 9.4\%$$

Дивлячись на ці показники, ми можемо сказати, що аудиторія реагує на контент досить активно, а також взаємодіє з компанією і співвідносить контент в Інтернет-просторі з оффлайн-світом.

Для розрахунку рівня залученості каналу на «YouTube», ми візьмемо усі відео та розрахуємо Entire account ER, для цього необхідно розрахувати по такій формулі:

(Середня сума лайків + середня сума дизлайків + середня сума коментарів) / підписників * 100%.

Тобто, для отримання середньої суми лайків, дизлайків та коментарів, необхідно скласти усі значення окремо та розділити на кількість відео.

Таблиця 3.4 – Таблиця статистики відеоматеріалу на «YouTube»

Номер відео	Отримано лайків	Отримано дизлайків	Отримано коментарів
1	30	1	3
2	20	1	6
3	33	0	4
4	150	2	6
5	20	1	3
6	38	1	4
7	42	2	6
8	15	0	2

Отже, середня сума лайків – 43; дизлайків – 1; коментарів – 4.

Entire channel ER = 48 / 109*100 = 4.4%

Проаналізувавши отримані результати, можемо сказати що тематика шиття актуальна на просторах «YouTube», складання грамотного відео-контенту, а також оформлення каналу показує досить відчутну активність, незважаючи на те, що канал існує нещодавно.

Переходячи до аналізу лендінгу, на 10.06 був розроблен його дизайн, який враховує усі тонкощі призначеного для користувача інтерфейсу та ринок підприємства (див. рис. А.3; А.4)

<https://www.figma.com/proto/7zTsTrEBMxcJY9yRht24F4/Untitled?node-id=10%3A199&scaling=min-zoom&page-id=0%3A1>

Для того, щоб переглянути версії для планшету, смартфона та десктопу натисніть на логотип.

Проведемо розрахунок ефективності рекламної кампанії в кількості отриманих клієнтів і прибутку. За 4 тижні активного ведення сторінки «Instagram» використовуючи такі маркетингові інструменти як: просування у соціальних мережах, контент-маркетинг (контентне просування) та таргетингову рекламу, показники зросли і згідно з дослідженням результатів просування в соціальній мережі «Instagram» та ведення каналу на «YouTube», за наданням послуг з навчання крою та шиття, за час проведення компанії:

- Написали у директ, залишили заявку або зателефонували, але не підписались – 109 користувачів.
- Користувачі які почали навчання в навчальному центрі «Easy to sew» – 41 осіб.
- Підписались на сторінку «Instagram» та при цьому написали у директ, залишили заявку або зателефонували – 146 осіб.

Для того, щоб порахувати ефективність в грошовому еквіваленті знадобиться такий показник, як СВА. Для розрахунку цих показників необхідні дані про витрати на рекламну кампанію і доходи, які вона принесла. Отже, на зарплату маркетолога, таргетингової рекламу, а також інші рекламні витрати компанія витратила 42000 грн.

Отже, $СВА = 1180900 - 42000 = 76900$ грн.

Вираховуючи дохід компанії за час існування рекламної компанії, 41 клієнтів скористалися послугами підприємства на суму в 118 900 грн. доходу.

Такі показники СВА є дуже позитивними. Згідно з календарним графіком заходів видно, що темп приросту нових передплатників в соціальних мережах збільшується поступово, що свідчить про продовження залучення потенційних клієнтів. На даний момент, як видно з проведених розрахунків, реклама в соціальних мережах є ефективною і доцільною.

ВИСНОВКИ

В ході проведення дослідження поставлена мета була досягнута, завдання дослідження вирішені повністю.

В рамках роботи над першою главою дипломного проекту було розглянуто теоретичні основи щодо Інтернет-маркетингу, а також інструментів і методів просування послуг за допомогою рекламної діяльності.

В результаті роботи над главою було встановлено, що інструменти і методи Інтернет-маркетингу є актуальними і ефективними при правильному виборі для компанії. Проаналізувавши ряд визначень поняття «маркетинг», було встановлено, що в загальному вигляді маркетингову діяльність підприємства можна сформулювати, як діяльність яка контролюється за рішенням підрозділу маркетингу та цей розділ будує практичні завдання стосовно просування товарів або послуг на підприємстві.

На сьогоднішній день підприємству необхідно не тільки створювати або продавати продукт, але і просувати саме підприємство, розповідати про продукцію, що продається, популяризувати її, аналізувати потреби покупця, знаходити їх і утримувати, і в цьому допомагає якраз Інтернет-маркетинг.

Якщо коротко, маркетингові комунікації – це сукупність інструментів маркетингу, за допомогою яких підприємство зможе ефективно донести потрібну інформацію потенційному покупцеві для того, щоб просунути товар по всіх етапах процесу прийняття рішення про покупку.

Отже, реклама є важим аспектом маркетингових комунікацій. Реклама – це форма неособистої масової комунікації, в якій створюється і поширюється оплачена рекламодавцем інформація про товари, послуги, покликана спонукати споживачів до потрібних рекламодавцю вибору і вчинку.

Підсумувавши аналіз першого розділу, можемо сказати, що для компанії вибір маркетингової стратегії просування товару дуже важлива і індивідуальна, важливо враховує безліч нюансів таких як: ринок, сегмент, розмір компанії, сфера діяльності, пізнаваність, тощо. Використання

рекламної кампанії дозволить вирішити поставлені стратегічні, а також тактичні цілі і завдання підприємства, які безпосередньо пов'язані з її місією.

Говорячи про другий розділ дипломної роботи, було проаналізовано маркетингова діяльність підприємства, а також описано характеристика самого підприємства, ринку на якому знаходиться підприємство, методи просування послуг і процес продажу і надання послуг. Даний розділ показав, що використовуючи підібрані рекламні інструменти для просування, підприємство розраховує на збільшення обсягу ринку і завоювання більшої кількості переваг споживачів і отримання більш надійної позиції на ринковому сегменті, ніж у прямих конкурентів.

Навчальний центр «Easy to sew» не користується зовнішньою рекламою, та в якості реклами використовує просування в пошуковій системі «Google». Стосовно сторінок у соціальних мережах, «Easy to sew» має сторінки у Facebook та Instagram, але на сторінках нема необхідної активності.

Проаналізувавши маркетингову діяльність компанії, можемо сказати, що споживач який зацікавлений в тому що б знайти курси шиття, потрапивши на сайт або сторінку в соціальних мережах швидше за все не отримає потрібний обсяг інформації, що призведе до втрати клієнта. Отже, можна зробити висновок, що застосована рекламна компанія підприємства є малоефективною. Основними шляхами вирішення цієї проблеми, це вибір інших інструментів просування, таких як:

6. просування у соціальних мережах;
7. контент-маркетинг (контентне просування);
8. лендінг;
9. таргетингова реклама;
10. краудмаркетинг.

В сучасних умовах соціальні медіа стали ефективним інструментом для просування підприємств малого бізнесу.

Грунтуючись на результатах проведених досліджень, доцільно вибрати для просування такі соціальні мережі як: «Instagram» і «YouTube», які мають

свої особливості в просуванні, а також виділили інструменти просування з урахуванням особливостей цих соціальних мережах.

Головними цілями, що визначають вимоги до інформаційної системи підприємства є збільшення обсягу продажів послуг і проведення рекламної компанії для пошуку нових клієнтів. Всі ці цілі з'явилися на тлі відсутності комплексного підходу до розробки та планування просування, через це були обрані неефективні канали просування, що призвело до розтрати бюджету. Розповідаючи про методи і інструменти просування, було виділено п'ять інструментів для просування, отже, в третьому розділі були описані переваги цих інструментів для просування саме нашої компанії. Був розроблений графік контент-плану, лендінг, розрахований відсоток залученості після проведення рекламної компанії.

Для оцінки ефективності рекламної роботи було використано метрику залучення і розрахований відсоток залучення для сторінки «Instagram» і каналу на «YouTube». Також був розрахований показник СВА, за підсумком він є досить високим і це показує, що в даній галузі є перспективи. Згідно з календарним графіком заходів видно, що з часом темп приросту нових передплатників в соціальних мережах досить стабільний, це говорить про те, що рекламна компанія успішна, але на цьому не варто зупинятися, а необхідно продовжувати дотримуватися активності в соціальних мережах і розвивати сайт навчального центру.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Котлер Ф., Маркетинг від А до Я: 80 концепцій, які повинен знати кожен менеджер. // Видавничій дім “Видавництво Албіна Піблішер”. – 2018 р. – 211 с.
2. Стуканова, І. П. Менеджмент і маркетинг: підручник. // Видавництво “Колос-С”. – 2010 р. – 239 с.
3. Беляєв, В. І. Маркетинг: основи теорії та практики: підручник КноРус. // Видавництво “КноРус”. – 2012 р. – 511 с.
4. Васильєв Г. А. Основи реклами: навчальний посібник. // Видавництво “Посвіт”. – 2011. – 108 с.
5. Линдстром М. Захоплююча подорож в мозок сучасного споживача. // Видавництво “Альпіна Паблішер”. – 2011. – 108 с.
6. Холмогоров В., Інтернет-маркетинг. Короткий курс // Видавничій дім “Слово”. – 2010 р. – 234 с.
7. Крилова С.В. «Як розробити ефективну рекламну кампанію за допомогою аналізу думок в соціальних медіа». – 2014 р. – 228 с.
8. Котлер Ф., Маркетинг від А до Я: 80 концепцій, які повинен знати кожен менеджер. // Видавничій дім “Видавництво Албіна Піблішер”. – 2018 р. – 211 с.
9. Лилик І.В., Кудирко О.В. Маркетингові дослідження: кейси та ситуаційні вправи. Практикум / І.В. Лилик, О.В. Кудирко // К.: КНЕУ. – 2010. – 313 с.
10. Аналіз зібраної інформації. Студентська бібліотека. URL: <https://www.marketing-ua.com/ru/article/obzor-rynka-odezhdy-v-ukraine/> (дата звернення: 22.04.2021).
11. Евами М., Logo: The Reference Guide to Symbols and Logotypes. // Видавництво “Laurence King Publishing”. – 2018р. – 283 с.

12. Бєляєв, В. І. Маркетинг: основи теорії та практики: підручник КноРус. // Видавництво “КноРус”. – 2012 р. – 511 с.
13. Опис інструментів. URL: <https://sendpulse.ua/ru/support-glossary/marketing> (Дата звернення 21.04.2021).
14. Костецький А.Н. «Інструменти SMM в реалізації брендингової стратегії споживчої залученості та партнерства». – 2013 р. – 322 с.
15. Вибірка методів просування. URL: <https://zhytomyr.rozrobka-sajtiv.in.ua/marketynh-zhytomyr/internet-marketynh-zhytomyr/> (дата звернення 21.04.2021).
16. Роуден М., Корпоративна ідентичність. Створення успішного фірмового стилю і візуальні комунікації в бізнесі. // Видавництво “Добра Книга”. – 2007 р. – 123 с.
17. Економіка галузевих ринків. URL: <https://pidru4niki.com/1269111-850042/marketing/marketingovedoslidzhnya> (Дата звернення 22.05.2021).
18. Крилова С.В. «Як розробити ефективну рекламну кампанію за допомогою аналізу думок в соціальних медіа». – 2014 р. – 228 с.
19. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 28.03.2021).
20. Офіційний сайт компанії. URL: <http://www.sewschool.dp.ua/> (дата звернення 20.05.2021).
21. Стуканова, І. П. Менеджмент і маркетинг: підручник. // Видавництво “Колос-С”. – 2010 р. – 239 с.
22. Фатхутдінов, Р. А. Стратегічний маркетинг: підручник. // Видавництво “Бізнес-школа «Інтел-Синтез»». – 2015 р. – 640 с.
23. Васильєв А., Краса у вигнанні. // Видавничій дім “Слово”. – 2008 р. – 864 с.
24. Халілов Д. В. Маркетинг в соціальних мережах. // Видавництво “Манн, Иванов и Фербер”. – 2013 р. – 322 с.
25. Жемелінській. Реклама і життя: теорія і практика. – 2015 р. – 251 с.

26. Вороніна Л.А. Розробка маркетингових інструментів в соціальних медіа на основі вивчення особливостей споживчого поведінки. – 2014 р. – 204 с.
27. Особливості SEO-просування. URL: https://lib.herzen.spb.ru/media/magazines/contents/1/96/nazarova_96_100_107.pdf (дата звернення 24.05.2021).
28. Васильєв Г. А. Основи реклами: навчальний посібник. // Видавництво “Посвіт”. – 2011. – 108 с.
29. Єршов В.Є. Тенденції розвитку цифрових каналів брендovаних комунікацій. // Видавництво “Концепт”. – 2015 р. – 216 с.
30. Крилова С.В. «Як розробити ефективну рекламну кампанію за допомогою аналізу думок в соціальних медіа». – 2014 р. – 228 с.
31. Зіммель Г. Соціальні медіа. Логос. – 2012 р. – 326 с.
32. Крилова С.В. «Як розробити ефективну рекламну кампанію за допомогою аналізу думок в соціальних медіа». – 2014 р. – 228 с.
33. Майсак О. С. «SWOT-аналіз: об'єкт, фактори, стратегії. Проблема пошуку зв'язків між факторами». – 2013 р. – 111 с.
34. Коротков, А. Різновиди Інтернет-реклами: характеристика і класифікація. – 2014 р. – 167 с.
35. Китова, О. Управління ефективністю маркетингу. – 2014 р. – 121 с.
36. Маршалл П., Контекстна реклама, яка працює. Біблія Google AdWords. // Видавництво “Манн, Иванов и Фербер”. – 2006р. – 464 с.
37. Романов, А. А. Масові комунікації: навчальний посібник 2011 року. – 2011 р. – 228 с.
38. Коротков, А. «Удосконалення управління маркетингом». – 2014 р. – 112 с.
39. Губанов Д. А. Акціональному модель впливовості користувачів соціальної мережі. – 2015 р. – 226 с.
40. Крилова С.В. «Як розробити ефективну рекламну кампанію за допомогою аналізу думок в соціальних медіа». – 2014 р. – 228 с.

ДОДАТОК А

<p>07.06.2021 понеділок</p>  <p>Чому саме "Easy to sew"? Дохідливість навчання. У будь-який зручний час ти можеш відпрацювати свій пропуск. Навчання проходить в групах до 5 чоловік, індивідуальний підхід до кожного учня. Ти можеш вибрати зручне для себе час занять. Наші майстри мають величезний досвід в швейному справі. Також у нас ви можете безкоштовно випити чай або каву з солодощами! #шиттядніпро #курсидніпро</p>	<p>09.06.2021 середа</p>  <p>Якщо хочеш навчитися шити кофтинки будь-якого фасону - тобі до нас! Вибирай будь-який фасон і твори! 🧵</p> <p>Для запису звертайтеся в дірект</p> <p>#Курсидніпро #хочушити #блузасвоїмируками</p>	<p>11.06.2021 п'ятниця</p>  <p>Переваги індивідуального пошиву.</p> <p>Ексклюзив. Можна бути впевненим, що другого такого сукні вже не пошиють, це тільки ваша і ваша модель. Зроблено спеціально для вас, за певним нагоди. Всі фігури різні, у кожного є свої особливості, їх важливо враховувати при пошитті. І це буде враховуватися. Можливість підкоригувати в процесі роботи. Якщо у вас виникла ідея, поки одяг не зшит, її можна впровадити. Консультація з майстром. Хороший спеціаліст в процесі роботи зможе дати рекомендації по вибору одягу, яка підійде саме вам.</p> <p>Хочеш знати переваги пошиття верхнього одягу? Напиши в коментарях "+" і ми виставимо продовження.</p>	<p>13.06.2021 неділя</p>  <p>Переваги індивідуального пошиття верхнього одягу.</p> <p>Верхній одяг - окрема історія. Є речі, яких просто не купиш в магазині, або доведеться миритися з дрібними недоліками крою, пошиття та іншого. Особливо, якщо мова йде про пальто або жакеті. Всі розуміють, що це ті речі, які, в ідеалі, повинні відповідати всім побажанням і служити кілька сезонів поспіль.</p> <p>#шиттядніпро #курсикрою</p>
--	--	---	--

Рисунок А.1 – Контент-план для «Easy to sew».

<p>14.06.2021 понеділок</p>  <p>На наших курсах ви можете навчитися шити одяг для найулюбленіших, і бути впевненими в тому, що ваш дитинка буде в теплі, затишку і красі! 🧵🧶</p> <p>Для запису звертайтеся у дірект!</p> <p>#шиттядлядітей #хочушити #курсидніпро</p>	<p>16.06.2021 середа</p>  <p>♦! Відкрито набір в групи! ♦</p> <p>Записуйся в будь-який зручний для тебе час; Групи всього лише з 2-3 чоловік, що дозволить тобі повністю вникнути в процес навчання; Регулюй свій графік як тобі зручно; Оплати курс цілком і отримай знижку більш ніж 15%. Для запису телефонуйте +380980638135</p>	<p>18.06.2021 п'ятниця</p>  <p>А ти вмієш шити? Пиши в коментарі! 🧵🧶</p> <p># Курсишітья # дніпро # чемзаняться</p>	<p>20.06.2021 неділя</p>  <p>Не знаєте чим зайнятися влітку? Курси крою та шиття хороший вибір. Ви отримаєте нові знання, зможете одягатися унікально або ж пошити виріб для близької людини, а так само це може стати вашим захоплюючим хоббі! 🧵</p> <p>Для запису звертайтеся в дірект</p> <p>#швея #курсисшиттядніпро</p>
--	---	---	---

Рисунок А.2 – Контент-план для «Easy to sew».



Рисунок А.3 – Веб-дизайн лендінгу для планшетної версії

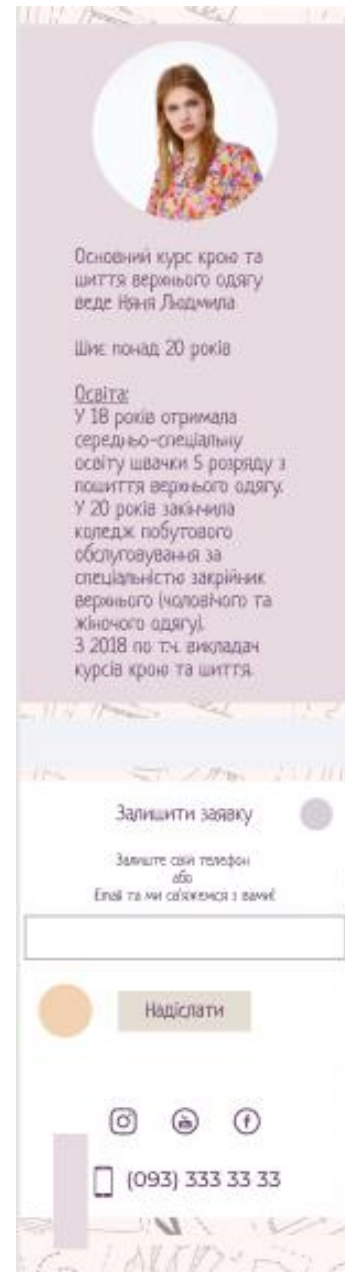
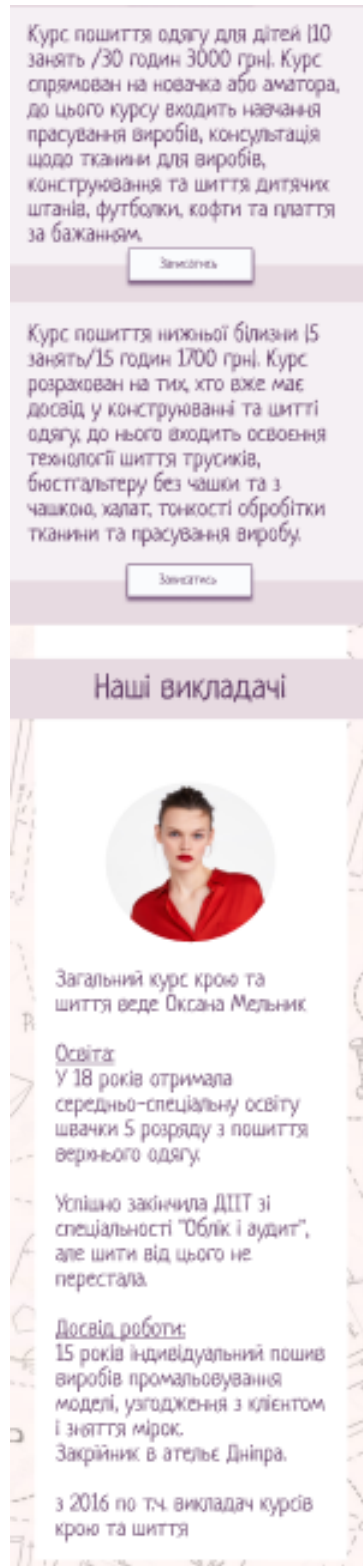


Рисунок А.4 – Веб-дизайн лендінгу для мобільної версії