

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 Кістанової Валерії Олексіївни
(ПІБ)

академічної групи 075-18-1
(шифр)

спеціальності 075 Маркетинг
(код і назва спеціальності)

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

на тему «Просування товарів та послуг в мережі Інтернет на засадах аутсорсингу»
(назва за наказом ректора)

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		Рейтинго вою	Інституційною	
кваліфікаційної роботи	Яцентюк С.В.	82	добре	
розділів:				
1. Теоретико-методичні засади згідно предмету кваліфікаційної роботи	Яцентюк С.В.	82	добре	
2. Дослідження маркетингового середовища підприємства	Яцентюк С.В.	82	добре	
3. Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Яцентюк С.В.	82	добре	
Рецензент				
Нормоконтролер	Магеррамова І.А.			

Дніпро
2022

ЗАТВЕРДЖЕНО:

завідувач кафедри

маркетингу

(повна назва)

Касян С.Я.

(підпис)

(прізвище, ініціали)

« _____ » _____ 2022 року

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу
ступеня бакалавра
(бакалавра, магістра)

студенці Кістановій В.О. академічної групи 075-18-1

(прізвище та ініціали)

(шифр)

спеціальності 075 Маркетинг

(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»

(офіційна назва)

на тему «Просування товарів та послуг в мережі Інтернет на засадах аутсорсингу»

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від 12.05.2022 р. № 254-с

Розділ	Зміст	Термін Виконання
Теоретико-методичні засади згідно предмету кваліфікаційної роботи	Здійснити розгорнуте охоплення, всебічний огляд та представлення існуючих теоретико-методичних засад, які обґрунтовують основну гіпотезу, ідею і мету кваліфікаційної роботи та відповідають її предмету і завданням	02.05.2022 р. – 12.05.2022 р.
Дослідження маркетингового середовища підприємства	За допомогою первинних і вторинних методів маркетингового дослідження провести комплексний аналіз внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства яке здійснює маркетинг послуг з просування бізнесу в мережі Інтернет, а також, здійснити сукупну та фактологічну оцінку маркетингової діяльності підприємства. Визначити її ключові цілі, задачі, підходи і заходи, акумулювати та відобразити реальні об'єктивні дані для подальшого формування й удосконалення маркетингової стратегії і операційно-тактичної діяльності підприємства з просування бізнесу в мережі Інтернет.	13.05.2022 р. – 22.05.2022 р.
Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Окреслити та обґрунтувати можливості і перспективні напрями розвитку	23.05.2022 р. – 05.06.2022 р.

	маркетингової діяльності підприємства з просування бізнесу в мережі Інтернет у майбутньому, сформулювати та аргументувати конкретні рекомендації щодо коригування існуючої маркетингової діяльності підприємства з просування бізнесу в мережі Інтернет. Запропонувати певні інноваційні маркетингові заходи та підходи, які мають довести та забезпечити доцільність і ефективність Ваших пропозицій і рекомендацій.	
Оформлення та надання кваліфікаційної роботи бакалавра до ЕК	Здійснити відповідне та вчасне оформлення та надання кваліфікаційної роботи бакалавра до ЕК	06.06.2022 р. - 12.06.2022 р.

Завдання видано

_____ (підпис керівника)

Яцентюк С.В.
(прізвище, ініціали)

Дата видачі 29.04.2022 р.

Дата подання до екзаменаційної комісії 10.06.2022 р.

Прийнято до виконання

_____ (підпис студента)

Кістанова В.О.
(прізвище, ініціали)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка: 82 с., 8 рис., 19 табл., 5 додатків, 47 джерел.

У кваліфікаційній роботі проаналізовано стан, динаміку та маркетингову діяльність підприємства, що працює на ринку послуг, а також проаналізовано внутрішнє (сильні та слабкі сторони) та зовнішнє середовище (можливості та загрози) підприємства. Проведено маркетингове дослідження конкурентних переваг на ринку послуг аутсорсингу, з метою удосконалення маркетингової стратегії і операційно-тактичної діяльності підприємства з просування бізнесу в мережі Інтернет.

Об'єкт розроблення: процес маркетингової діяльності підприємства з просування товарів та послуг в мережі Інтернет на засадах аутсорсингу.

Мета кваліфікаційної роботи: обґрунтування можливості перспективного напряму розвитку маркетингової діяльності підприємства з просування бізнесу в мережі Інтернет у майбутньому, сформування та аргументування рекомендації щодо коригування наявної маркетингової діяльності підприємства з просування бізнесу в мережі Інтернет.

Положення, що захищаються: дослідження внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства, яке здійснює маркетинг послуг з просування бізнесу в мережі Інтернет, для покращення роботи підприємства.

Взаємозв'язок з іншими роботами: кваліфікаційна робота має тісний зв'язок із виконаними курсовими роботами з маркетингового стратегічного планування та переддипломної практики. Результати роботи можуть бути використані на досліджуваному підприємстві. Робота має застосування у сфері маркетингу на ринку послуг. Соціально-

економічна ефективність роботи полягає у комплексному аналізі внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства, яке здійснює маркетинг послуг з просування бізнесу в мережі Інтернет.

Висновки, пропозиції щодо розвитку об'єкта розроблення: удосконалення напрямку розвитку маркетингової діяльності підприємства з просування бізнесу в мережі Інтернет.

У роботі використано такі методи досліджень: якісні методи маркетингових досліджень, аналіз мікросередовища, аналіз макросередовища, аналіз конкурентів, ABC-аналіз, XYZ-аналіз, IFAS-аналіз, EFAS-аналіз, PEST-аналіз, SWOT-аналіз.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: ІНТЕРНЕТ, МАРКЕТИНГ ПОСЛУГ, АУТСОРСИНГ, ІНТЕРНЕТ ПРОСУВАННЯ, ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГ.

SUMMARY

Explanatory note: 82 pages, 8 figures, 19 tables, 5 appendix, 47 sources.

The qualification work analyzes the state, dynamics and marketing activities of the enterprise operating in the services market, as well as analyzes the internal (strengths and weaknesses) and external environment (opportunities and threats) of the enterprise. A marketing study of competitive advantages in the market of outsourcing services, in order to improve the marketing strategy and operational and tactical activities of the enterprise to promote business on the Internet.

Object of development: the process of marketing activities of the enterprise to promote goods and services on the Internet on the basis of outsourcing.

The purpose of the qualification work: substantiation of the possibility and perspective direction of development of marketing activities of the enterprise to promote business on the Internet in the future, formation and argumentation of recommendations for adjusting the existing marketing activities of enterprises to promote business on the Internet.

Protected provisions: research of the internal and external environment of the enterprise which carries out marketing of services on advancement of business on the Internet, for improvement of work of the enterprise.

Relationship with other work: the qualification work is closely related to the completed course work on marketing strategic planning and undergraduate practice. The results of the work can be used at the researched enterprise. The work is used in the field of marketing in the services market. Socio-economic efficiency of work is a comprehensive analysis of the internal and external environment of the enterprise that provides marketing services to promote business on the Internet.

Conclusions, proposals for the development of the object of development: improving the direction of marketing activities of the enterprise to promote business on the Internet.

The following research methods were used: qualitative methods of marketing research, microenvironmental analysis, macroenvironmental analysis, competitor analysis, ABC analysis, XYZ analysis, IFAS analysis, EFAS analysis, PEST analysis, SWOT analysis.

KEY WORDS: INTERNET, MARKETING SERVICES, OUTSOURCING, INTERNET PROMOTION, INTERNET MARKETING.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	9
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ НА ЗАСАДАХ АУТСОРСИНГУ....	12
1.1 Маркетингові послуги та особливості маркетингового просування	12
1.2 Перехід бізнесу та комерції в мережу інтернет. Розвиток та особливості інтернет-маркетингу	18
1.3 Види та характеристики інтернет-реклами	22
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА	29
2.1 Характеристика підприємства як суб'єкта господарської діяльності на ринку послуг	29
2.2 Аналіз маркетингової діяльності підприємства та основні економічні показники його діяльності	31
2.3 Характеристика конкурентного середовища підприємства.....	40
2.4 Аналіз впливу факторів зовнішнього середовища на діяльність підприємства	44
РОЗДІЛ 3 МАРКЕТИНГОВІ ЗАХОДИ «HIGHWAY TO TOP» З ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ НА ЗАСАДАХ АУТСОРСИНГУ.....	53
3.1 Визначення маркетингових цілей. Вибір маркетингової стратегії просування товарів та послуг в мережі інтернет на засадах аутсорсингу ..	53
3.2 План і заходи комплексу маркетингу підприємства «HIGHWAY TO TOP» по просуванню товарів та послуг в мережі інтернет на засадах аутсорсингу.....	60
ВИСНОВКИ.....	68
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	70
ДОДАТКИ.....	74

ВСТУП

Актуальність роботи: Інтернету вже понад 53 роки. Перші повідомлення через ARPANET, з якої в результаті виріс сучасний Інтернет, були відправлені 29 жовтня 1969 з мережевого вузла лабораторії обчислювальної техніки професора Леонарда Клейнрока (Каліфорнійський університет в Лос-Анджелесі) на мережевий вузол в Стенфордському дослідницькому інституті [1].

Українському інтернету – вже понад 28 років. За цей період з'явилися революційні технології високошвидкісного доступу до мережі, заслужені прибутки, реальні професіонали, а головне – з'явився новий світ, нове середовище зі своїми мешканцями, кількість яких щодня зростає.

Використання мережі Інтернет для ведення бізнесу, значною мірою пов'язане з появою та розвитком служби World Wide Web, що з'явилася трохи понад двох десятиліть назад, але за цей малий відрізок часу відбулося величезне число найрізноманітніших подій та народження великої кількості нових компаній. Обороти ринку електронної комерції за цей час зросли в багато разів і досягають позначки в десятки трлн. \$. [2].

Для ринку бізнесу Інтернет надав новий вид інструменту просування, ефективний та економічний. Він довів свою ефективність як засіб комунікації шляхом побудованого на ньому масштабного електронного ринку. Важливість використання всього наявного інструментарію маркетингу призвели до повного або часткового ведення комерційної діяльності бізнесу у мережі Інтернет.

Для споживачів Інтернет виступає як інформаційний ресурс з безмежним джерелом про товари та послуги, з новою комунікацією зі світом та між собою.

Піднесення електронного бізнесу означав переведення в глобальну мережу основних бізнес-процесів, і каналів зв'язку, а це, тією чи іншою мірою, вже зробили всі компанії. Переваги будь-якої галузі електронного бізнесу тотожні перевагам Інтернету, який є кращою інфраструктурою сьогодні, і залишиться такою в майбутньому. Інтернет доступний у будь-якій точці світу, у будь-який час дня та ночі, без вихідних. Інтернет простий у використанні, а його вартість кінцевого користувача відносно невисока. Інтернет-середовище принципово відрізняється від звичного світу, але саме через простоту і швидкодію за ним – майбутнє.

Поряд із бурхливим зростанням електронного бізнесу одним із важливих явищ стала поява нового напрямку в маркетингу – Інтернет маркетингу. Цей напрямок також називається як електронний маркетинг, гіпермаркетинг, у якому приставка гіпер- підкреслює гіпермедійний характер середовища Інтернету. Всі ці назви поєднує ту сутність, яка лежить в основі глобальної комп'ютерної мережі – це гіпер- та мультимедійне глобальне комп'ютерне середовище, що надає небачені донедавна можливості взаємодії, починаючи від простого обміну інформацією, закінчуючи здійсненням фінансових транзакцій, укладенням угод і доставленням цифрових продуктів [2].

Інтернет-маркетинг можна умовно поділити на два напрямки. Перший пов'язан із застосуванням інструментарію Інтернету, для розширення системи маркетингу традиційних підприємств [3]:

- організація інформаційної взаємодії між співробітниками компанії, замовниками, партнерами;
- проведення маркетингових досліджень;
- просування та продаж товарів через Інтернет;
- організація сервісного обслуговування та багато іншого.

Другий напрямок пов'язаний з появою нових видів моделей бізнесу, основою яких став безпосередньо сам Інтернет і для яких він відіграє

основну роль, наприклад, інтернет-магазини, торгові електронні майданчики, віртуальні інформаційні агенції, компанії, що надають послуги для учасників інтернет-ринку тощо. Для цих напрямів Інтернет відіграє не тільки роль нового інструменту, мета якого підвищити ефективність бізнес-процесів і скоротити витрати, його завдання - принести прибуток [4].

Метою кваліфікаційної роботи – обґрунтування можливості перспективного напряму розвитку маркетингової діяльності підприємства з просування бізнесу в мережі Інтернет у майбутньому, сформування та аргументування рекомендації щодо коригування наявної маркетингової діяльності підприємства з просування бізнесу в мережі Інтернет.

Завданнями кваліфікаційної роботи – оцінити маркетингову діяльність підприємства, провести оцінку конкурентного середовища, проаналізувати фактори внутрішнього та зовнішнього середовища, розробити заходи, щодо удосконалення маркетингових комунікацій та діяльності підприємства.

Об'єктом кваліфікаційної роботи – процес маркетингової діяльності підприємства з просування товарів та послуг в мережі Інтернет на засадах аутсорсингу.

Предмет кваліфікаційної роботи – науково-методичні аспекти просування підприємства ТОВ «ХАЙВЕЙ ТУ ТОП» на ринку послуг в мережі Інтернет.

Методи дослідження: були використанні такі методи дослідження, як: якісні методи маркетингових досліджень, аналіз мікросередовища, аналіз макросередовища, аналіз конкурентів, АВС-аналіз, XYZ-аналіз,; IFAS-аналіз; PEST-аналізу; EFAS-аналіз; SWOT-аналіз.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ НА ЗАСАДАХ АУТСОРСИНГУ

1.1 Маркетингові послуги та особливості маркетингового просування

Пояснити значення маркетингу в цілому важко. Це обумовлено тим, що кожна фірма, бізнес або компанія діє в специфічних умовах і розв'язує свої конкретні задачі, залежно від чого система маркетингу зазнає значних змін.

Розглянемо деякі визначення маркетингу в літературі.

А. Дайан вважає що маркетинг – це низка технічних методів, спрямованих на задоволення найкращих психологічних умов для споживачів та в найкращих фінансових умовах для дистриб'юторів природних чи штучно викликаних потреб [5].

Ф. Котлер дав таке позначення маркетингу: «Маркетинг — це вид людської діяльності, спрямованої задовольнити потреби у вигляді обміну». Тобто це не лише збут товару та послуг, маркетинг містить в собі такі поняття як потреби, запити, товар, обмін, угоди та ринок. «Маркетинг – це робота з різними ринками заради здійснення обмінів, мета яких задоволення людських потреб» [7].

О.В. Зозульов: «Філософія маркетингу полягає в узгодженні попиту та пропозиції до початку виробництва шляхом аналізу маркетингової інформації» [8].

Р.Ланкар, Р.Оллье: «З чисто етимологічного погляду слово «маркетинг» можна перекласти як «комерція», що означає відносини обміну, головна мета якого – домагатися взаємної вигоди... Маркетинг не є просто якоюсь внутрішньою функцією, що задається чітко

визначеною схемою. Його швидше можна схарактеризувати як концепцію, що послідовно розвивається» [9].

С.А. Ральф: «Маркетинг – це підприємницька діяльність, яка керує просуванням товарів та послуг від виробника до споживача або користувача» [10].

На мою думку, маркетинг для компанії по просуванню - це, перш за все, системний процес за допомогою якого аналізується, прогнозуються та задовольняється попит на товар чи послугу, за допомогою організації розробки, виробництва, реалізації та просування. Маркетинг супроводжує усю систему життєвого циклу товару – від ідеї до її реалізації.

Просування товарів (англ. - promotion) – це маркетингова діяльність, що забезпечує створення сприятливого образу товару чи послуги та самої фірми у поданні споживачів та здійснення конверсії. Просування товарів має збуджувати у споживачів бажання зробити першу покупку та здійснювати всі наступні [11].

Просування – це будь-яка форма повідомлень для інформації, переконання, нагадування про товари, послуги, громадську діяльність, ідеї й т.п. [12].

Згідно з визначенням «Асоціації національних рекламодавців» (ANA): «Просування – це тактики, які заохочують короткострокові покупки, впливають на шлях до покупки та кількість покупок та виміряні за обсягом, часткою та прибутком» [10].

Просування для компанії з послуг promotion - це форми можливих повідомлень, які використовуються фірмою задля інформування, нагадування та переконання споживачам про свої товари чи послуги та їх переваги на ринку.

Мета просування – створити стійкий чи зростаючий попит товару або послуги цієї фірми.

Серед головних напрямків розвитку сучасної економіки сфера послуг займає одну з головних положень. Вона являється однією з найперспективніших галузю сучасної економіки та охоплює широке коло діяльності: від торгівлі та бізнесу до освіти та страхування. Сфера HoReCa, перукарні, спортивні клуби, консалтингові компанії, банки, музеї, кінотеатри, тур-фірми, ІТ-компанії - все це, та інше, належать до сфери послуг. Послуги є провідним сектором економіки більшості розвинених країн. У країнах Північної Америки, Європи та Азії (Японія та Південна Корея) кількість співробітників, що працюють у сфері послуг, перевищує кількість зайнятих у всіх інших галузях разом узятих. Сектор громадських та приватних послуг у цих країнах становить 60-70% від загального обсягу національного виробництва [13].

Маркетинг послуг - це процес розробки, просування та реалізації послуг, орієнтований на виявлення та задоволення потреб клієнтів. Але у зв'язку з тим, що клієнту пропонується щось, що не має матеріальної форми, процес продажу ускладнюється. Тому знання особливостей маркетингу у сфері послуг допомагає підприємствам більш ефективно здійснювати маркетингову діяльність, виявляти, які послуги необхідно пропонувати на ринку, як отримати прибуток та удосконалити якість обслуговування [14].

Для організацій, які займаються послугами, важливо розуміти сутність послуг. Маркетинг послуг - це дії, завдяки яким запропоновані на ринку послуги доходять до споживачів. Це процес, який допомагає потенційним споживачам оцінити послуги компанії; допомагає науково обґрунтувати прийняте рішення о виробництві, збуту та просування послуг на ринку; допомагає оцінити та спрогнозувати ринкову ситуацію, та розробити стратегію конкурентної боротьби.

Послугам притаманні чотири характеристики, які необхідно враховувати під час розробки маркетингових програм [7]:

- невідчутність (до моменту покупки послугу не побачиш, не відчуєш, не почувєш) ;
- невід'ємність від джерела (послуга невіддільна від свого джерела, чи то людина, чи машина, тоді як товар у матеріальному вигляді існує незалежно від присутності чи відсутності його джерела);
- непостійність якості (якість послуг коливається у межах залежно від своїх постачальників, і навіть від часу та місця надання);
- не збереженість (послугу неможливо зберегти).

Компанія ТОВ «HIGHWAY TO TOP» почала займатися просуванням бізнесу в мережі Інтернет через потребу в допомозі іншим компаніям та розвитку українському бізнесу.

Дедалі частіше компанії обирають аутсорсингові компанії для просування своїх товарів та послуг. Highway to top являється однією з таких компаній.

Аутсорсинг (англ. Outsourcing) - поняття, яке міцно увійшло в наш побут, означає комплекс заходів, вкладених у передачу підприємством певних процесів та функцій іншій організації, яка спеціалізується у сфері поставлених завдань. Також аутсорсинг має триваліший характер взаємодії у порівнянні з разовими послугами, які запитуються ситуативно. Так, ухвалюючи стратегічне рішення про аутсорсинг, замовник отримує доступ до наявного бізнес-процесу, окремих систем та інфраструктури зовнішніх компаній, концентруючись на веденні профільного виду діяльності у своїй компанії, збільшуючи потужності з нарощуванням присутності на ринку [15].

Зараз ринок аутсорсингу активно розвивається, бо багато компаній прагнуть скоротити матеріальні, часові та людські затрати на отримання певного результату. У сучасних тенденцій ринку на багато процесів для штату не залишається часу, тому такі компанії обирають передати ці процеси до аутсорсингових компаній.

В залежності від поставлених задач виділяють такі види аутсорсингу:

- виробничий аутсорсинг (передача виробничих функцій виконавцю);
- аутсорсинг бізнес-процесів (передача виконавцю процесів, які не являються основним видом діяльності замовника);
- ІТ-аутсорсинг (передача на обслуговування інформаційних систем замовника).

Саме в ІТ-аутсорсингу працює підприємство ТОВ «HIGHWAY TO TOP».

Для процесу просування головною ціллю виступає стимулювання та поліпшення попиту. Щоб споживач позитивно відреагував на новий товар чи послугу на ринку підприємство повинно надати якісну характеристику товару чи послуги. Наявність при цьому зворотного зв'язку є обов'язковою. Після того як споживач ознайомився з товаром, головною задачею для підприємства у просуванні постає задача переконати його в необхідності зробити покупку. Для цього потрібно отримати його довіру та прихильність.

Базові методи просування нового товару на ринку:

- реклама;
- прямий маркетинг;
- маркетинг взаємин;
- телемаркетинг;
- друковані матеріали;
- підтримка збуту;
- прес-інформація.

Відмінною від товару характеристиками виступає послуга. Через те, що традиційний маркетинг в епоху свого становлення відмінності

ринку послуг не врахував. Тому і просте перенесення методів товарного маркетингу на ринок послуг не спрацює.

Просувати послуги складніше за товар. Послуги спочатку продають, а вже після виробляють. Бо товар вже існує, а послуги нематеріальні, і отримати їх можливо лише після здійснення покупки. Також для споживача додатково є ризик через невизначеність якості при придбанні послуги. Задля подолання ризику він шукає інші можливості оцінювання. Це може бути рекомендації, реклама, репутація, якість обслуговування, інтер'єр або якість сайту. Таким чином споживач спочатку купує підприємство, а вже потім його послугу.

До репутації приділяється найбільше уваги при виборі сервісної компанії. Головним фактором успіху є формування гарного іміджу. Він містить в собі персонал, зовнішній та внутрішній маркетинг.

Також, обов'язковим елементом просування послуг входить просування всередині цільової аудиторії. Для цього проводиться робота зі споживачами, а саме:

- визначення ЦА;
- аналізування їх бажань та потреб;
- формування позитивного іміджу компанії;
- розробка унікальних пропозицій;
- розробка плану заходів (інтерв'ю, семінари й т.п.).

При просуванні послуг важливо враховувати індивідуальні характеристики кожної окремої послуги та розробляти концепцію просування відносно трьох основних компонентів: робота з персоналом, формування іміджу та робота зі споживачами. Дані стратегії потрібно використовувати комплексно, тільки в такому разі вони забезпечать необхідний результат.

1.2 Перехід бізнесу та комерції в мережу Інтернет. Розвиток та особливості інтернет-маркетингу

Піднесення мережі Інтернет, її бурхливий розвиток та удосконалення призвело до появи нового, для того часу, напрямку сучасного бізнесу – електронного бізнесу.

Ця форма бізнесу реалізується значною мірою за допомогою впровадження інформаційних технологій та інновацій у процеси виробництва, продажу та розподілу товарів та послуг.

Електронний бізнес (е-бізнес) – це вид економічної діяльності компаній через комп'ютерні мережі, зокрема, Internet, з метою отримання прибутку [17].

Головним елементом електронного бізнесу є електронна комерція. Електронна комерція – вид електронної комерційної діяльності з використанням інформаційних комунікаційних технологій [17].

Електронна комерція виступає як засіб ведення бізнесу у масштабному форматі. Вона дає змогу підприємствам повніше взаємодіяти з логістикою і швидко реагувати на запити замовників. Переваги е-комерції від звичайної полягають в тому, що підприємство в змозі обирати постачальників незалежно від географічного положення, і може виходити на глобальний ринок зі своїми товарами та послугами.

Різниця у цих двох поняттях у тому, що електронний бізнес є найбільш загальним поняттям. За допомогою електронних технологій до нього входять будь-які форми контактування між суб'єктами ринку. Головними з них виступають:

- встановлення контактів між постачальниками та замовниками;
- обмін інформацією між суб'єктами ринку;
- електронна оплата;
- передпродажна та післяпродажна підтримка;

- продаж товарів та надання послуг;
- логістика товарів, яка містить в собі управління та вистежування доставлення;
- проведення маркетингових досліджень;
- організація електронного підприємства.

Електронна комерція виступає в ролі однієї зі складових частин електронного бізнесу, вона обмежена укладанням умов лише за допомогою електронних систем та ресурсів

Виділяють п'ять основних секторів електронної комерції [17]:

- бізнес для бізнесу (B2B - business to business);
- споживач для споживача (C2C - consumer to business)
- бізнес для споживача (B2C - business-to- customer);
- бізнес для уряду (B2G - business to government);
- уряд для споживача (G2C - customer to government).

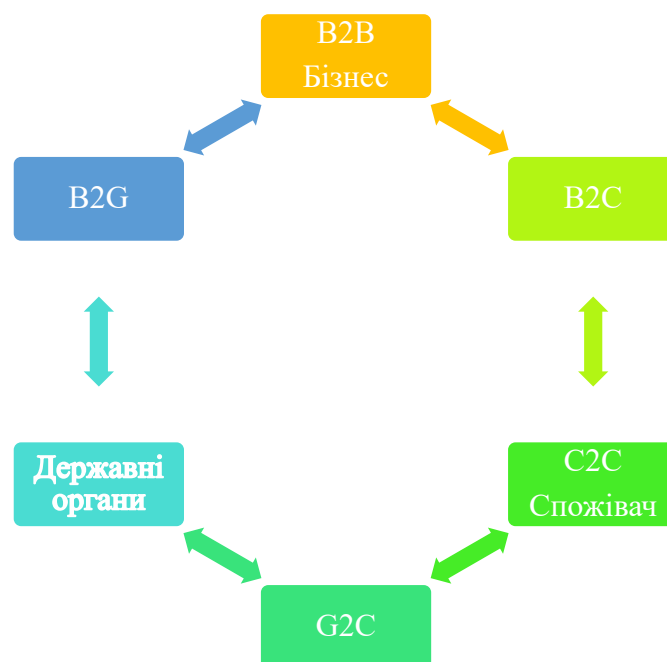


Рисунок 1.1 – Категорії електронної комерції

[Джерело: Власна розробка автору]

Але існують й переваги в електронній комерції у порівнянні зі стандартними видами діяльності підприємств. Розглянемо головні з них:

- зниження фінансових витрат на маркетингову діяльність та обслуговування;
- як наслідок першого фактору – зниження кінцевої ціни товару чи послуги;
- зниження часу на оформлення та виконання замовлення;
- контроль замовлення до продажного та після продажного обслуговування;
- персоналізація обслуговування клієнта;
- використовуючи електронні формати комунікації та ведення бізнесу компанії значно зменшують фінансові витрати на торгові майданчики та організацію усієї інфраструктури бізнесу;
- розширення ринку збуту; для споживача – можливість вибору;
- нові можливості для маркетингу;
- нові напрями бізнесу.

Періодом зародження інтернет-маркетингу вважається початок 1990-х років. Цей час ознаменувалося появою текстових корпоративних сайтів з інформацією про товари, що міститься на них. Поступовий розвиток інтернет-маркетингу призвело до того, що через інтернет або завдяки йому стали продаватися цілі інформаційні простори, бізнес-моделі, програмні продукти та ще багато іншого. Рентабельність інвестицій стала істотно вищою, почала користуватися великим успіхом запропонована компаніями Google, Yahoo і MSN локальна реклама **[Ошибка! Источник ссылки не найден.]**.

Після появи Інтернет маркетингу бізнесу відкрилися нові горизонти ідей, товарів, послуг та аудиторії. Поступово підприємці зрозуміли, що при застосуванні інтернет-маркетингу вони можуть бути в курсі подій і оперативно впливати на них. Ведучи бізнес в інтернеті, компанії стали скористатися можливістю точного відстеження статистики, що стосується споживачів, і бути з ними в безперервному

контакти. Це стосується секторів B2B та B2C. Інтернет породив такий сектор, як "користувач - користувач" C2C, в якому користувачі інтернету взаємодіють безпосередньо, продаючи та купуючи продукцію без участі юридичних осіб, тобто без посередників.

Сьогодні важко уявити собі великий, середній чи малий бізнес, який не просуває себе в мережі Інтернет. Вони відкривають Інтернет-магазини, створюють спільноти, просувають соціальні мережі, відкривають веб-сайти тощо.

Інтернет маркетинг надає великі можливості для просування товарів послуг компанії. Зростання інтернет-майданчиків та їх розширення вказують на тенденцію збільшення використання інтернет-маркетингу. З'являються та розширюються компанії та веб-ресурси, які надають безліч маркетингових послуг з просування в мережі Інтернет. Попри на їхню кількість, ціни на такі послуги також зростають.

Рекламу в інтернеті можна поділити на кілька основних груп [4]:

- медійна або банерна реклама;
- контекстна реклама;
- вірусна реклама;
- пошукова оптимізація (SEO);
- таргетована реклама у соціальних мережах.

Під час проведення рекламної компанії в Інтернеті необхідно оцінювати її економічну та комунікативну ефективність.

Економічна ефективність реклами розраховується зі співвідношення між результатом, отриманим завдяки рекламі, і величиною фінансових витрат за проведення рекламних заходів.

Комунікативна ефективність реклами показує, наскільки ефективно конкретним рекламним зверненням передаються цільовій аудиторії необхідні відомості або формується бажана для рекламодавця

думка. Дослідження даної ефективності може допомогти у поліпшенні якості змісту, так й форми й місця подачі інформації [18].

1.3 Види та характеристики інтернет-реклами

Медійна реклама

Медійна реклама представлена переважно банерами, але також до неї відносять текстові посилання на веб-сайті. Важливою відмінною медійною реклами від іншої вважається забезпечення високої залученості користувачів через емоційне наповнення графічних модулів. Банери можуть виконувати функції будь-яких видів реклами, але найчастіше їх застосовують для іміджевої та товарної реклами. Використання для торгової реклами також можливе, але в цьому випадку ефективність може бути досягнута завдяки ретельному плануванню [19].

При використанні банерів для реклами розраховують на контакт із цільовими споживачами саме банеру, але не самого сайту, сайт стає доступним після того, як представник цільової аудиторії натисне на банер. Це робить візуальний ряд банера самостійним рекламним роликком [19].

Банерна реклама виступає як частина інтегрованих маркетингових комунікацій, коли рекламу розміщують одночасно в ряді медіа, що забезпечує вплив на людину одночасно у багатьох точках, захоплення максимуму його уваги. У кросмедійній рекламі використовують єдиний креатив для всіх комунікацій: одні й самі слогани, однаковий візуальний ряд. Наприклад, кадри з відеоролика використовують у зовнішній рекламі, спрощені ролики застосовують створення банерів.

Існує кілька основних моделей розрахунку вартості реклами з допомогою банерів [19]:

- Cost Per Mille, CPM – плата за кількість показів;
- Cost Per Click, CPC – оплата за кількість клацань мишею;

- Cost Per Visitor, CPV – оплата за кількість відвідувачів.

Зазвичай рекламні банери розміщують через банерні мережі, але можливо домовитись безпосередньо із власником майданчика. Через банерні мережі, при заході на сайт з рекламним кодом користувачами, із заздалегідь встановлених cookie файлів, системою визначаються те, що це за користувачі, та здійснюється таргетинг та показується реклама [20].

Таргетинг використовується для того, що охопити лише конкретну цільову аудиторію, якій буде націлений показ реклами. Наприклад, якщо рекламодавця цікавлять лише спортсмени, а не вся аудиторія рекламного майданчика, таргетинг допоможе зробити підбір спортсменів. За допомогою націлювання відбувається зниження вартості рекламної кампанії, хоча при цьому зростає вартість кожного окремого контакту з цільовою аудиторією.

Банерними системами забезпечується одночасне управління рекламою всіх форматів на всіх майданчиках, де вона встановлена. Це допомагає отримати єдину поведінку всіх рекламних майданчиків щодо кожного користувача.

Банерні системи є незалежними аудиторами реклами у взаєминах таких суб'єктів, як рекламні майданчики, рекламні агенції та рекламодавці. Вони надають рекламодавцю звіти щодо проведеної реклами, здатні допомогти підвищити її ефективність.

Основними носіями медійної інтернет-реклами є такі види банерів [19]:

- класичні банери;
- Банери Rich-Media;
- Банери Pop-Under;
- Банери-трансформери.

Напрямок тенденції розвитку медійної реклами полягають у тому, що банери стають все більш інформативними, збільшуються кількість

інтерактивних відеобанерів, для яких потрібна коректна робота високошвидкісного з'єднання.

Контекстна реклама.

Контекстна реклама — принцип розміщення реклами, коли реклама орієнтується на зміст інтернет-сторінки вручну або автоматично, може бути у вигляді банера чи текстового оголошення. Наприклад, на сайті, присвяченому мотоциклам, контекстна реклама пов'язуватиметься з мотоциклами та мотоциклістами [21].

Застосування контекстної реклами передбачає відбір аудиторії за інтересом, проявленим самими користувачами. Цю рекламу розглядають як торговельну, тобто рекламу конкретної торгової пропозиції. Її оплачують відповідно до числа переходів на рекламований веб-сайт. Практикується у результатах пошуку або на тематичному сайті розміщення одночасно низки оголошень у ранжованому порядку. Перші ранги коштують дорожче. А показ рекламного оголошення за ключовим запитом буде проводитись доти, доки воно оплачене.

Пошукова контекстна реклама є релевантною пошуковому запиту, відповідає йому, тому вважається вузько таргетивною. Використання ключових слів здатне на забезпечення невеликого, але висококонверсійного трафіку.

Головна перевага контекстної реклами полягає в тому, що результат можна побачити миттєво через збільшення звернень на веб-сторінку компанії. Контекстна реклама не передбачає ретельного планування, її особливість передбачає в таргетованості на людей, які вже наблизилися до здійснення покупки. Дуже важливо, що компанія, використовуючи контекстну рекламу, може самостійно встановлювати назву рекламного блоку, опис сайту та цільову сторінку, куди буде перенаправлений користувач після кліку. Так, можна вказати точну назву

та опис товару і дати посилання на сторінку, де його можна одразу покласти у віртуальний кошик.

Таргетинг в інтернет-рекламі

Таргетинг – це сукупність технічних і дизайнерських рішень, що дають змогу виділити з усієї наявної аудиторії сайту лише ту частину, яка задовольняє наперед заданим критеріям, тобто цільову аудиторію, й орієнтуватися в показі реклами саме на неї. Іншими словами, таргетинг – вид Інтернет-реклами, який допомагає знизити витрати рекламодавця на залучення до рекламованого об'єкта цільової аудиторії. Суть його полягає у виділенні з-поміж відвідувачів сайту групи осіб, які задовольняють деяким заздалегідь визначеним умовам. Відповідно, ці умови і формують зазначені типи націлення. У разі використання таргетингу рекламні матеріали, вибрані для показів даної програми, показуються лише тим відвідувачам, які відповідають заздалегідь заданим критеріям [22].

Підвищити конверсію багатьох рекламних повідомлень крім способу обмеження кількості показаної реклами одному користувачеві можна за допомогою таргетингу, який використовується для того, щоб демонструвати рекламні повідомлення лише цільової аудиторії. Зазвичай покази реклами залежить від часу; географічного розташування користувачів; веб-сторінки, на яких розмішена реклама

Основні види таргетингу [22]:

- Сценарний показ. Він полягає у послідовному показі користувачеві банерів згідно з певним сценарієм;

– показувати лише новим користувачам. Реклама не показується тим користувачам, які клацнули на нього один раз;

– поведінковий таргетинг за тематичними словами. Реклама показується тим користувачам, які вводили в пошукових системах

певних пошукових запитів. Інформацію про те, які запити наводили користувачів на веб-сайти, можна отримати з refferer;

– поведінковий таргетинг на тематичні сайти. Рекламу показується лише користувачам, які відвідували ті чи інші веб-сайти. При цьому банери розміщують не на тематичному веб-сайті, а на будь-якому з тих сайтів, які відвідуватиме користувач і які входять до рекламних майданчиків банерної мережі;

- Соціально-демографічний таргетинг. Проведення таргетингу за анкетними даними забезпечує показ реклами користувачам, які мають певний вік, стать, соціальний статус.

За даними Jupiter Research, 78 % покупців споживчої електроніки і 77 % тих, хто придбав комп'ютерні товари, робили це під впливом інтернет-реклами. 67 % покупців споживчої електроніки та комп'ютерної техніки помічають у глобальній мережі рекламу з використанням поведінкового таргетингу, а майже три чверті відзначили, що вони більш сприйнятливі до реклами з поведінковим націленням, ніж до контекстної реклами. За даними Франка Герстенберга, віце-президента RevenueScience, американські продавці споживчої електроніки витрачають на онлайн-рекламу своєї продукції 1,1 млрд дол.. Дані нової доповіді дадуть їм змогу оптимізувати витрати, домагаючись більшої ефективності своєї реклами [23].

SEO

При створенні нових ресурсів у мережі Інтернет слід подбати про те, яка аудиторія його відвідуватиме, і звідки приходитимуть користувачі. Створення сайтів лише для людей може ускладнити його індексацію або інтерпретацію пошуковими роботами, таким чином сайт може довго розвиватися і не досягти своїх цілей. Золота середина в тому, щоб зробити сайт таким, щоб він був цікавий і для користувачів, і для пошукових роботів [**Ошибка! Источник ссылки не найден.**].

В такому випадку не обійтись без SEO. SEO – це насамперед безкоштовний трафік на сайт. В пошуковій системі розрізняють два типу переходів на сайт: платні переходи, а саме контекстна реклама, та безкоштовні переходи, органічний трафік з пошукових систем. На кожному сайті присутній контент для користувача який відповідає пошуковому запиту. Коли користувач водить пошуковий запит пошукова система видає результати пошуку, а саме релевантні сайти, які відповідають цьому запиту. Ці сайти зображуються під платними оголошеннями. Для виводу сайтів система сканує їх сторінки та обирає найбільш релевантні з них розміщуючи їх в порядку релевантності пошуковому запиту. На один запит система може видати тільки одну сторінку сайту на результат пошукового запиту. Кожен сайт оптимізується під ці запити для того щоб бути вище чим інші сайти. Чим вище сайт знаходиться на сторінці результатів, тим вище імовірність, що користувач відвідає сайт. Для оптимізації сайту необхідно прописати унікальний контент під тематику і сам пошуковий запит.

Основні переваги SEO:

- збільшення конверсії;
- довгостроковість;
- збільшення пізнаваність.

Маркетинг у соціальних мережах.

Зараз соціальні мережі набули глобального масштабу популярності. Все більш людей реєструються у них у пошуку спілкування та доступності. Через популярність смартфонів та планшетів просування компаній через пошуковий маркетинг стає дедалі складнішим, тому набуває популярності просування у соціальних мережах. Загалом 92% світових користувачів Інтернету підключаються через мобільні пристрої. Тому 53,3% всіх веб-запитів припадає на смартфони, 44% - на ПК і ноутбуки, 2,7% - на планшети і ще 0,07% - на

інші гаджети. "Зараз Інтернет використовують понад 4,5 мільярда людей, тоді як кількість користувачів соціальних мереж перетнула позначку в 3,8 мільярда.» [25].

Маркетинг у соціальних мережах (Social Media Marketing, SMM) виступає як інструмент збільшення уваги до товару або бренду шляхом реклами у соціальних мережах. Головною частиною SMM являється контент, поширений виконавцями у соціальних мережах.

Маркетинг в соціальних мережах — соціальний маркетинг, спрямований на просування компанії, продукту або послуги в інтернет-спільнотах, форумах, блогах, соціальних мережах, відеохостингах та інших ресурсах [26]. Компанії використовують цей вид маркетингу в Інтернеті через те, що його використання вважається благодійним та ефективним, бо він гарантує велику довіру до розповсюдженої інформації в мережі.

Мета SMM збільшити лояльність споживачів до бренду, поширенню нових товарів та послуг, керувати репутацією компанії, аналізувати цільову аудиторію, збільшити відвідуваність сайту та здійснювати клієнтську підтримку. Найбільш популярними соціальними мережами в наш час вважається Telegram, Instagram, Facebook, Twitter та інші.

РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА

2.1 Характеристика підприємства як суб'єкта господарської діяльності на ринку послуг

Підприємство HIGHWAY TO TOP створено в м. Дніпро, Дніпропетровської області, займається аутсорсинговими послугами з просування та розвитку бізнесу клієнта через мережу Інтернет, шляхом залучення цільової аудиторії, підвищення її лояльності та зміцнення бренду клієнта. На ринку інтернет просування підприємство вже 7 років, і встигло зарекомендувати себе, як надійний та стабільний партнер.

Повна назва підприємства: Товариство з обмеженою відповідальністю веб-ресурс «ХАЙВЕЙ ТУ ТОП».

Скорочена назва підприємства: ТОВ Веб-ресурс «ХАЙВЕЙ ТУ ТОП».

Місце знаходження підприємства: 49000, Дніпропетровська обл., місто Дніпро, ПРОСПЕКТ ДМИТРА ЯВОРНИЦЬКОГО, будинок 101

Напрямок послуг веб-студії: просування сайтів, контекстна реклама, маркетинг у соціальних мережах, медійна реклама, веб аналітика, розробка сайтів, таргетинг та консалтинг.

Види діяльності [32]:

63.12 Веб-портали

62.03 Діяльність з управління комп'ютерним обладнанням

63.11 Послуги з розміщення та оброблення даних та інші послуги

63.99 Інші види інформаційних послуг, не згадані в жодній із перерахованих категорій

Місія ТОВ «HIGHWAY TO TOP»: «Ефективна допомога просування бізнесу в інтернеті»

Цілі підприємства:

- Підняти прибуток підприємства.
- Підвищити лояльність постійних покупців.
- Збільшити кількість угод.
- Підняти пізнаванність бренду.

ТОВ «ХАЙВЕЙ ТУ ТОП» має ієрархічну організаційну структуру управління (рисунок 2.1), яка дозволяє керівникам розв'язувати всі питання підзвітного йому відділу.



Рисунок 2.1 – Ієрархічна організаційна структура управління

Відділ маркетингу тісно пов'язаний з усіма відділами структури управління. Метою маркетингового відділу є збільшення обсягів продажів та частки ринку підприємства. Його основною задачею є: збір та аналіз даних, аналіз ринку; робота з клієнтами; аудит продажів; складання звітів та планів; розробка стратегій просування на ринку; розробка маркетингових та PR комунікацій.

2.2 Аналіз маркетингової діяльності підприємства та основні економічні показники його діяльності

Поки люди по всьому світу проводили все більше часу онлайн у 2022, читаючи новинні сайти, переглядаючи відео та соціальні мережі, відбулося серйозне зрушення. Активності, що завжди проводилися поза домом, такі як заняття спортом, навчання та робота, перемістилися в комфортне та безпечне домашнє середовище. Тому й питання про просування в мережі Інтернет також піднялося. В останні роки попит на цей вид послуг різко збільшився з наступних причин:

- Велика кількість нових компаній, які тільки вийшли на ринок інтернет-продажу;
- Пандемія, через яку збільшився попит на онлайн купівлю;
- Нові тенденції, які потребують нових шляхів вирішення.

Підприємство «HIGHWAY TO TOP» працює, зазвичай, на українському ринку, але, також, є частка замовлень з інших країн, яка становить 15% від усіх замовлень.

За даними одного з найбільш авторитетного IT-порталу країни [37] у 2021 р. лише в Україні налічується близько 4 000 веб-студій, фрилансерів та іт-кампаній, які займаються просуванням в інтернеті. Тому конкуренція на ринку велика. При цьому 19% з них не можуть

задовольняти всім вимогам, та програють в якості надання послуг іншим компаніям. Такі переваги як:

- Висока культура обслуговування;
- Мінімальні витрати часу клієнта на досягнення прибутку;
- Врахування вимог клієнта щодо задоволення його потреб;
- Широкий спектр послуг;
- Висока кваліфікація персоналу;
- Середні ціни;
- Лояльна система до клієнтів.

Аналіз маркетингового середовища підприємства. Задля аналізу мікро- і макросередовища підприємства був застосований аналіз експертних оцінок. Була складена анкета впливу факторів мікро- та макросередовища підприємства (додаток А). В опитувальних аркушах група експертів повинна була проставити не тільки ступінь впливу того чи іншого фактору на діяльність підприємства, але і характер впливу даного фактору як добродійного (вектор зі знаком «+») чи негативного (вектор зі знаком «-»). В якості групи експертів виступали співробітники компанії.

Таблиця 2.1 – Аналіз впливу факторів макросередовища на ТОВ «HIGHWAY TO TOP»

Група факторів	Фактор	Прояв впливу фактору (зміна фактору, стан)	Характер впливу фактору на підприємств о (+,-)	Оцінка ступеня впливу факторів на підприємство, у балах
Економічні	Рівень платоспроможного попиту	Зростання купівельної спроможності	+	3

Продовження таблиці 2.1

	Інфляційні процеси	Знецінення грошових ресурсів	-	2
	Податкова система	Оплата різних податків висока	-	2
	Рівень безробіття	Великий, немає необхідності покращувати умови праці	+	1
Політичні	Політична стабільність	Політична нестабільність	-	1
Правові	Законодавча база для регулювання підприємницької Діяльності	Законодавство не впливає на роботу веб-студій, окрім податків	+	1
Демографічні	Наявна та потенційна кількість робочої сили	Високий рівень безробіття дає можливість вибору та поповнення персоналу	+	2
Науково-технічні	Темпи науково-технічного прогресу	Немає	-	1
Природні	Забруднення довкілля	Немає	-	1

Макросередовище представлене силами широкого соціального плану, що впливають на саме підприємство і на його мікросередовище. До таких сил віднесено фактори демографічного, економічного, природного, науково-технічного, політичного і правового характеру. Результати експертного опитування були зведені в таблиці 2.1 по кожному окремому фактору. Перший стовпчик таблиці носить найменування групи фактору, другий – сам фактор, третій – прояв впливу характеру на діяльність підприємства, четвертий – характер впливу

фактору, і п'ятий стовпчик – оцінка ступеня впливу фактору на діяльність підприємства.

Економічні фактори роблять на діяльність підприємства істотний вплив. Це такі фактори як: податкова система та інфляційні процеси.

Наступним елементом аналізу маркетингового середовища є мікросередовище. Дослідження внутрішнього маркетингового середовища проводиться аналогічно методиці дослідження макросередовища. Відмінність полягає у групі факторів, а саме соціальні та конкурентні фактори.

Таблиця 2.2 – Оцінювання факторів мікросередовища ТОВ «HIGHWAY TO TOP»

Група факторів	Фактори	Прояв (стан фактору)	Характер впливу фактору на підприємство (+/-)	Оцінка фактору за ступенем впливу на підприємство у балах
Соціальні	Стан і тенденції розвитку цільового ринку	Розширюється	+	3
	Стан і тенденції попиту на послуги підприємства	Зростає попит	+	3
	Ступінь мінливості потреб, вимог	Високий	+	3
	Торгова сила покупців	Велика	+	3
	Ступінь прихильності покупців до товарів і послуг підприємства	Висока прихильність	+	3
Конкуренти	Стан конкурентної	Активна боротьба	-	3

Продовження таблиці 2.2

	боротьби в сфері діяльності Веб-студії			
	Сила конкурентного тиску	Велика	-	3
	Число активних конкурентів	Велике	-	3

Отже, як узагальнення можна зробити висновок, що на ТОВ «HIGHWAY TO TOP» на сьогодні найбільший вплив мають конкуренція й споживачі та їх потреби. Та велика кількість нових кваліфікованих працівників здатна якісно покращити виконання роботи.

Аналіз основних економічних показників діяльності підприємства.

Основна мета діяльності підприємства – отримання прибутку, а також досягнення економічних і соціальних результатів, шляхом систематичного здійснення торгової діяльності для задоволення суспільних і особистих потреб.

Джерела формування майна підприємства:

- доходи, отриманих від реалізації послуг;
- добродійні внески, пожертвування організацій, підприємств і громадян;
- інші джерела.

Зареєстрований (пайовий) капітал підприємства становить 1 000 грн.

Чистий прибуток за 2018 р. = 1,896 млн. грн.;

Чистий прибуток за 2020 р. = 1,915 млн. грн.;

Чистий прибуток за 2021 р. = 2,496 млн. грн..

Компанія має чотири основних види діяльності, а саме: контекстна реклама, середній чек складає 15 000 грн., таргетинг, середній чек складає 10 000 грн., SEO, середній чек – 12 000 грн. та середній чек розробки сайтів складає 15 000 грн.

Середній чек у 2021 році складає 12 -14 тис. грн. Середній чек у 2018 році складав 7 – 9 тис. грн.

Для розуміння рентабельності послуг проведемо ABC-аналіз. Він складений на основі звіту маркетингового та фінансового відділу ТОВ «HIGHWAY TO TOP» за перший квартал 2022 року.

Таблиця 2.3 – ABC-аналіз ТОВ «HIGHWAY TO TOP»

Послуга	Січень	Лютий	Березень	Підсумкова сума продажу	Частка в обороті	Совокупний відсоток	ABC
	Сума продажу	Сума продажу	Сума продажу				
Контекстна реклама	315 000 ₴	360 000 ₴	270 000 ₴	945 000 ₴	48%	48%	A
SEO	216 000 ₴	210 000 ₴	190 000 ₴	616 000 ₴	32%	80%	A
Таргетинг	100 000 ₴	110 000 ₴	60 000 ₴	270 000 ₴	15%	95%	B
Розробка сайтів	30 000 ₴	45 000 ₴	24 000 ₴	99 000 ₴	5%	100%	C

Отже, на підприємстві ТОВ «HIGHWAY TO TOP» найбільш цінними послугами виступають контекстна реклама, та SEO – вони складають 80% від усіх продажів. Таргетинг входить до класу B – він складає 15%. Та розробка сайтів складає 5% від усіх продажів – клас C.

Для того щоб вичислити яка стабільність покупки послуги проведено XYZ-аналіз. Він покаже чи впливає на покупку сезонність і

тенденції, та яка споживча вартість послуги. Аналіз складений на основі звіту з маркетингового та фінансового відділу ТОВ «HIGHWAY TO TOP» за 2018, 2019, 2020 та 2021 рік.

Таблиця 2.4 –XYZ-аналіз ТОВ «HIGHWAY TO TOP»

Послуга	2018	2019	2020	2021	Середнє значення	Варіація, %	XYZ	ABC XYZ
	Сума продажу	Сума продажу	Сума продажу	Сума продажу				
Контекстна реклама	2 837 280	3 142 300	3 588 000	3 658 000	3 306 395	11%	X	AX
SEO	1 937 000	2 025 000	2 459 000	2 376 000	2 199 250	12%	X	AX
Таргетинг	831 700	909 300	1 080 000	863 000	921 000	12%	X	BX
Розробка сайтів	465 000	410 000	507 000	369 000	437 750	14%	X	CX

За допомогою XYZ-аналізу виявлено регулярність продажу послуг. Усі послуги підприємства ТОВ «HIGHWAY TO TOP» знаходяться у класі X, тобто послуги продавалися майже з однаковою кількістю кожен період. Також можна побачити, що у 2020 р. приріст продажів послуг вищий у порівнянні з іншими роками, це передумовлено пандемією наприкінці 2019 р. та початком 2020 р. – багато компаній почали просувати свій бренд через інтернет, щоб підтримувати своє положення на ринку.

Щоб виявити важливість та стабільність кожної послуги проведено зведену матрицю ABC XYZ аналізу. До неї входять дані з таблиці 2.3 та таблиці 2.4.

Таблиця 2.5 – Зведена матриця ABC XYZ аналізу

	A	B	C
X	Контекстна реклама; SEO.	Таргетинг	Розробка сайтів
Y			
Z			

Отже, до групи AX і BX належить контекстна реклама, SEO та таргетинг, тобто ці послуги приносять основний прибуток підприємству, на їх стабільність нічого не впливає. До групи CX входить розробка сайтів, ця послуга продається стабільно, але в менших об'ємах.

Аналіз маркетингової діяльності підприємства.

Сьогодні, коли ринок України розвивається й активність конкурентів зростає, все більшої уваги набирає потреба правильного маркетингового аналізу даних, накопичених підприємством за час роботи. Адже надалі цей аналіз можна буде використати для розвитку та просування підприємства, а також посідання ним ключових позицій на ринку. Через це великі сподівання покладено на відділ маркетингу; від того, чи виправдаються вони, залежить майбутнє підприємства. Це підтверджує те, що тема цієї роботи є досить актуальною, адже вірно проведений маркетинговий аналіз сприяє кращому розвитку підприємства, тому цьому питанню потрібно приділяти багато уваги.

ТОВ «HIGHWAY TO TOP» займається просуванням і рекламою бренду у мережі Інтернет. На сьогодні комунікаційна політика підприємства спрямована на digital-простір. Головними каналами комунікації є сторінка у соціальній мережі «Instagram» [34], профіль у «Facebook» [35] та офіційний сайт [36]. Просування сайту та соціальних мереж здійснюється за допомогою SEO оптимізації, медійної реклами, та контекстної реклами в пошуковій системі «Google». Сайт має усю необхідну інформацію для клієнтів, а саме: засоби комунікації з

підприємством за вказаними телефоном, у месенджерах (Telegram, Skype), та пошти; й успішні кейси проведеної роботи з іншими брендами. Також, компанія займається веденням блогу на сайті де розповідає актуальну інформацію про просування в мережі Інтернет. Через профіль у «Facebook» та сторінки в «Instagram» підприємство просуває свій бренд шляхом таргетованої медійної реклами. У профілі публікуються пости кожен місяць про актуальну інформацію про компанію та тенденції digital-просування. Приклади медійної та контекстної реклами «HIGHWAY TO TOP» зазначені у додатку Б.

Було проведено аналіз маркетингової діяльності ТОВ «HIGHWAY TO TOP» за чотирма складовими комплексу маркетингу 4P в таблиці 2.4

Таблиця 2.4 – 4P для ТОВ «HIGHWAY TO TOP»

Складові комплексу маркетингу	Конкурентні переваги
Product	Широкий вибір послуг; Сертифікаційні спеціалісти.
Price	Ціни роздрібні, вільні, рухомі; ціль ціноутворення – орієнтована на прибуток; метод – цільове ціноутворення; Ціни відносяться до доступних для споживачів; Є лояльна система для постійних клієнтів.
Place	- (Охоплює всю Україну)
Promotion	Активне використання засобів маркетингових комунікацій (digital-marketing,, PR)

2.3 Характеристика конкурентного середовища підприємства

Оцінка конкурентного середовища є необхідною при розробці та формуванні маркетингової стратегії. Необхідно визначити ключові критерії підприємства компанії, які впливають на прихильність і задоволеність. Для кращого візуального аналізу була використана матриця конкурентного профілю, в якій респондентами виступають експерти в інтернет маркетингу, та матриця порівняння конкурентів, яка складена методом експертних оцінок за 10-бальною шкалою. Для експертних оцінок були використані сайти Plerdy [40], Gtmetrix [41].

Таблиця 2.5 – Матриця конкурентного профілю підприємства ТОВ «Highway to top»

Ключові фактори успіху	Ваговий коефіцієнт	Highway to top		WEB-MASHINA [42]		SPRAVA [43]		AMP Agency [44]		Web-astudio [45]	
		Рейтинг	Зважена оцінка	Рейтинг	Зважена оцінка	Рейтинг	Зважена оцінка	Рейтинг	Зважена оцінка	Рейтинг	Зважена оцінка
Якість послуг	0,25	4	1,0	5	1,25	3	0,75	4	1,0	2	0,5
Ціна	0,35	4	1,4	4	1,4	4	1,4	3	1,05	5	1,75
Частка ринку	0,23	4	0,92	4	0,92	2	0,46	3	0,69	2	0,46
Широта асортименту	0,17	3	0,68	3	0,51	2	0,34	4	0,68	1	0,17
Загальна оцінка	1	15	4	16	4,08	11	2,95	14	3,42	10	2,88

Аналіз конкурентного профілю проводився на основі методу експертних оцінок, який є способом оцінки результатів дій на основі прогнозів експерта з особистих питань. При застосуванні методу експертних оцінок було опитано групу експертів (4 особи) з питань просування на ринку послуг для визначення фактору конкурентного профілю необхідних для оцінки досліджуваного питання.

Експерти особисто не були зацікавленими ні одним підприємством, тому можна зробити висновок що ТОВ «Highway to top» займає другу провідну позицію з огляду на конкурентні переваги конкурентного та недоліки матриці конкурентного профілю.

У підприємства «Highway to top» загальна оцінка 3,83, тому для проведення матриці порівняння конкурентів потрібно обрати компанії з близькою оцінкою. З даного аналізу видно, що головними конкурентами ТОВ «Highway to top» виступають підприємство WEB-MASHINA та AMP Agency. Вони будуть виступати для визначення ключових критеріїв конкурентоспроможності підприємства, які впливають на прихильність та задоволеність.

Матриця порівняння конкурентів складена методом експертних оцінок за 10-бальною шкалою, де 1 – найнижчий бал, а 10 – найвищий бал. Для експертних оцінок були використані сайти Plerdy [40], Gtmatrix [41], та метод експертних оцінок. В якості експертів (4 особи) виступали провідні спеціалісти в PR та digital-просуванні (додаток В).

Таблиця 2.6 – Матриця порівняння конкурентів

Критерії конкурентоспроможності	Highway to top	WEB-MASHINA	AMP Agency	План поліпшення
Широта асортименту	8	6	8	Найняти нових співробітників у нових сферах просування

Продовження таблиці 2.6

Ціна	8	4	6	Введення нових інновацій в сфері просування за для поліпшення роботи, та здешевлення ціни на послуги
Зовнішній вигляд сайту	4	9	9	Повний редизайн сайту
Ефективність та результат	8	9	8	Проведення курсив для персоналу за для підвищення кваліфікації
Швидкість завантаження сайту	2 (7,4с.- «F»)	8 (1,48с.- «C»)	6 (6,12с.- «C»)	Оптимізація сайту
Кількість доменів	8 (3)	1 (1)	1 (1)	-
Рекламна активність	7	8	4	Перерозподіл бюджету на користь PPC-реклами для збільшення рекламної активності
Трафік за місяць (середнє число)	8 (5462)	6 (3872)	2 (180)	Перерозподіл бюджету на користь PPC-реклами для збільшення рекламної активності
Унікальність пропозиції	6	6	8	Введення досконалої лояльної системи для постійних клієнтів
Знання бренду (В Україні)	6	8	4	Перерозподіл бюджету на користь PPC-реклами для збільшення рекламної активності
Якість персоналу (кваліфікація Google)	10	10	5	Проведення щоквартального оцінювання для персоналу

Експерти особисто не були зацікавленими ні одним підприємством, тому можна зробити висновок що ТОВ «Highway to top» займає другу провідну позицію з огляду на конкурентні переваги конкурентного та недоліки матриці конкурентного профілю.

Для попередньої оцінки конкурентоспроможності ТОВ «Highway to top» побудовано "багатокутник конкурентоспроможності" за даними представленими у таблиці 2.6

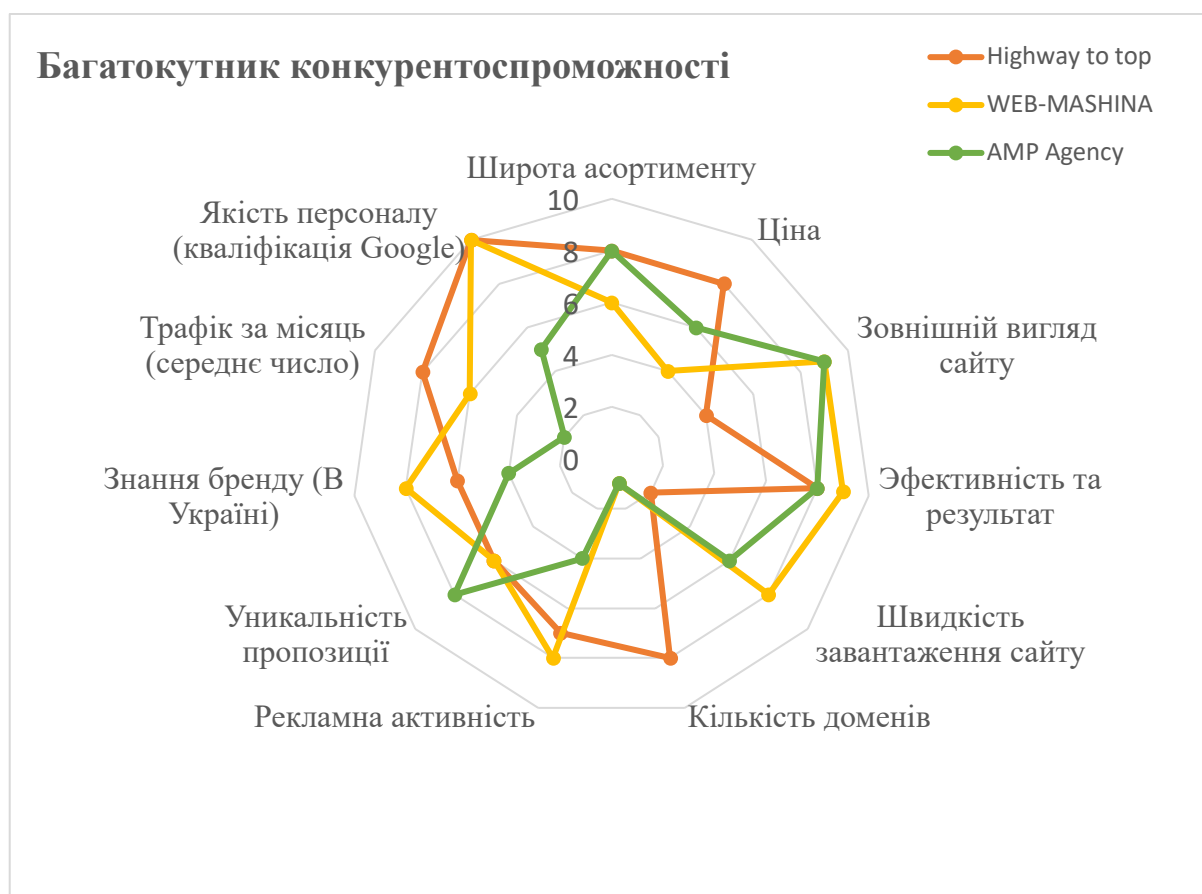


Рисунок 2.1 – Багатокутник конкурентоспроможності

З даного аналізу видно, що ТОВ «Highway to top» у порівнянні з конкурентами має слабкі сторони у таких факторах популярність бренду, зовнішній вигляд та швидкість завантаження сайту. А його сильні сторони – це кількість доменів, трафік за місяць, знання бренду та якість персоналу.

2.4 Аналіз впливу факторів зовнішнього середовища на діяльність підприємства

Для діагностики зовнішнього середовища функціонування для ТОВ «HIGHWAY TO TOP» у сфері оцінки маркетингового середовища проведемо PEST-аналіз підприємства.

Модель PEST-аналізу базується на чотирьох компонентах макросередовища (Political – політична, Economic – економічна, Social – соціальна, Technological – технологічна), які вважаються основними зовнішніми детермінантами. Така модель розповсюджена в країнах зі слаборозвинутою або перехідною економікою, де на першому місці – впливові фактори політики й економіки [46].

Таблиця 2.7 – Аналіз впливу зовнішнього середовища на діяльність ТОВ «HIGHWAY TO TOP» за методикою PEST-аналізу

Фактор	Вплив на галузь	Вплив на підприємство
Політичні		
1. Низька політична стабільність	Негативний Як результат – низька інвестиційна привабливість	Негативний – Неможливість побудувати довгострокові плани розвитку та діяльності для підприємства.
<i>Висновок</i> - Політичні фактори мають негативний вплив на галузь, перешкоджають розвитку як галузі, так і підприємства. Із-за низького рівня політичної стабільності та високого рівня корупції підприємства не мають змогу проводити власну діяльність на 100%.		
Економічні		
1. Низький рівень платоспроможного попиту	Негативний через низького рівня доходів населення маємо відповідно низьку купівельну спроможність	Негативний – споживач відноситься по здійсненню покупки більш виважено
2. Інфляція	Позитивний Індекс інфляції зменшився з 110 до 101.3	Позитивний - зміна загального рівня цін на послуги
3. Податкова система	Негативний Оплата різних податків висока	Негативний – через збільшення податків – збільшується ціна

Продовження таблиці 2.7

<i>Висновок</i> - Економічні фактори мають неоднозначний вплив на галузь та підприємство.		
Соціальні		
1. Стан і тенденції розвитку та попит на послуги ринку просування	Позитивний Тенденції розвитку розширюються Попит на послуги розширюються	Позитивний – через збільшення попиту збільшується середній чек, та прибутки компанії
2. Недостатньо високий освітній рівень (за кваліфікацією Google)	Негативний недостатньо кваліфіковані кадри в країні	Негативний – для підприємства є необхідним створення додаткових курсів підвищення кваліфікації
<i>Висновок</i> - Соціальні фактори мають неоднозначний вплив на галузь та підприємства.		
Технологічні		
1. Інновації в галузі просування в інтернеті	Позитивний Покращення роботи рекламних систем для розміщення реклами	Позитивний – покращення систем для розміщення реклами допомагають оптимізувати процес рекламування та також розвивають здорову конкуренцію
<i>Висновок</i> - Технологічні фактори мають позитивний вплив на галузь та підприємство, через інновації		

Таким чином, дані в таблиці 2.7 свідчать про негативний вплив політичних факторів (низький рівень політичної стабільності), економічних (низький рівень платоспроможного попиту; податкова система) та соціальних факторів (недостатньо високий освітній рівень)

Зробивши висновки за аналізом впливу зовнішнього середовища на діяльність ТОВ «HIGHWAY TO TOP» за методикою PEST-аналізу потрібно оцінити які фактори впливають сильніше на галузь.

Таблиця 2.8 – Оцінка сили впливу факторів PEST-аналізу для ТОВ «HIGHWAY TO TOP»

Фактор	Ймовірність прояву (0-1)	Значимість фактору (1-5)	Загальна оцінка впливу фактору
Політичні фактори			
Низька політична стабільність	0,15	4	0,6
Всього			0,6
Економічні фактори			
Низький рівень платоспроможного попиту	0,6	3	1,8
Податкова система	0,15	4	0,6
Інфляція	0,15	4	0,6
Всього			3
Соціальні фактори			
Стан і тенденції розвитку та попиту на послуги Просування в мережі Інтернет	0,05	3	0,6
Освіта	0,05	2	0,1
Всього			0,7
Технологічні фактори			
Інновації в галузі просування в інтернеті	0,05	3	0,6
Всього			0,6

Провівши PEST-аналіз можна зробити висновок, що найбільший вплив на галузь та ТОВ «HIGHWAY TO TOP» мають економічні та соціальні фактори. Вони мають визначальну роль у конкурентоспроможності послуг підприємства, формуванні витрат та прибутку. До економічних факторів входить: низький рівень платоспроможного попиту, податкова система та інфляція. До соціальних факторів: стан і тенденції розвитку та попиту на послуги просування в мережі Інтернет та освіта.

Аналіз можливостей та загроз підприємства за методикою EFAS-аналізу.

EFAS-аналіз являє собою кінцевий етап аналізу зовнішніх чинників, що впливають на стан досліджуваного об'єкта. EFAS-аналіз ТОВ «HIGHWAY TO TOP» представлено в табл. 2.9. Експертна оцінка факторів зовнішнього середовища дозволяє розрахувати показник стабільності зовнішнього середовища для підприємства. Експертами для оцінювання зовнішнього середовища виступають співробітники підприємства.

Визначимо дві групи факторів впливу: можливості та загрози. Після чого кожному з факторів відзначимо вагове значення і бальну оцінку. Результатом даного аналізу буде оцінка ступеня реакції підприємства на поточні фактори зовнішнього середовища.

Таблиця 2.9 – Оцінка можливостей та загроз ТОВ «HIGHWAY TO TOP» за методикою EFAS-аналізу

Фактор	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Можливості			
1. Інновація рекламних технологій	0,05	3	0,6
2. Пандемії Covid-19, через яку підвищився попит на онлайн купівлю	0,15	3	0,45
3. Не повністю задоволений попит на продукцію	0,15	7	0,75
4. Вільний вхід на ринок	0,15	4	0,15
Загрози			
1. Коливання курсу валют	-0,15	4	-0,6
2. Велика кількість конкурентів	-0,15	4	-0,6
3. Несприятлива економічна ситуація в державі	-0,15	4	-0,6
Всього:	1		0,15

В результаті проведеного дослідження методом EFAS-аналізу, можна зробити висновок, що оцінка можливостей та загроз підприємства HIGHWAY TO TOP становить 0,15. Це свідчить на те, що можливості переважають загрози. Найбільшу загрозу для підприємства

представляють економічні фактори. Саме на подолання загрози з боку економічних факторів (коливання курсу валют; несприятлива економічна ситуація в державі) та конкурентних факторів (велика кількість конкурентів) підприємству слід направити свої сильні сторони. Інші показники стабільні.

Аналіз сильних та слабких сторін за методикою IFAS-аналізу.

IFAS-аналіз допомагає уявити внутрішні чинники як загальноприйнятих категорій сильних і слабких місць і проаналізувати, наскільки добре керівництво цієї компанії реагує на конкретні чинники з урахуванням важливості, приписуваної у цій компанії виявленим факторам.

Таблиця 2.10 – IFAS-аналіз ТОВ «ХАЙВЕЙ ТУ ТОП»

Фактори	Оцінка	Вага	Зважена оцінка	Коментар
Сильні сторони				
1. Широкий асортимент послуг	4	0,15	0,6	Широкий асортимент послуг приваблює клієнтів та дає можливість зробити найефективніший вибір
2. Якісні послуги	4	0,2	0,8	Високий рівень якості послуг дає гарант клієнту на збільшення прибутку
3. Велика кількість потенційних клієнтів	4	0,2	0,8	Велика кількість потенційних клієнтів дає можливість збільшення прибутку
4. Наявність маркетингового відділу та довгострокової маркетингової стратегії	4	0,15	0,6	Наявність маркетингової стратегії та маркетингового відділу дає можливість збільшити увагу до бренду та пізнаваність. А довгострокова маркетингова стратегія дає змогу укріпитися на ринку.

Продовження таблиці 2.10

Слабкі сторони				
1. Високі витрати на рекламну діяльність	-5	0,2	-1	На ринку інтернет просування діє сильна конкуренція, тому для пізнаваності бренду потрібно вкладатися у рекламу.
2. Популярність бренду	-4	0,2	-0,8	Провести дослідження та виявити проблему популярності бренду, та побудувати нову маркетингову стратегію для бренду
3. Мала кількість кваліфікованого персоналу (за кваліфікацією Google)	-3	0,05	-0,2	Проводити регулярні тренінги для персоналу
ВСЬОГО		1	0,8	

Отже, необхідно працювати з утриманням сильних сторін на тому ж рівні – контролювати якість послуг, слідкувати за товарною політикою. Можливості слід перетворити в сильні сторони – збільшити частку ринку, стимулювати попит на кваліфікацію персоналу і т. д. Загрози та слабкі сторони необхідно усунути в найкоротші строки, а саме:

- посилити структуру маркетингу та підвищити його ефективність, за для укріплення іміджу на ринку;
- підвищити кваліфікацію робітників, за для кращого та якісного виконання роботи;
- маневрувати високим рейтингом відгуків і високою кваліфікацією робітників задля підняття рейтингу серед наявних, та, особливо. для цільових клієнтів;
- розробити систему лояльності для клієнтів, тим самим підвищити рівень, іміджу підприємства ;

- опрацювати холодну базу клієнтів, які відмовилися від послуг компанії задля виявлення проблеми відмови;
- систематично проводити аналіз конкурентів на ринку, тим самим знаходити та позбуватися недоліків у власної стратегії;
- розробити новий стиль, стратегію і підтримуватись її протягом всього часу.

З метою отримання об'єктивної картини фактичного стану підприємства, його позиції на ринку та перспектив розвитку був побудований SWOT-аналіз. SWOT-аналіз дозволить проаналізувати ті чинники, що впливають на вибір стратегії маркетингу. Зіставлення можливостей і погроз з факторами внутрішнього середовища дозволить обрати напрям орієнтації на майбутнє.

Таблиця 2.11 – SWOT-аналіз

Strengths – сильні сторони (S)	Weaknesses – слабкі сторони (W)
<p>Надання якісних послуг</p> <p>Велика кількість потенційних клієнтів</p> <p>Наявність маркетингового відділу та довгострокової маркетингової стратегії</p> <p>Широкий асортимент послуг</p>	<p>Мала кількість кваліфікованого персоналу (за кваліфікацією Google)</p> <p>Популярність бренду</p> <p>Високі витрати на рекламній діяльність</p>
Opportunities – можливості (O)	Threats – загрози (T)
<p>Інновація рекламних технологій</p> <p>Пандемії Covid-19, через яку підвищився попит на онлайн купівлю</p> <p>Не повністю задоволений попит на продукцію</p> <p>Вільний вхід на ринок</p>	<p>Коливання курсу валют</p> <p>Велика кількість конкурентів</p> <p>Несприятлива економічна ситуація в державі</p>

Попри суттєві слабкі сторони та загрози ззовні дані SWOT-аналізу свідчать, що досліджуване підприємство має досить можливостей задля подолання стану зтяжної кризи, нормалізації виробничого процесу та покращення фінансової ситуації.

При даних умовах кращім варіантом буде вдосконалювати маркетингову політику, довгострокову стратегію підприємства, залучення нових клієнтів виходом на новий ринок або покращувати стан компанії на старому ринку. Підприємство надає якісні послуги, але складність привернення уваги дуже велика на ринку інтернет просування. Основні загрози це конкуренти та економічні фактори.

Проведений SWOT-аналізу, враховуючи фактор низького рівня іміджу підприємства в поєднанні зі високими витратами на рекламну діяльність, свідчить про середню ефективність стратегії просування та відсутності чіткої диференціації бренду в свідомості споживачів, але через те, що ринок з кожним днем розширюється фінансові витрати на маркетингові комунікації необхідні.

Таким чином перед підприємством постала управлінська проблема: Яким чином зберегти наявних клієнтів та залучити нових до використання послуг просування бізнесу, з допомогою аутсорсингової компанії Highway to top, що в майбутньому вплине на збільшення прибутку? Та маркетингові проблеми:

- Чи є у підприємства можливість виходу на новий ринок?
- Чи буде у підприємства така можливість в фінансовому плані?

Для вибору стратегічного напрямку було проведено матричну форму та графік вибору. Матрична форма побудована за допомогою IFES та EFAS аналізу (додаток Г).

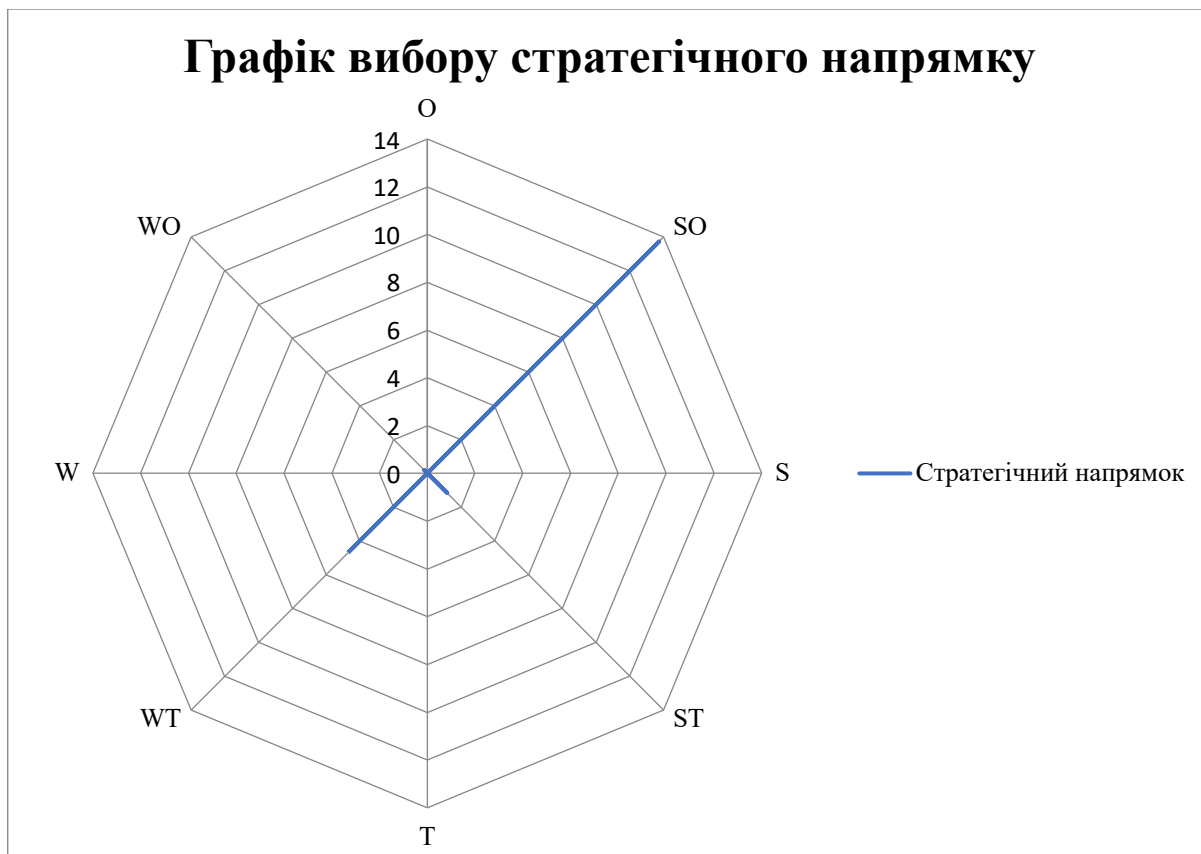


Рисунок 2.2 – Графік вибору стратегічного напрямку

Отже, проведений SWOT аналіз дозволив встановити, що ТОВ «Highway to top» слід використовувати стратегію сильні-можливості (SO) – це стратегія розвитку, необхідно використовувати сильні сторони, щоб управляти можливостями.

Також має місце розглядати стратегію слабкі сторони-можливості (WT) – це комбінація слабких сторін та загроз. Вона допоможе визначити сторони бізнесу, які потрібно або відрахувати, або в першу чергу захищати та видаляти.

РОЗДІЛ 3 МАРКЕТИНГОВІ ЗАХОДИ «HIGHWAY TO TOP» З ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ НА ЗАСАДАХ АУТСОРСИНГУ

3.1 Визначення маркетингових цілей. Вибір маркетингової стратегії просування товарів та послуг в мережі Інтернет на засадах аутсорсингу

Для формулювання маркетингових цілей підприємства «HIGHWAY TO TOP», було обрано методика SMART.

Цілі по SMART – specific, measurable, attainable, relevant і time-bounded.

- Specific. Ціль повинна бути Конкретною
- Measurable. Ціль – Вимірна
- Achievable. Ціль – Досяжна
- Relevant. Ціль – Актуальна
- Time-bound. Ціль – обмежена терміном

SMART метод допомагає вибрати формулювання бажаного або планованого результату. Це просто форма запису цілей підприємства, а не методика їхнього досягнення.

Цілі підприємства «HIGHWAY TO TOP»:

- Збільшити продажі на 10% до 1.01.2023.
- Залучити до системи лояльності 55% постійних клієнтів до 1.05.2022.
- Виявити проблеми та мінуси підприємства та ліквідувати їх до 01.01.2022.
- Вийти на новий ринок просування бренду в Європі до 01.01.2024.

Для виявлення стратегії використано матрицю І. Ансоффа, тому що матриця систематизує наявну інформацію про ринок і про товар компанії, допомагає правильно вибрати напрямок розвитку бізнесу з урахуванням наявних ресурсів і можливостей підприємства. А поведений SWOT аналіз

допоможе підприємству обрати на якому квадраті матриці зосередитися, виходячи із сильних та слабких сторін компанії. Виділяють 4 основних стратегій матриці І. Ансоффа, а саме:

- стратегія проникнення на ринок;
- стратегія розвитку ринку;
- стратегія розвитку товару;
- стратегія диверсифікації.

Таблиця 3.1 – Матриця І. Ансоффа

	Поточний продукт	Новий продукт
Поточний ринок	Стратегія проникнення на ринок	Стратегія розвитку товару
Новий ринок	Стратегія розвитку ринку	Стратегія диверсифікації

Стратегія розвитку товару полягає у тому, щоб збільшити частку поточного ринку шляхом випуску нових товарів. При цьому новим товаром може бути: удосконалені товар, товар у новій упаковці, товар у новому обсязі або абсолютна новинка [47].

Таблиця 3.2 – Можливість росту на поточному ринку з новими послугами

Стратегія розвитку послуги	Чи може підприємство ефективно розширити асортимент послуг на поточному ринку?		
	Можлива	Імовірна	Не можлива
	Поточний ринок: Просування бізнесу України в мережі інтернет Нові послуги: Direct mail, голосове просування, Retention-маркетинг, Link Building		
Темп росту поточного ринку	Високий	Сповільнюється, але зростає	Стагнація чи зниження обсягів ринку
Розмір поточного ринку	Великий	Середній	Малий
Поточна послуга неефективна, має недоліки	Так		Ні

Продовження таблиці 3.2

Конкуренція	Низький рівень	Середній рівень	Високий рівень
Загроза появи нових гравців	Ні		Так
Рівень оновлення асортименту у конкурентів	Є		Не має
Успіх у галузі залежить від інновацій та постійного попиту нових продуктів	Так		Ні

Стратегія диверсифікації передбачає розробку нових видів продукції одночасно з освоєнням нових ринків. При цьому товари можуть бути новими для всіх підприємств, що працюють на цільовому ринку, чи тільки для даного підприємства. Така стратегія забезпечує прибуток, стабільність і стійкість фірми у віддаленому майбутньому. Вона є найбільш ризикованою [47].

Таблиця 3.3 – Можливість виходу на новий ринок з новими послугами

Стратегія диверсифікації	Чи є необхідність у компанії в диверсифікації портфелю?		
	Можлива	Імовірна	Не можлива
	Новий ринок: ринок просування бізнесу в мережі Інтернет в Європі. Нові послуги: Direct mail, голосове просування, Retention-маркетинг, Link Building		
Темп росту поточного ринку	Стагнація чи зниження обсягів ринку	Сповільнюється, але зростає	Високий
Конкуренція на поточному ринку	Велика	Середня	Мала

Продовження таблиці 3.3

Компанія має додаткові ресурси для розвитку бізнесу на новому ринку	Так		Ні
У компанії є рівень компетенції для розвитку бізнесу з новими послугами на новому ринку	Так		Ні
Можливість росту на поточному ринку з поточними послугами	Мінімальні		Є

Стратегія проникнення ефективна, коли ринок зростає чи ще не насичений. Фірма може розширити збут наявних товарів та послуг на наявних ринках за допомогою їхнього наступального просування, застосування конкурентних цін. Це збільшує збут з допомогою залучення тих, хто раніше не користувався послугами фірми, і навіть клієнтів-конкурентів і збільшує попит із боку вже залучених споживачів [47].

Таблиця 3.4 – Можливості росту на поточному ринку з поточними послугами

Стратегія проникнення на ринок	Чи є можливість у компанії збільшити свої обороти на поточному ринку просування бренду в Україні?		
	Можлива	Імовірна	Не можлива
	Поточний ринок: Просування бізнесу в мережі інтернет Поточні послуги: SEO, PPC, таргетинг, розробка сайтів		
Темп росту ринку	Високий	Сповільнюється, але зростає	Стагнація чи зниження обсягів ринку
Рівень здійснення конверсії компанії	Нижче ніж в середньому по ринку	На рівні середньоринкових показників	Вище ніж в середньому по ринку
Частота покупки послуги	Максимальна	Помірна	Низька

Продовження таблиці 3.4

Рівень доступу послуги на ринку	Нижче ніж в середньому по ринку	На рівні середньо-ринкових показників	Вище ніж в середньому по ринку
Рівень пізнаванності бренду	Нижче ніж в середньому по ринку	На рівні середньо-ринкових показників	Вище ніж в середньому по ринку
Економія від масштабу	Є		Не має
Послуги компанії має конкурентну перевагу на поточному ринку (у порівнянні з послугами конкурентів)	Так		Ні

Стратегія розвитку ринку. Ця стратегія використовується, коли фірма орієнтована новий ринок з наявними продуктами. Для невеликого підприємства ця стратегія тягне у себе розширення з ринку на інший ринок, де його продукція нині не конкурує [47].

Таблиця 3.5 – Можливості виходу з поточними послугами на нові ринки

Стратегія розвитку ринку			
	Можлива	Імовірна	Не можлива
	Новий ринок: ринок просування бізнесу в мережі Інтернет в Європі Поточні послуги: SEO, PPC, таргетинг, розробка сайтів		
Компанія успішна в поточній діяльності	Так	Є невеликі недоліки	Ні, необхідно удосконалювати товар
Кількість гравців в новому сегменті	Невелика кількість гравців	Середній рівень насиченості ринку	Високий рівень насиченості ринку
Вхідні бар'єри на новому сегменті	Майже відсутні	Є, але недостатньо високі	Високий рівень бар'єрів входу

Продовження таблиці 3.5

Темпи зростання нового сегменту	Високий	Сповільнюється, але зростаючий	Стагнація чи зниження обсягів ринку
Послуга володіє унікальними властивостями, має конкурентну перевагу (в порівнянні з великими гравцями в сегменті)	Так		Ні
Компанія володіє додатковим капіталом для інвестування розвитку нових ринків	Так		Ні

Для того, щоб визначити стратегію, яку можливо використати для підприємства, необхідно зробити аналіз можливих стратегій та визначити, яка стратегія буде ефективною для підприємства «HIGHWAY TO TOP».

Таблиця 3.6 – Аналіз можливих стратегій

Варіант стратегії	Можливість	Опис
Стратегія проникнення	Імовірна	У компанії є шанси реалізації даної стратегії. Необхідно поступово збільшувати частоту здійснення конверсії та покращувати пізнаваність бренду

Продовження таблиці 3.6

Стратегія розвитку ринку	Можлива	Вихід на новий сегмент – краще джерело росту. Компанія має достатньо ресурсів і можливостей для реалізації цієї стратегії
Стратегія диверсифікації	Не можлива	У компанії не має достатнього рівня компетенції для розвитку бізнесу на новому ринку з новими послугами
Стратегія розвитку послуги	Не можлива	Нові інструменти просування не будуть ефективними на поточному ринку просування бізнесу в мережі Інтернет

Отже, для підприємства «HIGHWAY TO TOP» кращою стратегією буде – стратегія розвитку ринку. Обрана стратегія передбачає розробку детального маркетингового плану для кожного елементу маркетингу (marketing mix).

Стратегія розвитку ринку є стратегією екстенсивного зростання, яка пропонує компанії шляхом залучення нового сегменту аудиторії до послуг збільшити свій дохід і прибуток в довгостроковому періоді. Нові ринки – нові цільові сегменти споживачів. У таких умовах компанія повинна зосередитися на екстенсивному розвитку та просуванні своєї послуги серед нової аудиторії. Зараз ринок ІТ аутсорсингу Європи, по просуванню бренду, не покритий повністю, тому для підприємства «HIGHWAY TO TOP» є всі шанси для ефективного входу до нового ринку.

3.2 План і заходи комплексу маркетингу підприємства «HIGHWAY TO TOP» по просуванню товарів та послуг в мережі Інтернет на засадах аутсорсингу

Для реалізації стратегії розвитку ринку необхідно розробити детальні маркетингові програми для кожного елементу маркетингу, а саме: послуга, ціна, просування та обслуговування. Для кожного елементу визначається мета, яку прагне досягти підприємство, захід, для досягнення мети, з термінами проведення, та очікуваним результатом.

Таблиця 3.7 – Маркетингова програма по кожному елементу маркетингу

Елемент маркетингу	Мета	Захід	Термін проведення	Очікуваний результат
Послуга	Збільшення частки ринку	Розширення асортименту послуг за тенденціями ринку	2022-2024 рік	Завоювання довіри нових клієнтів. Утримання існуючих постійних клієнтів
Ціна	Максимізація прибутку	Розробка акційних пропозицій для нового сегменту споживачів. Розробка програми лояльності для нового сегменту	2022-2023 рік	Збільшення обсягів конверсії. Підвищення іміджу компанії.
	Адаптація цінової політики на новому ринку	Розробити нову цінову політику для нового ринку	2022-2023 рік	Залучення споживачів. Збільшити обсяги конверсії

Продовження таблиці 3.7

Просування	Вихід на новий ринок Європи та формування позитивного іміджу бренда.	Аналіз нових ринків, розробка довгострокової стратегії маркетингу.	2023-2024 роки	Залучення нового сегменту споживачів. Утримання наявних клієнтів. Формування позитивного іміджу компанії. Збільшення обсягу конверсії.
Обслуговування	Збільшення якості консультаційного обслуговування. Оптимізація сайту.	Мотивація персоналу для поширення впливу людського фактору на вибір та конверсії клієнта.	2023 рік	Збільшення обсягу конверсії. Збільшення рівня задоволеності та лояльності клієнтів.

Виходячи з маркетингових програм по кожному елементу маркетингу підприємству «HIGHWAY TO TOP» необхідно скласти детальний план заходів для реалізації стратегії розвитку ринку.

Основне завдання підприємства «HIGHWAY TO TOP» при реалізації її стратегії – це збільшити власні конкурентні переваги через відрахування слабких сторін та можливих загроз, що має забезпечити йому вихід на новий перспективний ринок просування бізнес-клієнтів Європи. Для цього підприємству потрібно збільшити фінансові інвестиції на рекламу та просування бренду підприємства «HIGHWAY TO TOP» в мережі Інтернет та оптимізувати штат кваліфікованих спеціалістів.

Детальна конкретизація програм маркетингу стратегій розвитку підприємства «HIGHWAY TO TOP» в мережі Інтернет передбачає наступні заходи для кожного елементу комплексу маркетингу (marketing mix):

1. Послуги – товарна політика:

- розробка та оптимізація сайту;
- контекстна реклама;
- маркетинг у соціальних мережах;
- SEO;
- таргетинг;
- веб аналітика;
- консалтинг.

Вихід на нові ринки вимагає від підприємства задовільнити додаткові потреби вкладення у інвестиції:

- розвиток та оптимізація штату кваліфікованих спеціалістів, які мають забезпечити виконання запланованих стратегічних завдань;
- оренда відповідних робочих місць та приміщень;
- проведення необхідних маркетингових досліджень;
- залучення клієнтської бази до системи лояльності;
- маркетингові комунікації підприємства.

Набір базових інструментів інтернет маркетингу в Європі такий самий як і в Україні, а саме: контекстна реклама, маркетинг у соціальних мережах, SEO, медійна реклама. Але існують і відміни, такі як:

- голосове просування (підлаштовувати пошукову контекстну рекламу під голосовий запит людей);
- Direct mail (в Європі такий метод просування дуже добре працює, до нього входять: розсилки листівок, купонів, каталогів і т.п.);
- Retention-маркетинг (модернізація власного товару чи послуги та бренду);
- Link Building (вибудовування системи посилань).



Рисунок 3.1 – Маркетингові заходи для послуги

2. Ціна – цінова політика:

Поточна середня ціна послуг на ринку України складає:

- Контекстна реклама – середня ціна складає 15 000 грн.;
- Таргетинг – середня ціна складає 10 000 грн.;
- SEO – середня ціна складає 12 000 грн.;
- Розробка сайтів – 15 000 грн..

Ціни на послуги просування у ринку Європи істотно відрізняються від українських, це обумовлено різницею середньої зарплатні у країнах, кількістю провідних компаній в будь-якому бізнесу та сукупним обсягом ринку.



Рисунок 3.2 – Маркетингові заходи для ціни

3. Обслуговування – канали комунікації:

- Сайт;
- Консультаційне обслуговування.

Сайт для підприємства з послуг просування в мережі Інтернет являється візитною картою бренду, тому він повинен бути не тільки інформативним, а і зручним, зрозумілим та й викликати довіру до підприємства. Тому для підприємства «HIGHWAY TO TOP» найголовнішим заходом для обслуговування буде оптимізація сайту на поточному ринку, та створення нового для ринку Європи.



Рисунок 3.3 – Маркетингові заходи для обслуговування

4. Просування – реклама та стимулювання збуту:

- Digital-маркетинг;
- PR;
- Маркетингові комунікації.

Для того, щоб ефективно просувати підприємство на новому ринку потрібно провести аналіз ринку та конкурентної діяльності, і вже після цього розробляти маркетингову стратегію.

Для підприємства з послугами по просуванню в мережі Інтернет кращім варіантом буде зосередитися на рекламі сайту, та соціальних мережах. Ефективними інструментами для просування буде контекстна

реклама у пошуковій системі Google, медійна реклама на веб-сторінках для бізнесу, Facebook та link building.



Рисунок 3.4 – Маркетингові заходи для просування

Для реалізації маркетингових стратегій комунікації необхідно розрахувати рекламний бюджет на 2023 р., з щоквартальним розподілом сум бюджету по 4 пунктам: медійна реклама у Facebook та Instagram, відеореклама на YouTube, контекстна реклама на пошуковій системі Google та оптимізація сайту. Зазвичай підприємство виділяло інвестицій на просування менше в два рази, але через те, що на новому ринку Європи HIGHWAY TO TOP ще не позначив себе, як сильний конкурент та надійний партнер, потрібно виділяти інвестиції в два рази більше.

Більш детальна інформація стосовно щомісячного розподілу сум на маркетингові комунікації вказана у додатку Д.

Таблиця 3.8 – Бюджет маркетингових комунікацій

Маркетингові комунікації	Основні витрати				Рік
	1 квартал грн.	2 квартал грн.	3 квартал грн.	4 квартал грн.	
Медійна реклама у Facebook, Instagram та сайтах для бізнесу	177 225,96	177 225,96	177 225,96	177 225,96	708 903,84
Відеореклама на YouTube	17 722,59	17 722,59	17 722,59	17 722,59	70 890,36
Контекстна реклама на пошуковій системі Google	88 612,98	88 612,98	88 612,98	88 612,98	354 451,92
Оптимізація сайту	14 768,83	8 861,31	8 861,31	8 861,31	41 352,76
Загалом	298 330,36	292 422,84	292 422,84	292 422,84	1 175 598,8

З розрахунків можна побачити, що бюджет маркетингових комунікацій ТОВ «Highway to top» на рік складає 1 175 598,8 грн..

Ця сума складає 16,18% від річного обороту компанії, вона має забезпечити виконання стратегії розвитку підприємства «HIGHWAY TO TOP», і виконання плану маркетингових комунікацій. Компанія може дозволити собі такі інвестиції на просування свого бренду на ринку Європи.

ВИСНОВКИ

Періодом зародження інтернет-маркетингу вважається початок 1990-х років. Цей час ознаменувалося появою текстових корпоративних сайтів з інформацією про товари, що міститься на них. Поступовий розвиток інтернет-маркетингу призвело до того, що через інтернет або завдяки йому стали продаватися цілі інформаційні простори, бізнес-моделі, програмні продукти і ще дуже багато всього. Рентабельність інвестицій стала істотно вищою, почала користуватися великим успіхом запропонована компаніями Google, Yahoo і MSN локальна реклама.

Інтернет-реклама відрізняється від традиційної реклами своїм каналом розміщення. Зазвичай це різноманітні електронні блоки рекламної інформації, що мають особливі характеристики. Іншим традиційним рекламним каналам це під силу.

В Інтернеті знаходиться величезне число оголошень з якими користувач натикається кожен день. Через цей фактор забезпечується пізнаваність бренду та залучення нових клієнтів. Зазвичай реклама в інтернеті не здатна привернути до себе увагу як, наприклад, радіо-реклама, але на відміну до такого маркетингу вона є більш привабливішою. Завдяки своїй яскравості та індивідуальності Інтернет-рекламу краще запам'ятовують.

Не варто порівнювати Інтернет до масового мовлення, бо контент який показуються кожному користувачу унікальний. Люди отримують лише ту інформацію яка може їх зацікавити. Це і є одна з переваг Інтернет-реклами – реклама буде показана тим користувачам, які є цільовою аудиторією компанії, причому рівень точності визначення цільової аудиторії дуже високий.

Компанія HIGHWAY TO TOP створена в м. Дніпро, Дніпропетровської області, займається допомогою у розвитку бізнесу клієнта через мережу Інтернет, шляхом залучення цільової аудиторії, підвищення її лояльності та зміцнення бренду клієнта. На ринку інтернет

просування підприємство вже 7 років, і встигло зарекомендувати себе, як надійний та стабільний партнер.

За маркетинг підприємства відповідає відділ маркетингу головного офісу, який розробляє маркетингові програми та стратегії.

Підприємство «ХАЙВЕЙ ТУ ТОП» працює, зазвичай, на українському ринку, але, також, є частка замовлень з інших країн, яка становить 15% від усіх замовлень. Ринок просування бізнесу в мережі Інтернет дуже насичений, є велика конкурентність та монополії нема. У порівнянні з конкурентами компанія має слабкі сторони у таких факторах як широта асортименту, унікальні пропозиції та знання бренду. А його сильні сторони – це ефективність та результат та якість персоналу.

Сумарна зважена оцінка згідно з проведенням EFAS-аналізу дорівнює 0,15, що свідчить про стабільність зовнішнього середовища до підприємства. Найбільшу загрозу для підприємства представляють конкуренти. Саме на подолання загрози з боку конкурентів підприємству слід направити свої сильні сторони.

Проведений SWOT аналіз дозволив встановити, що підприємство має більше можливостей, аніж загроз, проте є слабкі сторони. ТОВ «HIGHWAY TO TOP» повинно використовувати сильні сторони для того, щоб отримати віддачу від можливостей, які з'явилися у зовнішньому середовищі. Наприклад, кращою стратегією стане упор на зростання і збільшення конверсії. Проте, водночас, необхідно шляхом можливостей, що з'явилися спробувати подолати наявні слабкості.

За використанням матриці І. Ансоффа вибрана маркетингова стратегія – стратегія розвитку ринку, вона пропонує компанії шляхом залучення нової аудиторії до послуг збільшити свій дохід і прибуток в довгостроковому періоді. Також, надані заходи для кожного елементу маркетингу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Історія розвитку мережі інтернет. [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 13.05.2022: <https://www.timetoast.com/timelines>
2. Бойчук І.В., Музика О.М. *Інтернет в маркетингу*: навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури, 2019. 512 с.
3. Інтернет реклама. [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 16.05.2022: <https://business.diia.gov.ua/handbook/marketing>
4. Інтернет-реклама: поняття, основні види і ефективність. [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 16.05.2022: https://stud.com.ua/119213/marketing/internet_reklama_ponyattea
5. Маркетинг в інтернеті. [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 17.05.2022: <https://www.promosite.ua/ua/internet-marketing>
6. Даян А. *Академія ринку: Маркетинг*: навч. посіб. Париж: Економіка, 1993. 572 с.
7. Котлер Ф. *Основи маркетингу*: підручник. Лондон: Видавництво Вільямс, 2017. 752 с.
8. Зозульов О.В., Менькова К.І. Концепція маркетингового стрес-тестування бізнес-моделі, як фактор сталого розвитку підприємства. *Інституційний репозиторій Державного вищого навчального закладу «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»* 2019. № 43. С. 64-79.
9. Ланкар Р., Ольє Р. *Туристичний маркетинг*: навч. посіб. Париж: Економіка, 2018. 561 с.
10. Ральф С.А. Маркетингові визначення. *Journal of Human Resource and Sustainability Studies*. 2016. Vol. 4 № 4 Pp. 142-161.
11. Маркетингові основи [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 15.05.2022: http://www.marketetch.ua/marketbng_dictionary/marketing
12. Гольдштейн Г.Я., Катаєв О.В. *Маркетинг*: навч. посіб. для магістрів. Київ: Центр навчальної літератури. 2017, 385 с.
13. Майдебуря Е.В. *Маркетинг послуг*: підручник. Київ: ВІРА-Р, 2017. 207 с.

14. Кузнец С.В. *Маркетинг послуг*: навч. посіб. Харків: ХНЭУ, 2015. 176 с.
15. Аутсорсинг в Україні та світі: особливості, тенденції та перспективи [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 10.06.2022: <https://bc-club.org.ua/guidebook/articles/autsorsyng-vsi-za-i-proty.html>
16. Інструменти просування в мережі інтернет. [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 18.05.2022: <https://business.dii.gov.ua/handbook/marketing/aki-instrumenti>
17. Макарова М.В. *Електронна комерція*: посібник для студентів вищих навчальних закладів. Київ: Академія, 2020. 158 с.
18. Егорова О.В. *Аналіз методів оцінювання ефективності рекламної кампанії*: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2018. 203с.
19. Вірін Ф.Ю. *Інтернет маркетинг. Повний збірник практичних інструментів*: підручник. Харків: ХНЭУ, 2018. 160 с.
20. Пістунов І.М., Пашова Т.М., Мороз С.І. *Комп'ютерні мережі та WEB-дизайн*: навч. посібник. Дніпро: Наука і освіта, 2029. 201 с.
21. Google Ads: Довідка. [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 24.05.2022: <https://web.archive.org/web/20090410171708/>
22. Карась О.В. Таргетинг – один з видів стратегічної реклами. *Журнал Європейської економіки Державного вищого навчального закладу «Тернопільський національний економічний університет»* 2018. № 6. С. 324-332.
23. Поведінковий таргетинг змушує купувати [Електронний ресурс]. Режим доступу, 24.05.2022: <http://www.iliadabeachhotelcorfu.com/index.php/>
24. Іванов І.І. *SEO: Пошукова оптимізація від А до Я*: підручник. Івано-Франківськ: Галицька Академія, 2017. 786 с.
25. До середини року більш як половина населення світу буде користуватись соцмережами. [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 24.05.2022: <https://www.ukrinform.ua/rubric-technology/2870117-do-seredini-roku->

26. Данковцев В.О. *Просування в соціальних мережах*: навч. посіб. Київ: Академія, 2020. 170 с.
27. Лебедева О.А., Тулина А.А. *Вірусний маркетинг – інструмент ефективного просування товарів и послуг*: підручник. Київ: Центр навчальної літератури, 2017. 140 с.
28. Зюкова І.О. *Конкурентний аналіз як інструмент управління стратегічним розвитком підприємства*: навч. посіб. Кривий Ріг: Магнолія, 2017. 125 с.
29. Чумаченко М. Г. *Економічний аналіз*: навчальний посібник / М. Г. Чумаченко. – Київ: КНЕУ, 2019.
30. Красиль Д. Модель маркетингового дослідження конкурентного середовища. *Електронний науковий журнал «Траекторія науки»*, 2016. № 4. С. 201-2012
31. Новаківський І.І. *Сучасний вірусний маркетинг в Україні*: навчальний посібник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2017. 306 с.
32. Самохотіна К.Т. *Маркетинг та логістика в системі менеджменту*: навчальний посібник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2017. 206 с.
33. Сервіс перевірки контрагентів. [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 27.05.2022:
https://youcontrol.com.ua/ru/catalog/company_details/40930854/
34. Профіль у соціальній мережі Instagram ХАЙВЕЙ ТУ ТОП. [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 27.05.2022:
<https://www.instagram.com/highwaytotoptop/>
35. Профіль у соціальній мережі Facebook. ХАЙВЕЙ ТУ ТОП. [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 27.05.2022:
<https://www.facebook.com/search/highwaytotoptop>
36. Сайт ТОВ «ХАЙФЕЙ ТУ ТОП». [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 27.05.2022: <https://www.http.dp.ua/about/>
37. ІТ-рейтинг України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу,

29.05.2022: <https://it-rating.ua/rating-it-company-2021>

38. Стан ринка діджетал-реклами у 2021р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 28.05.2022: <https://www.criteo.com/ru/blog/>

39. Герасимчук В. Г. *Розвиток підприємств: діагностика, стратегія, ефективність*: навч. посіб. Київ: Вища школа, 2017. 173 с.

40. Plerdy. Сервіс перевірки конверсії сайту. [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 28.05.2022: <https://www.plerdy.com/ru/blog/top-seo-agencies/>

41. Gtmatrix. Сервіс перевірки якості сайту. [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 28.05.2022: <https://gtmatrix.com>

42. Сайт конкурента WEB-MASHINA. [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 28.05.2022: <https://www.web-mashina.com/>

43. Сайт конкурента SPRAVA. [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 28.05.2022: <https://sprava.ua/ru>

44. Сайт конкурента AMP Agency. [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 28.05.2022: <https://a11.agency/academy/amp/>

45. Сайт конкурента WEB-ASTUDIO. [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 28.05.2022: <https://web-astudio.com/>

46. Дубодєлова А.О. Методи стратегічного аналізу бізнес-середовища підприємства. *«Наука молодь» Збірник наукових праць молодих вчених ТНЕУ*. 2017. № 15-16. С. 344-349.

47. Вдовиченко Ю.В. Особливості використання стратегій економічної діяльності міжнародним бізнесом. *Ефективна економіка*. 2010. № 11.

ДОДАТОК А

Анкета

1. Оцініть фактори макросередовища підприємства HIGHWAY TO TOP

Економічні фактори					
Фактор	Характер впливу фактору на підприємство (де 1 – слабкий вплив, 2 – середній вплив, 3 – сильний вплив)			Оцінка впливу ступеня фактору (де «-» – негативний, «+» – позитивний)	
Рівень платоспроможного попиту	1	2	3	-	+
Інфляційні процеси	1	2	3	-	+
Податкова система	1	2	3	-	+
Рівень безробіття	1	2	3	-	+
Політичні фактори					
Політична стабільність	1	2	3	-	+
Правові фактори					
Законодавча база для регулювання підприємницької Діяльності	1	2	3	-	+
Демографічні фактори					
Наявна та потенційна кількість робочої сили	1	2	3	-	+
Науково-технічні фактори					
Темпи науково-технічного прогресу	1	2	3	-	+
Природні фактори					
Забруднення довкілля	1	2	3	-	+

2. Оцініть фактори мікросередовища підприємства HIGHWAY TO TOP

Соціальний фактори					
Фактор	Характер впливу фактору на підприємство (де 1 – слабкий вплив, 2 – середній вплив, 3 – сильний вплив)			Оцінка впливу ступеня фактору (де «-» – негативний, «+» – позитивний)	
	1	2	3	-	+
Стан і тенденції розвитку цільового ринку	1	2	3	-	+
Стан і тенденції попиту на послуги підприємства	1	2	3	-	+
Ступінь мінливості потреб, вимог	1	2	3	-	+
Торгова сила покупців	1	2	3	-	+
Ступінь прихильності покупців до товарів і послуг підприємства	1	2	3	-	+
Конкурентний фактори					
Стан конкурентної боротьби в сфері діяльності Веб-студії	1	2	3	-	+
Сила конкурентного тиску	1	2	3	-	+
Число активних конкурентів	1	2	3	-	+

ДОДАТОК Б

Объявление · highwaytotop.com/реклама/контекстная ▾

Приведем Больше Заявок на Сайт | Рекламой в Google и...

Результативно Продвигаем Бизнес с 2015 года. Работаем Исключительно по Принципу Win-Win! Работаем с Любым Типом Бизнеса: Медицина, e-Commerce, Услуги. Закажите Бесплатный Аудит. Команда профессионалов. 98% успешных проектов. На связи 24/7. Смотрим глазами бизнеса.

Рисунок Б.1 – Приклад контекстної реклами на комп'ютері підприємства «ХАЙВЕЙ ТУ ТОП»

Объявление · highwaytotop.com/реклама/контекстная ⓘ

Приведем Больше Заявок на Сайт | Рекламой в Google и Соц.Сетях

Результативно Продвигаем Бизнес с 2015 года. Работаем Исключительно по Принципу Win-Win! Работаем с Любым Типом Бизнеса: Медицина, e-Commerce, Услуги. Закажите Бесплатный Аудит....

Рисунок Б.2 – Приклад контекстної реклами на телефоні підприємства «ХАЙВЕЙ ТУ ТОП»

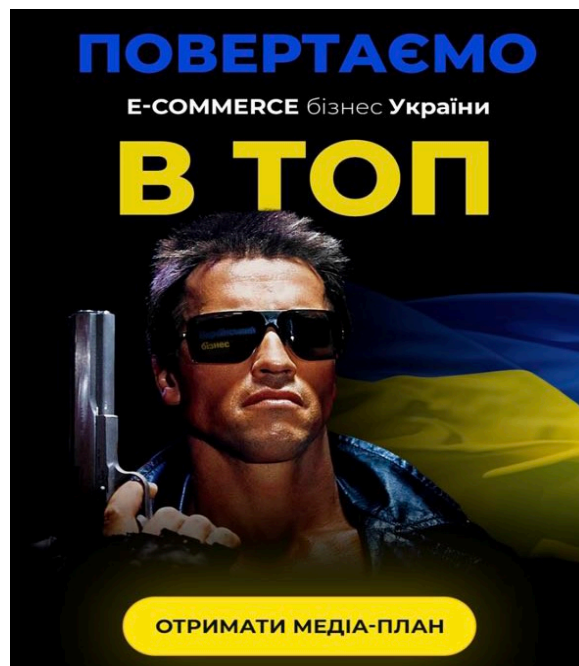


Рисунок Б.3 – Приклад медійної реклами підприємства «ХАЙВЕЙ ТУ ТОП»

ДОДАТОК В

Анкета

1. Широта асортименту послуг якої компанії, приваблює Вас для просування бренду?

- Highway to top
- WEB-MASHINA
- SPRAVA
- AMP Agency
- Web-astudio

2. Частка ринку якої компанії, на Вашу думку більше?

- Highway to top
- WEB-MASHINA
- SPRAVA
- AMP Agency
- Web-astudio

3. Оцініть по 5-ти бальній шкалі, такі фактори: ціноутворення та якість продукції:

1 – дуже погано, 2 – погано, 3- нейтрально, 4 – добре, 5 – дуже добре

Компанії	Дуже погано	Погано	Нейтрально	Добре	Дуже добре
Ціноутворення					
Highway to top	1	2	3	4	5
WEB-MASHINA	1	2	3	4	5
SPRAVA	1	2	3	4	5
AMP Agency	1	2	3	4	5
Web-astudio	1	2	3	4	5
Якість					
Highway to top	1	2	3	4	5
WEB-MASHINA	1	2	3	4	5
SPRAVA	1	2	3	4	5
AMP Agency	1	2	3	4	5
Web-astudio	1	2	3	4	5

4. Оцініть рекламну діяльність компаній за 10-ти бальною шкалою:

Де 1 – дуже погано, а 10 – дуже добре

Highway to top	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
WEB-MASHINA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
SPRAVA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
AMP Agency	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Web-astudio	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

ДОДАТОК Г

Таблиця Г.1 – SWOT-матриця

Сьогодні		Взаємний вплив							Σ	Майбутнє	
		Можливості (О)				Σ	Загрози (Т)				
Сильні сторони (S)		Інновація рекламних технологій	Пандемії Covid-19, через яку підвищився попит на онлайн купівлю	Не повністю задоволений попит на продукцію	Вільний вхід на ринок		Σ	Коливання курсу валют	Велика кількість конкурентів	Несприятлива економічна ситуація в державі	
		0,75	0,75	0,75	0,50	-1,00		-0,45	-1,00		
Надання якісних послуг	1,00	1,40	1,75	0,70	0,3	4,15	0	0	0,00	8,3	Підвищення кваліфікацій співробітників; Наймати нових спеціалістів; Розширення і доповнення асортименту послуг.
Велика кількість потенційних клієнтів	1,00	0,88	0,70	0,35	1,50	3,43	0,00	0	0	6,9	Завоювання і утримання своїх клієнтів; Прогнозування цін по сезонам; Знижки і система кредитування.

Продовження таблиці Г.1

Широкий асортимент послуг	0,75	1,50	1,50	0	0,63	3,63	-0,03	0	-0,23	7,0	Завоювання і утримання своїх клієнтів.; Збільшення обсягів продажу за рахунок розширення частки ринку.
Наявність маркетингового відділу та довгострокової маркетингової стратегії	0,20	0,76	0,29	0,86	0,63	2,53	-0,56	-0,20	-0,16	4,1	Збільшення відділу маркетингу; Аналіз проблем та їх усунення; Аналіз конкурентів.
		4,54	4,24	1,91	3,06	13,73	-0,59	-0,20	-0,39	-1,17	
Слабкі сторони (W)	Інновація рекламних технологій	Пандемії Covid-19, через яку підвищився попит на онлайн купівлю	Не повністю задоволений попит на продукцію	Вільний вхід на ринок	Σ	Коливання курсу валют	Велика кількість конкурентів	Несприятлива економічна ситуація в державі	Σ		
		0,75	0,75	0,75							0,50
Високі витрати на рекламну діяльність	-0,75	0,00	0,00	0,00	0	-0,23	-0,35	-0,12	0	-0,92	Виявити яке просування не підходить для підприємства та перенаправити бюджет на ефективне просування.

Продовження таблиці Г.1

Мала кількість кваліфікованого персоналу (за кваліфікацією Google)	-0,60	0,02	0	0,12	-0,10	0,05	-0,80	-0,95	-0,16	-1,81	Прогнозування цін по сезонам; Знижки і система кредитування.
Популярність бренду	-0,75	0	0,00	0,00	0	0	-1,40	-0,60	-0,35	-2,40	Розробка методів просування відповідно до цільових сегментів. Редизан сайту; PPC-реклама; Завоювання і утримання своїх клієнтів.
		0,02	0,02	0,12	-0,35	-0,20	-2,55	-1,67	-0,51	-4,73	
Загалом		4,55	4,25	2,03	2,71		-3,14	-1,87	-0,90		

