

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**Кафедра менеджменту і маркетингу**

**Кваліфікаційна робота бакалавра з маркетингу**

**на тему: «ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ КОМПАНІЇ В СОЦІАЛЬНИХ  
МЕРЕЖАХ »  
(на прикладі ТОВ НЦ «МАЙСТЕР КОУЧ»)**

*Допущено до захисту  
« \_\_\_ » \_\_\_\_\_ року*

Студента групи Ма 04-18  
факультету економіки і права  
освітньо-професійної програми  
Маркетинг і реклама  
за спеціальністю 075 Маркетинг  
П'ятецької Ксенії Олегівни

*Завідувач кафедри  
менеджменту і маркетингу  
\_\_\_\_\_ Тарасюк М. В.  
(підпис)*

Науковий керівник:  
Лиса Світлана Сергіївна

Національна шкала \_\_\_\_\_  
Кількість балів \_\_\_\_\_  
Оцінка ЄКТС \_\_\_\_\_

	2
ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ КОМПАНІЇ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	7
1.1 Фундаментальні тренди, які формують маркетинг.....	7
1.2 Новітні підходи до маркетингу в соціальних мережах.....	15
1.3 Тактика застосування маркетингу в цифровій економіці.....	21
РОЗДІЛ 2 ДОСІДЖЕННЯ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ КОМПАНІЇ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ТОВ « НАВЧАЛЬНИЙ ЦЕНТР «МАЙСТЕР КОУЧ».....	26
2.1 Загальна організаційно – економічна характеристика ТОВ «НАВЧАЛЬНИЙ ЦЕНТР «МАЙСТЕР КОУЧ».....	26
2.2 Аналіз маркетингової комунікаційної політики ТОВ «НАВЧАЛЬНИЙ ЦЕНТР «МАЙСТЕР КОУЧ».....	34
2.3 Аналіз стратегії просування бренду ТОВ «НАВЧАЛЬНИЙ ЦЕНТР «МАЙСТЕР КОУЧ» в соціальних мережах.....	36
РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ бренду ТОВ «НАВЧАЛЬНИЙ ЦЕНТР «МАЙСТЕР КОУЧ» В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	42
3.1 Обґрунтування засобів маркетингової комунікаційної політики ТОВ «НАВЧАЛЬНИЙ ЦЕНТР «МАЙСТЕР КОУЧ».....	42
3.2. Напрямки вдосконалення просування бренду ТОВ НАВЧАЛЬНИЙ ЦЕНТР «МАЙСТЕР КОУЧ» в соціальних мережах.....	45
ВИСНОВКИ.....	50
РЕЗЮМЕ.....	52
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	54
ДОДАТКИ.....	58

## ВСТУП

Просування бренду компанії в соціальних мережах (Social Media Marketing) є невід'ємною складовою більшої частини компаній всього світу. Для більшості людей соціальні медіа – частина життя. Люди споживають контент, діляться своїми вподобаннями та своїм життям. Це і є причиною, чому маркетинг в соцмедіа може стати органічним та вдалим форматом просування бренду.

Актуальність теми дипломної роботи полягає в тому, що зараз всі використовують соціальні мережі. В них є різні цільові аудиторії, яка підходить багатьом брендам. Звісно, що все залежить від того, яку платформу ви оберете для просування вашого бізнесу та комунікації з аудиторією.

Предмет дослідження – просування бренду компанії в соціальних мережах на прикладі ТОВ «НАВЧАЛЬНИЙ ЦЕНТР «МАЙСТЕР КОУЧ».

Об'єкт дослідження – просування бренду компанії в соціальних мережах.

Емпірична база дослідження - характеристика ТОВ НАВЧАЛЬНИЙ ЦЕНТР «МАЙСТЕР КОУЧ».

Мета дипломної роботи : аналіз і розробка напрямків вдосконалення просування бренду компанії ТОВ «НАВЧАЛЬНИЙ ЦЕНТР «МАЙСТЕР КОУЧ» в соціальних мережах.

Для досягнення мети роботи поставлено такі завдання:

- Розглянути організаційну структуру підприємства;
- Дати характеристику методів комунікації з цільовою аудиторією;
- Охарактеризувати методи просування бренду в соціальних мережах;
- Розробити практичні рекомендації , щодо покращення маркетингової комунікаційної політики та стратегії просування продукту компанії в соціальних мережах.

Методи досліджень:

- Спостереження за комунікацією працівників з цільовою аудиторією;
- Аналіз стратегії ведення соціальних мереж;

- Аватар клієнта;
- Аналіз залученості аудиторії.

Практична значущість:

- Практична цінність курсового проекту полягає в розробці конкретних методів вдосконалення стратегії просування бренду в соціальних мережах на основі зібраних даних;
- Практична значимість цього дослідження пов'язана з можливістю впровадження результатів розробки стратегії в соціальні мережі ТОВ «НАВЧАЛЬНИЙ ЦЕНТР «МАЙСТЕР КОУЧ».

Апробація результатів роботи: Участь в університетській конференції , секція: «Виклики та перспективи розвитку маркетингу в сучасних умовах».

Тема доповіді «Сучасні тенденції маркетингу в соціальних мережах

Інформаційна база: наукові статті, монографії, зарубіжних виданнях і джерела в галузі маркетингу, звітні та статистичні матеріали, дані особистих спостережень, сайти на маркетингову тематику та наукова література; рекомендаційні матеріали маркетингових конференцій

Дипломна робота складається з: вступу, трьох розділів, що включають 8 підрозділів, висновки, резюме та список використаних джерел, додатки.

## РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ КОМПАНІЇ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

### 1.1 Фундаментальні тренди, які формують маркетинг.

Маркетинг - це робота з постійно мінливим ринком, щоб зрозуміти, що таке надсучасний маркетинг, слід розуміти як розвивається ринок в даний час [1, с.120].

Багато інформаційних джерел формують пояснення терміну «маркетинг». Всі вони досить різноманітні. Наприклад, м'аркетинг ([англ. marketing](#)) — це діяльність для формування попиту та задоволення потреб споживачів. У широкому сенсі призначення маркетингу полягає в «визначенні та задоволенні людських і суспільних потреб» [10].

Підказки як діяти та тенденції для нас очевидні. У світі з'явилося нове покоління покупців, яке домінуватиме в найближчому майбутньому – молодий мешканець міста, середнього класу, який має здатність встановлювати зв'язки. У той час як зрілий ринок має справу зі старіючим населенням. Ринок, що розвивається, насолоджується демографічним дивідендом молодого, більш продуктивного населення. Цей сегмент не лише молодий, а й швидко мігрує до міської місцевості, долучаючись до стилю життя великих міст. Більшість з них відноситься до середнього класу або вище. Це означає, що вони мають значні грошові ресурси для витрат. Рухаючись вгору від нижчого соціального статусу, вони прагнуть досягти ще більших цілей, відчувати краще життя і наслідувати поведінку людей із вищих класів. Ці риси роблять їх привабливими маркетологів.

Цей тип покупців відрізняється від інших прагненням мобільності. Вони багато пересуваються, часто їздять із дому працювати і назад, дотримуються стрімкого темпу життя. Все має бути швидким та ефективним. Коли їх зацікавлять товари, показані на телевізорі - вони шукають ці товари за допомогою мобільних телефонів. Коли вони вирішують купити щось у

магазині - спочатку шукають в інтернеті ціну на цей товар та відгук щодо якості. Будучи жителями цифрового світу, вони можуть приймати рішення про покупку в будь-якому місці та у будь-який час за допомогою широкого спектру пристроїв. Незважаючи на інтернет-сміливість, молодь любить жити реальним життям. Покупці цінують, коли бренди зосереджені на бажання клієнта.

Взаємопов'язаність є найважливішим моментом в історії маркетингу. Звичайно, це слово більше не може вважатися новомодним, але воно змінює багато аспектів маркетингу.

Взаємопов'язаність змусила нас засумніватися в багатьох основних теоріях та головних припущеннях, які ми дізналися про клієнта, товар та бренд-менеджмент. Взаємопов'язаність значно зменшує витрати на взаємодію між компаніями, співробітниками, партнерами, покупцями та іншими заінтересованими сторонами. Це знижує бар'єри для виходу на нові ринки, забезпечує конкурентоспроможну розробку продукції і зменшує термін створення бренду.

Взаємопов'язаність також змінює наші погляди на конкуренцію та клієнтів. У наші дні співпраця з конкурентами та співтворчість із покупцями є ключовими факторами успіху. Компанія повинна дивитися в обличчя реальності, щоб досягти успіху необхідно співпрацювати з іншими сторонами.

Успіх програми *Connect + Develop* компанії Procter & Gamble (P&G) є прикладом цього. Замість того, щоб захищати частку своєї участі в бренді *Febreze* як свою конкурентну перевагу, P&G ліцензувала торговельну марку для нових компаній. Компанії – партнери, такі як *Kaz* і *Bissell* випустили вентилятори з запахом Honeywell і вакуумні фільтри, що видаляють запах, під брендом *Febreze* [2, с. 30].

Незважаючи на очевидний вплив, взаємопов'язаність часто недооцінюють, як просте застосування технології, з якою маркетологам потрібно мати справу. У контексті стратегії багато маркетологів розглядають

взаємопов'язаність лише як сприятливу платформу та інфраструктуру, що підтримує загальний напрямок.

На сьогоднішній день 90% наших взаємодій зі ЗМІ транслуються на екрані: смартфона, планшета, ноутбука та телевізора. Екрани стають настільки важливими в житті, що ми витрачаємо мінімум більше чотирьох годин нашого вільного часу щодня, щоб зазирнути в них. Глобальний інтернет-трафік виріс у 30 разів із 2000 по 2014 рік, з'єднавши чотирьох із кожних десяти людей у світі. За прогнозом Cisco, ми будемо свідками того, як глобальний інтернет – трафік стрибкоподібно збільшиться ще в десять разів до 2019 року за допомогою більш ніж 11 мільярдів пов'язаних мобільних пристроїв [2, с. 31].

При покупці чогось у магазині більшість покупців порівнюватимуть ціни на товар і дивитимуться відгуки на нього. Ця тенденція охоплює покупців у всьому світі.

Таким чином, щоб повністю зрозуміти взаємопов'язаність - слід розглядати її цілісно. Мобільна взаємопов'язаність (за допомогою мобільних пристроїв) є базовим рівнем зв'язності, в якому інтернет служить виключно як комунікаційна інфраструктура. Наступний рівень – емпірична взаємопов'язаність (рівень вражень та висновків), в якій інтернет використовується для надання чудового клієнтського досвіду між покупцями та брендами. На цьому етапі нас більше не хвилює обширність, а цікавить саме глибина взаємопов'язаності. Кінцевим рівнем є соціальна взаємопов'язаність, яка полягає у силі зв'язку клієнтів у спільнотах.

Традиційно маркетинг завжди починається з сегментації - практики поділу ринку на однорідні групи, засновані на географічних, демографічних, психографічних та поведінкових характеристик [2, с.62].

**Сегмент ринку** складається із споживачів, що однаково реагують на один і той самий набір спонукальних стимулів маркетингу [4, с. 52-52].

Маркетологи вважають, що правильне виділення ринкового сегмента – половина комерційного успіху, і постійно згадують модифікацію

відомого принципу Парето: 20-процентний сегмент певного ринку забезпечує, як звичайно, 80% доходів та прибутку фірми [11].

Сегментацію ринку можна здійснювати за різноманітними параметрами. Далі розглянемо відомі принципи сегментації ринку.

■ Сегментація за географічним принципом - розподіл світового ринку на різні географічні одиниці:

- а) зовнішній і внутрішній;
- б) регіональні ринки (європейський, африканський тощо);
- в) ринки окремих країн (китайський, італійський тощо);
- г) внутрішні регіональні ринки (крайові, обласні, міські).

Це дає змогу врахувати особливості окремих країн світового ринку.

■ Сегментація за демографічним принципом - розподіл ринку на сегменти на основі таких демографічних змінних, як стать, вік, розмір сім'ї, етап життєвого циклу сім'ї, раса, національність, релігія.

■ Сегментація за соціально-економічними характеристиками оцінює рівень доходів споживачів, приналежність до певного класу, професію, освіту тощо.

■ Сегментація за психологічним принципом враховує тип особистості та стиль життя.

■ Сегментація за споживчими мотивами класифікує споживачів в залежності від ступеня їх прихильності до товарних марок, інтенсивності споживання, а також за пріоритетністю мотивів придбання .

Маркетолог може використовувати і інші принципи сегментації ринку. Все це є творчістю і високо кваліфікованістю спеціаліста з маркетингу. Не рідко ринок сегментують за декількома змінними параметрами [8, с.632].

Цікавий факт, що більшість маркетологів намагаються орієнтуватися на молодь. Більшість з них проживають у країнах, що розвиваються. Щоб повністю реалізувати свій потенціал в освіті та кар'єрі, керуючи соціальною динамікою серед однолітків, вони стикаються з життєвими проблемами. Мета



маркетологів полягає в тому, щоб залишитися актуальними в житті молоді і, отже, отримати доступ до їхніх гаманців[1, с. 98].

Націлений на них маркетинг включає або класну рекламу, модний інтернет-контент, підтримку знаменитостей, або інноваційну активізацію брендів. На відміну від старшого покоління, молодь настільки динамічна, що залучення даного сегмента практично завжди є продуктивним. І оскільки вона не поступається будь-кому за демографічними масштабами, компанії часто готові крупно вкластися в цей цікавий маркетинговий сегмент.

Маркетологи з новими розробленими та запущеними у продаж товарами потребують їх. Стратегія, спрямована на молодь, має найбільші шанси на успіх..

Молодь – це нове покоління покупців, яким потрібне все. Вони так швидко починають слідувати трендам, що маркетологам часом не вдається за ними встигнути. Однак плюс у тому, що це дозволяє продавцям швидко визначати тренди, які впливатимуть на ринок у найближчому майбутньому.

Проаналізувавши молодь, треба й звернути увагу конкретно на жіночий сегмент. Цей ринок не лише величезний за своїми масштабами, а й профіль сегмента ринку є дуже своєрідним.

Ріна Бартос у своїй книзі «Маркетинг для жінок у всьому світі» описує сегментацію «жіночого ринку»: домогосподарка, що сидить удома, домогосподарка, що планує працювати, працююча жінка, що має роботу, або кар'єристка [2, с. 50]. Отже, світ жінок крутиться довкола сім'ї та роботи.

За словами Марти Барлетта, жіночий процес прийняття рішень відрізняється від чоловічого [2, с. 51]. Для чоловіка шлях до покупки зрозумілий і простий, жінка нагадує спіраль, яка часто повертається у вихідне положення, щоб зібрати нову інформацію і заново оцінити, чи є перехід до наступного кроку вірним вибором з її боку. Жінки, як правило, проводять години у магазинах, розглядаючи якість та порівнюючи ціни, а потім годинами знову досліджують товари в інтернеті; в той час як чоловіки зазвичай обмежують свій пошук і якнайшвидше йдуть за тим, чого хочуть найбільше.

Жінки не тільки більше чоловіків займаються пошуками, вони також більше, ніж чоловіки розмовляють з іншими про бренди. Вони шукають порад від друзів та сім'ї та відкриті для отримання допомоги від інших. У той час, як чоловіки просто досягають своєї мети, жінки хочуть знайти ідеальний продукт, ідеальну послугу або ідеальне рішення. Також жінки розглядають і переглядають більше брендів, включаючи менш популярні бренди, які, на їхню думку, можуть нести велику цінність. Через це жінки впевненіші щодо свого фінального вибору покупки. Таким чином, вони більш лояльні і схильні рекомендувати вибір у своєму соціумі.

В цифровому маркетингу не малу роль відіграє граматно налаштований таргетинг. Таргетинг — це канал просування в соціальних мережах, направлений на певну цільову аудиторію за чітко заданими параметрами. Цей вид реклами з'явився приблизно в той же час, що й соцмережі, коли рекламодавці на базі анкетних даних почали складати адресні списки людей, яким могла б бути цікава їхня пропозиція. Це дозволяє виокремити з величезної неосяжної аудиторії сегмент, який може зацікавитися вашим продуктом [12]. Сегментація та таргетинг є фундаментальними аспектами стратегії бренду. Вони забезпечують ефективний розподіл ресурсів та чітке позиціонування. Також вони допомагають маркетологам обслуговувати відразу кілька сегментів.

Однак сегментація та таргетинг також відображують приклад вертикальних стосунків між брендом та його клієнтами. У цифровій економіці клієнти пов'язані один з одним у горизонтальних мережах громад. У наші дні громади є новими сегментами. На відміну від сегментів, громади формуються клієнтами разом із межами, які визначаються ними самостійно. Спільноти клієнтів захищені від спаму та недоречної реклами. Вони здатні в певній мірі дати відсіч спробам компанії нав'язати власну позицію у такій взаємопов'язаній спільноті.

Щоб ефективно взаємодіяти з купівельними спільнотами, бренди мають запитати у них дозволу. Маркетинг за дозволом – поняття, яке ввів Сет Годі ,-

базується на ідеї одержання попереднього дозволу клієнтів на надання маркетингових повідомлень [2, с. 64]. Наприклад, механізм, що використовується соціальною мережею Facebook, клієнти самі приймають рішення – «додавати» або «відхилити» запити в друзі. Саме це демонструє горизонтальне відношення між брендами та покупцями.

Позиціонування бренду – це можливість заволодіти прихильністю вашого клієнта та отримати прихильність з його сторони.

Позиціонування товару та бренду – розробка конкретного образу компанії, який транслює цінності, переваги її пропозиції і запам'ятовується споживачем [9].

Під позиціонуванням бренду можна розуміти певне місце або бажаний образ бренду у свідомості споживачів. Сам же процес позиціонування бренду є відображенням основної ідеї і цінностей бренду в "дзеркалі сприйняття" споживачів[13].

Стратегія просування і позиціонування бренду повинна бути відображена і на сторінках в соціальних мережах. Вся інформація має бути достовірною та правдивою, щоб ваша аудиторія могла довіряти вам та їй було цікаво довго слідкувати за вами. Репутація – сенс існування бренду.

Теорія 4-P є класичним прийомом для планування того, що запропонувати і як запропонувати клієнтам. Головним чином виділяються чотири основні координати: товар або послуга (англ. product), ціна (англ. price), місце розташування торгової точки (англ. place), просування (англ. promotion). Товар або послуга часто розробляється на основі потреб та переваг клієнтів, які підкріплені вивченням ринкової кон'юнктури.. Щоб встановити ціну товару чи послуги, компанії використовують методи ціноутворення, що ґрунтуються на витратах, конкуренції та інтересах клієнтів [2, с. 68].

Як тільки компанії вирішують, що запропонувати клієнтам, їм необхідно вирішити, як їх запропонувати (розташування та просування). Компанії повинні визначитися, де розповсюджувати свій товар, при цьому зробити його для клієнтів доступним та зручним у отриманні. Також компаніям потрібно

повідомляти цільовій аудиторії інформацію про товар за допомогою різних методів, таких як реклама, зв'язки з громадськістю та рекламні акції. Коли чотири основні координати теорії 4-P розроблені та оптимально узгоджені, продаж стає менш складним завданням.

Арсенал рекламних засобів (теорія 4-P) має бути переглянутий у теорії 4-C: співтворчість (англ. co-creation), валюта (англ. currency), громадська активація (англ. communal activation), та діалог (англ. conversation) . Використовуючи цей метод, компанії отримують високий шанс виживання в цифровій економіці.

Останніми роками розвивається концепція просування. Традиційно просування завжди вважалося односторонньою пропозицією. Компанії надсилають повідомлення клієнтам, що є їх аудиторією. У наші дні поширеність соціальних мереж дозволяє споживачам реагувати на ці повідомлення. Це також дозволяє споживачам обговорювати ці повідомлення з іншими споживачами.

Отже, цифровий маркетинг і традиційний маркетинг повинні співіснувати . Кінцева мета – отримання підтримки від клієнтів.

## 1.2. Новітні підходи до маркетингу в соціальних мережах.

У реальному житті концепція шляху покупця показує, як клієнт рухається від незнання про продукт або послугу до значної поінформованості про продукцію. Шлях покупця включає комбінацію різноманітних та цифрових медіа. Ринок, на якому працюють бренди, впливає складність клієнтського шляху. Галузь з низьким рівнем ризику покупки зазвичай має більш простий і короткий клієнтський шлях. З іншого боку, галузь з високим ризиком купівлі, як правило, має високе залучення клієнтів і є складнішим клієнтським шляхом. Завжди необхідно спрощувати можливість шляху покупця до продукту, використовуючи різноманітні моделі [8, с. 65].

Існують чотири основні моделі, що існують у різних галузях: «двірна ручка», «золота рибка», «труба» та «воронка». Кожна модель є окремим

галузевим архетипом, якому притаманні певна модель поведінки клієнта та різний набір завдань. Розглянемо кожну модель більш детально та окремо.

Першою та найголовнішою моделлю є «дверна ручка» [2, с. 120]. Найважливішою відмінністю дверної ручки є висока відданість, незважаючи на низький рівень зацікавленості. Добре відома галузь, що використовує клієнтський шлях у формі дверної ручки, це товар повсякденного попиту (CPG).

Оскільки ціна відносно низька, покупці не вважають за потрібне дізнаватися більше про брендів-конкурентів. Крім того, зазвичай вони часто роблять покупки, і вони для них звичні. Таким чином, клієнти вже мають очікування та переваги щодо певних брендів, ґрунтуючись на минулому досвіді.

Найчастіше через відносно низькі ціни і привабливі акції покупки бувають ментальними та імпульсивними. Тому конкуруючі бренди часто витрачають величезну кількість коштів, щоб залучити клієнтів на свій бік за допомогою маркетингових комунікацій, що привертають увагу. Ця тенденція часто є початком війни брендів серед головних конкурентів, які мають на меті отримати більш високу частку ринку.

Друга основна модель – «золота рибка» [2, с.121]. Найважливішою відмінністю золотої риби є високий рівень зацікавленості (питання > привабливість). Ця модель клієнтського шляху переважно використовується в контексті «бізнес для бізнесу» (B2B).

У категорії золотої риби зазвичай клієнти, перш ніж вирішити, який бренд вибрати, враховують багато факторів. Найчастіше клієнтам перед покупкою хочеться ставити питання, звертати увагу на думку інших людей та багато разів звертатися до брендів-конкурентів. У багатьох випадках конкуруючі бренди, навіть великі, працюють у галузі, де товари мало відрізняються один від одного своїми споживчими характеристиками і де реклама дуже рідко дає плоди, звідси низький рівень привабливості. Гравці галузі часто стикаються з труднощами у створенні та вираженні їх

диференціації. Таким чином, клієнти витрачають більше часу на оцінку альтернатив, щоб знайти найкращу пропозицію. Процес купівлі – зазвичай довгий, що включає наявність численних зацікавлених сторін з різними інтересами.

Третя основна модель - труба, яка трапляється переважно в категоріях пов'язаних зі стилем життя, таких як розкішні автомобілі, розкішні годинники та дизайнерські сумочки [2, с. 124]. Унікальність цієї моделі у високому рівні прихильності. Люди, які керуються моделлю труби зазвичай довіряють категорії брендів. Отже, їм хочеться захищати бренд навіть якщо не купують і не використовують його. Іншими словами, кількість захисників вище, ніж кількість реальних покупців (адвокація > дія).

У категорії труби покупці сильно залучені до прийняття рішень щодо покупки. Проте процес оцінки легкий, оскільки більшість брендів у категорії труби вже мають сильну, але специфічну репутацію з приводу якості. Асоціація якості зазвичай протягом багато часу будується на сарафанному радіо. Люди, яким подобається певний бренд, зазвичай спілкуються у спільнотах. Наявність клієнтських спільнот часто впливає на те, що потенційні покупці дізнаються більше про якість продукту.

Через дуже високу цінову планку існують фанати, які дуже хочуть, але не можуть купити бренд із категорії труби. Проте вони, найімовірніше, рекомендуватимуть ці бренди іншим. А коли згодом зможуть дозволити собі купівлю товарів цих брендів, вони вже можуть бути для них недоступними.

Четвертою основною моделлю є традиційна воронка [2, с. 125]. У категорії «воронка» більшість покупок сплановані, але покупці швидко приймають рішення про купівлю. Насправді це єдина модель, в якій покупці проходять кожний етап на клієнтському шляху до покупки та пропаганди. Вони запитують про бренд, який їм подобається, а потім купують бренд, якщо їм подобається те, що про нього почули. Вони захищають бренд, тільки якщо вони мають досвід з товаром. Ідеальна модель «краватка-метелик».

Обговоримо сходи впізнання Бена Ханта, або як зачепити клієнта.

Сходи впізнання Бена Ханта - це маркетингова теорія, за якою кожен клієнт знаходиться на певному етапі поінформованості про товар/послуги. Щоб він здійснив покупку, йому необхідно пройти всі 5 ступенів: від відсутності проблеми до укладання угоди [14].

Ось 5 ступенів, які входять до теорії:

1. Відсутність проблеми чи байдужість.
2. Поінформованість.
3. Порівняння методів розв'язання проблеми.
4. Вибір компанії/постачальника.
5. Укладення угоди.

Сходи впізнавання перегукуються з традиційною вирвою продажів. Єдине, якщо вирва продажів починає діяти з моменту першого контакту клієнта з компанією, то біля сходів Ханта йде торкання з аудиторією задовго до оформлення покупки та вибору компанії [14].

Неможливо оминати поняття контент-маркетинг, яке відіграє важливу роль у маркетинговій цифровій економіці.

Контент-маркетинг – це маркетинговий підхід, який полягає у створенні, поширенні та розширенні контенту, що є цікавим, актуальним і корисним для певної аудиторії, що спричинить його обговорення [2, с. 151]. Бренди, що реалізують хороший контент-маркетинг, надають клієнтам доступ до високоякісної оригінальної інформації, розповідаючи цікаві історії про себе.

Контент-маркетинг останніми роками став модним словом, і його позиціонували як майбутнє реклами у цифровій економіці [4, с. 64]. Прозорість, привнесена інтернетом, справді породила ідею контент-маркетингу. Інтернет - зв'язок дозволяє покупцям спілкуватися і дізнаватися про бренди правду. Сьогодні маркетологи стикаються із серйозною перешкодою при спробі залучити клієнтів традиційною рекламою, оскільки споживачі не завжди їй вірять. Вони вважають за краще дізнаватися у друзів та сім'ї чесну думку щодо брендів. Коли покупці чують висловлювання від самих брендів, вони уточнюють цю інформацію у знайомих із спільнот.

По суті, контент-маркетинг передбачає виробництво контенту та його розподіл. Ефективна контент-маркетинг кампанія вимагає від маркетологів створення оригінального контенту власними силами чи ретельного підбору контенту із зовнішніх джерел. Контент-маркетологи також повинні розподіляти контент на кращі канали зв'язку.

Перш ніж перейти до подорожі у світі контент-маркетингу, маркетологи мають чітко визначити свої цілі. Без визначення цілей маркетологи можуть загубитися, заглибившись у створення та розповсюдження контенту. Цілі повинні бути узгоджені із спільними бізнес-цілями та переведені в ключові показники, на основі яких оцінюватиметься контент-маркетинг.

Контент-маркетингові цілі можна поділити на дві основні категорії [4, с. 73]. Перша категорія - це цілі, пов'язані з продажами; вони включають залучення потенційних клієнтів, укладання угоди, продаж супутніх товарів, підняття суми продажу та партнерські програми. Друга категорія – це цілі, пов'язані із брендом; вони включають впізнаваність бренду, асоціювання з брендом і лояльність/адвокацію бренду.

Визначення цілей допомагає маркетологам розробити найкращу стратегію контент-маркетингу. Після того, як чітко сформульовані цілі, маркетологи повинні визначити, на яку аудиторію спиратимуться. Маркетологи не можуть визначати аудиторію у загальних формулюваннях, наприклад, «наші клієнти», «молодь загалом» або «люди, які приймають рішення». Визначення конкретної підгрупи аудиторії допомагає маркетологам створити більш цілеспрямований і глибокий контент, який, своєю чергою, сприяє ефективній розповіді від імені бренду.

Наступний крок – це зрозуміти, який контент необхідно створити та провести належне планування. Поєднання актуальних тем, відповідних форматів та цілісних історій забезпечує успішну контент-маркетингову кампанію.

По-перше, чудовий контент повинен мати пряме відношення до життя клієнтів. По-друге, ефективний контент містить історії, що відображають



кодекс та характер бренду. Контент може виступати як засіб диференціації з інших брендів – головна мета маркетингу. Маркетологи повинні вивчити формати контенту. Контент може бути представлений у письмовому форматі: прес-релізи, статті, електронні розсилки, аналітичні доповіді, кейси та навіть книги. Також він може мати більш візуальну форму: інфографіки, комікси, інтерактивні графіки, презентації, ігри, відеоролики, короткометражки та навіть повнометражні художні фільми.

Якщо контент не є високоякісним, оригінальним і високобюджетним, контент-маркетингова кампанія стає марнуванням часу і іноді має неприємні наслідки. Оцінка успіху контент-маркетингу є основним кроком построзподілу. Вона включає як стратегічні, і тактичні показники. Зі стратегічної точки зору, маркетологи повинні оцінити, чи досягається стратегія контент-маркетингу цілей, пов'язаних з продажами .

Маркетологам необхідно відстежувати продуктивність контенту по всьому шляху клієнта за допомогою аналізу суспільної думки та аналітичних засобів. Існують п'ять категорій системи показників, що вимірюють, чи є контент видимим (обізнаність), пізнаваним (привабливість), доступним для пошуку (питання), дієвим (дія) та таким, яким охоче діляться у соціальних мережах (адвокація) [21, с. 34].

Основною перевагою контент-маркетингу над традиційним маркетингом є те, що його легко контролювати; ми можемо відстежувати продуктивність за темою контенту, його форматом та каналами розподілу. Відстеження продуктивності дуже важлива для аналізу та виявлення можливостей для покращення на дуже детальному рівні. Також це означає, що контент-маркетологи можуть легко експериментувати з новими темами контенту, форматами і каналами розподілу.

В табл.1.1 можна побачити як працює контент – маркетинг покроково.

Табл.1.1

### **«Контент-маркетинг крок за кроком»**

1. Постановка цілей	2. Визначення аудиторії	3. Формування і планування контенту	4. Створення контенту
5. Розповсюдження контенту	6. «Посилення» контенту	7. Оцінка Контенту	8. Покращення контенту

*Джерело: створено на основі [2, с.158]*

Отже, потрібно завжди використовувати та слідкувати за всіма новітніми методами в цифровому маркетингу. Створювати якісну та цікаву рекламну компанію, щоб бути цікавою своїй цільовій аудиторії .

### 1.3 Тактика застосування маркетингу в цифровій економіці.

Завдяки мережі Інтернет поширення та засвоєння інформації зросло в рази в порівнянні з епохою реклами в ЗМІ. Просто заявити про вашу появу на ринку абсолютно недостатньо в наші реалії. Сьогодні кожен бренд намагається отримати зацікавленість, емоційну прикутість аудиторії та її прихильність. Краще за все для цього підходить SMM ( Social Media Marketing).

«Маркетинг у соціальних мережах (SMM) – це використання веб-сайтів соціальних мереж та соціальних мереж для просування продуктів та послуг компанії»[15].

Проаналізуємо інструменти і підходи у соціальному маркетингу:

- управління контентом є основним завданням, він має бути якісним, відповідати завданням рекламної компанії, потребам цільової аудиторії та використовувати успішні тренди;
- Активна реакція на зворотний зв'язок від користувачів, вміння працювати з питаннями і негативом, обробка заперечень.

- співпраця з відомими блогерами (лідерами думок) допоможе підвищити лояльність до бренду;
- реклама в тематичних групах або сторінках допоможе прискорити процес розширення охоплення аудиторії;
- ігри в соцмережах можна використати для реклами і просування;
- віджети на сайтах допомагають залучати нових користувачів в групи і паблік використовуючи трафік;
- можливі використовувати вже розкритий ресурс для розкрутки нового;
- конкурси за умови прозорості та цікавої організації можуть значно збільшити аудиторію сторінки і підвищити залучення і лояльність до бренду;
- спільне крос-просування можна використовувати для брендів, які мають одну цільову аудиторію, але не є конкурентами;
- за допомогою вірно підібраного вже розкритого хештега можна залучити нових користувачів та вплинути на імідж бренду в соціальній мережі;
- прямі трансляції стають ще більш популярними і допомагають сильніше залучати цільову аудиторію;
- оптимізація сніппета сайту необхідно проводити для оптимального відображення посилань на ваш ресурс в соціальних сервісах;
- таргетована реклама стає все більш досконалою та допомагає влучно направити рекламу на вашу цільову аудиторію;
- не забувати використовувати відео – контент

SMM – часом непередбачуваний вид діяльності. Потрібно аналізувати і знати свої помилки, щоб уникати не правильної рекламної компанії, адже на це йде не маленький рекламний бюджет і він має використовуватися з користю.

Однією з найбільш поширених помилок є очікування швидкого зростання продажів після початку кампанії з просування в соціальних мережах [22, с. 512]. SMM впливає на продаж товарів і послуг побічно.

Треба зачекати якийсь час перш ніж буде видно результат. Цей термін може сильно відрізнятись для кожної соціальної мережі і сегмента ринку.

Буває так, що в гонитві за кількістю втрачається якість – велика частина учасників виявляється купленими фейковими акаунтами, які ніякої користі не принесуть, але серйозно вплинуть на репутацію бренду. Навіть при великій цільовій аудиторії не треба поспішати збільшувати кількість лайків і передплатників різними способами. Як підсумок ви отримаєте короткострокове підвищення в рейтингу, але це не допоможе отримати гарні взаємини з клієнтами і підвищити їх лояльність.

Головна ознака якісного контенту – його цікавість користувачам. Досить часто на сторінках компаній і брендів можна побачити нецікавий контент, написані «сухою» мовою тексти, скопійовані з прес-релізи. Нічого дивного немає в тому, що користувачам не цікаво читати тексти, написані «неживою» мовою. Контент завжди має бути пов'язаний з діяльністю бренду. Уникнути цієї помилки допоможе сегментація та вивчення цільової аудиторії, розміщення не тільки унікальної, але і цікавої інформації, яка викличе інтерес у аудиторії.

Публікація в соціальній мережі розрахована на реакцію аудиторії, адже це реклама бренду. До неї необхідно застосовувати різні методи збору статистики та аналітики. Сучасні інструменти збору статистики дозволяють зробити глибокий аналіз для підвищення ефективності рекламної кампанії. Постійне використання цих інструментів дозволяє мати об'єктивну картину процесу просування.

Часто на сторінках в соціальних мережах можна зустріти надмірне захоплення прямою рекламою із закликами «купити» або навпаки, акцент на розважальний контент, який ніяк не впливає на покращення продажів товарів і послуг. Грамотний підхід до створення контенту і планування його розміщення в соцмережах, баланс між розважальною та цікавою інформацією, що мають рекламний характер є одним новітнім підходом до маркетингу. В такому випадку всі отримують очкуване – відвідувачі

спілкування і соціальні зв'язки, бренд – підвищення лояльності і збільшення продажів.

Модель AIDA: увага (англ. attention), інтерес (англ. interest), бажання (англ. desire), дія (англ. action) широко використовується в роботі над рекламною компанією і в соціальних мережах [2, с.74]. Текстова реклама та комерційна пропозиція повинні привертати увагу, викликати інтерес, посилювати бажання та, нарешті, стимулювати до дій.



Рис.1.1 Модель AIDA

Подібно до теорії маркетингу 4-P модель AIDA зазнала кілька розширень і модифікацій.

Дерек Ракер зі Школи менеджменту Kellogg пропонує модифікацію AIDA, яку він називає «чотири А»: знання (англ. aware), ставлення (англ. attitude), дія (англ. act) його повторна дія (англ. act again) [2, с. 76]. У цьому пізнішому контексті етапи зацікавленості та бажання спрощуються до відношення та з'являється новий етап - повторна дія. Модифікована структура призначена для відстеження поведінки клієнтів після покупки та виміру лояльності покупців. Вона розглядає повторне придбання як значну змінну лояльності клієнтів.

Зазначена структура є простою моделлю для опису прямого воронковидного процесу, через який проходять клієнти при оцінці брендів у процесі його розгляду. Клієнти дізнаються про бренд (знання), добре чи погано ставляться до бренду (ставлення), вирішують, чи купувати їм той чи інший товар (дія), і визначають, чи гідний бренд того, щоб у разі повторної покупки звернутися до нього знову (повторна дія) [29, с.71]. Люди, яким бренд

подобається, мабуть, знали про цей бренд і раніше. Люди, які купують товари цього бренду, оцінили його ще до покупки.

Отже, необхідно завжди аналізувати тренди та продумувати свою тактику для просування бренду компанії в соціальних мережах.

## РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ КОМПАНІЇ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ТОВ НАВЧАЛЬНИЙ ЦЕНТР «МАЙСТЕР КОУЧ»

2.1 Загальна організаційно – економічна характеристика ТОВ «НАВЧАЛЬНИЙ ЦЕНТР «МАЙСТЕР КОУЧ».

Товариство з обмеженою відповідальністю НАВЧАЛЬНИЙ ЦЕНТР «МАЙСТЕР КОУЧ» зареєстроване 04 квітня 2017 року. За формою власності – приватна власність, а саме товариство з обмеженою відповідальністю. Розмір статутного капіталу 1000 грн. ТОВ «НЦ «Майстер Коуч» є юридичною особою, має своє фірмове найменування, юридичну адресу, печатку із найменуванням організації, самостійний баланс, розрахунковий рахунок банку та інші реквізити. За видом економічної діяльності, згідно КВЕД (Державним класифікатором видів економічної діяльності підприємства НЦ «Майстер Коуч» » і є інші види освіти (КВЕД: 85.59) [19] :

- діяльність посередників, що спеціалізуються в торгівлі іншими товарами (КВЕД 46.18);
- організування конгресів і торговельних виставок (КВЕД 82.30);
- професійно-технічна освіта (КВЕД 82.32);
- інші види роздрібної торгівлі в неспеціалізованих магазинах (КВЕД 47.19);
- роздрібна торгівля, що здійснюється фірмами поштового замовлення або через мережу інтернет (КВЕД 47.91);
- надання інших інформаційних послуг, н.в.і.у. (КВЕД 63.99);
- діяльність у сфері бухгалтерського обліку й аудиту; консультування з питань оподаткування (КВЕД 69.20);
- консультування з питань комерційної діяльності й керування (КВЕД 70.22);
- технічні випробування та дослідження (КВЕД 71.20);

- дослідження й експериментальні розробки у сфері інших природничих і технічних наук КВЕД 72.19);

- інша професійна, наукова та технічна діяльність, н.в.і.у. (КВЕД 74.90).

Основні напрямки діяльності:

- Навчання з охорони праці та за професіями;
- Лабораторні випробування (електротехнічні, механічні);
- Атестація робочих місць;
- Випробування стелажів;
- Юридичне супроводження;
- Поліграфічні послуги;
- Продаж засобів індивідуального захисту.

Студенти отримують всі переваги повноцінної професійної освіти:

- міцні теоретичні знання;
- впевнені практичні навички [16].

Таблиця 2.1

### Контакти ТОВ НЦ «Майстер Коуч»

Адреса	Телефон/email	Графік роботи
м. Київ, просп. Леся Курбаса – 26	+38 (044) 339-98-97 +38 (050) 739-85-85 office@coachmaster.com.ua	Понеділок- П'ятниця: 09:00-18:00 Субота-Неділя: вихідні
Львівський філіал: м. Львів, вул. Богдана Хмельницького, 102	+38 (050) 733-55-77 +38 (050) 739-8585 a.chaban@coachmaster.com.ua	Понеділок- П'ятниця: 09:00-18:00 Субота-Неділя: вихідні
м. Харків, пл. Конституції, 1 Палац Праці	+38 (098) 596-12-82 +38 (095) 503-51-84 a.chaban@coachmaster.com.ua	Понеділок- П'ятниця: 09:00-18:00 Субота-Неділя: вихідні

*Джерело: створено автором на основі [16]*



Товариство з обмеженою відповідальністю «Навчальний центр «Майстер Коуч» створено і діє до вимог норм Господарського кодексу України, Цивільного кодексу України, ЗУ «Про господарські товариства», інших законодавчих актів України та статуту з метою задоволення потреб підприємства, установчих організацій та населення у товарах та послугах з високими споживчими якостями, технічним рівнем, отримання законного прибутку.

- Інформація про кінцевого бенефіціарного власника (контролера) юридичної особи: Сіцинський О.Ю.(Україна);
- Тип бенефіціарного володіння: Прямий вирішальний вплив;
- Відсоток частки статутного капіталу в юридичній особі або відсоток права голосу в юридичній особі: 100; Директор: Злобіна О.М.;
- Код ЄДРПОУ: 41257413.
- Юридична та фактична адреса ТОВ «НЦ «Майстер Коуч»: Україна, 03186, місто Київ, м. Київ, просп. Леся Курбаса - 2Б.



Рис. 2.1 Логотип ТОВ «Навчальний центр «Майстер Коуч»

Основні цілі ТОВ «Навчальний центр «Майстер Коуч» [16]:

- надання високоякісних послуг в сфері освіти;
- мінімізація ризиків негативних випадків з замовниками;
- забезпечити безпечне навчання
- гарне донесення інформації
- збільшення попиту на навчальні послуги
- покращення рекламної компанії, яка буде цікава ЦА.

Місія компанії: Безпечне навчання майбутніх фахівців з безпеки праці, зрозуміле донесення інформації, яка буде допомагати фахівцю в роботі.

Виходячи з інформації щодо результатів розвитку, ТОВ «Навчальний центр «Майстер Коуч» знаходиться на стадії розвитку і зрілості життєвого циклу підприємства.

Головним напрямком роботи ТОВ «Навчальний центр «Майстер Коуч» є організація навчання спеціалістів в галузі охорони праці, в тому числі пожежної та електробезпеки. Кінцевою метою є ефективне вирішення завдань будь-якого підприємства, що стосуються збереження життя та здоров'я працівників, створення безпечних умов на виробництві, мінімізації втрат робочого часу, обладнання та фондів. ТОВ «Навчальний центр «Майстер Коуч» працює з компаніями, які є лідерами українського та західного ринків. Тому для них слова “професіоналізм”, “якість”, “відповідальність” і “індивідуальний підхід” – філософія всієї команди. Компанія намагається забезпечити максимально комплексний підхід до кожного клієнта. Тому, в даному центрі, є можливість проходження навчання з охорони праці, за професіями, отримати супутні послуги.

На Рис.2.2 зображена організаційна структура підприємства ТОВ «Навчальний Центр «Майстер Коуч»

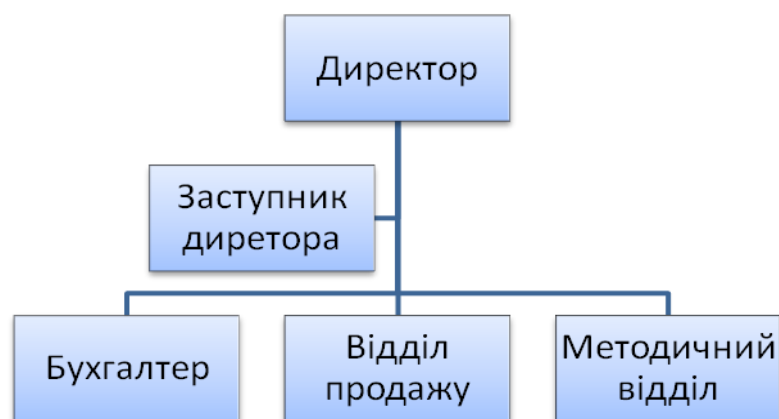


Рис.2.2 Організаційна структура ТОВ

«Навчальний Центр «Майстер Коуч» На підприємстві працює 8 чоловік. Всі робітники мають вищу освіту. В колективі середній вік працівників 26-35 років. Вік керівників 40-50 років. Менеджери займаються пошуком

потенційних покупців, спілкуються з холодною базою клієнтів та підтримують зв'язок зі своїми клієнтами. Методичний відділ удосконалює роботу з документами, займаються організацією загального та кадрового діловодства. Середня заробітня плата на підприємстві складає 8000 грн. без преміальних виплат. Щоб оцінити ефективність діяльності ТОВ «НЦ «Майстер Коуч» проаналізуємо фінансове становище на основі фінансової звітності ТОВ«НЦ «Майстер Коуч», а саме Ф-1 «Баланс» за 2020 рік, Ф-2 «Звіт про фінансові результати» за 2020 рік (додаток А), Ф-1 «Баланс» за 2019 рік, Ф-2 «Звіт про фінансові результати» за 2019 рік (додаток Б).

Таблиця 2.2

### Основні економічні показники діяльності підприємства

Найменування показника	Один. виміру	Роки			Відхилення 2020 до 2018		Відхилення 2020 до 2019	
		2018	2019	2020	+/-	%	+/-	%
Чистий дохід від реалізації продукції	тис. грн.	11340,6	16275,1	19862,8	8522,2	75,1	3587,7	22,0
Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	6649,3	8423,6	9541,6	2892,3	43,5	1118	13,3
Собівартість у відсотках до виручки	%	58,6	51,8	48,0	-10,6	-18,1	-3,7	-7,2
Валовий прибуток	тис. грн.	4691,3	7851,5	10321,2	5629,9	120,0	2469,7	31,5
Інші операційні доходи	тис. грн.	391,4	1246,2	652,1	260,7	66,6	-594,1	-47,7
Інші операційні витрати	тис. грн.	4444,4	8010,6	8081,6	3637,2	81,8	71	0,9
Інші доходи	тис. грн.	0	0	0	0	0,0	0	0,0
Інші витрати	тис. грн.	0	0	0	0	0,0	0	0,0
Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування: прибуток / збиток	тис. грн.	638,3	1087,1	2891,7	2253,4	353,0	1804,6	166,0
Податок на прибуток	тис. грн.	114,9	195,7	520,5	405,6	353,0	324,8	166,0
Чистий прибуток / збиток, тис. грн.	тис. грн.	523,4	891,4	2371,2	1847,8	353,0	1479,8	166,0

Джерело: створено на основі [19]

Діяльність ТОВ «НЦ «Майстер Коуч» була прибутковою за весь аналізований період.

Таблиця 2.3

**Показники ліквідності, фінансової стійкості та ділової активності  
ТОВ «НЦ «Майстер Коуч»**

Показник	2018	2019	2020	Рекомендоване Значення
Показники ліквідності				
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,3	0,2	0,2	0,2-0,35
Коефіцієнт поточної ліквідності	3,2	1,7	2,5	1-2
Показники фінансової стійкості				
Коефіцієнт фінансової стійкості	0,7	0,5	0,6	0,6 – 0,7
Коефіцієнт фінансової незалежності (автономії)	0,7	0,5	0,6	> 0,5
Коефіцієнт забезпеченості оборотних активів власними коштами	0,7	0,4	0,6	> 0 до 10%
Коефіцієнт маневреності власних оборотних коштів	0,1	0,2	0,1	Збільшення
Коефіцієнт відношення необоротних і оборотних активів	0,6	0,6	0,3	-
Показники ділової активності				
Коефіцієнт загальної оборненості капіталу	1,9	1,4	1,3	Збільшення
Коефіцієнт оборненості мобільних засобів	2,0	1,5	1,4	Збільшення
Коефіцієнт оборненості власного капіталу	2,6	3,1	2,2	Збільшення

*Джерело: створено на основі [19]*

З табл. 2.3 можна зробити висновок, що підприємство є ліквідним, проте показники абсолютної ліквідності знаходяться на нижній межі рекомендованих значень. Також спостерігаються позитивні зміни у рівнях показника поточної ліквідності.

**Аналіз динаміки показників рентабельності  
ТОВ «НЦ «Майстер Коуч»**

Показник	2018	2019	2020	Рекомендоване значення
Рентабельність продажу	4,6	5,5	11,9	Збільшення
Рентабельність діяльності	7,9	10,6	24,9	Збільшення

*Джерело: створено на основі [19]*

З табл.2.4 можна зробити висновок, що рентабельність продажів в компанії НЦ «Майстер Коуч» є низькою, але має тенденцію до зростання.

## 2.2 Аналіз маркетингової комунікаційної політики ТОВ «НАВЧАЛЬНИЙ ЦЕНТР «МАЙСТЕР КОУЧ»

Маркетингова політика комунікацій - це комплекс заходів, які використовуються фірмою для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари (послуги) [25, с.250].

Проаналізуємо комунікаційну політику підприємства ТОВ «НАВЧАЛЬНИЙ ЦЕНТР «МАЙСТЕР КОУЧ». У своїй комунікаційній політиці компанія ставить перед собою не одну мету. Цілі політики просування ТОВ «НАВЧАЛЬНИЙ ЦЕНТР «МАЙСТЕР КОУЧ»:

- підтримка доброзичливих відносин між фірмою і громадськістю;
- формування/підтримка лояльності споживачів;
- інформування громадськості про діяльність підприємства;
- спонукання споживачів до певних дій;
- формування сприятливого іміджу торгової марки фірми;
- інформування споживачів;
- стимулювання збуту товарів.

Цільова аудиторія в рекламній компанії - 70% чоловіки, 30% жінки. Середній вік цільової аудиторії від 30 до 50 років.

Працівники працюють з «холодною базою», якій пропонують свої послуги. За допомогою цих дзвінків знаходять собі потенційних учнів на курси. Не забуває компанія і про «теплу» базу клієнтів. Їм пропонують нові послуги, інформують про знижки, вітають з днем народження та дарують певні бонуси. З людьми, які вже проходили курси компанія завжди спілкується, готова допомогти та відповісти на будь-яке запитання. Менеджери підходять індивідуально до кожного клієнта. Клієнтам дарують сувеніри з символікою їхнього бренду : ручки, блокноти, кружку.

Використовує E-mail розсилку для інформування клієнтів про свої послуги та комунікації з ними. Компанія також працює з різними українськими підприємствами адже компанія «Майстер Коуч» надає повний комплекс послуг з охорони праці для підприємств України. Якщо говорити про рекламний бюджет – компанія виділяє мінімум 10000 грн на місяць. Компанія використовує контекстну рекламу, як засіб просування бренду.

<https://coachmaster.com.ua/uk/> – це посилання на сайт компанії, який допомагає компанії отримувати та комунікувати з клієнтом , демонструє необхідну інформацію для потенційних клієнтів.

Рис. 2.3. Головна сторінка сайту ТОВ НЦ «Майстер Коуч»



Nothing Found



Джерело: створено на основі [16]

Одразу можу сказати про зручність їх сайту. По-перше кольори сайту містять такі ж самі кольори, як і логотип. Це одразу запам'ятовується підсвідомо клієнтом, побачивши ці кольори в подальшому він буде асоціювати їх з цим підприємством. По-друге кожен, хто завітає на сайт з легкістю може обрати мову (російська або українська) і вся інформація буде на зручній для людини мові. По-третє на сайті доступна вся необхідна інформація. Розділ «АУДИТ ТА ЕКСПЕРТИЗА» містить повний перелік послуг з охорони праці, описом та вартістю послуг. Розділ «ОХОРОНА ПРАЦІ» містить інформацію про їх курсі, тут можна навіть подати заявку на навчання. Розділ «ПРО НАС» інформує про компанію, напрямки діяльності та вигоди від проходження їх курсів. Розділ «КОНТАКТИ» допомагає знайти контактні данні для зв'язку з компанією. Не можу не відмітити, що при вході на сторінку їх сайту людина одразу бачить кнопки для зв'язку, може відправити заявку або листуватися з співробітником компанії. В низу головної сторінки сайту ви також можете знайти контактну інформацію.

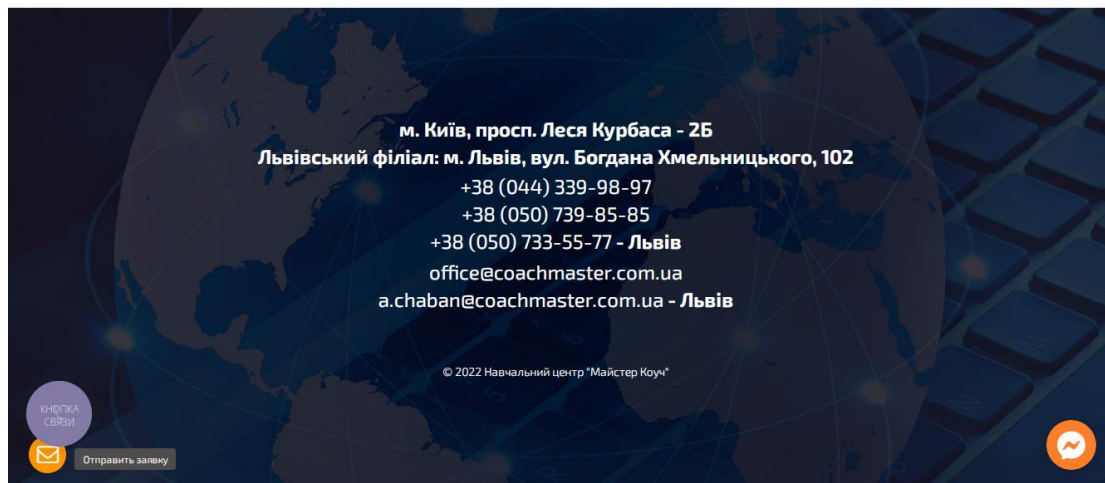


Рис.2.4. Контактна інформація на сайті

*Джерело: створено на основі [16]*

Отже, компанія намагається шукати нових клієнтів та вести грамотну комунікацію з ними. Активно оновлює інформацію на сайті та вкладає в нього не мало грошей, адже для них це засіб пошуку та роботи з новими клієнтами.

Чим більше переходів на сайт, тим значніше зростатимуть обсяг продажу та доходи підприємства.

### 2.3 Аналіз стратегії просування бренду ТОВ «НАВЧАЛЬНИЙ ЦЕНТР «МАЙСТЕР КОУЧ» в соціальних мережах.

Для просування бренду використовують різноманітні маркетингові інструменти, для збільшення впізнаваності компанії. Обізнаність товару підвищує довіру цільової аудиторії, піднімає рівень конкурентоспроможності. Головна мета маркетингової стратегії в тому, щоб розповісти про продукт і запам'ятатися потенційному споживачеві. ТОВ НЦ «Майстер Коуч» використовує стратегію глибокого проникнення на ринок.

Пропоную переглянути SWOT аналіз підприємства та проаналізувати, яка бізнес-стратегія буде найкраще підходити компанії.

Табл.2.5

Матриця SWOT аналізу ТОВ НЦ «Майстер Коуч»

Зовнішнє середовище		Сильні позиції	Слабкі позиції
		Внутрішнє	Організація професійного навчання і підвищення кваліфікації студентів ; Налагоджені канали з організаціями; Високий рівень собівартості послуг
Загрози	Контроль бізнесу зі сторони державних органів влади; Несприятливий курс валют; Кризові явища в економіці країни, військовий, політичний ризики, які можуть негативно	- Зміцнення планової політики фірми; - Укладення договорів з постачальниками; наслідків	- Розробка стратегії Розширення на ринку з надання консультаційних та освітніх послуг



	вплинути на роботу підприємства.		
Можливості	Розширення компанії, зокрема можливість відкриття нових філій; Обслуговування додаткових груп споживачів; Впровадження новітніх технологій	- Розширення масштабів надання послуг; - Використання маркетингових методів для залучення нових партнерів/клієнтів.	- Вивід на ринок конкурентоспроможних послуг; -Розширення компанії, зокрема можливість відкриття нових філій

*Джерело: розраховано автором на основі [16]*

На основі матриці SWOT створено стратегічні цілі та завдання ТОВ НЦ «Майстер Коуч».

Стратегія глибокого проникнення на ринок абсолютно підходить для навчального центру «Майстер Коуч», якщо компанія хоче зміцнити свої позиції на ринку. Ця стратегія допоможе компанії досягти бажаних результатів за рахунок збільшення продажів існуючих послуг на існуючому ринку.

Навчальний центр також може використовувати стратегію розширення ринку, якщо компанія захоче вийти на нові ринки, завоювати ринок, готувати фахівців у сфері охорони праці, зокрема пожежної та електробезпеки. збуту.

Соціальні мережі для людей в наш час — частина повсякденного життя, а перегляд стрічки оновлень — найкомфортніший спосіб споживання контенту. В соціальних медіа аудиторія відкрито ділиться своїми вподобаннями та налаштована на комунікацію. Соціальні мережі дарують чудову можливість побудувати довгострокові стосунки довіри між брендом і споживачем, адже тут для цього є всі найсприятливіші.

ТОВ «НЦ «Майстер Коуч» використовує для комунікації з споживачами одну соціальну мережу – Facebook. Для їх цільової аудиторії та продукту ця мережа підходить абсолютно.

Сторінка в соціальній мережі є обличчям бренду. Контент також повинен відповідати вашій тематиці та гарно запланований і зрозумілим для споживача.

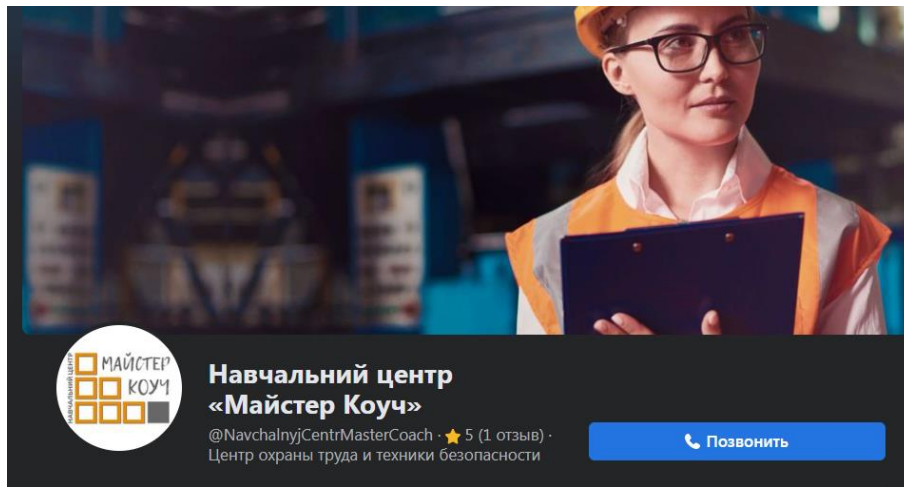


Рис.2.5. Бізнес сторінка ТОВ «НЦ «Майстер Коуч»

*Джерело: створено на основі [17]*

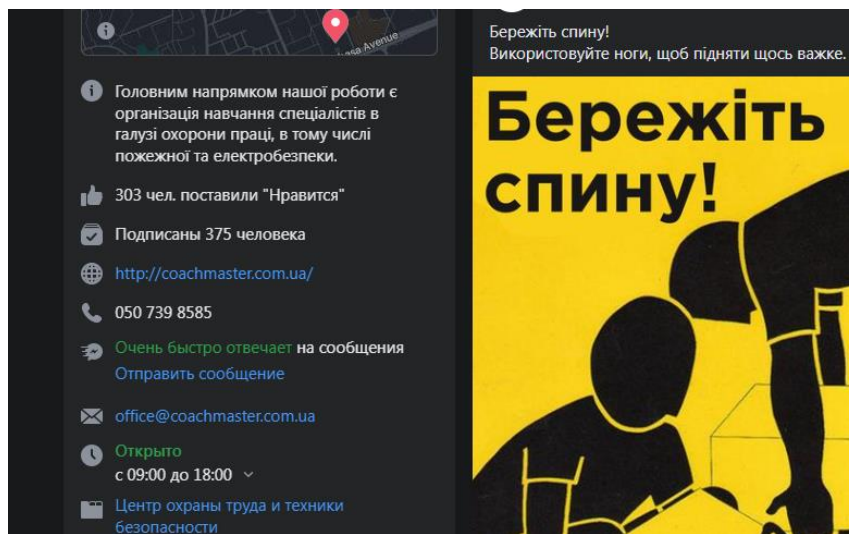


Рис.2.6. Бізнес сторінка ТОВ «НЦ «Майстер Коуч»

*Джерело: створено на основі [17]*

На Рис.2.5. та Рис.2.6. ми бачимо бізнес сторінку підприємства в соціальній мережі. Обкладинка на сторінці відповідає основній тематиці компанії. Аватар має фото логотипу компанії. Розділ «інформація» містить

опис, чим займається підприємство, посилання на сайт, телефон для зв'язку з представником компанії, електронну пошту та час роботи. Зовні сторінка оформлена грамотно та правильно. На сторінку підписано 375 чоловік. URL посилання на сторінку :

<https://www.facebook.com/NavchalnyjCentrMasterCoach>

Контент та грамотний в комунікації клієнтом має неабияку роль. Публікації мають бути цікавими, текст привертати увагу та в цілому гармонійно виглядати. Давайте проаналізуємо контент компанії.

Остання публікація компанії на сторінці в Facebook була 26 червня 2020 року. Отже вже декілька років компанія не використовує активно сторінку в соціальній мережі як метод просування свого продукту. На той час компанія викладала по одній публікації кожен день, окрім вихідних днів.

Передивившись публікації компанії можу зробити висновок, що вони мали інформаційний контент, розважальний, навчальний . Найбільше публікацій саме інформаційного характеру. Пропоную проаналізувати саме таку публікацію.



Рис.2.7. Приклад інформаційної публікації

*Джерело: створено на основі [17]*

В тексті виділений заголовок, щоб приволікти увагу та одразу було зрозуміло про що йдеться в тексті. Дотримана вірна структура на переході. Текст написаний строго, без використання емоджі. Фото пасує до тексту та

співпадає з тематикою тексту. Публікація має 6 лайків та 7 чоловік поділилися ЦИМ КОНТЕНТОМ.



Рис.2.8. Приклад розважального контенту

*Джерело: створено на основі [17]*

На Рис.2.8. бачимо приклад розважального контенту. Він підходить тематиці компанії. Текст великий не використано, все сказано фотографією в цій публікації. Звернемо увагу, що 24 людини поставили відмітку подобається, є 2 коментарі та 3 людини поділилися.

Для ознайомлення з контент планом на тиждень див. ( ДОДАТОК Б).

Отже, компанія не викладає контент, що продає. Таргетовану рекламу не використовує для збільшення продажів, генерації лідів, охоптів та зростання впізнаваності бренду.

## РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ТОВ НАВЧАЛЬНИЙ ЦЕНТР «МАЙСТЕР КОУЧ»

### 3.1. Обґрунтування засобів маркетингової комунікаційної політики.

Маркетингові комунікації є важливою складовою кожного бізнесу. Дуже важливо підтримувати тісний зв'язок зі своїми клієнтами, щоб нагадати про себе і приваблювати нових. ТОВ «НАВЧАЛЬНИЙ ЦЕНТР «МАЙСТЕР КОУЧ» використовує дані засоби, але, звісно, вони мають покращуватись.

Перш за все компанія має покращити свою рекламну компанію. Для цього вона повинна чітко розуміти свою цільову аудиторію : яка вона, про що думає, які є бар'єри. Для цього пропоную попрацювати над «аватаром» бренду. Він може бути не одним. Чим краще ви знаєте і розумієте свою аудиторію, тим краще ви зможете налагодити комунікацію з ними та покращити продаж вашої продукції. Отже, давайте складемо приклад аватара клієнта «ТОВ «НАВЧАЛЬНИЙ ЦЕНТР «МАЙСТЕР КОУЧ»».



**Сергій, 35 років, підприємець**

**Мета:**  
Знайти компанію, яка надає високоякісні послуги з охорони праці для підприємства.

**Мотивація:**  
Знайти підходящий варіант серед різних компаній, які надають такі послуги. Важлива вигідна ціна.

**Бар'єри:** Компанія недобросовісно буде виконувати свою роботу, дуже дорого, чи забезпечить мені все необхідне .

**Потреби:**  
Мені потрібна компанія, яка надасть повний спектр послуг, які необхідні, за хорошою ціною, я завжди зможу звертатися до них при виникненні запитань.

Рис.3.1. Аватар клієнта

«ТОВ «НАВЧАЛЬНИЙ ЦЕНТР «МАЙСТЕР КОУЧ»»

*Розроблено автором для Нц використовуючи програму «Canva»*

На Рис.3.1 зображено приклад аватара на який потрібно орієнтуватися при створенні рекламної компанії, щоб клієнт відчував довіру до бренду і повне розуміння зі сторони компанії.

Пропоную компанії використовувати систему стимулювання продажу .

Наприклад можна розробити бонуси для постійних клієнтів компанії, знижки до якогось свята.

Маркетинг подій також гарно підійде для комунікаційної політики бренду.

Компанія може організовувати певні тренінги на які можна записатися і пройти безкоштовно ( кількість людей може бути обмеженою. Можна розробити розіграші, де люди можуть виграти певні призи. Головна перевага цих подій — встановлення безпосереднього контакту між клієнтом (продуктом, брендом) та аудиторією, створення між ними емоційного зв'язку.

Кожна маркетингова комунікація повинна бути проаналізована та оцінена. Треба робити висновки для подальших дій компанії.

Робота над рекламною компанією є необхідною для підприємства. Її можна просувати через ЗМІ. Пропоную використовувати інформаційну та підсилюючу рекламу. Інформаційна, щоб проінформувати про послуги, які надає компанія. Підсилююча, щоб запевнити покупців в правильності їх вибору.

На етапі розробки рекламного звернення треба прийняти рішення з трьох питань: 1. Що сказати? 2. Як сказати? 3. В якій формі це зробити?

Відповіді на ці запитання визначають відповідно: зміст; форму; структуру рекламного звернення.

Зміст рекламного звернення визначається цілями реклами і очікуваною реакцією цільової аудиторії.

Форма рекламного звернення має відповідати таким основним вимогам:

- привертати увагу;
- бути цікавою;
- здатною переконати;

- запам'ятатися;
- відповідати особливостям цільової аудиторії.

Цьому сприяє вибір стилю, тону (гумористичний, іронічний, патетичний, м'який, довірливий). В нашому випадку краще пасуватиме довірливий.

Розробка структури рекламного звернення передбачає розробку його макета, використання: фотографій, ілюстрацій, тексту, музичного оформлення. Типовими складниками структури звернення є:

- слоган - короткий рекламний девіз;
- зачин - частина звернення, яка розкриває зміст слогана і передує інформаційному блоку;
- інформаційний блок або текст містить необхідну споживачеві інформацію;
- довідкові дані - адреса рекламодавця, контактні телефони;

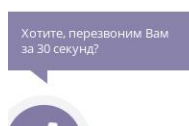
Звісно, треба обрати носіїв реклами, щоб рекламна компанія дійшла до бажаного адресата.

Моя пропозиція : « Не знаєте як розробити документи та які саме документи з охорони праці потрібні вашому підприємству? Потрібен інженер з охорони праці чи хочете провести аудит з охорони праці? Ви знайшли те, що шукали. Компанія «Майстер Коуч» надає повний комплекс послуг з охорони праці для підприємств України.». Це можна використовувати як унікальну торгову пропозицію компанії «Майстер Коуч».

На головній сторінці в центральній частині немає ніякої інформації. Є надпис «Nothing found».



**Nothing Found**





### Рис.3.2. Головна сторінка сайту компанії

*Джерело: створено на основі [16]*

Сайт, а тим паче головна сторінка компанії – її обличчя. Пропоную на центральній сторінці розмістити фото, яке відповідає тематиці роботи компанії. Та розмістити там своє УТП. При розробці певних знижок та вигод, описувати їх саме на центральній сторінці.

Отже, компанія повинна активно працювати над покращенням своєї маркетингової комунікаційної політики, ніколи не зупинятися та думати про вигоди, які може пропонувати та збільшувати лояльність для свого бренду.

### 3.2. Напрямки вдосконалення просування бренду ТОВ «НАВЧАЛЬНИЙ ЦЕНТР «МАЙСТЕР КОУЧ» в соціальних мережах.

В наш час все більше людей починають і закінчують свій день в соціальних мереж. На це не впливає скільки їй років, яка в неї спеціальність або сімейне положення. Тому кожне підприємство повинно використовувати цей метод для просування продукту та контакту та впізнаваності серед цільової аудиторії.

ТОВ «НАВЧАЛЬНИЙ ЦЕНТР «МАЙСТЕР КОУЧ» активно не використовує соціальні мережі протягом довгого часу. Я вважаю це помилкою, адже навіть науковий центр здатний знайти свою цільову аудиторію в соціальних мережах.

Мої пропозиції щодо просування бренду ТОВ «НАВЧАЛЬНИЙ ЦЕНТР «МАЙСТЕР КОУЧ» в соціальних мережах:

- вести активну діяльність та регулярний постинг на вже існуючій сторінці в Facebook;
- контент повинен бути різноманітним, якісним та запам'ятовуючим;



- публіка готова спілкуватися в прямих ефірах та дізнаватися нову інформацію;
- таргетована реклама для збільшення аудиторії та стимулювання продажів;
- виходити на платформи інших соціальних мереж: YouTube, Instagram;
- робота з блогерами за якими спостерігають підприємці, для них буде цікава тема охорони праці на своєму підприємстві;
- тексти мають бути цікаві та захоплюючі;
- використовувати «лід-магніт», розіграші та «гарячі» пропозиції для стимулювання продажів та збереження постійної аудиторії;
- намагатися ставати кращими за своїх конкурентів.

Регулярний постинг необхідний для підтримки зв'язку з аудиторією та стимулювання продажів. Контент повинен бути різноманітним для того, щоб аудиторії було цікаво з вами. Отже компанія має обов'язково відновити роботу над сторінкою в Facebook. Для соціальної мережі YouTube рекомендовано знімати певні відео з питань охорони праці. Дані відео рекомендовані для просування в соціальній мережі.

Лід - магніт раджу використовувати для залучення лідів, завдяки якому користувач отримує безкоштовну послугу або товар. Це може бути безплатний вебінар, один безкоштовний урок, бонус – знижка на товар чи послугу.

В табл.3.1 наведено правила та рекомендації просування аккаунту компанії в Instagram.

Табл.3.1

**Рекомендовані правила створення та заповнення акаунта в соціальній мережі Instagram при просуванні бренду ТОВ НАВЧАЛЬНИЙ ЦЕНТР «МАЙСТЕР КОУЧ»**

<b>Основи створення і заповнення аккаунта</b>	<b>Обґрунтування</b>
Зареєструвати бізнес-аккаунт в Instagram.	Смартфон, комп'ютер.
Ім'я аккаунта має бути таким самим, як і назва вашої фірми.	Іззва бренду.

Додати в профіль коротку інформацію про компанію.	Описуються тільки ключові моменти, адреса сайту, зображення з логотипом компанії.
Зв'язати створений аккаунт в Instagram з уже наявним акантом на Facebook.	Смартфон, комп'ютер.
Використовувати кросспостінг - автоматичного копіювання кожного поста.	Завантажені фотографії з'являються в тих соціальних мережах, з якими налагодили інтеграцію.
Використовувати хештеги.	Користувач може шукати саме ті фотографії, які відносяться до потрібного йому бренду.
Хештег має містити ім'я бренду.	Не використовувати один і той самий хештег. Для кожної рекламної кампанії використовувати різні хештеги.
Слідкувати за зміною тенденцій в Instagram.	Таким чином пост буде знаходитися в числі популярних - буде набирати велику кількість переглядів.
Показувати підписникам, що їх цінують. Можна публікувати їх фотографії. Але перед публікацією необхідно питати дозволу.	Фотографії мають бути пов'язані з діяльністю фірми.
Використовуємо символ @ для згадки підписників, наприклад, якщо він виграв ваш конкурс чи розіграш.	Звертання до підписників особист викликає в них симпатію.
Завантажувати відеоролики.	Треба знімати короткі ролики, які можуть розповісти про компанію та послуги.
Показувати споживачам, що відбувається всередині компанії.	Можна завантажувати фотографії співробітників і самого процесу роботи.
Давати можливість підписникам відчутти себе особливими.	Завантажувати ту інформацію, яка є унікальною.
Кожна знакова подія має бути опублікована в Instagram.	Завантажувати різні версії продукту, публікувати його фотографії і коротку інформацію.
Створювати інтригу на сторінці компанії.	Необхідно публікувати його короткий тизер нового продукту.

*Джерело: створено автором для НЦ «Майстер Коуч»*

Отже, ТОВ «НАВЧАЛЬНИЙ ЦЕНТР «МАЙСТЕР КОУЧ» має активно використовувати соціальні мережі для просування продукту, збільшення продажів та аудиторії. Також, це збільшить впізнаваність бренду.

## **ВИСНОВКИ**

У дипломній роботі розглядаються поняття маркетингу в соціальних мережах, новітні підходи до маркетингу в цифровій економіці, розібрали тренди, які формують маркетинг в соціальних мережах. В ході роботи була розглянута організаційна структура підприємства, аналіз методів комунікації з цільовою аудиторією, методи просування бренду в соціальних мережах,

були розроблені практичні рекомендації щодо покращення стратегії просування продукту компанії в соціальних мережах.

Основою досліджень даної наукової роботи для ТОВ НЦ «Майстер Коуч».

У рамках бакалаврської роботи було досягнуто мети дослідження, а саме проведено спостереження за комунікацією працівників з цільовою аудиторією, охарактеризовані методи просування бренду в соціальних мережах, розроблені практичні рекомендації, щодо покращення маркетингової комунікаційної політики та стратегії просування.

У першій частині були визначені теоретичні основи та сутність поняття маркетинг. Описані тренди, які формують маркетинг. Зокрема, дається його визначення. Маркетинг – це робота з постійно мінливим ринком, щоб зрозуміти, що таке надсучасний маркетинг, слід розуміти, як розвивається ринок в даний час. Цифровий маркетинг і традиційний маркетинг повинні співіснувати. Кінцева мета – отримання підтримки від клієнтів.

Друга частина описує навчального центру «Майстер Коуч». Компанія займається підготовкою фахівців у сфері охорони праці, зокрема пожежної та електробезпеки. Кінцевою мета - вирішення проблем кожного підприємства, пов'язаних із збереженням життя та здоров'я працівників, створенням безпечних умов праці .

Основними напрямками діяльності НЦ «Майстер Коуч» є:

- навчання в галузі охорони праці та професій;
- лабораторні дослідження (електричні, механічні);
- атестація робочих місць;
- стендовий тест;
- юридична допомога;
- поліграфічні послуги;
- продаж засобів індивідуального захисту.

НЦ «Майстер Коуч» використовує лише одну соціальну мережу – Facebook. Але регулярний постинг завершився ще в 2020 році. Соціальні

мережі для просування свого бренду та охоплення більшої кількості цільової аудиторії компанія не використовує. Таргетовану рекламу з метою генерації лідів та конверсії також не практикує. Отже, виявлено ряд недоліків за сторони SMM – маркетингу.

Третя частина бакалаврської роботи присвячена розробці пропозицій щодо підвищення ефективності просування бренду НЦ «Майстер Коуч» в соціальних мережах. Було визначено методи та платформи соціальних медіа, які підійдуть для просування бренду, охоплення цільової аудиторії та збільшення продажів.

## РЕЗЮМЕ

Одним із ключових та популярних напрямків в маркетингу стало використання соціальних мереж, для просування бренду компанії.

За допомогою інструментів SMM компанії знаходять нових, підвищують впізнаваність бренду, покращують імідж та демонструють свої продукти та послуги.

Метою дослідження є аналіз та розробка напрямків просування бренду компанії в соціальних мережах.

Для досягнення поставленої мети забезпечується вирішення таких завдань: узагальнення поняття маркетингу в соціальних мережах, дати характеристику організаційної структури ТОВ НЦ «Майстер Коуч», дати характеристику методів просування бренду в соціальних мережах, розробка практичних рекомендацій щодо покращення маркетингової комунікаційної політики та стратегії просування продукту компанії в соціальних мережах.

Емпіричною основою дослідження стало ТОВ НЦ «Мастер Коуч». Це сучасний центр освітніх послуг. Основним напрямком роботи є організація підготовки фахівців в галузі охорони праці. Компанія з 2020 року не використовує соціальні мережі для просування свого бренду.

Рекомендована маркетингова стратегія просування бренду в соціальних мережах має істотно вплинути на підвищення впізнаваності та збільшення продажів бренду компанії НЦ «Майстер Коуч» у короткостроковій та довгостроковій перспективі.

## RESUME

One of the key and popular areas in marketing has been the use of social networks to promote the company's brand.

With SMM tools, companies find new ones, increase brand awareness, improve their image and demonstrate their products and services.

The purpose of the study is to analyze and develop ways to promote the company's brand on social networks.

To achieve this goal, the following tasks are solved: generalization of the concept of marketing in social networks, characterize the organizational structure of "Master Coach", describe the methods of brand promotion in social networks, develop practical recommendations for improving marketing communication policy and product promotion strategy. social networks.

The empirical basis of the study was Master Coach. This is a modern center of educational services. The main direction of work is the organization of training in the field of labor protection. Since 2020, the company has not used social networks to promote its brand.

The recommended marketing strategy for promoting the brand on social networks should significantly increase the visibility and sales of the brand of the company "Master Coach" in the short and long term.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. Москва: Альпина Паблишер, 2018.
2. Котлер Ф. Маркетинг 4.0 від традиційного до цифрового. ТОВ «Видавнича група КМ – БУКС», 2021.
3. Войчак А. Дослідження сучасних концепцій маркетингу та маркетингового менеджменту. Маркетинг в Україні, 2009. № 4. С. 52–55.
4. Ілляшенко С. М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. № 4(2). С. 64–74.
5. Ортинська В. В. Маркетингові конкурентні переваги сучасних підприємств торгівлі. Формув. ринк. віднос. в Україні. 2014. № 9. С. 98–103. URL: [http://nduv.gov.ua/UJPN/frvu\\_2014\\_9\\_25](http://nduv.gov.ua/UJPN/frvu_2014_9_25).
6. Полторак В. А. Електоральний маркетинг як технологія узгодження соціально-політичних позицій в умовах їхнього розмаїття. Методологія, теорія та практика соціол.аналіз сучасн. сус-ва. 2014. №20. С. 183–186. URL: [http://nduv.gov.ua/UJPN/Mtpsa\\_2014\\_20\\_32](http://nduv.gov.ua/UJPN/Mtpsa_2014_20_32).
7. Бихнюк І. (2017) “Маркетингові дослідження у системі маркетингової інформації” Науковий блог, URL: <https://naub.oa.edu.ua/2017/маркетингові-дослідження-у-системі-м/> (дата звернення: 10.05.2020).
8. Ковінько О. М., Пасічник Т. Г. (2017) “Особливості сучасних маркетингових технологій в управлінні підприємством” Молодий вчений, 2017. №12 (52). – С. 647-650.
9. Брендинг і методи просування бренду компанії в Інтернеті. Управление репутацией в сети. URL: <https://yeella.com/seo/post/brending-i-metody-prodvizheniya-brenda-kompanii-v-internete>
10. Маркетинг.  
URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3>.



11. Сегментація ринку і позиціювання товарів  
URL:<https://sites.google.com/site/lekciie/rozdil-3/segmentacia>.
12. Що таке таргетована реклама, і як вона працює.  
URL:<https://luxsite.ua/ua/chto-takoe-targetingovaya-reklama-i-kak/>
13. Позиціонування бренду на ринку. URL:  
[https://stud.com.ua/36920/marketing/pozitsionuvannya\\_brendu\\_rinku](https://stud.com.ua/36920/marketing/pozitsionuvannya_brendu_rinku)
14. Что такое лестница узнавания Бена Ханта, или как зацепить клиента.  
URL: <https://1ps.ru/blog/dirs/2019/lestnicza-xanta-kak-zaczepit-klienta/>
15. SMM просування. URL: <https://nakitel.com/poslугy/internet-marketyng/smm/>
16. Офіційна сторінка Навчальний центр "Майстер Коуч" URL:  
<https://coachmaster.com.ua/uk/>
17. Навчальний центр Майстер Коуч / сторінка у Facebook URL:  
<https://www.facebook.com/NavchalnyjCentrMasterCoach/>
18. ТОВ НВЦ Майстер Коуч / Lead Scanner URL:  
<https://leadscanner.com.ua/company/42548955>
19. ТОВ НВЦ Майстер Коуч / Звітність за 2020 рік URL:  
[https://zvitnist.com/42548955\\_TOVARYSTVO\\_Z\\_OBMEZHENOU\\_VDP\\_OVDALNSTU\\_NAVCHALNOVYR](https://zvitnist.com/42548955_TOVARYSTVO_Z_OBMEZHENOU_VDP_OVDALNSTU_NAVCHALNOVYR)
20. ТОВ НЦ Майстер Коуч Youcontrol - сервіс перевірки контрагентів URL:  
[https://youcontrol.com.ua/catalog/company\\_details/41257413/](https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/41257413/)
21. Хрупович С.Є. Застосування інструментів інтернет-маркетингу під час просування продукції на ринках B2B. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2019. № 1.
22. Бойчук І.В, Музика О.М. Інтернет в маркетингу : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2010. 512 с.
23. Давидов В. В. Вимірювання рентабельності інвестицій в інтернет-маркетингу: всі аспекти правильної аналітики. Маркетинг і фінанси, 2013. С. 98–115.

24. Данько Т.П. Скоробогатых И.И. Количественные методы анализа в маркетинге : монография. СанктПетербург.: Питер, 2005. 384 с.
25. Курманов Н. В. Маркетинговые стратегии продвижения в Интернете. Интернет-маркетинг, 2013. С. 248–259.
26. Тренди digital-маркетингу 2014 року. Новости. URL: <http://vcourse.ua/ua/business/trendy&digital&marketinga.html>
27. Роулз Д. Послание о digital маркетинге. MarketingOne – Конференции. URL: <http://www.marketingone.ru/knowledge/marketing/265>
28. Яцюк Д. В. Цифровой маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій в брендингу. Інвестиції: практика та досвід. URL: [http://www.investplan.com.ua/pdf/7\\_2015/16.pdf](http://www.investplan.com.ua/pdf/7_2015/16.pdf)
29. Черненко О. На шляху до пост-цифрового маркетингу в Україні: проблеми та завдання. Маркетинг в Україні, 2016, № 3 (96). 72 с.
30. Doug Ridley. The Definitive Guide to B2B Email Marketing. URL: <https://vtldesign.com/digital-marketing/email-marketing/b2b-email-marketingguide/>
31. Jeffrey Kranz. The Beginner’s Guide to B2B SEO Strategy in 2020, 2020. URL: <https://overthinkgroup.com/b2b-seo/>
32. Maria Valdivieso De Uster, Michael Viertler, Wilson McCrory, Ryan Paulowsky. How to unlock growth in the largest accounts, 2016. URL: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/ourinsights/how-to-unlock-growth-in-the-largest-accounts>
33. Drell Lauren. How Social Media Is Changing Paid, Earned & Owned Media. Mashable, 2011. URL: <https://mashable.com/2011/06/23/paid-earned-ownedmedia/>
34. Robert Ruffolo. Just Follow Your Nose! Global Cosmetic Industry, 2011. №179, p. 38-40
35. Тези. Сучасні тенденції маркетингу в соціальних мережах. П’ятецька К.О, 2022.

## ДОДАТКИ

## Додаток А

## Фінансова звітність ТОВ НЦ «Майстер Коуч»

## Актив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	0.00	0.00
Основні засоби	1010	108.70	228.30
Первісна вартість	1011	136.50	309.30
Знос	1012	27.80	81.00
Інші необоротні активи	1090	40.00	0.00
Усього за розділом I	1095	148.70	228.30
II. Оборотні активи Запаси	1100	127.10	35.90
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	56.60	352.30
З бюджетом	1135	0.00	23.40
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	489.60	0.00
Гроші та їх еквіваленти	1165	2.90	32.70
Інші оборотні активи	1190	0.00	72.50
Усього за розділом II	1195	676.20	516.80
Баланс	1300	824.90	745.10

## Пасив

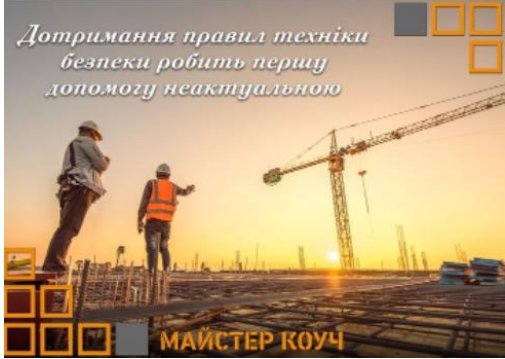


Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
Резервний капітал	1415	1.00	1.00
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	133.90	558.20
Усього за розділом I	1495	134.90	559.20
Товари, роботи, послуги	1615	574.60	185.90
Інші поточні зобов'язання	1690	115.40	0.00
Усього за розділом III	1695	690.00	185.90
Баланс	1900	824.90	745.10

## Фінансові результати



Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	8370.50	4588.50
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	808.60	425.00
Інші операційні витрати	2180	7044.50	4000.20
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	517.40	163.30
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	93.10	29.40
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	424.30	133.90

Контент – план ТОВ НЦ «Майстер Коуч»

на тиждень (20.02.2020 – 02.03.2020)

Дата постигну	Контент	Текст	Вид контенту
20.02.2020		Дотримання правил техніки безпеки робить першу допомогу неактуальною.	Інформаційний
24.02.2020		Неуважність призводить до того, що постраждати можемо не тільки ми, а ще й наші колеги.	Інформаційний
25.02.2020		Коли з гордістю можеш заявити, що на тебе можна “покластися” 😊	Розважальний

26.02.2020		<p><b>ЗАХИСНІ ОКУЛЯРИ</b>  На підприємствах, де стається велика кількість виробничих травм, захисні окуляри врятували не одну пару очей. На жаль, багато хто вважає, що одягати окуляри - це не обов'язково! І дуже дарма. Очі піддаються величезному ризику.</p> <p>Наприклад :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-пошкодження через пил, порошок;</li> <li>-пошкодження при проведенні таких робіт як шліфівка, поліровка, фарбування;</li> <li>-пошкодження в результаті удару;..</li> </ul>	Інформаційний
27.02.2020		<p><b>СПЕЦІАЛЬНЕ ВЗУТТЯ</b>  На підприємствах, де діяльність пов'язана з небезпечними роботами, працівники повинні носити спеціальне взуття. Воно забезпечує захист від механічних пошкоджень, ковзання, високих і низьких температур, пилу, бруду, напруги та хімічних речовин. При виборі взуття потрібно приділити увагу комфортному розташуванню стопи та під час експлуатації не забувати про правила догляду за ним :</p>	Інформаційний

28.02.2020		Ось для чого потрібен інструктаж з безпеки 😊	Розважальний
2.03.2020		<p>Мабуть, всі погодяться, що голова є найважливішою частиною тіла. Але статистика говорить, що багато людей не захищають її. Головне призначення каски - поглинання енергії удару. Промислова каска виготовляється із спеціального пластику та наголів'я. А зовнішня оболонка відбиває удари. Принцип захисту полягає у русі наголів'я у вільній зоні до зовнішньої захисної оболонки та амортизації енергії удару. Пам'ятайте, що достатня відстань між наголів'ям та оболонкою каски дуже важли...</p>	Інформаційний