

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

Кафедра менеджменту і маркетингу

Кваліфікаційна робота бакалавра з маркетингу

**на тему: «РОЗРОБКА І ВПРОВАДЖЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНИХ
ІНСТРУМЕНТІВ КОМПАНІЇ НА РИНКУ ІНТЕРНЕТ- ПОСЛУГ»
(на прикладі ТОВ «МЕРЕЖА ЛАНЕТ»)**

*Допущено до захисту
«__» _____ року*

Студентки групи Ма 02-16
факультету економіки і права
освітньо-професійної програми
Маркетинг і реклама
за спеціальністю 075 Маркетинг
Ходченкової Крістини Андріївни

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

Науковий керівник :
доктор економічних наук, професор
кафедри менеджменту та
маркетингу
Ларіна Я.С.

Національна шкала _____
Кількість балів _____
Оцінка ЄКТС _____

Зміст

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1.....	6
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗРОБКИ КОМУНІКАЦІЙНИХ ІНСТРУМЕНТІВ КОМПАНІЇ НА РИНКУ ІНТЕРНЕТ ПОСЛУГ	6
1.1 Поняття маркетингових комунікацій та їх види.....	6
1.2 Основні етапи формування системи маркетингових комунікацій та фактори, що їх визначають	14
1.3 Методи обґрунтування та вибору комунікаційних інструментів компанії на ринку інтернет-послуг	23
Висновки до розділу 1	291
РОЗДІЛ 2.....	313
АНАЛІЗ ПРОЦЕСУ РОЗРОБКИ ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙНИХ ІНСТРУМЕНТІВ КОМПАНІЇ НА РИНКУ ІНТЕРНЕТ ПОСЛУГ.....	313
2.1 Загальна характеристика господарської діяльності ТОВ «МЕРЕЖА ЛАНЕТ»	33
2.2 Аналіз показників діяльності ТОВ "МЕРЕЖА ЛАНЕТ та оцінка маркетингових комунікацій щодо просування в інтернеті	413
2.3 Оцінка ефективності комунікаційних інструментів підприємства « МЕРЕЖА ЛАНЕТ»	513
2.4 Аналіз сторінки підприємства " МЕРЕЖА ЛАНЕТ"	580
Висновки до розділу 2	624
РОЗДІЛ 3.....	635
РОЗРОБКА ЕФЕКТИВНОЇ СИСТЕМИ КОМУНІКАЦІЙНИХ ІНСТРУМЕНТІВ ПІДПРИЄМСТВА ТА ВИЗНАЧЕННЯ МЕХАНІЗМУ РЕАЛІЗАЦІЇ	635
3.1 Розробка стратегії просування та системи комунікаційних інструментів для підприємства “МЕРЕЖА ЛАНЕТ”	635

3.2 Формування механізму реалізації стратегії просування	668
3.3 SMM як один з ключових інструментів просування послуг ТОВ «МЕРЕЖА ЛАНЕТ»	702
Висновки до розділу 3	79
ВИСНОВКИ	780
РЕЗЮМЕ.....	803
RESUME.....	814
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ Ошибка! Закладка не определена.	5
Додаток А	86
Додаток Б	87
Додаток В	89
Додаток Г	92

ВСТУП

Актуальність теми. Привернути увагу споживачів і утримати купівельний інтерес до якого-небудь виду товарів досить складно. Навіть визнаним в світі лідерам ринку важко бути абсолютно впевненим у надійності своїх ринкових позицій. У наш час, щоб забезпечити успішний продаж товару, компанії недостатньо стежити за відмінною якістю продукту, встановити на нього найнижчу ціну або просто розмістити товар найкращим чином на полицях магазинів. Компанія повинна продавати свої товари, супроводжуючи їх оригінальними, інформативними і привабливими зверненнями, які переконували б у відповідності цих товарів потребам і бажанням споживачів.

Мета дипломної роботи - поглибити й закріпити теоретичні знання та обґрунтувати можливості використання маркетингових комунікаційних інструментів компанії на ринку Інтернет послуг. У ході написання диплому необхідно було провести аналіз середовища функціонування підприємств, здійснити розробку і обґрунтувати механізми впровадження комунікаційних інструментів, пропозицій щодо вдосконалення їх використання.

В ході написання роботи вирішено наступні завдання:

- поглиблено отримані під час навчання теоретичні знання та практичні навички, зокрема щодо маркетингових комунікацій;
- виділено основні етапи формування системи маркетингових комунікацій та фактори, що їх визначають;
- охарактеризовано методи вибору комунікаційних інструментів компанії на ринку інтернет-послуг;
- надано загальну характеристику ТОВ «МЕРЕЖА ЛАНЕТ»;
- проведено аналіз окремих сторін діяльності підприємства;
- здійснено аналіз ринку Інтернет-послуг;
- розроблено пропозиції щодо вдосконалення використання інструментів комунікацій для ТОВ «МЕРЕЖА ЛАНЕТ».

В процесі написання диплому було проведено аналіз статистичної звітності підприємства, проаналізована його маркетингова стратегія, ознайомлення з практичним використанням теоретичних відомостей та імплементація маркетингової стратегії комунікації. Було також здійснено: отримання навичок маркетингової роботи; отримання досвіду дослідницької роботи; збір матеріалу для написання звіту та дипломної роботи.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність ТОВ «МЕРЕЖА ЛАНЕТ». Під час написання диплому було ознайомлено з діяльністю підприємства та запропоновано шляхи покращення маркетингової діяльності, у т.ч. маркетингових комунікаційних інструментів.

Предметом дослідження є комунікаційна політика та засоби комунікацій підприємства ТОВ «МЕРЕЖА ЛАНЕТ».

Методи дослідження. Аналізу та синтезу, індукції, дослідження зовнішніх маркетингових об'єктів, дослідження іміджу марки, польові методи дослідження, методи економіко-статистичного аналізу.

Апробація результатів роботи відбулася 20-22 березня 2019 року на Міжнародній науково-практичній конференції : “ Ad orbem per linguas. До світу через мови”, що проходила на базі Київського національного лінгвістичного університету у м. Києві

Інформаційна база дослідження. Офіційні звіти компанії, інформаційні ресурси в мережі Інтернет, особисті спостереження, здобуті теоретичні знання.

ТОВ «МЕРЕЖА ЛАНЕТ» — це один з найбільших в Україні провайдерів Інтернет та кабельного телебачення з десятирічною історією. Входять у ТОП-10 провайдерів України, ТОП-3 на ринку кабельного телебачення України. Станом на 2019 рік працюють в одинадцяти містах, обслуговуючи більше 200 тис. абонентів по всій Україні. Проекти — це розробка та впровадження рішень в сфері телекомунікацій та потокового відео, IP- телефонії, веб-сервісів, віртуалізації, надання транспортної мережі, стрімінг ігор, зйомка івентів, власна рекламна агенція «Ланет CLICK», студія виробництва відео контенту «LANET PRODUCTION». Адреса: 01030, м. Київ, вул. Богдана Хмельницького, буд. 42.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗРОБКИ КОМУНІКАЦІЙНИХ ІНСТРУМЕНТІВ КОМПАНІЇ НА РИНКУ ІНТЕРНЕТ ПОСЛУГ

1.1 Поняття маркетингових комунікацій та їх види

Якщо розглядати тему маркетингових комунікацій, можна зрозуміти, що не існує чіткого визначення цього терміну, багато науковців окремо дають визначення, що таке "маркетинг", і "комунікації". Для визначення терміна "маркетингових комунікацій" я наведу кілька прикладів, табл. 1.1 додаток А.

Одне з найбільш правильних визначень МК дає експерт у галузі колективного маркетингу Г. Верников: "Під маркетинговими комунікаціями розуміється управління процесом просування товарів і послуг на всіх етапах: перед продажем, у момент придбання, під час і після закінчення процесу споживання. Системи маркетингових комунікацій повинні розроблятися індивідуально для кожного цільового ринкового розділу і містити в собі не тільки механізми передачі інформації для цільової аудиторії покупців, а й функції зворотного зв'язку покупця з продавцем товарів і послуг. Саме аналіз даних зворотного зв'язку дозволяє оцінювати ефективність вкладень коштів у маркетингову кампанію"[7, с.5]

Термін "комунікація" є похідним від лат. Communication - пов'язую, роблю загальним. Цей термін набуває науковий сенс і стає широко вживаним у спеціальній літературі приблизно в 20-і рр.. ХХ ст. У сучасних дослідженнях під комунікацією найчастіше мають на увазі соціально обумовлений процес передачі і сприйняття інформації в умовах міжособистісного, групового та масового спілкування на основі використання різних каналів і засобів. [17, с.25]. Серед основних і найбільш явних форм і результатів комунікаційної взаємодії можна виділити:

1. Уподібнення чи наслідування (батькам, начальнику, вождю).

2. Передачу відомостей, вказівки, команди, якоїсь важливої або цікавої з позицій передавача інформації (розпорядчої, такої що застерігає, що навчає, культурної, розважальної та ін.).

3. Спілкування і діалог між людьми за допомогою різних каналів з використанням різних технічних засобів, в різних видах і з різноманітними цілями.

4. Керуючий вплив, який найчастіше реалізується завдяки авторитету передавача повідомлення або закріпленого законом, культурою або мораллю його пріоритету (формального або не формального), старшинства або верховенства.

Розуміється, що в трактуванні поняття "комунікація" правильним буде виділити три основні підходи:

1. У найзагальнішому вигляді під комунікацією розуміється засіб зв'язку будь-яких об'єктів матеріального світу. До такого типу комунікації відносять господарсько-економічні форми комунікації: енергомережі, різні види транспорту, водопровід і т.д. У разі такої комунікації предметом "переміщення в комунікативному просторі" є тільки матеріальні субстрати ("електроенергія", "автобус", "вода" тощо), які крім свого прямого призначення (переміщення автобуса, подача електроенергії, води і т.д.) ніякої додаткового і значущого навантаження не несуть;

2. В іншому випадку під комунікацією розуміється передача інформації від людини до людини в самих різних формах - за допомогою різноманітних інформаційних каналів та технологій передачі інформації. Прикладами цього типу комунікації виступають отримання, обдумування, запам'ятовування і використання інформації, що надійшла по певних каналах, а також спілкування, що має більш складну природу, ніж просто різновид односпрямованого матеріального чи інформаційного потоку. Спілкування телефоном являє собою з матеріальної (фізичної) точки зору генерацію, випромінювання і поглинання радіохвиль певної довжини і частоти. Проте спілкування людей не вичерпується випромінюванням і поглинанням матеріальних носіїв передачі

інформації. Найважливіша складова такого спілкування - складна система особливої ідентифікації відтінків понять, в якій величезну роль грають "сенси"; їх не можна пояснити лише дією матеріальних носіїв - знаків і електронних процесів, за допомогою яких відбувається обмін інформацією. "Сенси" мають не матеріальну, а ідеальну природу; [17, с.27]

3. Під комунікацією також розуміють передачу інформації і обмін інформацією, мета яких - не сам процес передачі, а який-небудь (навчальний, керуючий чи інший) вплив на людей за допомогою цієї інформації. Виходячи з розуміння природи організації соціальних комунікаційних просторів, можна провести їх класифікацію за параметрами їх "потужності", тобто по тому, яке число учасників вони охоплюють. Залежно від цього ми можемо говорити про наступні види комунікаційного простору, табл. 1.2.

Перший тип простору з позначених в даній класифікації може бути названий простором внутрішньоособистісної комунікації, решта - це простір міжособистісної комунікації. Їх суть буде описана в моїй роботі далі.

Таблиця 1.2

Типи комунікаційного простору

Комунікаційний простір	Пояснення
Простір внутрішньої комунікації споживача	Він передбачає спілкування людини з собою, звернення до себе. Комунікаційний простір такого типу надзвичайно складно організовано, тому що в силу психічних особливостей індивіда може приймати різноманітні форми: самооцінку, само переконання, самоаналіз, самокритику і т.ін. Видається, що саме цей простір в кінцевому рахунку прагне використовувати в своїх цілях будь-який професійний ініціатор комунікації.
Простір міжособистісної комунікації	До простору такого типу можна віднести середовище, створюване в процесі спілкування двох людей. Відмінність цього типу простору від першого полягає в тому, що в ролі "іншого" виступає не його уявний замітник, а реальний "інший" - "інший індивід", "людина", "співрозмовник" і т.д. Такий простір стає "соціальним" у власному розумінні.
Простір мікрогрупової комунікації	Він передбачає наявність в якості учасників від трьох до восьми - десяти осіб. Відмінними рисами цього простору є перевага вибраних стандартів комунікації як "загальних" і досить жорсткі вимоги щодо їх дотримання - компанія друзів, бригада робітників, колектив дрібної фірми і т. ін.
Простір публічної комунікації	Такий простір внутрішньо структурований і передбачає активну область комунікації - "активний комунікатор" і пасивну область - пасивних реципієнтів інформації. Потужність такого простору передбачає від 10 до 30 і навіть до 100 учасників комунікації.

Продовження табл. 1.2

Простір публічної комунікації	Такий простір внутрішньо структурований і передбачає активну область комунікації - "активний комунікатор" і пасивну область - пасивних реципієнтів інформації. Потужність такого простору передбачає від 10 до 30 і навіть до 100 учасників комунікації.
Простір організаційної комунікації	У такому комунікаційному просторі діють сотні учасників. Він не тільки структурований за типом "активність - пасивність", але і стратифікований за типом "вищий - нижчий".
Простір масової комунікації	Потужність цього простору, як правило, перевищує 1000 осіб. До такого типу простору можна віднести комунікаційний простір мітингу, демонстрації, телепередачі та інших засобів масової інформації і т.д.

Джерело : [21, с.28-29].

Необхідно розглянути питання про основних учасників комунікації. До них відносять "комунікатора", тобто творця, генератора або відправника повідомлення і "реципієнта" (від лат. *Recipiens* - приймає), "адресата", що виконує роль одержувача, споживача, того, кому призначений і адресовано звернення. Важлива роль може належати і третьому, проміжній ланці, посереднику комунікаційного процесу, який певною мірою може взяти на себе функції як комунікатора (наприклад, доставку готового повідомлення), каналу або технічного засобу передачі інформації (передавального ланки), так і реципієнта (первинне сприйняття з метою подальшої адаптації повідомлення у форму, найбільш прийнятну для кінцевого адресата: переклад, декодування, інтерпретацію та ін.) Посередник може прискорювати або навпаки сповільнювати цей процес, сприяти підвищенню або зниженню активності комунікації, вносити певні спотворення тощо. З часом роль посередника між комунікатором і реципієнтом стала зростати і все більше виділятися в особливу сферу діяльності, поступово перетворюючись на специфічну індустріальну галузь економіки, істотну роль якої сьогодні відіграють засоби масової інформації (ЗМІ).

Роль комунікацій, як найважливішого засобу соціалізації суспільства безсумнівна. При цьому з'явилися нові властивості стилю життя останніх поколінь (особливо X-покоління), змінило їх споживчу поведінку, що з'явилося, зокрема, у меншій мірі уваги і довіри до традиційних ЗМІ, більшої активності та залучення в процесі прийняття рішення про купівлі, схильності до більш глибокого осмислення вибору товарів і послуг, більшого увазі до прагматичної

сторону спілкування. Сьогодні масовість і потужність, як властивості окремих каналів комунікації - не єдині, можливо, вже й не ключові параметри ефективного впливу.

Швидкі ринкові перетворення, поглиблення міжнародної кооперації, глобалізація економіки, розвиток маркетингу, інформаційна революція, збільшення частки нематеріальних активів (технологічна, управлінська інформація, досвід, знання) в порівнянні з матеріальними в загальному обсязі активів компаній - всі ці фактори постійно підсилюють значення сучасних комунікацій у суспільному житті. Найпростіша модель комунікації являє собою безпосередньо (без посередників) взаємопов'язані джерела і одержувач повідомлення. Джерело (комунікатор) - особа (організація), що генерує повідомлення. Створюючи комунікацію, комунікатор прагне донести до реципієнта (ЦА) ідею. Її потрібно представити в певній формі, тобто якимось чином закодувати. Кодування - представляє ідею, яку прагне донести до отримувача джерело в кодах, або символах. Коди - символи, або знаки, за допомогою яких ідею переводять на мову, зрозумілу одержувачу.[5]

Логічно припустити і обов'язковість процедури декодування. Повідомлення - закодована ідея, що включає:

1) зміст повідомлення - те, що воно, власне, в собі укладає, - думки, аргументи, факти, докази, інтонації;

2) канал або технічний засіб передачі повідомлення - телебачення, особиста зустріч, газета, журнал, радіо, вуличний щит, Інтернет, публічний виступ;

3) особистість, в певній формі створює або транслює повідомлення

4) мета повідомлення - знайти свого слухача (глядача), людину або групу осіб, яких воно може чимось зацікавити.

5) впливаючи на громадську думку, комунікації відіграють важливу роль у процесі формування громадської думки, ось в чому залежить від характеру поширюваної інформації. За критерієм ставлення до кордонів компанії комунікації можуть бути зовнішніми і внутрішніми.

Зовнішні комунікації здійснюються поза компанією, перетинаючи "рамки". При цьому комунікатор і реципієнт перебувають по різні сторони позначених меж. Внутрішні комунікації здійснюються в рамках компанії. У цьому випадку і джерело, і одержувач знаходяться в самій компанії. За характером взаємодії комунікації можуть бути особисті і неособисті. [1, с.22] Канали особистої комунікації передбачають участь двох або більше осіб, безпосередньо обмінюються інформацією один з одним. Це може бути спілкування лицем до лиця, спілкування однієї особи з аудиторією, спілкування по телефону, спілкування за допомогою особистого листування. Канали особистої комунікації ефективні завдяки гнучкості особистого звернення і встановленню зворотного зв'язку. Їх можна розділити на:

- роз'яснювально-пропагандистські - формуються, коли торговий персонал фірми вступає в контакт з покупцями;
- експертно-оцінні канали - складають незалежні особи, які володіють необхідними знаннями і роблять заяви перед цільовими покупцями;
- суспільно-побутові - друзі, члени сім'ї або колеги, розмовляли з покупцями.

Для більшості людей це найбільш важливий і дієвий канал у всіх товарних сферах.

Багато фахівців в області маркетингу вважають, що особистий вплив відіграє важливу роль у випадку товарів високої вартості і підвищеного ризику. Дослідження психологів та соціологів показує, що понад 90% людей здійснюють нестереотипно вчинки під впливом лідерів з їх особистого оточення. Для стимулювання роботи каналів особистого впливу на свою користь можна спробувати виявити впливових осіб цільової аудиторії і зосередити додаткові зусилля по роботі з ними. Можна навіть створити таких лідерів, забезпечуючи певних осіб товаром на пільгових умовах, або попрацювати з впливовими місцевими фігурами, такими, як молодіжні лідери (ді-джеї, спортсмени), керівники різного роду громадських організацій, політичні лідери. [6]

Канали неособистої комунікації - це засоби поширення інформації, що передають звернення в умовах відсутності особистого контакту і зворотного зв'язку. До них відносяться засоби масового та виборчого впливу, специфічна атмосфера, заходи подієвого характеру. Засоби масового та виборчого впливу включають засоби друкованої реклами (газети, журнали, відправлення прямої поштової реклами), радіо, телебачення, ілюстративно - виборчі кошти (щити, вивіски, плакати).

Специфічна атмосфера - це спеціально створене середовище, яке сприяє виникненню або зміцненню схильності покупця до придбання або використання товару. Заходи подієвого характеру - це заходи, які розраховані на доведення до цільових аудиторій конкретних повідомлень з метою справити той чи інший комунікаційний ефект. Наприклад, прес-конференції та презентації.[6, с 15-16]

Маркетингові комунікації (МК) - процес ефективного донесення інформації про продукт або ідеї до цільової аудиторії [1]. Кінцевою метою МК є формування потреби в товарі у споживача. Комунікація компанії зі споживачами здійснюється постійно: споживач формує своє уявлення про компанію, продукти та послуги за допомогою реклами, реального спілкування із співробітниками компанії, практики використання продукту. Цей процес здійснюється на всіх стадіях здійснення покупки.

Класифікуючи маркетингові комунікації – можна розділити їх на дві основні групи за типом організації процесу: прямі та через посередника.

1. Прямі комунікації – це спілкування двох або більше осіб з метою ознайомлення, обговорення або просування продукту чи ідеї. Ефективність МК при особистому продажі визначається лише бажанням і навичками продавця, оскільки реакції покупця спостерігаються безпосередньо, і продавець може змінювати свою комунікативну тактику відповідно до індивідуальних особливостей кожного покупця.

2. Маркетингові комунікації з участю комунікативних посередників.
Даний вид комунікації має ряд недоліків і особливостей:

- відсутня можливість «підлаштовуватися» під конкретного покупця, тобто всі рекламні матеріали повинні бути заздалегідь націлені на «середнього» покупця;

- сприймання інформації про товар залежить від ставлення до «передавача» інформації, ступеня довіри до нього, при виборі ЗМІ необхідно враховувати якісні характеристики носіїв;

Приклад. Видання «СНІД–ІНФО» має один з найвищих рейтингів майже в усіх великих цільових групах, при цьому обсяг реклами в ньому не такий великий, оскільки це видання, що належить до «жовтої» преси, викликає інтерес, але не довіру у читачів.

- основний обсяг інформації споживач отримує до початка планування або здійснення покупки, це слід враховувати при медіа–плануванні.

Незважаючи на вказані обмеження, комунікації з участю посередників тим не менш є ефективним маркетинговим інструментом поряд з особистими продажами, що визначається наступними причинами:

- на споживача діє вся інформація, яку він сприймає, навіть не усвідомлюючи її (чує, не слухаючи; бачить, не дивлячись); в зв'язку з цим постає завдання про створення інформаційного поля, оточення, перебуваючи в якому, людина свідомо чи підсвідомо буде постійно отримувати необхідну інформацію;

- маркетингова комунікація через посередників дозволяє «заповнити» вільні місця в оперативній пам'яті (англ. Top–of–Mind) споживача і включити рекламований бренд в «список вибору».[4]

Сама по собі покупка не є метою комунікації через посередника, тому що залежить від наявності грошей на цю покупку, організаційної можливості придбання товару (наявності в продажі) і поведінки продавця. Основна мета комунікації через посередника – зайняти місце в оперативній пам'яті людини, щоб при плануванні та здійсненні покупки він розглядав рекламований бренд як одну з гідних альтернатив. Через обмежений обсяг оперативної пам'яті при

покупці людина звертає увагу тільки на те, що він очікує побачити, тобто на ті бренди, рекламу яких він бачив напередодні покупки.

Додатковою метою комунікації через посередника є забезпечення споживача необхідною і достатньою кількістю аргументів для формування переваги конкретного бренду.

Розглянуті основні групи комунікації можна в свою чергу розділити на підгрупи по ряду додаткових критеріїв (комунікація оплачена / неоплачена, довгострокова / короткострокова, персоніфікована / неперсоніфікована та ін.)

Поширеною помилкою є зведення всього комплексу маркетингових комунікацій (КМК) тільки до чотирьох складових просування (Promotion):

- реклама (Advertising);
- прямий маркетинг (Direct Marketing);
- просування продажів (Sales Promotion);
- зв'язки з громадськістю (Public Relations).

Насправді маркетингові комунікації не обмежуються одним Р (promotion) маркетинг-міксу. Вони присутні в кожному з п'яти Р маркетингу.[4, с 18-19]

1.2 Основні етапи формування системи маркетингових комунікацій та фактори, що їх визначають

Формування оптимізованої системи маркетингових комунікацій є важливою складовою маркетингової діяльності, яка об'єднує низку взаємопов'язаних і стимуляційних заходів, спрямованих на [23, 169]:

- 1) ознайомлення цільової аудиторії з продукцією, компанією і національно-територіальними особливостями походження товару;
- 2) виховання споживацького світогляду і певного рівня потреб на основі усвідомлення конкурентних переваг товарної пропозиції;
- 3) стимулювання зацікавленої реакції ринку;
- 4) підтримку сталої лояльності клієнтів, підкріпленої задоволенням від довгого й успішного споживання.

Відповідно до цих завдань маркетинг передбачає застосування інтегрованої системи управлінських засобів формування попиту і стимулювання збуту, проведення пропаганди і рекламної діяльності, створення позитивного іміджу (пабліситі) компанії засобами паблік рилейшнз (PR), а також використання інструментів збутового комплексу, спрямованих на практичну реалізацію результатів комунікаційних впливів.

Характер використання засобів інтегрованих маркетингових комунікацій в інтернаціоналізованому ринковому середовищі залежить від рівня агресивності маркетингової програми, який, у свою чергу, визначається інтенсивністю присутності й особливостями бізнес-поведінки компанії на зарубіжному ринку. Якість і результативність комплексу просування і збуту залежить також від досвіду міжнародної діяльності компанії та її доробку у сфері маркетингового менеджменту, а крім того, від специфіки організаційно-економічних умов ринків і традицій функціонування комунікативних каналів [31, 93-94]..

Українським компаніям, що прагнуть досягти конкретних параметрів успіху на зарубіжних ринках, потрібно обґрунтовано ставитись до формування системи інтегрованих маркетингових комунікацій на основі всебічного врахування різних чинників міжнародної маркетингової поведінки і факторів інтенсивного просування та збуту. Проте недостатній досвід міжнародної діяльності штовхає вітчизняних експортерів до використання пасивних і некреативних методів інформаційно-стимуляційної підтримки. Переважно низьковитратні заходи недостатньо ефективні в умовах конкурентно напруженого ринкового середовища. Це створює проблеми на всіх етапах експансії зарубіжних ринків: у процесі виходу, розширення й інтенсифікації операцій, реалізації конкурентних стратегій і посилення ринкових позицій, виведення нових продуктів тощо [31, 95-96].

Засоби комплексу просування, такі як : формування попиту, стимулювання продажу, реклама, пропаганда і зв'язки з громадськістю, у зв'язку зі своєю специфікою більше орієнтовані на споживчий ринок, де існують умови емоційного і переважно непрофесійного сприйняття інформації, а також

домінують багаторівневі канали розподілу. І навпаки, засоби збуту, які включають прямий маркетинг, експортний консалтинг, пряму оферту, інтернет-комерцію та проведення тендерів, переважно застосовуються на промисловому ринку, де використовуються експертно-аналітичні та професійні підходи до прийняття комерційних рішень і переважають короткі канали розподілу.

Програма просування продукту передбачає використання різноманітних засобів комплексного поширення інформації про товар, компанію-виробника та країну походження з метою активізації інтересу, усвідомлення переваг і прийняття рішення про купівлю. Особливості цієї діяльності в міжнародному середовищі визначаються специфікою іноземних ринків, пріоритетами економічного розвитку країн, уподобаннями та перевагами споживачів, соціально-культурними традиціями, можливими табу тощо.

Формування системи маркетингових комунікацій на підприємстві має певну етапність, табл. 1.3, додаток Б [23, 211]:

Найбільш прогресивним є розрахунок бюджету виходячи з мети і завдань фірми. Його прогресивність полягає в тому, що в процесі маркетингових комунікацій вкладають саме таку суму грошей, яка необхідна для досягнення поставленої мети. Але це не завжди можливо з огляду на наявні ресурси. Тому користуються й іншими підходами, зокрема плануванням бюджету, виходячи з принципу «попередні асигнування плюс певний процент». Такий підхід використовують тоді, коли посилюють свою діяльність на ринку (наприклад, на стадії розгортання виробництва і комерційної реалізації продукції). Відомий також метод конкурентного паритету, коли фірма намагається дати на реалізацію комунікації суму не меншу, ніж її конкуренти. Можна також використати підхід за принципом «певний процент від суми продажу». Він ставить у залежність суму асигнувань на комунікацію від її ефективності, але стає недоречним тоді, коли обсяг продажу падає, бо в цьому випадку асигнування на маркетингову комунікацію треба збільшувати, а не зменшувати.

У деяких випадках фірми використовують формування бюджету маркетингової комунікації за принципом «все, що можливо». Це типовий

залишковий метод розрахунку бюджету, а звідси і його головний недолік - залишку може і не бути, або він буде досить незначним, щоби досягти мети маркетингової комунікації [10, 135].

Як же оцінити ефективність комплексу просування? Компромісом можна вважати оцінку кожного елемента комплексу. Для загальної оцінки визначають [31, 119]: наскільки маркетингове повідомлення виявилось адекватним цілям просування; чи правильно визначено цільову групу; чи правильно обрано комплекс просування для впливу на цільову групу.

Для цього застосовують два основних підходи [8, 93-94]:

1) метод оцінки комунікаційної ефективності – проводять опитування до і після проведення стимулюючих заходів, порівнюють ступінь поінформованості споживачів і зміну їх ставлення до товару та його виробники;

2) метод замірів торгової ефективності - порівнюють обсяги реалізації до і після стимулювання попиту, а також витрати і додатковий прибуток .

Існують різні підходи до систематизації процесу формування комплексу маркетингових комунікацій. Але, не зважаючи на відмінності між ними, усі вони містять ряд загальних елементів, етапів, які в обов'язковій мірі повинні бути притаманні процесу формування системи маркетингових комунікацій на підприємстві чи в організації.

Сміт П.Р. пропонує наступні етапи, використовуючи мнемонічну абрєвіатуру АЦСТДК [7, 92]

А - аналіз ситуації (де ми знаходимося?);

Ц - цілі (куди ми направляємося?);

С - стратегія (як ми туди прийдемо?);

Т - тактика (деталі стратегії);

Д - дії (реалізація);

К - контроль (оцінка, моніторинг, перевірка і внесення необхідних змін).

Наведений алгоритм може використовуватись, як для формування системи маркетингових комунікацій в цілому, так і для окремих її інструментів.

В загальному випадку можна виділити наступні підходи до формування системи маркетингових комунікацій [24, 160]:

1. Реактивна – компанія реагує на фактори, що відбулись зі сторони маркетингового середовища.

2. Проактивна – комунікаційна політика компанії направлена на попередження можливих небажаних ситуацій.

3. Інтерактивна (партнерська) – компанія намагається вибудувати партнерські відносини з клієнтами, забезпечуючи двохсторонні маркетингові комунікації.

4. Латентна – виражена нечітко, формується на інтуїтивному рівні.

Процес визначення структури комплексу МК залежить від чинників: цілей і характеру обраної маркетингової стратегії; специфіки діяльності фірми; типу та особливостей цільового ринку та продукту, що виробляється; поінформованості споживачів; конкретних умов, що склалися на ринку тощо.

Виділяють такі основні фактори, які впливають на структуру системи маркетингових комунікацій [24, 261]:

1. Специфіка цільової аудиторії: соціокультурні, лінгвістичні, психологічні та інші характеристики рекламної аудиторії.

2. Особливості ринку: місткість, підготовленість ринку (знання товарів, наявність досвіду використання, знання про аналоги товару тощо), характеристики конкуренції (в тому числі тип конкуренції, переваги локалізації та глобалізації).

3. Специфіка товару: наявність (відсутність) унікальних конкурентних переваг (техніко-економічних властивостей товару, переваг в системі збуту і т.д.), етап життєвого циклу товару.

4. Доступність комунікаційних каналів: можливість доступу компанії до комунікаційних каналів і цільової аудиторії.

5. Розмір рекламного бюджету: вибір комунікаційних каналів передбачає процедуру оптимізації в контексті критерію: «комунікаційна ефективність – вартість реалізації комунікацій».

6. Комунікаційні цілі та завдання, вибрана стратегія просування.

7. Традиції, які склались в комунікативній політиці фірми.

Так, на споживчому ринку для товарів з різним характером попиту існує певна різниця у застосуванні комплексу маркетингових комунікацій.

При виборі товарів повсякденного попиту (рутинне рішення; обмежене рішення проблеми), які купуються регулярно, поведінка споживачів заснована на звичках до споживання, успішному досвіді використання. Покупець добре знає марку і не потребує додаткової інформації про неї. Його вибір базується на раціональному характері мотивацій. Саме це змушує споживача звернути увагу на знижки, безкоштовні зразки тощо, а відповідно, реагувати на маркетингові комунікації, зокрема, рекламу [20, 151].

Купують без роздумів і не шукають додаткової інформації споживачі при виборі товарів імпульсивного попиту. В основі вибору – спонтанне рішення, засноване на почуттях і відчуттях, де популярність і прихильність до марки визначає її вибір. Безумовно, основою для просування таких товарів є реклама в ЗМІ, реклама на місці продажів, з акцентом на оригінальні.

Покупка товарів попереднього попиту – це завжди екстенсивне рішення проблеми споживача, яке завжди супроводжується пошуком додаткової інформації. Ухвалення рішення про покупку припускає порівняння товарів за ціною, техніко-експлуатаційним характером тощо, і засновано на досвіді, думці референтної групи. Отже, комунікаційний супровід таких товарів вимагає застосування різноманітних інструментів просування, здатних переконати споживачів [19, 155].

Щодо товарів особливого (ексклюзивного) попиту, то рішення про їх вибір засноване на іміджу товарів продукту, їх купують виходячи з унікальних характеристик товару. Високий ступінь залучення покупця в ухваленні рішення про товар пов'язаний з його соціальним статусом, індивідуальністю або задоволенням від його використання. Розробка привабливого іміджу і формування відповідних асоціацій з маркою є завданням маркетингових комунікацій.

Слід зазначити, що вибір товарів призначених для промислового ринку зумовлений в першу чергу техніко-експлуатаційними характеристиками продукту. Тобто, прийняття рішення про їх купівлю передбачає високий ступінь ризику (фізичного, фінансового) та раціональний характер мотивацій. З огляду на це, засобами реалізації та просування таких товарів є особистий продаж та стимулювання збуту. Реклама відіграє, скоріше, допоміжну роль, але за умови просування небрендової продукції. Якщо на вибір такої продукції впливає відомість та імідж бренду виробника, умовою успішної комунікації підприємства просування є використання брендингу – сучасної маркетингової технології. Так, реклама разом з PR виконує головну роль на етапах забезпечення поінформованості та знання, тобто на початкових етапах процесу прийняття рішення про покупку, тоді як особистий продаж необхідний на останніх стадіях купівельної готовності споживачів [21, 48].

При формуванні системи МК слід зважати на загальні характеристики та стан розвитку ринку, його потенціал, місткість, специфіку діяльності підприємства та конкурентну ситуацію, що склалась на ринку. На першому етапі розвитку ринку найбільш доцільним буде використання засобів просування, які здатні швидко поінформувати споживачів про новий товар, а це реклама в ЗМІ та PR. На етапі зрілості ринку зростає значення різноманітних заходів стимулювання збуту, особистих продажів, для підтримки відомості марки слід продовжувати використання реклами. В ситуації спаду ринку особливе значення надається ціновим заходам стимулювання збуту, спрямованим на торгівлю та споживачів [23, 155].

Тип ринку визначає певні пріоритети у застосуванні маркетингових комунікацій. За своєю класифікацією споживчий (ринок індивідуальних споживачів) і промисловий (ринок промислових споживачів, торгових посередників, державних та муніципальних органів) ринки дуже різняться. Важливим є визначення напрямку, в якому буде здійснюватися комунікативний вплив – стратегії «проштовхування» або «протягування». Вибір однієї з цих стратегій (або їх комплексне застосування) визначається підприємством-

рекламодавцем і залежить від обраної стратегії охоплення ринку. Стратегія залучення споживачів до прийняття рішення про покупку, в основному, спрямована на кінцевих споживачів, які мають підштовхнути посередників закуповувати товар, що просувається. Стратегія проштовхування товару значною мірою використовується на ринку торгових посередників і передбачає, крім активації особистих продажів, активне застосування заходів зі стимулювання торгового персоналу та сфери торгівлі з метою спонукання торговців закуповувати товар для продажу кінцевим споживачам [23,156].

Визначення структури інтегрованого комплексу маркетингових комунікацій залежить від цілей та ресурсів компанії. Цілі маркетингу, які стосуються обсягів збуту, його динаміки, виходу на новий ринок, формування іміджу марки, її ре позиціонуванню визначають напрями реалізації комплексу маркетингових стратегій. Для досягнення цілей розробляється комплекс довгострокових заходів, який приймає форму єдиної маркетингової стратегії компанії. Різні маркетингові стратегії зумовлюють ступінь застосування маркетингових комунікацій. Для компанії, якій необхідно підвищити рівень поінформованості про товар на масовому ринку, найбільш прийнятним способом буде рекламування. Якщо ж компанії терміново необхідно збільшити обсяги продажу, слід звернутися до заходів стимулювання збуту тощо. Прийняття рішення про вибір комунікацій залежить від фінансових можливостей компанії і має бути підпорядковане вирішенню цілей маркетингу.

Одним з ключових факторів визначення ефективного комплексу МК є чітке визначення цілей комунікації. Тобто рекламодавець має визначитись, яких цільових аудиторій він хоче досягти і яку реакцію споживачів він бажає отримати. Зазвичай до цих цілей входить створення певного рівня поінформованості про марку, формування позитивного іміджу компанії чи її марок. Кінцева мета будь-якої стратегії МК полягає в тому, щоб допомогти компанії продати товар і у такий спосіб сприяти розвитку бізнесу [14, 169].

При визначенні комплексу маркетингових комунікацій необхідно врахувати процес прийняття рішення про покупку споживачем, а також ефект від впливу комунікації, який бажає отримати рекламодавець.

Так, реклама разом з PR виконує головну роль на етапах забезпечення поінформованості та знання, тобто на початкових етапах процесу прийняття рішення про покупку та підтримки рівня відомості марки серед споживачів. Щодо стимулювання збуту та особистих продажів, то їх застосування більш доречно на останніх стадіях купівельної готовності споживачів. [14,171]

Етап життєвого циклу товару є ще одним чинником, що визначає комплекс маркетингових комунікацій. Зміни економічного та конкурентного середовища підприємства при переході від одного етапу до іншого, визначають напрям впливу комунікацій, змінюють мету, методи і структуру витрат на просування.

На етапі впровадження стратегічним пріоритетом для підприємства є формування первинного попиту, що конкретизується у вирішенні таких завдань: формування відомості товару, інформування споживачів про його вигоди. Етап впровадження товару є вирішальним у створенні його образу засобами маркетингових комунікацій. Їх застосування в цей період має бути інтенсивним, інформувати, а основними об'єктами просування є властивості товару, які спонукають до пробної покупки.

На етапі зростання рекламодавець, враховуючи попередні результати (популярність, імідж, силу переконання), повинен зосередити зусилля на створення певного рівня запам'ятовування товару, спонукати споживачів до повторної покупки. Активність комунікаційного тиску варто зберегти, дещо послабивши інтенсивність рекламної компанії, оскільки для цього етапу характерна поява на ринку нових конкурентів, а отже збільшення загального рекламного тиску на ринок. Завданням МК є створення сильного образу марки, формування та підтримка прихильності споживачів до неї.[14,173]

На етапі зрілості темпи зростання ринку уповільнюються, тому важливо захистити завойовані позиції та підтримувати повторні покупки. Позиція підприємства-рекламодавця великою мірою залежить від стандартизації

технології та рівня конкуренції. Потреба в інформації із зростанням прихильності до марки має містити інформацію про заходи зі стимулювання збуту. У разі потреби в ре позиціонуванні товару, належить привертати увагу до нових вигод, що вимагає створення нових звернень.

Комунікації на етапі спаду доцільно використовувати за умови повторного випуску товару або реалізації запасів [23, 157-158].

Розробка стратегії просування залежить також від специфіки, або традиції, яких дотримується компанія для вирішення комунікативних завдань.

1.3 Методи обґрунтування та вибору комунікаційних інструментів компанії на ринку інтернет-послуг

Маркетингові комунікації в Internet залежно від кінцевої мети можуть бути поділені на 2 види [8]:

- комунікації, пов'язані з розробленням, створенням, удосконаленням товару та його поведінкою на ринку;
- комунікації, пов'язані з просуванням товару.

Маркетингові комунікаційні інструменти, пов'язані з розробленням, створенням та удосконаленням товару, які спрямовані, головним чином, на забезпечення ефективної взаємодії всіх суб'єктів маркетингової системи, метою якої є створення товару, що буде користуватися попитом. Комунікації другого типу, у першу чергу, зорієнтовані на просування вже існуючих у розпорядженні організації товарів або послуг. У цьому разі метою є переконання потенційних споживачів у необхідності придбання товару, послуги або нагадування їм про здійснення вторинних, регулярних покупок.

Комунікації у мережі Internet характеризуються інтерактивністю. Ініціаторами комунікацій є не лише продавці, а й покупці (споживачі). Наприклад, у банерній рекламі розрізняють пасивні банери, що надаються будь-якому відвідувачеві даного сайта, і активні банери, що активізуються лише самим споживачем. Комплекс просування на електронному ринку містить

традиційні елементи (реклама, PR, прямий маркетинг, стимулювання збуту). Однак у мережі ці елементи набувають нового відображення, тому виникають нові види просування, властиві лише цьому ринку [9]:

- ✓ побудова інтерактивних співтовариств (chats, discussion groups, communities);
- ✓ Virtual Marketing (Internet-варіант поширення інформації «із вуст в уста» або «маркетинг пліток»).

Зазвичай більшість організацій при побудові комунікаційної політики обмежені в коштах. Однак той факт, що велика кількість підприємств та установ має доступ до мережі Internet, полегшує ситуацію при обмеженому бюджеті. Існують певні методи [10], що дозволяють найкращим чином використовувати можливості просування в Internet як організацій, так і їх товарів та послуг, табл. 1.4

Таблиця 1.4

Методи комунікацій, що дозволяють використовувати можливості просування в Internet

Метод	Пояснення
Створення власного сайта	Один з найчастіше використовуваних методів.
Контекстна реклама з оплатою за перехід	більшість компаній досягають успіху завдяки on-line-рекламі): розміщення реклами на сайд барах, придбання реклами в Google Ad Words, розміщення реклами на власному сайті.
You Tube	якісне відео про власну фірму, зйомка заходів, створення каналу з вирішення професійних питань, відео про користувачів даних товарів або послуг тощо.
Активність на форумах та ведення блогу	як один із результативних методів.
Розсилання рекламної інформації електронною	бажано розсилати інформацію лише зацікавленим споживачам, оскільки більшість Internet-користувачів вважають розсилку спамом.
реєстрація у соціальних мережах	можливість проведення конкурсів, марафонів , опитувань, створення цікавих постів.
привернення уваги споживачів завдяки оригінальним фото	наприклад реєстрація у Pinterest чи instagram.

Побудовано автором за джерелом [10]

Побудова комунікаційної політики в мережі Internet приваблює більшість підприємств своєю простотою та дешевизною. Світові тенденції показують, що

споживачам легше сприймати інформацію через соціальні мережі, оскільки такий вид спілкування не втомлює потенційних споживачів. Тому на мою думку, використання безкоштовних сервісів є корисною платформою для самореклами будь-яких підприємств.

Internet-галузь принципово перевершує за частотою і швидкістю змін будь-яку іншу галузь. Щороку з'являються нові інструменти Internet-маркетингу: соціальні мережі, таргетинг, мобільні додатки тощо. Систематизація цих інструментів необхідна для повного розуміння доцільності використання тих чи інших засобів просування у мережі Internet.

Умовно Internet-інструменти в маркетингу можна поділити на 4 види [12]:

– Owned Media – будь-який канал комунікації або платформа, що перебувають у володінні самого бренда. Компанії самостійно їх створюють і повністю контролюють. Аудиторія власних медіа – це все старі, нові та потенційні клієнти бренда. Від якості та релевантності контенту Owned Media залежить конвертованість у покупців тих відвідувачів, які були залучені за допомогою платних інструментів і платформ;

– Paid Media – це весь перелік платних інструментів і платформ для залучення трафіку на сайт, у блог, додатки та на інші ресурси організації. Цей канал дозволяє розширювати охоплення Digital-кампаній і підвищувати пізнаваність бренда. Відповідно аудиторія платних медіа – це користувачі всесвітньої мережі Internet, які раніше не чули про компанію, але потенційно зацікавлені в її товарах або послугах;

– Earned Media – це вся сукупність дій користувачів щодо бренда: обговорення його іміджу, контенту і продукції на різних майданчиках в Internet, а також лайки і коментарі на сайті організації та на її сторінках у соцмережах. По суті, це потужна публічна реклама бренда, згенерована його аудиторією;

– Social Media – процес залучення трафіку та уваги до бренда або продукту через соціальні платформи; комплекс заходів щодо використання соціальних медіа як каналів для просування організацій і вирішення інших бізнес-завдань.

Нові методи розробки комунікаційних інструментів, а також розвиток гнучких виробничих технологій дозволяють використовувати можливості ринку, пропонуючи варіанти інтеграції зовнішніх компонентів для отримання внутрішнього продукту. Такий процес інтеріоризації організацією можливостей ринку отримав назву «електронного ринку» [26, с. 65].

У таблиці (табл. 1.5) наведено найбільш ефективні методи, що можуть бути використані в мережі Інтернет для просування компанії та її продукту. Задля досягнення необхідного результату підприємству потрібно використовувати їх у комплексі, тобто залежно від цілей рекламної компанії та особливостей самого продукту підприємства. [5, с. 233].

Таблиця 1.5

Основні методи розробки комунікаційних інструментів просування компанії в мережі Інтернет

Метод	Особливість
Пошуковий маркетинг	Купівля ключових слів для виходу на першу сторінку пошуку (реклама по пошукових системах)
Маркетинг у соціальних медіа	Створення сторінок компаній у соцмережах, здійснення заходів по зацікавленню аудиторії: проведення конкурсів, викладення яскравої та корисної інфографіки (Twitter, Facebook, Youtube)
Банерна реклама	Замовлення банерів на популярних сайтах та в соціальних мережах (Linkedin)
Крауд маркетинг	Реалізується за рахунок написання відгуків та рекомендацій інтернет-користувачів про певну організацію

Побудовано автором за джерелом [5, с. 233]

Пошуковий маркетинг (Search Engine Marketing) — це комплекс заходів із залучення відвідувачів на сайт за допомогою інструментів пошуку: медійні сайти, соціальні мережі, пошукові системи Google, Яндекс, відгуки, відео огляди, фотографії тощо. До пошукового просування відносять також послуги репутаційного маркетингу (SERM) і просування сайту в результатах пошуку на мобільних пристроях і планшетах [25, с. 211]. Інструменти пошукового маркетингу наведено у табл. 1.6

Таблиця 1.6

Основні інструменти пошукового маркетингу

Назва інструменту	Опис

Продовження табл. 1.6

Аудит пошукового просування	Повний аудит проекту для виявлення зауважень до програмної реалізації сайту, його контент-змісту, юзабіліті, посилального профілю. Частиною аудиту може бути аналіз конкурентів.
Аналіз комерційних показників	Розгортання системи аналітики даних і продажів. Аудит даних у розрізі товарних категорій, бренд-пропозицій, окремих товарних одиниць. Накладання результатів на джерела трафіку.
Розвиток ресурсу	Постійний моніторинг споживчого попиту можливостей для додаткового залучення цільової аудиторії. Використання внутрішніх можливостей сайту, створення зав'язків сайту з соціальними мережами і всіма знаннями про цільову аудиторію, якими володіє інтернет-магазин.
Просування додатків	Щоб велика кількість нових користувачів скачували ваше додаток, воно повинно бути помітним в Google Play і App Store. Велика частина користувачів встановлюють додатки, побачивши їх на перших позиціях в категоріях або пошуку магазину

Побудовано автором

Інтернет-комунікації стають могутнім інструментом для передачі важливої інформації споживачам та партнерам про саму організацію, товари чи послуги. Зазвичай, це все обертається навколо веб-сайту підприємства. Цей сайт, або корпоративна сторінка в певній соціальній мережі, до якої має доступ практично кожен її користувач, де можна знайти необхідні посилання на товар чи послугу, а також корисну інформацію про саму організацію [13, с. 134].

Соціальні мережі, галузеві блоги і навіть YouTube широко увійшли в наше повсякденне життя, і мають значний вплив на прийняття нами рішень. У мережах Facebook, Instagram, Pinterest, Swarm, LinkedIn зареєстровані мільйони користувачів. Всі вони — теперішні або майбутні клієнти. Активний розвиток представництва бренду в соцмережах — це можливість розповісти мільйонам підписників про ваш проект [18 с. 59]. Основні інструменти соціальної реклами наведено у табл. 1.7

Таблиця 1.7

Основні інструменти соціальної реклами

Назва інструменту	Опис
Конкурентний аналіз	Аудит активності колег по ринку та поточного подання бренду в соціальних мережах. Аналіз і виявлення оптимальних каналів взаємодії бренду з користувачами. Визначення основних показників ефективності ведення аккаунтів у соціальних мережах.
Розробка стратегії	Побудова моделі комунікації бренд-спільноти з аудиторією в соціальних каналах. Розробка або адаптація позиціонування бренду в соціальних мережах, сайтах ЗМІ та інших digital-медіа.

Контент-маркетинг	Розробка контент-плану, рубрикатора спільноти, календаря повідомлень, механік залучення аудиторії, додатків та активацій. Прогнозування і оцінка ефективності на основі заданих КРІ.
Відслідковування КРІ	Постійний аудит показників, важливих для бренду: медійне охоплення, залученість аудиторії, динаміка приросту фанів у спільнотах, ефективність проведення акцій і активацій, кількість згадувань у ЗМІ, участь залученої цільової аудиторії в ланцюжку продажів.

Побудовано автором за джерелом [18 с. 60].

Наразі найбільший інтерес до соціальних мереж виявляють компанії таких секторів, як споживчі товари, виробники спиртних напоїв, автовиробники, компанії індустрії розваг [18 с. 59]. Для рекламодавців соціальні мережі надають унікальні можливості безпосереднього контакту із споживачами. Щодня мільйони користувачів ведуть бесіди про компанії, їх товари і послуги, ділячись своєю думкою і враженнями. В результаті окремий узятий учасник мережевого співтовариства може зіпсувати (або навпаки) репутацію компанії з багатомільйонним оборотом [16, с. 94].

Банерна реклама є не менш важливим методом комунікації зі споживачем. Головне завдання банерної реклами в інтернеті - інформування потенційних споживачів про продукт або просування вашого бренду в цілому.

Комунікація зі споживачем відбувається за допомогою візуального образу (банеру) або ж відеоролику, що в результаті призводить до пізнаваності бренду цільовою аудиторією і зростання продажів через інші канали комунікації в digital-середовищі [1, с. 27].

В якості основних інструментів використовується медійна мережа Google [5, с. 76]. Медійна реклама дозволяє вирішити ряд наступних завдань:

1. Зростання віддачі від інших інструментів інтернет-маркетингу. Поліпшивши впізнаваність компанії в мережі, збільшення трафіку з пошукових систем.
2. Створення стабільної асоціації «товар/послуга/подія — компанія». Коли у користувача виникає відповідна потреба він згадує рекламований бренд.
3. Підвищення пізнаваності бренду або торгової марки.
4. Підвищення довіри користувачів до компанії.
5. Інформування широкої аудиторії про товар/послугу/подію.

6. Формування додаткового попиту.

Існують білі, сірі та чорні методи просування. Офіційного списку, який би визначав той чи інший метод в одну з категорій, не існує. Більш того, при зміні алгоритмів роботи пошукових систем методи оптимізації можуть переходити з однієї категорії в іншу [24, с. 25].

Біла оптимізація – просування сайту без використання небажаних і заборонених методів. Це надійний і ефективний спосіб просування ресурсу, який виключає ризик потрапляння під фільтри пошукових систем [17, с. 166]. До білих методів відноситься покупка оглядів сайту, цікавих і рекламних статей, розміщення безкоштовних посилань. Обов'язково включає комплекс заходів щодо поліпшення якості сайту з технічної точки зору: валідація верстки та програмного коду у відповідності зі стандартами, прискорення сайту, робота з юзабіліті, дизайном і т.д.

Сіра оптимізація – «перехідні методи» між білою і чорною оптимізацією. [9, с. 242]. Сайти, які використовували ці методи, в будь-який момент можуть потрапити під фільтри пошукових систем, але в той же час досить часто саме сіра оптимізація виявляється найбільш ефективною. Це надмірна кількість платних посилань або різке збільшення їх числа, дублювання контенту, надмірна кількість ключових слів і т. д [16, с. 37].

Чорна оптимізація – методи просування, до яких відноситься все, що порушує правила пошукових систем. Це створення сторінок, що погано сприймаються користувачем, призначених тільки для розміщення ключових запитів, відвертий контрольний спам і т.д.

Висновки до розділу 1

Комунікація — це процес двостороннього обміну ідеями та інформацією, який веде до взаємного розуміння. За допомогою засобів комунікації інформація може передаватися особам, що приймають рішення, а самі рішення — тим, хто буде їх виконувати. Без комунікацій не може існувати організація, без них забезпечення координації діяльності людей стане неможливим.

Розвиток інформаційних інструментів дозволив якісно змінити процес обробки, зберігання і розповсюдження інформації, головним чином в цифровій формі за допомогою електроніки.

За допомогою розвитку мережі Інтернет у підприємств з'явилась можливість таргетингу цільової аудиторії за рахунок розміщення посилань на популярних Інтернет-сайтах та можливість відстеження кількості та активності користувачів на сайтах.

Переваги Інтернет-комунікацій дозволяють споживачам не тільки ефективно взаємодіяти з представниками організацій, а й вивчити та порівняти сам продукт. Тому впровадження і розвиток Інтернет-комунікацій, інструментів комунікацій надасть змогу покращити конкурентні позиції організації.

Щоб ефективно застосувати сучасні підходи стратегії компанії, потрібно максимально раціонально та оптимізовано налагодити процес маркетингового впливу організації на процес прийняття рішення споживачем за допомогою Інтернет-комунікацій.

Розвиток Інтернету, популяризація соціальних мереж, блогів, веб форумів призвели до суттєвих змін у структурі спілкування між людьми.

Найбільш популярними комунікаційними інтернет-інструментами є такі: пошукова оптимізація, соціальна реклама, крауд-маркетинг, банерна реклама тощо.[29, с. 23]

Оптимізація сайту - методи, спрямовані на поліпшення Інтернет-ресурсу, щоб пошукова система при просуванні перемістила ресурс «вгору» в результатах пошукової видачі на перші позиції. Для досягнення цієї мети слід спиратися на пошукові алгоритми і регулярно працювати над покращенням роботи сайту з технічного боку, оновлювати контент, розширювати профіль посилань та підвищувати рейтинг домена ресурсу.

Система контролю за алгоритмами пошукових систем постійно вдосконалюється, що сприяє розвитку методів та прийомів пошукової оптимізації ресурсів

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ПРОЦЕСУ РОЗРОБКИ ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙНИХ ІНСТРУМЕНТІВ КОМПАНІЇ НА РИНКУ ІНТЕРНЕТ ПОСЛУГ

2.1 Загальна характеристика господарської діяльності ТОВ «МЕРЕЖА ЛАНЕТ»

Загальна характеристика ТОВ «МЕРЕЖА ЛАНЕТ» (39362054)

Найменування підприємства: Компанія «Ланет Нетворк»

Правовий статус: Товариство з обмеженою відповідальністю

Заснована 13.04.2005 року.

Форма власності: приватне підприємство

Компанія має філії в м. Івано-Франківськ та м. Калуш.

Місія компанії звучить так: «Ми покращуємо щоденне життя людей, надаючи можливість вільно спілкуватися завдяки широкому вибору телекомунікаційних послуг найвищої якості». Мета компанії - бути беззаперечним лідером телекомунікацій в Україні, вартим найвищої довіри.

Ціль компанії: надавати послуги зв'язку найвищої якості з найліпшим обслуговуванням.[41]

- У 2005 зареєстрована компанія "Ланет Нетворк";
- У 2007 було досягнуто кількості 1000 абонентів;
- У 2011 зареєстровано підключення гігабітного Інтернету;
- У 2013 відкриття контакт-центру в Білій Церкві;
- У 2014 відкриття контакт центру в Кам'янець-Подільський;
- У 2016 запуск мобільного додатку Ланет TV;
- У 2017 відкриття контакт-центру в місті Рівне;
- У 2018 створення студії « LANET PRODUCTION» та відкриття студії digital – агентства « ЛАНЕТ CLICK» ;

• У 2019 ТОП – 1 гігабітний провайдер України та покриття більш ніж у 8 областях . Увійшли у ТОП – 3 на ринку кабельного ТВ України; Основні види діяльності: надання послуг доступу до мережі інтернет та телебачення. Географія діяльності підприємства: найбільший телекомунікаційний провайдер Святошинського, Солом'янського, Подільського та Шевченківського районів міста Києва. Також компанія працює в м. Івано-Франківськ та в м. Калуш.

Організаційна структура підприємства дозволяє визначити основні зони впливу та формування конкурентної стратегії компанії. Штат співробітників «Ланет Нетворк» налічує 120 осіб. [41]

Маркетингова служба ТОВ «МЕРЕЖА ЛАНЕТ» реорганізована минулого року. Функції маркетингу комунікацій на підприємстві доручені відділу маркетингу, який підпорядковується комерційному директору рисунок 2.1.

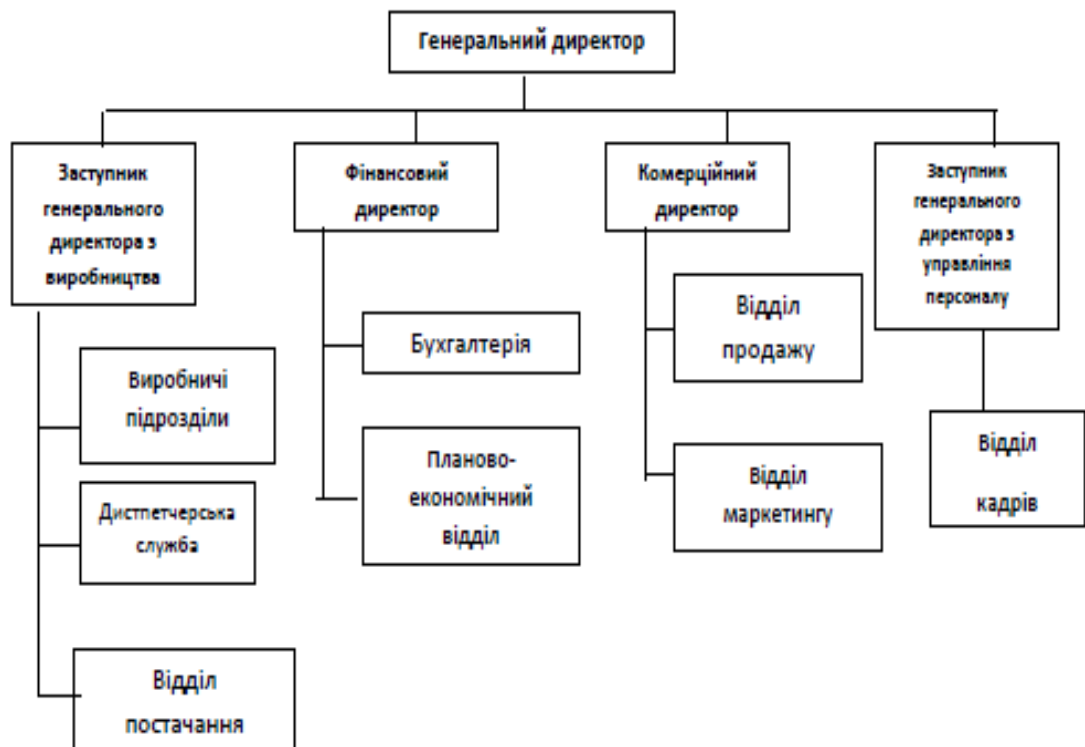


Рис.2.1. Організаційна структура ТОВ «МЕРЕЖА ЛАНЕТ»

Джерело : побудовано автором за даними підприємства

Управління здійснюється сукупністю підрозділів, що спеціалізуються на виконанні конкретних видів робіт, де фахівці одного профілю об'єднані в певні

відділи, а саме: відділ маркетингу, фінансовий відділ, відділ логістики. У кожному підрозділі є свій керівник: фінансовий директор - бухгалтерія, директор по маркетингу - маркетологи. Всі відділи взаємопов'язані між собою і підпорядковуються генеральному директору. Всім процесом управляє президент компанії, він же делегує задачі, а разом з ними і повноваження кожному конкретному підрозділу.

Розмір внеску до статутного фонду (грн.): 182276820.00

Згідно з даними в системі СПАРК, чистий дохід компанії ТОВ "МЕРЕЖА ЛАНЕТ" за 2019 рік склав 69,56 млн гривень, що на 12,5% менше, ніж за 2018 рік. Чистий збиток компанії в 2019 році склав 7,47 млн гривень, що на 72,5% менше ніж у 2018 році [41].

Згідно з даними Єдиного державного реєстру юридичних осіб та фізосіб-підприємців, кінцевим власником компанії виступає ТОВ "Колісар Інтерпрайзів Лімітед" (Кіпр), кінцевий бенефіціарій - Юлія Лантвойт, яка проживає в Києві. Директором компанії є Маріан Івасюк.

ТОВ «МЕРЕЖА ЛАНЕТ» — один з найбільших в Україні провайдерів Інтернет та кабельного телебачення з десятирічною історією. Перший Гігабітний провайдер Києва. Входять у ТОП-10 провайдерів України, ТОП-3 на ринку кабельного телебачення України. На сьогодні, працюють в одинадцяти містах, обслуговуючи більше двохсот тисяч абонентів по всій Україні.

Проекти компанії — це розробка та впровадження рішень в сфері телекомунікацій та потокового відео, IP-телефонії, веб-сервісів, віртуалізації, надання транспортної мережі, стрімінг ігор, зйомка івентів, власна рекламна агенція «Ланет CLICK», студія виробництва відео контенту «LANET PRODUCTION».

ТОВ «МЕРЕЖА ЛАНЕТ», як і всі компанії має зв'язки з громадкістю. Зв'язки з громадськістю, а також піар – це це систематична діяльність компанії, що спрямована на зміну переконань, ставлення, думок та поведінки різних груп людей (цільових груп) стосовно компанії, її продуктів, послуг, а також конкретних проблем, ідей та дій. [3]

Зв'язки з громадськістю включають в себе такі основні напрямки, які отримали широке практичне застосування в підприємстві ТОВ « МЕРЕЖА ЛАНЕТ» :

- формування громадської думки;
- встановлення ефективних комунікацій з представниками ділових кіл;
- державних органів влади;
- фінансових інститутів;
- розробка ефективних механізмів взаємодії зі ЗМІ (пресою, радіо, ТБ);
- споживчі відносини;
- міжнародні відносини;

Прямий маркетинг передбачає кілька комунікаційних методів, які передбачають і телефонний маркетинг, і рекламні кампанії силами корпорації, і директ-мейл-комунікації стимулювання продажів з використанням засобів поштового зв'язку в результаті визначення незадоволеного попиту клієнтів, розширення сфери послуг, підвищення якості виконання.

В Україні кількість інтернет-користувачів у 2019 році збільшилась на 8%. При цьому 71% складає це регулярні користувачі, і 65% стверджують про наявність Інтернету вдома (рис 2.2).



Рис. 2.2. Основі показники охоплення мережею Інтернет в Україні

Джерело: результати дослідження Інтернет асоціації України.

[<https://www.slideshare.net/memabox/uia-internet-audience-in-ukraine-in-2019>]

Так, на сьогодні всесвітньою мережею регулярно користуються 22,96 млн українців, або 71%, порівняно з показником 63% станом на кінець 2018 року. Дані наведено за 3-й квартал 2019-го року без АР Крим та окупованих територій України.

Саме тому найбільш швидко розвиваються засоби комунікації в Інтернеті. Є різні форми прямої відповіді споживачам, особливого значення набувають Internet і просування через електронні мережі - інтернет-маркетинг. Епоха інтернет-маркетингу характеризується наступними відмітними особливостями: глобалізацією сфер діяльності, остаточним переходом ключової ролі від виробників до споживачів, персоналізацією взаємодії і переходом до маркетингу "один - одному", зниженням трансакційних і трансформаційних витрат. Рішення щодо стимулювання охоплюють питання вибору різних форм короточасного впливу на покупців для повернення їхньої уваги з метою придбання товару (купони, розпродажі, ігри та конкурси, лотереї та ін.). Розробка ефективних маркетингових комунікацій передбачає використання набору принципів.

Серед комунікаційних принципів ТОВ «МЕРЕЖА ЛАНЕТ» основними є:

- цільова орієнтація на конкретних споживачів послуг;
- відповідність корпоративних можливостей і вибраних цільових комунікацій;
- розвиток адаптаційних можливостей в результаті маркетингових досліджень стану ринку;
- врахування психологічних закономірностей як всередині трудового колективу, так і при взаємодії з зовнішніми партнерами;
- активне використання сукупних елементів мотивації праці, кар'єрного росту виконавців, корпоративного духу відповідальності, створення фірмового стилю та іміджу;
- контроль норм поведінки і культури взаємодії як всередині трудового колективу, так і з зовнішніми партнерами на всіх етапах організації маркетингових комунікацій.

Головна цільова функція маркетингу спрямована на формування купівельного попиту, збільшення обсягу продажу та частки ринку. Знаючи послуги, які споживач хоче і може придбати, підприємство реалізує стратегію з управління маркетинговими комунікаціями.

Компанія «МЕРЕЖА ЛАНЕТ» пропонує послуги:

- Високошвидкісний Інтернет
- Інтернет–телебачення

Наведемо наступні дані з динаміки обсягів реалізації інтернет-послуг та цін на них за два роки:

Таблиця 2.1

Динаміка обсягів реалізації та цін за 2018-2019 роки

Послуга	Обсяг реалізації, кількість клієнтів		Ціна, у. о.	
	Базисний період (q ₀)	Звітний період (q ₁)	Базисний період (q ₀)	Звітний період (q ₁)
Високошвидкісний Інтернет	100 000	150 000	3 000	4 000
Інтернет – телебачення	65 000	50 000	2 658	3 000

Джерело: побудовано автором

Проаналізуємо:

- Як змінилася грошова виручка компанії за рахунок зміни цін у звітному періоді;
- Як змінилася грошова виручка від продажів за рахунок зміни кількості реалізованої продукції у звітному періоді;
- Як змінився товарообіг компанії в цілому;
- Абсолютну зміну виручки від реалізації продукції у звітному періоді в порівнянні з базисним під впливом зміни фактору «Ціна» та фактору «Обсяг реалізованої продукції»

1. Розрахуємо агрегатний індекс цін (Індекс Пааше) :

$$I_p = \frac{\sum p_1 q_1}{\sum p_0 q_1} \quad (2.1) = \frac{4\,000 \times 150\,000 + 3\,000 \times 50\,000}{3\,000 \times 150\,000 + 2\,658 \times 50\,000} = \frac{210\,000\,000}{177\,900\,000} = 1,180 \text{ або } 118,0\%$$

таким чином середній приріст цін на всі послуги в звітному періоді в порівнянні з базисним склав 18,0%

$$\Delta p = \sum p_1 q_1 - \sum p_0 q_1 \quad (2.2)$$

$$\Delta p = 210\,000\,000 - 177\,900\,000 = 32\,100\,000 \text{ тис. у. о.}$$

тобто за рахунок середнього зросту цін грошова виручка компанії «МЕРЕЖА ЛАНЕТ» зросла на 32 100 000 тис. у. о.

2. Розрахуємо агрегатний індекс фізичного обсягу

$$I_p = \frac{\sum p_1 q_1}{\sum p_0 q_1} \quad (2.3) = \frac{150\,000 \times 3\,000 + 50\,000 \times 2\,658}{100\,000 \times 3\,000 + 6\,500 \times 2\,658} = \frac{582\,900\,000}{317\,277\,000} = 1,837 \text{ або } 183,7\%$$

таким чином, кількість реалізованих послуг компанії «МЕРЕЖА ЛАНЕТ» за звітний період в середньому зросла на 83,7 %

$$\Delta q = \sum q_1 p_0 - \sum q_0 p_0$$

$$\Delta q = 582\,900\,000 - 317\,277\,000 = 265\,623\,000 \text{ тис. у. о.}$$

тобто за рахунок середнього збільшення кількості реалізованих послуг виручка від реалізації підвищилась на 265 623 000 тис. у. о.

3. Розрахуємо зміну товарообігу (виручки від реалізації продукції) компанії «МЕРЕЖА ЛАНЕТ» в цілому за звітний період у порівнянні із базисним періодом

$$I_p = \frac{\sum p_1 q_1}{\sum p_0 q_0} \quad (2.4) = \frac{4\,000 \times 150\,000 + 3\,000 \times 50\,000}{3\,000 \times 100\,000 + 2\,658 \times 6\,500} = \frac{750\,000\,000}{317\,277\,000} = 2,363 \text{ або } 236,3\%$$

Тобто товарообіг за двома послугами компанії збільшився на 6,3 %

$$\Delta p = \sum p_1 q_1 - \sum p_0 q_0 = 750\,000\,000 - 317\,277\,000 = 432\,723\,000 \text{ тис. у. о.}$$

таким чином, виручка від реалізації послуг компанії «МЕРЕЖА ЛАНЕТ» у звітному періоді в порівнянні з базисним під впливом середнього приросту цін та середнім збільшенням обсягу реалізованих послуг склала 432 723 000 тис. у. о.

Проаналізувавши всі ці данні можна зрозуміти на які саме маркетингові комунікації потрібно приділити більше уваги.

В умовах ринкових відносин головним і визначальним фактором економічного благополуччя фірми стає ефективність маркетингових комунікацій, спрямованих на максимальне задоволення потреб покупців в товарах і послугах. Останнім часом компанії приділяють велику увагу розвитку інтегрованих комунікацій.

До допоміжних засобів маркетингових комунікацій можна віднести лояльність клієнтів, формування іміджу організації, соціотехнології, брендинг, маркетингове ціноутворення, репутацію фірми на ринку, позиціонування та рекламу і т.ін. ТОВ «МЕРЕЖА ЛАНЕТ» активно займається рекламою і просуванням своєї компанії. Наприклад: У самий розпал весни, в квітні 2019 року мережа Ланет підготувала сюрприз для своїх абонентів у Києві, Івано-Франківську та Калуші. Тепер в мережах оператора є всі 13 каналів Viasat, включаючи преміум кіно від TV1000 Megahit HD і TV1000 Premium HD.

Для того, щоб компанія мала гарні успіхи, важливо розуміти якої маркетингової стратегії дотримується компанія.

ТОВ «МЕРЕЖА ЛАНЕТ» дотримується стратегії лідирування за рахунок зниження витрат. Ця стратегія відноситься до надання послуг фіксованого зв'язку.

Основні ознаки:

- ця стратегія характерна для функціонування великих підприємств, завдяки чому можливо повною мірою використовувати переваги масового стандартизованого виробництва для задоволення потреб споживачів. На сьогодні у складі ТОВ «МЕРЕЖА ЛАНЕТ» функціонують 2 філії. Розвинута та унікальна інфраструктура, що надає всі види телекомунікаційних послуг: інтернет та телебачення.

- конкурентоспроможним вважається те підприємство, яке за рахунок використання ефекту масштабу, ефекту досвіду забезпечує зниження усіх витрат та займає в галузі найвигіднішу позицію по ціновому чиннику. На кінець 2018 р. Ланет обслуговував понад 550000 тис. ліній, 87% з яких

належать абонентам - фізичним особам, а 13% - юридичним. Що створює певні переваги в конкурентній боротьбі з існуючими конкурентами.

- лідируюча позиція дає змогу використовувати ціни як наступальну чи оборонну зброю. У той самий час надання послуг фіксованого телефонного зв'язку залишається основою бізнесу ТОВ «МЕРЕЖА ЛАНЕТ» і в 2019 р. їх надання забезпечило майже 80% від загального обсягу доходів. Застосування цієї стратегії пов'язане з такими ризиками:

- у 2019 р. загальна кількість підключень, що обслуговуються товариством, збільшилась на 154 тис.

- на ринку телекомунікацій загостилася конкуренція, в тому числі цінова. В регіонах спостерігається експансія найбільших гравців ринку та витіснення дрібних регіональних провайдерів.

З огляду на той факт, що ТОВ «МЕРЕЖА ЛАНЕТ» надає послуги в області телекомунікації і не займається виробництвом товарно-матеріальних цінностей, пропозиції, які будуть рекомендуватися для ефективного функціонування даного підприємства мають у більшості своїй фінансовий характер.

Одержання доходу займає лідируюче положення в ієрархії цілей економічної організації. Через ріст собівартості підприємства недоодержала певну частку доходу. Даний факт говорить про те, що необхідно або збільшувати обсяг пропонованих послуг, шляхом розширення своєї частки на ринку, або скоротити постійні витрати.

Для збільшення виторгу від продажів можна:

- Утриматися від різкого підвищення відпускних цін і збільшити обсяг продажу.
- Розвинути відносини з існуючими клієнтами.
- Залучити нових клієнтів.
- Запропонувати нову продукцію, на яку існує попит.
- Розробити й впровадити програму знижок і пільг для нових клієнтів.

Для збереження або збільшення обсягу продажу у першу чергу необхідно стримувати ріст відпускних цін. Стимування цін, веде до зниження розміру чистого прибутку (і коефіцієнтів прибутковості). Розрахунок нової ціни повинен ураховувати чисті виробничі витрати. Важливо відрізнити їх від повних витрат.

Необхідно також підтримувати постійні контакти із клієнтами - телефонувати їм, намагатися зрозуміти їхні проблеми, намагатися знаходити разом із клієнтами взаємовигідні рішення проблем, схем оплати. Потрібно визначити додаткові потреби клієнтів і подумати, як задовольнити їх. Можна спробувати розширити комплекс послуг, що надаються клієнтам, для того, щоб задовольняти їхні потреби краще, ніж це роблять конкуренти. Разом із клієнтами можна вивчити можливість випуску нової продукції .

Важливим моментом є залучення нових клієнтів. Щоб зацікавити потенційних клієнтів варто створити привабливий пакет послуг, що враховуватиме індивідуальні потреби кожного. Щоб розширити сегмент ринку можна випустити на ринок нову продукцію, попередньо вивчивши можливий попит, своїх конкурентів, оцінивши діапазон цін продажу та канали поширення.

Чимале значення також має приваблива рекламна програма. У цей час присутні наступні види реклами: листівки, буклети, реклама в соц мережах.

Тому для більшої ефективності комерційної діяльності «МЕРЕЖА ЛАНЕТ» необхідно підвищити віддачу від рекламної діяльності. Це потрібно для залучення додаткових клієнтів і, відповідно, для росту товарообігу фірми.

За допомогою реклами ТОВ «МЕРЕЖА ЛАНЕТ» укладає нові контракти на продаж своїх послуг на більше вигідних умовах, до яких ставляться авансові платежі, скорочення строків і обсягів дебіторської заборгованості, підключення на дорогі пакети та інше.

Крім того, значно розширюється коло клієнтів, підприємство виходить на регіональні ринки.

2.2 Аналіз показників діяльності ТОВ "МЕРЕЖА ЛАНЕТ та оцінка маркетингових комунікацій щодо просування в інтернеті

В цілому діяльність підприємства з 2015 року по 2018 рік є успішною.

Проаналізуємо діяльність компанії за допомогою окремих показників фінансового стану підприємства «МЕРЕЖА ЛАНЕТ» (табл. 2.2)

Таблиця 2.2

Фінансовий стан підприємства «МЕРЕЖА ЛАНЕТ», станом на 31 грудня 2018, тис. грн

Виручка	Всього активів	Всього зобов'язань	Чисті активи
120 000	110 000	120 000	-9 000
47.97%	135.15%	82.18%	51.9%

Побудовано автором за джерелом : <https://nomis.com.ua/40373986-tovarystvo-z-obmezhenoiu-vidpovidalnistiu-merezha-lanet#finance>

Ключові показники функціонування підприємства «МЕРЕЖА ЛАНЕТ» наведені у таблиці табл. 2.3

Таблиця 2.3

Ключові показники діяльності підприємства «МЕРЕЖА ЛАНЕТ», тис. грн

Показник	на 31.12.2017 р.	На 31.12.2018 р.
Виручка	85 000	130 000
Розмір активів	50 000	110 000
Всього зобов'язань (у тому числі):	65 000	120 000
довгострокові зобов'язання (%)	0,00%	0,00%
поточні зобов'язання (%)	100,00%	100,00%
Чисті активи	-15 000	-8 000
Чисельність персоналу	429	376

Побудовано автором за джерелом: <https://nomis.com.ua/40373986-tovarystvo-z-obmezhenoiu-vidpovidalnistiu-merezha-lanet#finance>

Згідно з отриманих результатів з 2017 року по 2018 рік, можна побачити, як виручка компанії зросла порівняно з 2017 роком. Окрім виручки зріс і розмір

активів, станом на 31.12.2018 він становить 110 000. Виходячи з таблиці можна зробити висновок щодо чистих активів, які зменшились до -8 000.

Чисельність персоналу компанії станом на 31.12.2018 зменшилася на 53 особи.

Розглянемо фінансові показники ТОВ «МЕРЕЖА ЛАНЕТ» (табл. 2.4)

Таблиця 2.4

Фінансові показники ТОВ «МЕРЕЖА ЛАНЕТ», тис. грн

	на 31.12.2017 р.	на 31.12.2018 р.
Виручка (товари, роботи, послуги)	85 000	130 000
Собівартість реалізованої продукції	75 000	85 000
Валовий прибуток (збиток)	15 000	45 000
Інші операційні доходи	80	50
Інші операційні витрати	35 000	4000
Операційний прибуток (збиток)	-15 000	3 000
Інші доходи	200	10
Інші витрати	90	10
Прибуток до оподаткування	-15 000	3 000
Податок на прибуток	10	10
Прибуток після оподаткування	-15 000	3 000

Побудовано автором за джерелом : <https://nomis.com.ua/40373986-tovarystvo-z-obmezhenoiu-vidpovidalnistiu-merezha-lanet#finance>

Згідно з отриманих результатів отриманих з 2017 року по 2018 рік, можна побачити, як виручка компанії зросла порівняно з 2017 роком.

Валовий прибуток зріс до 85 000 тис. грн. Прибуток після оподаткування на 31.12.2018 становить 3 000 тис. грн.

Виходячи з даних таблиці можна зробити висновок, що компанія розвивається та вкладає кошти на розвиток компанії.

Проаналізуємо діяльність компанії за допомогою SWOT-аналізу (табл. 2.5)

Таблиця 2.5

SWOT- аналіз підприємства «МЕРЕЖА ЛАНЕТ»

Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
--------------------	--------------------

Продовження табл. 2.5

	1) зрозуміла реклама, 2) підтримка продажів; 3) висока якість послуг; 4) ціни ; 5) маркетинг; 6) рівень сервісу ; 7) менеджмент 8) гнучка політика керівництва; 9) хороша репутація у клієнтів;	1) велика кількість конкурентів; 2) залежність від постачальників комплектуючих (дроти , кабелі) ; 3) недостатній рівень кваліфікації співробітників; 4) не використання нових технологій в діяльність компанії ; 5) Додаткові транспортні витрати.
Зовнішнє середовище	Можливості (О)	Загрози (Т)
	1) підвищення рівня доходів та купівельної спроможності населення; 2) впровадження нових технологій в діяльність компанії; 3) розвиток потреб населення щодо доступу в інтернет 4) розвиток комунікаційної інфраструктури 5) залучення інвестицій	1) поява нової технології виробництва у конкурентів; 2) насичення існуючих сегментів (великих міст) 3) низький рівень розвитку комунікаційної інфраструктури в регіонах 4) виникнення нових потреб клієнтів у більш досконалих послугах

Побудовано автором

Середовище, в умовах якого функціонує підприємство можна поділити на:

- внутрішнє - повністю підконтрольне власнику та керівникам, яке включає усі види внутрішніх ланок підприємства та взаємозв'язків між ними;
- зовнішнє середовище - сукупність господарських суб'єктів, економічних, суспільних і природних умов, національних та міжнародних структур та інших зовнішніх відносно підприємства умов та чинників.

Основними характеристиками зовнішнього середовища підприємства є наступні:

- складність - велике число факторів, на які повинне реагувати підприємство;
- рухливість - висока швидкість, з якою відбуваються зміни в зовнішньому оточенні підприємства;

- невизначеність - кількість відомих підприємству факторів зовнішнього середовища та ступеню їх впливу залежить від якості інформації, якою воно володіє;

- взаємозв'язок - взаємний вплив факторів зовнішнього середовища.

Відповідно до ступеню впливу факторів зовнішнього середовища на підприємство можна виокремити наступні його види:

- мікросередовище - середовище прямого впливу на підприємство, до якого належать споживачі, постачальники, посередники, конкуренти, державні органи, фінансово-кредитні установи;

- макросередовище - середовище непрямого (опосередкованого) впливу на підприємство, до якого належать економічні, екологічні, природні, науково-технічні, демографічні, політичні фактори, тощо [23].

Загалом контрольні функції над маркетинговою діяльністю на ТОВ «МЕРЕЖА ЛАНЕТ» проводяться саме керівництвом підприємства.

З метою усунення явних недоліків маркетингової служби ТОВ «МЕРЕЖА ЛАНЕТ» минулого року введено:

- 1) маркетинговий контроль та аудит діяльності підприємства;
- 2) надано більше повноважень директору маркетингового відділу, який є дипломованим маркетингологом.

Система організації маркетингової діяльності встановлює відповідальність за виконання маркетингових функцій, визначає побудову структури підрозділів маркетингової орієнтації та узгоджений взаємозв'язок їх функціонування щодо виконання місії підприємства.

Оцінка ефективності маркетингових комунікацій є важливою складовою аналізу, що дозволяє визначити, наскільки успішним був той чи інший промозахід. У наш час для оцінки ефективності широке застосування отримали методи, що базуються на використанні математичних моделей прийняття рішень. Для оцінки ефективності маркетингових комунікацій використовують такі моделі:

- модель Юла;

- модель Videйля-Вольфа;
- модель ADBUDG;
- модель Данахера-Руста.

Їхнє застосування зумовлено тим, що людина не в змозі самостійно оцінити та врахувати велику кількість факторів. Тому актуальним є застосування математичних методів прийняття рішень, спеціальних програмних засобів та комп'ютерів. [32]

Кожна з даних моделей використовує такі показники, як обсяги продажу фірми, та враховує витрати на стимулювання збуту. Всі моделі мають переваги та недоліки, і питання, “Яку саме модель використовувати?”, залежить від специфіки діяльності підприємства та методів стимулювання збуту, які воно використовує [34].

Основними проблемами управління маркетинговою комунікаційною політикою в сучасних умовах є [35, с. 36]:

1. Сучасний споживач приймає рішення про покупки, керуючись не раціональною та економічною інформацією про послугу а тим, що здається йому більш важливим і правильним.
2. Поява величезної кількості засобів масової інформації та збільшення вартості розміщення в них реклами, істотно знизили її ефективність.

Таким чином, проведення ефективного управління маркетинговими комунікаціями вимагає врахування кількох особливостей, зокрема [35, с.37]:

- Вироблення ефективної стратегії маркетингових комунікацій вимагає дотримання логічного взаємозв'язку між цілями та плануванням господарської поведінки.

Необхідним є використання ефекту як вирішального параметра процесу управління маркетинговими комунікаціями: враховуючи попередній досвід клієнтів і особливості сприйняття повідомлень цільовими аудиторіями необхідно створити заклик, тему, ідею або унікальну комерційну пропозицію, які залучать додаткового споживача чи партнера.

- Важливим є раціональне планування каналів подання інформації до споживачів: для передачі готового повідомлення аудиторії необхідно вибрати найбільш ефективний канал комунікації.

- Управління маркетинговими комунікаціями на підприємстві має відбуватись за принципом зворотного зв'язку: передавач по каналах зворотного зв'язку повинен оцінити відгук цільової аудиторії на передані повідомлення.

Основним каналом інтерактивного маркетингу залишається Інтернет, який розглядається як один із засобів просування в комплексі маркетингових комунікацій. Однак проблемі впровадження сучасних Інтернет-технологій для здійснення ефективних маркетингових комунікацій на підприємствах приділяється недостатньо уваги [36].

Також варто відзначити, що на підприємствах приділяється недостатньо уваги незапланованим маркетинговим комунікаціям, не завжди ефективно застосовуються різні елементи комунікаційного набору, майже відсутня комплексна система управління комунікаційною діяльністю. Тому, ключовими факторами успіху в комунікаційній політиці підприємств можна вважати використання інтегрованої системи маркетингових комунікацій, тобто одночасно різних каналів комунікацій, що створить можливості підвищення ефективності комунікативної політики підприємства. В подальших дослідженнях необхідно звернути увагу на оцінку ефективності комунікативної політики підприємства за допомогою економіко-математичних моделей.

Розглянемо більш детально основи засоби маркетингових комунікацій, які використовує підприємство ТОВ «МЕРЕЖА ЛАНЕТ» у своїй діяльності.

Окремо слід розглянути такий засіб (сукупність засобів та інструментів) маркетингових комунікацій як Інтернет. Хоч реклама в мережі Інтернет і вважається одним із новітніх засобів рекламування у ЗМІ, проте слід розглянути її організацію на підприємстві ТОВ «МЕРЕЖА ЛАНЕТ» окремо.

Види рекламних носіїв, які використовує ТОВ «МЕРЕЖА ЛАНЕТ» у комунікаційній політиці

№	Види ЗМІ	Види рекламних носіїв	Способи рекламування
1	Друковані видання (брошури, журнали тощо)	Текст (стаття), оригінал-макет (картинка з текстом)	Текст чи оригінал-макет розміщують на сторінках друкованого видання
2	Інтернет	Банер (картинка з текстом), текстові оголошення	Банер, текст розміщують на сторінках різноманітних сайтів, включаючи пошукові

Побудовано за результатами досліджень на основі даних підприємства

Окремо слід розглянути такий засіб МК як Інтернет. Хоч реклама в мережі Інтернет і вважається одним із новітніх засобів рекламування у ЗМІ, проте слід розглянути її організацію на підприємстві ТОВ «МЕРЕЖА ЛАНЕТ» окремо.

Отже, основним інструментом комунікації з існуючою цільовою аудиторією та потенційними клієнтами ТОВ «МЕРЕЖА ЛАНЕТ» є сайт <https://www.lanet.ua/>. Також є можливість отримувати необхідну інформацію шляхом підписки на розсилку через електронну пошту. Візуалізація сайту ТОВ «МЕРЕЖА ЛАНЕТ» представлена на рис. 2. 3

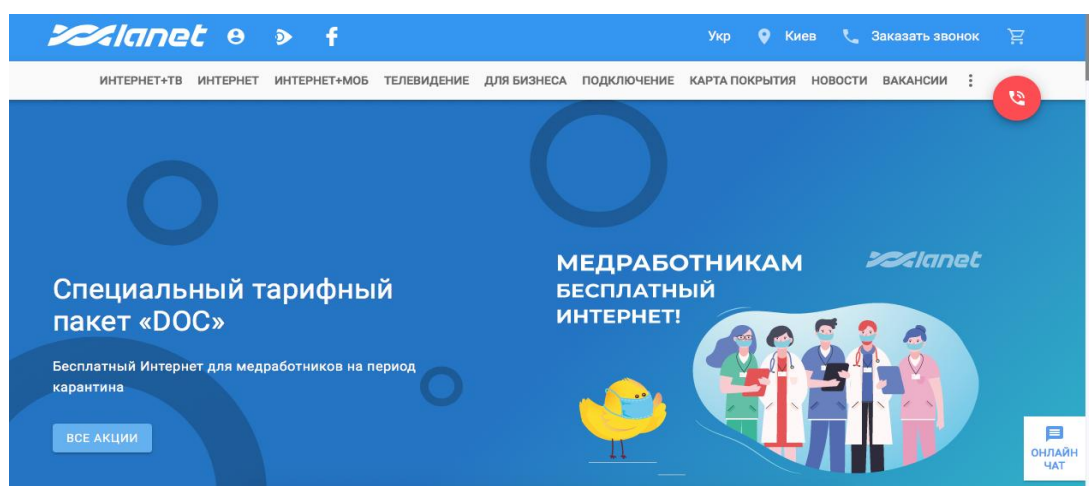


Рис. 2.3 Візуалізація сайту компанії ТОВ «МЕРЕЖА ЛАНЕТ»

Джерело: <https://www.lanet.ua/>.

Для залучення нових користувачів сайту підприємство використовує банерну рекламу, що розміщується на новинних сайтах, її зміст оновлюється двічі на день для забезпечення найкращих показників переходів.

Окрім офіційного сайту, використовувалися й інші форми комунікації зі споживачами у мережі Інтернет. Для оперативного обміну інформацією з представниками різних сегментів інформаційного ринку в 2012 р. було створено офіційні групи ТОВ «МЕРЕЖА ЛАНЕТ» в соціальних мережах Вконтакте і Facebook. Візуалізація компанії ТОВ «МЕРЕЖА ЛАНЕТ» в соціальній мережі Facebook представлена на рис. 2.4.

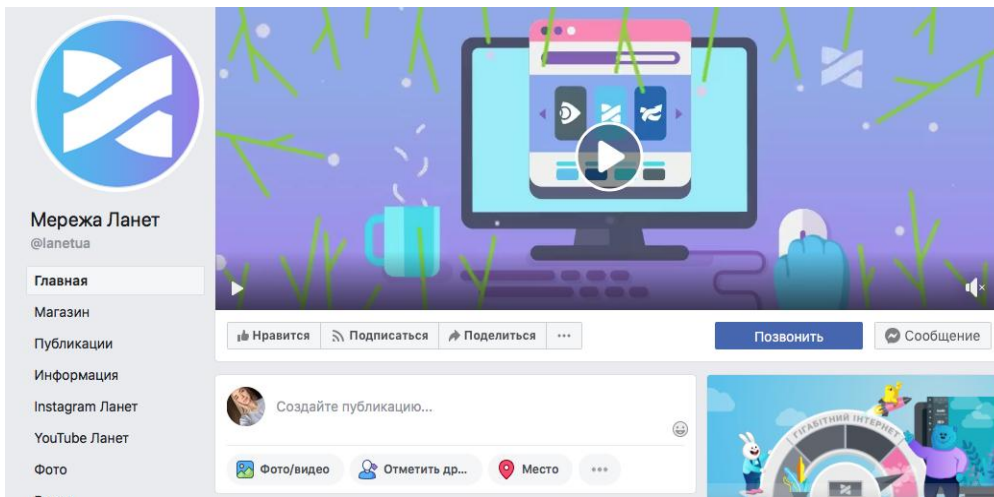


Рис. 2.4 Візуалізація компанії ТОВ «МЕРЕЖА ЛАНЕТ» в мережі Facebook

Джерело : <https://www.facebook.com/lanetua/>

Так, статистика групи Вконтакте демонструвала в останні роки стабільний інтерес до її змісту, близько 20500 користувачів мережів відстежують активність ТОВ «Українські новини» в соціальній мережі Facebook . Слід зазначити, що після заборони доступу до мережі Вконтакте основним засобом комунікацій з ринком в середовищі соціальних мереж залишається Facebook. Основні витрати на маркетингові комунікації підприємства пов'язні з її інтернет сайтом, тому варто детальніше розглянути статистику та статті витрат.

**Динаміка витрат на інтернет-комунікації ТОВ «МЕРЕЖА ЛАНЕТ» за
2017-2019 роки, тис. грн.**

Показники	Роки			Відхилення 2017 р. до 2019 р.	
	2017	2018	2019	+, -	%
Розробка та впровадження комплексних рекламних кампаній	91	120	153	62	168.1
Комплексна підтримка сайту	7	10	10	3	142.9
Оновлення web-сайту	5	8	8	3	160.0
Контекстна реклама	68	75	96	28	141.2
Банерна реклама	3	5	6	3	200.0
Розміщення інформації на форумах, блогах, порталах	1	2	4	3	400.0
Реєстрація в каталогах	1	2	3	2	300.0
Написання та розміщення рекламних статей	14	52	80	66	571.4
Реклама орієнтована на мобільні пристрої	23	42	47	24	204.3
Разом	213	316	407	194	191.1

Джерело: побудовано автором на основі даних підприємства

Результати аналізу засвідчили, що на розробку та реалізацію комплексу комунікаційних заходів в мережі Інтернет ТОВ «МЕРЕЖА ЛАНЕТ» у 2019 році витратило 407 тис.грн., що на 194 тис.грн., або на 191,1 % більше, ніж у 2017 році. Значне підвищення витрат в першу пов'язано зі зміною пріоритетів підприємства, яке передбачає збільшення охоплення аудиторії веб-сайтом компанії та одночасним зменшенням витрат на інші види маркетингових комунікацій. Прийняття рішень про значне збільшення витрат було прийнято після проведення аналізу основних статей доходів підприємства, і визначення пріоритетного напрямку розвитку підприємства, а також це пов'язано значною мірою зі значним підвищенням вартості реклами в мережі Інтернет, що відбувається в рамках загальних інфляційних тенденцій та курсових коливань.

Найбільше зростання в абсолютному вимірі ми можемо спостерігати у сегменті контекстної реклами, яку можна вважати одним з найефективніших видів реклами в Інтернеті, через те, що вона дозволяє залучати лише цільову

аудиторію, яка цікава підприємству. Для ТОВ «МЕРЕЖА ЛАНЕТ» це здебільшого чоловіки та жінки віком 25-50 років, що мають середній, або вище середнього рівень доходів.

Також варто відмітити значне зростання сегменту реклами, що орієнтована на мобільні пристрої, з 2017 по 2019 роки витрати на рекламу для мобільних пристроїв зросли на 204,3%. Сегмент споживачів, що активно користуються мобільними телефонами для доступу в мережу інтернет наразі є найбільш активно зростаючим в Україні в зв'язку з масовим поширенням швидкісного бездротового Інтернету.

ТОВ «МЕРЕЖА ЛАНЕТ» постійно розширює базу контактів потенційних та існуючих клієнтів, для ведення якої вона використовує відповідну CRM систему. Окрім, безпосередньо продажу підписок на доступ до інформаційних матеріалів, і пропозицій щодо послуг по розміщенню рекламної інформації компанія періодично проводить маркетингові опитування, які допомагають краще дізнатись потреби клієнтів. Обробка необхідної інформації відбувається лише після занесення її у відповідну CRM-систему, яка дозволяє відстежувати та опрацьовувати інформацію про усі види взаємодії.

В процесі дослідження сучасного стану маркетингових комунікацій ТОВ «МЕРЕЖА ЛАНЕТ» необхідно визначити та проаналізувати витрати підприємства на маркетингові комунікації та порівняти їх з фінансовим результатом (доходом від реалізації) підприємства (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

**Оцінка ефективності системи маркетингових комунікацій підприємства
ТОВ « МЕРЕЖА ЛАНЕТ »**

Показники	Роки			Відхилення 2019 рік до 2017 року	
	2017	2018	2019	+, –	%
Загальний товарообіг, тис.грн.	10228	11397	17531	7303	71,40
Витрати на збут, тис.грн.	418	612	953	535	127,99
Витрати на маркетингові комунікації, в т.ч.:	299	409	497	198	66,22
- витрати на рекламу в ЗМІ, тис.грн.	113	139	183	70	61,95
- витрати на інтернет-комунікації, тис.грн.	102	164	182	80	78,43
- витрати на прямий маркетинг, тис.грн.	44	59	71	27	61,36
Частка витрат на маркетингові комунікації у загальних витратах на збут, %	71,53	66,83	52,15	-19,38	-27,09

Темп приросту товарообороту, % до попереднього року	23,4	11,43	53,82	30,42	130,00
Темп приросту витрат на збут, % до попереднього року	33,2	46,35	55,79	22,59	68,04
Темп приросту витрат на маркетингові комунікації, % до попереднього року	32,78	36,79	21,52	-11,26	-34,36
Коефіцієнт співвідношення приросту товарообороту до витрат на маркетингові комунікації	0,71	0,31	2,50	1,79	250,41

Джерело : побудовано автором на основі даних підприємства

Значне зростання чистого доходів підприємства в першу чергу пов'язане з виходом на нові для нього ринки, а саме, початок надання послуг з забезпечення Інтернету для великих підприємств, де середня сума контракту є значно більшою. Також на фінансові показники вплине збільшення аудиторії сайту компанії, який став одним з основних джерел доходу. Частка витрат на маркетингові комунікації зменшилась через підвищення їх ефективності шляхом автоматизації, зокрема впровадження інтегрованої CRM системи та систем моніторингу рекламних кампаній [37].

Як видно, співвідношення приросту товарообороту до витрат на маркетингові комунікації у 2017-2019 роках було менше одиниці, а що свідчувало про те, що зростання товарообороту відбувалося повільніше, ніж збільшення витрат на маркетингові комунікації. Тільки у 2018 році можемо констатувати, що комунікації підприємства призвели до збільшення товарообороту в більших темпах. Іншими словами, ТОВ «МЕРЕЖА ЛАНЕТ» не в повній мірі використовує потенціал комунікаційних засобів для збільшення фінансового результату від реалізації інформаційних продуктів на ринку.

2.3 Оцінка ефективності комунікаційних інструментів підприємства «МЕРЕЖА ЛАНЕТ»

Ефективність комунікацій може бути економічною та психологічною. Модель маркетингових комунікацій - модель Левіджа та Стейнера - передбачає, що процес впливу на сегмент споживачів розбитий на чотири послідовні етапи: усвідомлення (А), ставлення (В), первинна покупка (С), повторна покупка (D).

Економічна ефективність комунікаційного процесу визначається через дві змінні. Перша змінна визначає відповідний етап маркетингових комунікацій [38]:

$$G \subset [A, B, C, D] \quad (2.5)$$

$G \subset [A, B, C, D]$ Друга змінна описує умовну факторну ефективність комунікації відповідного етапу:

$$E^G = f(BA, PS, P), \quad (2.6)$$

де BA – сформований рівень надання переваги торговій марці;

PS – мотиваційний фактор ефективності комунікацій - рівень відчутного задоволення від товару;

P – економічний фактор ефективності комунікацій - процес покупки.

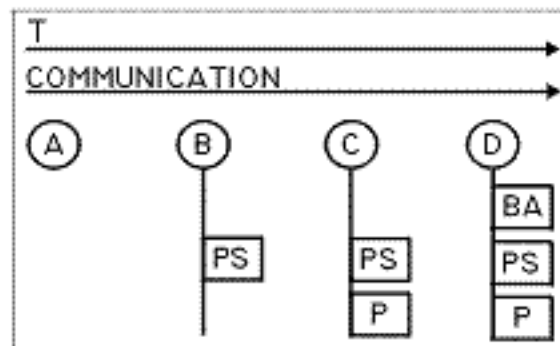


Рис. 2.5. Модель маркетингових комунікацій Левіджа та Стейнера [38]

Модель Титова, Ліберова, Алексєєва є інтерпретацією моделі Озгуд. При цьому логічне та економетричне розуміння автори співвідносять з моделлю Вестлі-Макліна. В моделі введено логічний розподіл відправника повідомлення (S) та комунікатора (C). Ефект комунікаційного впливу на отримувача є дуалістичним: може проявлятися як економічна, так і психологічна реакція [38, с.21-22]. Функція оцінки ефекту комунікаційного повідомлення (E) має вигляд:

$$E = f(N, KV, R, CS) \quad (2.7)$$

де N – кількість носіїв, задіяних в процесі комунікації;

KV – нівелюючий коефіцієнт врахування носія;

R – кількість зафіксованих ефектів зворотного зв'язку;

CS – коефіцієнт врахування неекономічного (психологічного, соціального) впливу на одержувача повідомлення.

Недоліком моделі є те, що автори не визначили економетричного опису моделі.

ТОВ «МЕРЕЖА ЛАНЕТ» застосовує різні методи маркетингових комунікацій, проте можна стверджувати, що визначення їх ефективності має скоріш суб'єктивний характер. Ефективність маркетингової комунікативної політики потребує визначення через такі основні причини:

- По-перше, така оцінка допомагає керівництву фірми відмовитися від використання неефективних видів комунікацій.
- По-друге, забезпечує зворотний зв'язок з цільовою аудиторією і дає змогу визначити реакцію ринку на комунікативні заходи виробника.
- По-третє, результати оцінювальної діяльності допомагають виробникові коригувати комунікативну політику і завдяки цьому досягати маркетингових цілей з меншими витратами.

Найбільш поширеною для визначення ролі маркетингових комунікацій є статистична модель регресійного аналізу [39, 215]:

$$X=a+bW \quad (2.8)$$

Ця модель визначає, що між незалежною величиною W (витрати на маркетингові комунікації) і залежною величиною X (обсяги продажу, частка ринку, прибуток) існує простий лінійний зв'язок.

Можна також визначити зв'язок не тільки між обсягами продажу і витратами на маркетингові комунікації, а й зв'язок між обсягами продажу та окремими основними напрямками діяльності в галузі маркетингових комунікацій за допомогою парної і множинної кореляції за формулами [39, 217]:

$$X=a+b_e W_e \quad (2.9)$$

$$X=a+b_1 W_1+b_2 W_2+b_3 W_3+b_4 W_4+b_5 W_5+b_6 W_6+b_7 W_7+b_8 W_8, \quad (2.10)$$

де X — обсяги продажу товарів (прибуток), тис. грн;

W1 — витрати на рекламну діяльність, тис. грн;

W2 — витрати на стимулювання попиту, тис. грн;

W3 — витрати на публік рилейшнз, тис. грн;

W4 — витрати на персональний продаж, тис. грн;

W5 — витрати на прямий маркетинг, тис. грн;

W6 — витрати на участь у виставках, тис. грн;

W7 — витрати на стимулювання торгівельних представників, тис. грн;

W8 — витрати на інші напрямки, тис. грн.

Такі розрахунки можуть допомогти з'ясувати, як у майбутньому має відбуватися розвиток обсягів продажу за певного рівня витрат на інструменти маркетингових комунікацій взагалі і окремих напрямів таких комунікацій, зокрема. Щільність зв'язків може допомогти визначити ті напрями, які є для підприємства найбільш ефективними та перспективними.

Але такі підрахунки та застосування регресійних методів можуть бути корисними лише за умов стабільного розвитку економіки країни. Коли умови господарювання змінюються мало не щодня, підприємства не гарантовані від того, що сьогоднішні підрахунки будуть справедливими завтра. На жаль, саме це відбувається в Україні.

Найпростіше визначити ефективність комунікаційних інструментів ТОВ «МЕРЕЖА ЛАНЕТ» можна, порівнюючи обсяг продажу товарів до проведення певних заходів комунікативного характеру і після такого проведення або підрахувавши додатковий прибуток, який сподівається отримати чи вже отримало підприємство завдяки заходам з маркетингових комунікацій. Але на практиці такі підрахунки будуть дуже неточними, бо надто вже складно виокремити вплив саме маркетингових комунікацій на поліпшення чи погіршення діяльності, хоча прибуток з них легко підраховується: він становить різницю між прибутком з того обсягу продажу товарів, який зумовлений маркетинговими комунікаціями, та витратами на ці комунікації.

Оскільки сучасні умови підприємницької діяльності передбачають наявність значної кількості конкурентів, які виводять на ринки безліч майже однакових за призначенням та якістю послуг, усе більшої ваги набирають

комунікації між виробником товарів і посередником, виробником і споживачем цих товарів, між посередником і споживачем. Маркетингова політика комунікацій ТОВ «МЕРЕЖА ЛАНЕТ» має бути спрямована на вивчення цих стосунків і розроблення заходів, які б їх поліпшували.

Фахівці з маркетингових комунікацій ТОВ «МЕРЕЖА ЛАНЕТ» мають дослідити стан цільової аудиторії, для якої призначено послуги, та визначити заходи й кошти, котрі необхідно витратити, щоб досягти визначених цілей комунікації.

Загальна оцінка комунікативної ефективності маркетингових зусиль підприємства може бути визначена через імідж підприємства, тобто його образ в очах покупців і конкурентів. Цей образ не є застиглим, він змінюється у часі і просторі. Фахівці вважають, що на імідж підприємства впливають такі чинники [40]:

- загальна відомість і репутація;
- інноваційність;
- фінансова стабільність;
- престиж окремих товарів;
- політика на ринках продажу;
- рекламна політика;
- наявність дилерів, їх кваліфікація;
- швидкість реагування на замовлення;
- своєчасність виконання замовлень;
- гнучкість цін;
- конкурентний статус;
- умови платежів (можливість кредитування);
- наявність знижок тощо.

Знаючи оцінку кожного з цих параметрів і вагомість його з-поміж інших, можна підрахувати загальний (комунікативний) імідж підприємства за формулою [40]:

$$\bar{I} = 10^{-2} \sum_i P_i Q_i$$

(2.11)

де I — середньозважений імідж підприємства;

P — одиничний показник параметру, бали (від 0 до 5);

Q — вагомість параметра серед інших, % (в сумі вони становлять 100 %).

Ці підрахунки допомагають зробити портрет підприємства, який комплексно охоплює всю його діяльність і дає змогу визначити напрями подальшої роботи щодо маркетингової політики комунікацій.

На жаль, на ТОВ «МЕРЕЖА ЛАНЕТ» збирають не всю інформацію, необхідну для визначення цього показника, проте на основі опитування споживачів та оцінки повторних замовлень підключення Інтернету у 2019 році можна присвоїти деяким параметрам певні значення:

- ✓ загальна відомість і репутація – $P = 5, Q = 25\%$
- ✓ інноваційність - $P = 2, Q = 15\%$
- ✓ фінансова стабільність - $P = 0, Q = 10\%$
- ✓ престиж окремих товарів - $P = 3, Q = 10\%$
- ✓ наявність дилерів, їх кваліфікація - $P = 3, Q = 15\%$
- ✓ рівень закордонної діяльності - $P = 4, Q = 10\%$
- ✓ конкурентний статус - $P = 2, Q = 10\%$
- ✓ умови платежів (можливість кредитування) - $P = 1, Q = 5\%$

На основі цих даних можемо прорахувати показник іміджу підприємства, зважаючи на суб'єктивність оцінок наданих цим показником:

$$I = 10^{-2} \times (5 \cdot 25 + 2 \cdot 15 + 0 \cdot 10 + 3 \cdot 10 + 3 \cdot 15 + 4 \cdot 10 + 2 \cdot 10 + 1 \cdot 5) = 2,95$$

Отже, підрахувавши показник середньозважуваного іміджу підприємства, можна стверджувати, що він є середнім і досить незадовільним. Показники, що я брала до уваги, відображають ставлення уже існуючих покупців, тобто їх абсолютно задовольняють репутація фірми але ТОВ «МЕРЕЖА ЛАНЕТ» варто більше уваги приділити фінансовій

частині свого іміджу.

Ефективність використання тих чи тих засобів масової інформації визначається за допомогою досліджень їхнього характеру, наявності конкурентів, площі або часу, які надаються для рекламування і т. п.

Найпростішим показником ефективності є так званий показник «ціна на тисячу», який визначається за формулою [39, 119]:

$$Ц1000 = 1000 * T / A \quad (2.12)$$

де T — тариф за послугу, грн;

A — аудиторія;

Порівняємо, для прикладу, витрати на тисячу переглядів двох рекламних сторінок, в яких ТОВ «МЕРЕЖА ЛАНЕТ» розміщує рекламу. Для цього визначимо спочатку даний показник для сторінки «Тарифи для підключення Інтернет», знаючи, що тариф на розміщення реклами становить 22 тис.грн, а сукупність переглядів – 60 000:

$$Ц1000 = (22\ 000 \text{ грн} / 60\ 000) \times 1000 = 366,70 \text{ грн}$$

Для сторінки «Підключення ТВ »: вартість рекламної інформації – 23100 (\$4620), сукупність переглядів – 48 тисяч. Відповідно

$$Ц1000 = (23100 \text{ грн} / 48\ 000) \times 1000 = 481,25 \text{ грн}$$

Отже, згідно витрат на тисячу переглядів видно, що за вартістю розміщення інформації сторінка «Тарифи для підключення Інтернет» є вигіднішим, тому його потрібно включати в маркетингові комунікації в першу чергу. Однак, зважаючи на сторінку «Підключення ТВ », його вартість є досить прийнятною і тому розміщення рекламного блоку ТОВ «МЕРЕЖА ЛАНЕТ » буде також досить ефективним.

Аналіз проведених досліджень методів ефективності комунікаційних інструментів показав, що жоден із них не може у комплексі дати оцінку ефективності маркетингових комунікацій ТОВ «МЕРЕЖА ЛАНЕТ». Переважна більшість методів для оцінки комунікативної ефективності базується на

визначенні чисельності глядацької чи споживацької аудиторії. Зрозуміло, що підрахувати її можна тільки приблизно, з певними відхиленнями. Решта методів базується на підрахунку візуальних, аудіальних та лінгвістичних знаків, які впливають на свідомість людини. На жаль, такі методи упускають психологічні особливості індивідів та їхніх етнічних, професійних, інших груп і чисельність аудиторії, на яку впливають, ступінь зосередженої уваги тощо.

У багатьох методах визначення економічної ефективності маркетингових комунікацій критеріями є зростання обсягу продажу та збільшення частки продукції на ринку збуту залежно від вкладених витрат у маркетингові комунікації. В такому разі ці методи не дають змоги оцінити їх якість, врахувати ефект зміцнення, коли зростання економічних показників діяльності підприємства розглядається через певний час після застосування маркетингових комунікаційних заходів, а інколи, навіть, під впливом інших чинників, незалежно від проведеної кампанії. В свою чергу, тарифи на маркетингові комунікації, які найчастіше фігурують в існуючих методах, не відбивають справжньої вартості маркетингових контактів зі споживчою аудиторією, і сама кількість таких контактів може бути розрахована по-різному.

Таким чином, для оцінювання ефективності маркетингових комунікацій ТОВ «МЕРЕЖА ЛАНЕТ» варто застосовувати комплексний підхід, тобто одночасно використовувати методи як комунікативної, так і економічної оцінки ефективності. В іншому випадку є ризик однобічного, необ'єктивного оцінювання.

2.4 Аналіз сторінки підприємства " МЕРЕЖА ЛАНЕТ"

Проаналізуємо головну сторінку сайту lanet.ua, наведену на рис. 2.3. Перша частина головної сторінки відображає функціональне меню, великий заголовок, актуальні пропозиції та строку на якій ми можемо замовити дзвінок. Тільки зайшовши на сайт ми можемо перейти до основних функцій сайту без додаткових зусиль.

Рекомендуемые тарифы

Тариф	Скорость, Мбит/с	Порт доступа, Мбит/с	ТВ-пакет	Каналов	HD
«GIG» Безлимитный интернет	1000	1000	«Promo»	101	45
«LUX» Безлимитный интернет	1000	1000	«Prime+»	195	105
«Core+»				137	57
				61	1
				41	

Онлайн IPTV (HLS) 101 45

Онлайн IPTV (HLS) 195 105

Цифровое DVB-C 137 57

Аналоговое PAL 61 1

Аналоговое PAL 41

+ Бонусы на ТВ - 200 € / 30 дн.

ОНЛАЙН ЧАТ

Рис. 2.5. Блок із тарифами, які рекомендує «МЕРЕЖА ЛАНЕТ»

Джерело : www.lanet.ua

Далі на посадковій сторінці розміщений блок із тарифами, які рекомендує «МЕРЕЖА ЛАНЕТ», рис. 2.5 .

Карта покрытия в Киеве

Узнайте, есть ли по вашему адресу возможность подключения

Улица Дом

Киев

Выберите улицу

ОНЛАЙН ЧАТ

Рис. 2.6. Возможность підключення

Джерело : www.lanet.ua

Якщо ми перейдемо ще трохи нижче, то зможемо перевірити чи є за нашою адресою де ми проживаємо можливість підключення, рис. 2.6. Далі користувач має можливість ознайомитися з усіма послугами, які пропонує «МЕРЕЖА ЛАНЕТ», рис. 2.7.

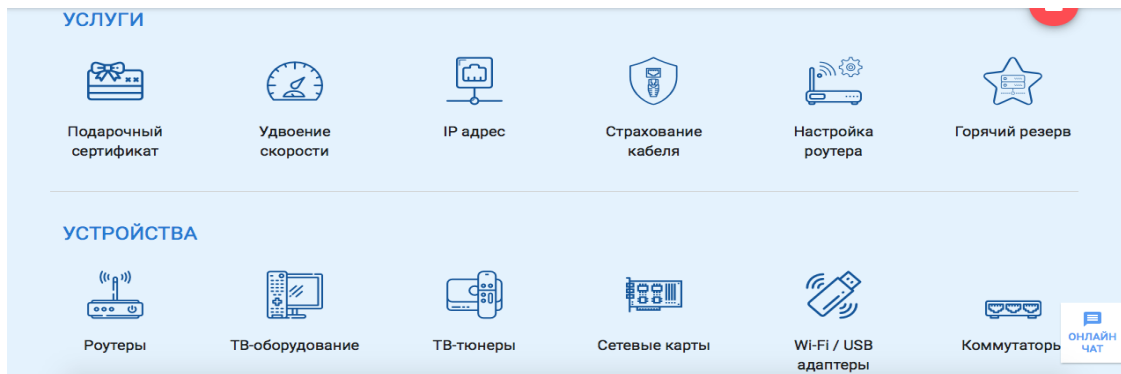


Рис. 2. 7. Послуги, які пропонує «МЕРЕЖА ЛАНЕТ»

Джерело : www.lanet.ua

Спускаючись до низу сайту користувач бачить, чому він повинен обрати саме цей провайдер, також представлена контактна інформація та меню з заголовками усіх сторінок, на які ми можемо потрапити, рис 2.8.

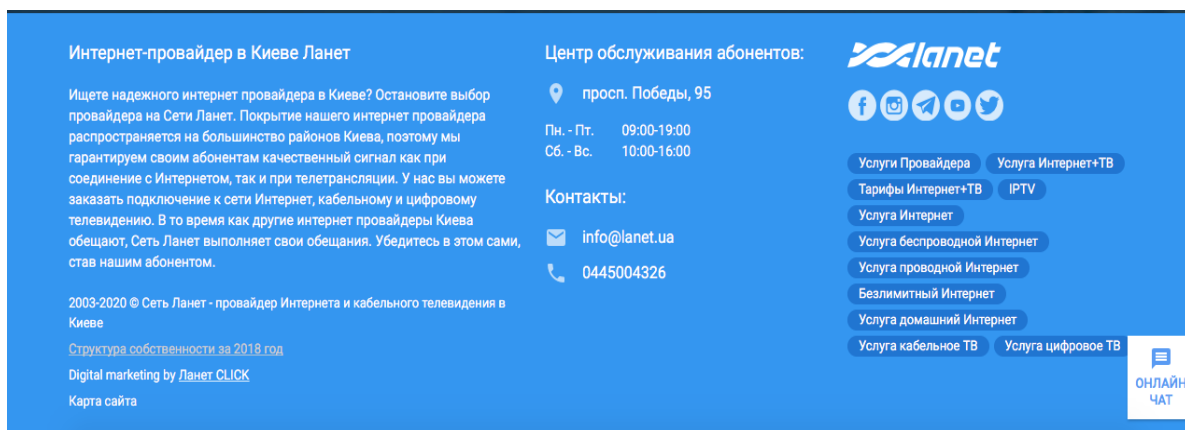


Рис 2.8. Контактна інформація

Джерело : www.lanet.ua

Загалом посадкова сторінка сайту містить у собі весь головний функціонал сайту та зручна в інтуїтивному використанні. Дизайн зроблений у одному кольорі, що не навантажує очі та дозволяє швидко орієнтуватися по структурі сайту. Шрифти є читабельними, композиція блоків сайту гармонійна та логічна. Оцінивши інформаційну наповненість всього сайту, можна виділити додаткові блоки такий як, змога подивитися можливість підключення.

Зробимо SEO-аналіз сайту lanet.ua за допомогою платформи SimilarWeb. Усі розрахунки за 2 березня – 1 квітня 2020 року. За даними SimiliarWeb ми можемо побачити рейтинг сайту lanet.ua по світу(87, 551 місце), в країні локації

компанії – Україні (1,463 місце) та за категорією – комп'ютери, електроніка та техніка > Телекомунікації (706 місце). Щоб краще відчувати різницю цін, порівнюємо з одним з основних конкурентів – kyivstar.ua, додаток В.

Як бачимо, положення lanet.ua у рази нижче за одного з головних конкурентів. Причиною може бути і не недостатня SEO-оптимізація, недостатньо ефективна реклама, недостатньо якісні послуги та інше, додаток В.

Порівнюючи трафік двох компаній, а сама залученість відвідувачів, бачимо, що у сайта конкурента відвідуваність на вища за сайт lanet.ua. При цьому, якщо ми порівнюємо співвідношення середньої тривалості перебування на сайті то побачимо, що різниця у часі невелика. Кількість переглянутих сторінок, у lanet.ua більше ніж у відвідувачів сайту kyivstar.ua, додаток В.

Аналізуючи джерела трафіку, бачимо, що за видами вони майже однакові в обох компаніях. Найбільше на сайт приходять через пошукову систему та напряму, додаток В. На сайт lanet.ua більшість розміщених послуг пропонують саме на території України, з цим фактом логічно корелюється майже 95% відвідуваність сайту з України. Також сайт відвідують жителі сусідніх країн з Росії та Польщі. Також відмічена активність з Америки та Німеччини. Як ми бачимо, майже 91% трафіку є органічним і лише майже 10% проплаченим, що є гарним результатом, що також може свідчити про особисту зацікавленість більшості відвідувачів не тільки в сайті, а в категорії цих послуг, додаток В .

Найбільший трафік на сайт приводять наступні соціальні мережі: YouTube (46%), Facebook (29%) та ВКонтате (18%). Не дивлячись на заборону російських соцмереж, ВКонтате продовжує приносити вагому частку трафіку. Тким чином, після того, як я провела SEO-аналіз сайту за допомогою SimilarWeb, приходимо до висновку, що сайт lanet.ua має непогані позиції, але цифри без порівняння з конкурентами, бажаними чи еталонними показниками, дають досить розпливчасту картину, тож досить складно дати адекватну оцінку сайту. Так як версія SimilarWeb не повна вона може бути варіантом лише для вторинних досліджень конкурентів. Це дасть можливість бачити загальну картину, але для власних досліджень, краще використовувати розширену

версію. Особливо це відіграє велику роль в аналізі ефективності реклами так як не всі данні можна проаналізувати. Також дуже важливо розуміти тенденції, результати компанії ідуть на спад чи ростуть. Оскільки за даними результатами неможливо в'яснити причини росту чи падіння, що їх формують, без додаткової інформації, так само важко дати рекомендації на майбутнє щодо SEO-оптимізації. Лише як користувач даного сайту, можу дати рекомендацію щодо підбору кольорів. На мою думку вони можуть бути менш яскравішими, Також на сайті багато банерів-реклами, які інколи дратують за закривають основний текст. Що до функціоналу, було б зручніше як би була можливість шукати потрібний тариф через фільтри.

Висновки до розділу 2

У другому розділі роботи проаналізовано діяльність ТОВ «МЕРЕЖА ЛАНЕТ» на ринку Інтернет провайдерів. Визначено сильні сторони цієї діяльності: впровадження на ринок нових тарифів для підключення Інтернет та ТВ; формування позитивного іміджу. Основними засобами комунікації, які використовує ТОВ «МЕРЕЖА ЛАНЕТ» є реклама, стимулювання збутового персоналу, персональний продаж.

Формування системи маркетингових комунікацій на підприємстві проходить певну етапність: вибір цільової аудиторії та збір маркетингової інформації, визначення складових комплексу комунікацій та каналів розповсюдження маркетингових комунікацій; формування бюджету та проведення контролю за реалізацією маркетингової програми комунікацій.

Щодо оцінки ефективності МК ТОВ «МЕРЕЖА ЛАНЕТ», то за допомогою прорахунку показника іміджу підприємства, вартості на тисячу переглядів медіа каналів комунікації, що загалом медіа канали визначені правильно, проте рівень іміджу та обізнаності про підприємство потребує коригування та доопрацювання за допомогою маркетингових комунікацій.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА ЕФЕКТИВНОЇ СИСТЕМИ КОМУНІКАЦІЙНИХ ІНСТРУМЕНТІВ ПІДПРИЄМСТВА ТА ВИЗНАЧЕННЯ МЕХАНІЗМУ РЕАЛІЗАЦІЇ

3.1 Розробка стратегії просування та системи комунікаційних інструментів для підприємства “МЕРЕЖА ЛАНЕТ”

Просування – це створення і підтримування постійних зв’язків між фірмою і ринком з метою активізації продажу товарів і формування позитивного іміджу шляхом інформування, переконування та нагадування про свою діяльність [15].

Організація ефективної співпраці у системі «виробник-посередник-споживач» потребує від фірми-виробника визначитися, яку саме комунікаційну рекламну стратегію просування товару та впливу на посередника (споживача) варто обрати. Виокремлюють такі стратегії просування:

- Стратегія проштовхування («push marketing») передбачає спрямування зусиль фірми саме на посередників з метою заохотити їх включити до асортименту послуги фірми, створювати необхідні товарні запаси та виділяти в торгових залах підприємств роздрібною торгівлі найкращі місця і заохочувати споживачів до купівлі товару. Для реалізації цієї стратегії фірма може використовувати наступні засоби:

- 1) надання права ексклюзивного збуту на певній території;
- 2) оптові знижки;
- 3) оплата витрат за гарантійним обслуговуванням;
- 4) надання рекламних матеріалів і зразків товарів;
- 5) виділення коштів на стимулювання збуту;
- 6) поставка товарів за рахунок фірми;
- 7) навчання персоналу, конкурси з продажу.

- Стратегія протягування («pull marketing») передбачає зосередження основних комунікаційних зусиль на кінцевих споживачах з метою створення їхнього

позитивного ставлення до товару і марки з метою, щоб споживач сам вимагав цей товар у посередника, заохочуючи цим до торгівлі цією маркою. Для реалізації стратегії протягування фірма може використати такі заходи:

- 1) реклама товару або марки;
- 2) надання безкоштовних товарів;
- 3) купони, які надають право повернення частини грошей.

- Комбінована стратегія передбачає використання обох стратегій, при цьому виникає важливе запитання, як саме розподілити ресурси для реалізації стратегії протягування та стратегії проштовхування [5].

Вибір рекламної стратегії просування залежить від таких факторів, табл 3.1 :

Таблиця 3.1

Фактори від яких залежить вибір рекламної стратегії

Фактор	Пояснення
1) цілі організації	стратегія проштовхування, як зазначалося, має на меті спонукати посередників займатися певною торговою маркою і є ефективною в разі, якщо виділити значні кошти на рекламу в засобах масової інформації для фірми на цьому етапі нереально. При виведенні відомої марки на ринок, навпаки, саме стратегія протягування може виявитися оптимальною;
2) тип товару	виробники товарів промислового призначення віддають перевагу стратегії проштовхування, а виробники відомих марок споживачів товарів — стратегії протягування. При цьому недостатня увага до формування лояльних посередників може мати для фірми сумні наслідки (наприклад, зниження посередником зусиль щодо просування товарів);
3) життєвий цикл товару	на етапі виведення товару на ринок основна ціль реклами — інформування споживачів про новий товар чи марку. Етап зростання супроводжується зміною цілей: цілі реклами — переконання споживачів у перевагах товару. На етапі зрілості основне завдання — зберегти прихильність споживачів, стимулювати переключення конкуруючої марки на користь марки компанії. Етап спаду потребує підтримування поінформованості споживачів про марку;
4) цільова аудиторія та обсяги ринку	якщо ринок невеликий, а споживачі розміщені (географічно) концентровано, перевага за стратегією протягування, якщо навпаки — за стратегією проштовхування.

Побудовано автором за джерелом: [15]

ТОВ «МЕРЕЖА ЛАНЕТ» доцільно використовувати комбіновану стратегію. Вона передбачає використання двох стратегій та дозволяє поєднати кожен компонент з кожної стратегії.

В типах товару та за цільовою аудиторією так як ТОВ «МЕРЕЖА ЛАНЕТ» є достатньо відомою маркою вона використовує стратегію протягування.

В цілях організації «МЕРЕЖА ЛАНЕТ» використовує стратегію проштовхування, як зазначалося, має на меті спонукати посередників займатися певною торговою маркою.

Ефективна комунікаційна політика дає змогу налагодити міцні зв'язки з клієнтами та допомагає забезпечити стабільний та активний вплив на формування споживчого попиту з метою задоволення потреб покупців та отримання бажаних прибутків. Так, просування товарів на зовнішній ринок, як зазначають Г. Багієв та Н. Моїсєєва, – це процес розробки та прийняття рішень у комунікаціях із закордонними фірмами, які беруть участь у процесі комерційного міжнародного обміну товарами та послугами [2, с. 98].

Сьогодні ТОВ «МЕРЕЖА ЛАНЕТ» – це не лише елемент структури, що забезпечує велику частину клієнтів на даній території Інтернет послугами, але ще і комерційна організація. Одним із стратегічних завдань є можливість залучити і утримати кожного покупця з метою здобуття прибутку і продовження своєї діяльності. Для цього компанія повинна мати деякі безперечні переваги, аби будь-який споживач став її постійним і лояльним клієнтом.

Такі переваги називаються конкурентними. Конкурентоспроможність – це уміння організації зайняти на ринку кращі позиції по відношенню до конкурентів. Зрозуміло, що для цього необхідні певні характеристики (організаційні здібності), які дозволять цього досягти. Традиційно їх називають ресурсами, які підрозділяють на відчутних, невідчутних і людських. [23, с. 125].

При завоюванні деякої частки ринку, необхідно визначити заходи для дії на споживачів:

- реклама в засобах масової інформації. Така реклама може бути розміщена в спеціалізованих або популярних друкарських виданнях, на радіо,

телебаченні. Реклама повинна здійснюватися відповідно до закону України «Про рекламу»;

- пропаганда, направлена в основному на тих споживачів, які недовіркою відносяться до реклами, і тому інформаційний матеріал, стаття, нарис, виступ фахівця і тому подібне здаються їм достовірнішими. [23, с. 126].

Як першочергові заходи доцільно запропонувати організацію, розробку і проведення активної рекламної компанії, яка своєю метою матиме збільшення попиту на послуги ТОВ «МЕРЕЖА ЛАНЕТ». Це можна реалізувати у вигляді наступних заходів:

- реклама на телебаченні;
- реклама у відомих блогерів;
- реклама в комп'ютерних мережах (Internet);
- листівки;
- реклама на радіо.

Отже, можна зробити висновок про те, що ефективне стимулювання збуту можливе лише при поєднанні проведення заходів як по відношенню до внутрішнього середовища фірми (цілі, завдання, структура, технологія, люди) – з метою оптимізації цих складових, так і по відношенню до зовнішнього середовища – підвищення ефективності маркетингових комунікацій. Всі ці чинники, зрештою, сприятимуть підвищенню попиту на продукцію та послуги ТОВ «МЕРЕЖА ЛАНЕТ» і основної мети – здобуття прибутку.

3.2 Формування механізму реалізації стратегії просування

Важливо розуміти де саме розміщувати свою рекламу. Де ще інтернет-провайдеру шукати своїх клієнтів, як не в Інтернеті? Це найкращий цільовий канал просування. В першу чергу потрібно звернути увагу на те, що найбільш актуальне їх споживачам. Тут варто зробити відступ - у провайдерів є два різних сегмента споживачів з різними очікуваннями. Це діючі абоненти і потенційні абоненти.

Діючим абонентам сайт провайдера потрібен в першу чергу як точка вирішення поточних питань по користуванню послугами провайдера. Тобто первинна функція сайту - сервіс для діючого абонента. Потенційних абонентів цікавить питання вибору провайдера, пошуку кращих умов. Тому первинна функція сайту - зручний вибір, ніж цей провайдер краще за інших, чому я повинен вибрати саме його?

Багато провайдерів забувають про це і перетворюють свій сайт в агресивний об'єкт, який продає. Тим самим втрачають лояльність діючих абонентів, які замість зручного вирішення своїх проблем отримують "нав'язування" послуг. І не отримують нових абонентів, яких відлякує агресія, з якою пропонується стати новим абонентом. Потрібно бути корисним, табл. 3.2, додаток Г.

Сайт провайдера повинен містити відповіді на ці питання. І в максимально зручному і простому вигляді. Що це означає? Що ваш клієнт, неважливо, що діє або потенційний повинен швидко, в впродовж 3-5 секунд зорієнтуватися на сайті, і не пізніше ніж через 10 секунд приступити до вирішення свого запиту. Якщо цього не станеться - ви ризикуєте втратити клієнта (клієнт піде до того, хто для нього зрозумілий). Звичайно, крім контенту, сайт повинен відповідати всім сучасним технічним вимогам - швидко завантажуватися, мати зручну мобільну версію і т.ін.

Розглянемо особливості використання основних інструментів маркетингових комунікацій в «МЕРЕЖА ЛАНЕТ». Як і інші провайдери «МЕРЕЖА ЛАНЕТ» активно використовує інтернет-рекламу. В той же час, потрібно зазначити, що традиційна зовнішня реклама, реклама на ТБ та Радіо не використовується.

У сфері PR на перший план виходить організація подій, тобто такий інструмент як Event-маркетинг. Компанія бере участь у різноманітних профільних виставках, семінарах, конференціях. Поступово починають використовувати такий метод як публікація в профільних ЗМІ. Це також сприяє формуванню бренду компанії та залученню потенційних кадрів. З метою

формування HR-бренду та представлення можливостей для потенційних співробітників компанія бере участь у головних виставках, що стосуються їх тематики. Відбувається також активна робота з пресою. Особливо це стосується вищого керівництва компанії, яке часто дає інтерв'ю, розповідає про особливості організаційної культури «МЕРЕЖА ЛАНЕТ», соціальну відповідальність компанії.

Для роботи з наявними та потенційними клієнтами «МЕРЕЖА ЛАНЕТ» використовує типовий для ринку B2B інструмент – прямі продажі. В умовах взаємодії з корпоративними клієнтами саме цей інструмент є ключовим, тоді як інші є більш допоміжними. Саме особиста взаємодія із замовником, навички презентації та аргументованої логіки у поєднанні з клієнт-орієнтованим підходом забезпечують ефективність співпраці.

Розглянемо більш детально інструменти комплексу маркетингових комунікацій, які застосовуються в діяльності підприємства «МЕРЕЖА ЛАНЕТ», що спрямовані на формування HR-бренду. На рисунку 3.1 видно, що найбільшу частку активності займають соціальні мережі, веб-сайт та івент-маркетинг.

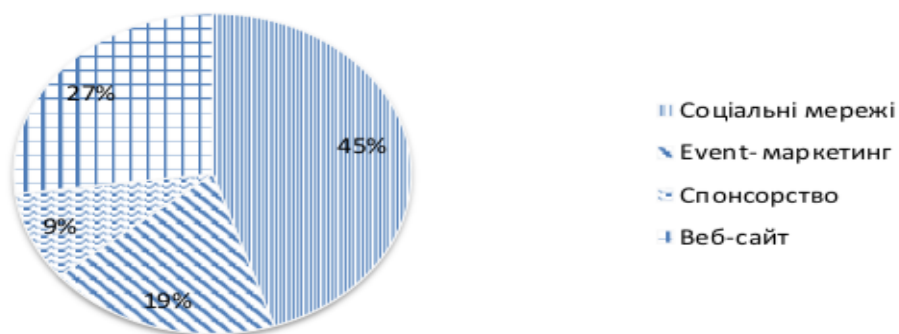


Рис.3.1 Загальна структура комунікаційних інструментів ТОВ «МЕРЕЖА ЛАНЕТ»

Джерело: складено на основі даних «МЕРЕЖА ЛАНЕТ»

«МЕРЕЖА ЛАНЕТ» активно використовує соціальні мережі для формування іміджу компанії. Компанія веде сторінки в наступних соціальних мережах: Facebook, Instagram та LinkedIn. Змістовний матеріал в соціальних

мережах компанії містить інформацію про корпоративну культуру, умови праці, соціальну діяльність компанії. Використовується також контекстна та таргетована реклама. Найбільша активність та віддача від маркетингових інвестицій характерна для сторінок в Facebook та LinkedIn, що пов'язано з більшою активністю цільової аудиторії в цих соціальних мережах (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Оцінка активності «МЕРЕЖА ЛАНЕТ» в соціальній мережах (за місяць, 2019 рік)

Соціальна мережа	Кількість підписників	Середня кількість переглядів одного посту	Кількість переходів на сайт
Facebook	2816	3000	230
Instagram	1352	2301	150
LinkedIn	1581	3002	200
Twitter	112	200	10

Джерело: побудовано автором на основі даних «МЕРЕЖА ЛАНЕТ»

Одним із головних інструментів маркетингових комунікацій в «МЕРЕЖА ЛАНЕТ» є сайт компанії. На сайті можна знайти інформацію про діяльність компанії, історію заснування, офіси в Україні. Зворотній зв'язок дозволяє створити контакт з потенційним клієнтом.

Для аналізу ефективності сайту підприємства визначимо показники конверсії у контексті HR (табл. 3.4). Показник конверсії – відношення кількості відвідувачів, що заповнили форму подачі на вакансію, до загальної кількості відвідувачів сайту за певний період.

Таблиця 3.4

Показники конверсії кількості відвідувачів сайту «МЕРЕЖА ЛАНЕТ»

Показник	Значення
Кількість відвідувачів сайту за місяць	15 000
Кількість залишених заявок	139
Конверсія залишених заявок у %	0,92
Кількість прийнятих заявок	4
Конверсія прийнятих заявок%	1
Конверсія відвідувачів, які звернулися за консультацією %	0,027

Джерело: побудовано автором на основі даних «МЕРЕЖА ЛАНЕТ»

За результатами показників конверсії сайту, видно, що 0,92% відвідувачів від загальної кількості заповнюють форму для звязку .І лише 0,027% заповнюють форму для консультації. Хоча показники конверсії є достатньо низькими, потрібно враховувати, що сайт спрямований не лише на пошук потенційних клієнтів , а й на комунікацію з партнерами.

Аналізуючи маркетингову комунікаційну діяльність ТОВ «МЕРЕЖА ЛАНЕТ» відповідно до основних критеріїв інтеграції можна визначити що:

- маркетингові цілі узгоджені із загальними цілями компанії. На всіх етапах, від формування інформаційного повідомлення до безпосередньо відносин із співробітниками та клієнтами основою є цінності та цілі компанії;
- маркетингові комунікації в компанії взаємодіють з іншими функціями бізнесу, спрямовані і на роботу з клієнтами, і на пошук та взаємодію з потенційними партнерами, і на формування HR-бренду компанії;
- система маркетингу є адаптивною, швидко реагує на реакції та зміни поведінки цільової аудиторії.

3.3. SMM як один з ключових інструментів просування послуг ТОВ «МЕРЕЖА ЛАНЕТ»

До сучасних методів маркетингової та комунікативної діяльності підприємства також можна віднести SMM, який наразі користується значною популярністю.

Social Media Marketing (SMM), або маркетинг в соціальних мережах - один із способів просування бізнесу, при якому збільшується трафік і привертається увага потенційних клієнтів до компанії з використанням соціальних мереж. Основні переваги маркетингу в соціальних мережах та мережі Інтернет :

- Користувачі не відносяться до просування в соціальних мережах, як до реклами, отже, вони довіряють цій інформації більше, ніж рекламним оголошенням.

- Широке охоплення цільової аудиторії, можливе залучення відвідувачів незалежно від їх регіональної приналежності.
- Орієнтування (сегментування користувачів на групи): можливість вибору цільової аудиторії з високим ступенем точності.
- Наявність зворотного зв'язку з цільовою аудиторією, що дозволяє швидко реагувати на побажання / зауваження потенційних клієнтів.
- Оперативна реакція на рекламу: на відміну від пошукового просування, реакцію на публікацію в соціальній мережі або в блозі не потрібно чекати тижнями. Швидкість збору та обміну інформацією дуже велика.

Недоліки:

- Не дає миттєвих результатів, для досягнення видимого результату може знадобитися значний проміжок часу.
- Для забезпечення довгострокового результату необхідна постійна робота: оновлення інформації, публікація новин, авторських статей, постів і т.п.
- Неможливість точного розрахунку бюджету рекламної кампанії, сумарна вартість залежить від безлічі внутрішніх і зовнішніх факторів.
- Менша популярність в порівнянні з класичним пошуковим просуванням. Зазвичай користувачі шукають цікаві для них товари і послуги за допомогою пошуку.
- Можливість сильно зіпсувати репутацію - досить усього лише кілька разів помилитися в коментарях, в обраних темах поста і т.д [9].

Тому, для того щоб не зіштовхнутись з недоліками даного інструменту маркетингу необхідно їх використовувати досвідченими спеціалістами.

У трійку найбільш популярних в Україні соцмереж входять: Youtube (13 млн.), Facebook (11 млн. українців), та Instagram (7,3 млн. українців). Нехтувати хоча б одним з перерахованих сайтів, що займаються Інтернет-рекламою, не радять: ті ресурси, які поки не знайшли високу затребуваність, можуть збільшити свою аудиторію вже найближчим часом. Саме тому, трійку найбільш

популярних соцмереж рекомендується використовувати для просування підприємства «МЕРЕЖА ЛАНЕТ» [15]

Сьогодні, коли Інтернет поширений практично повсюдно, SMM в своєму розпорядженні величезний набір інструментів для просування (за деякими підрахунками, їх більше 100). З сукупності методів для просування ТОВ «МЕРЕЖА ЛАНЕТ» були обрані наступні:

1. Платна реклама в соцмережах, таких як, Instagram, Facebook, YouTube.
2. Просування контенту - аудіоконтенту, відеоконтенту, фотографій у соціальних мережах, написання статей для Wikipedia, поширення унікального безкоштовного контенту.
3. Проведення інтерактивних акцій - віртуальних флешмобів, вебінарів, опитувань, консалтингових акцій (із залученням експертів), акцій тестування, а також ексклюзивних умов для користувачів ресурсу компанії (безкоштовні відвідування, знижки і т.д.)
4. Створення та просування інтерактивних елементів - промо-додатків, віджетів, тощо.
5. Робота з лідерами думок - залучення відомої особистості в блог або майданчик для обговорення.
6. Персональний брендинг - популяризація особистого профайла (або профайлів співробітників), просування промо-персонажа чи особистого блога керівника.
7. Інші інструменти - медійна або таргетована реклама в соціальних мережах [9].

Найважливіше, про що слід пам'ятати, використовуючи такі методи, - це ретельне попереднє вивчення аудиторії соціальної мережі, в якій компанія планує просувати власні послуги, виокремлення із загального складу цільових користувачів і звернення саме до них.

Схематично зобразимо статеву структуру користувачів соціальних мереж, що входять в трійку лідерів (рис. 3.2)



Рис.3.2 Статевий розподіл за користуванням соціальних мереж, 2019 р.

Побудовано на основі [15]

Яким можна побачити, найбільша частка жінок знаходиться в мережі Instagram і саме цю мережу ми оберемо для детального опису рекламної стратегії компанії.

Успіх Instagram лише підтверджує гіпотезу про те, що нішеве розмежування це майбутнє ринку соціальних медіа. Число підписників Instagram зростає з кожною секундою. Було б необачно не використовувати такий «живий» майданчик в інтересах компанії «МЕРЕЖА ЛАНЕТ», при тому що найбільші соціальні мережі давно і більш ніж успішно застосовуються для розкрутки брендів. Розроблено стратегії, методики, створена справжня індустрія SMM-послуг.

Для створення успішного бізнес-акаунту в Instagram підприємству «МЕРЕЖА ЛАНЕТ» необхідно:

- Створювати цікавий контент, в крайньому випадку - корисний, і при цьому не йти далеко від свого бренду. Фотографії повинні бути цікавими та насичені атмосферою та емоціями, які хоче донести до аудиторії підприємство;
- Необхідно створити контент-план та пам'ятати, що акаунт Instagram – це коли краще менше та краще. У підрозділі 3.1 більш детально наведено приклад контент – плану. Все нудне і нав'язливе викличе тільки роздратування і бажання негайно відмовитися від такої підписки. Як приклад наведемо акаунт виробника побутової техніки Korting. Згідно з концепцією і контент-плану в співтовариство кілька разів на тиждень викладалися фото

апетитних страв з приємними побажаннями і тільки по четвергах - брендований контент, оформлений в стилістиці компанії.

- Обов'язково необхідно розробити фотографію профілю - візитну картку «МЕРЕЖА ЛАНЕТ» - яскравою і такою, що запам'ятовується.

Наприклад рис 3.3



Рис. 3. 3 Приклад малюнку, що може використовуватися, як візитка профілю компанії « МЕРЕЖА ЛАНЕТ »

Джерело : побудовано автором

На малюнку зображено точку доступу , яка працюватиме не лише вдома але й за межами будинку.

- Не потрібно розташовувати замість фотографій зображення логотипу компанії. Не варто переборщувати з брендингом. оскільки вірусний ефект в Instagram мізерно малий. Якщо людина підписалась на аккаунт підприємства, значить, вона вже висловила певну ступінь довіри і не треба її розчаровувати.

- Доцільно періодично влаштовувати конкурси, акції та пропонувати бонуси. Також необхідно застосовувати таку форму інтерактивну, як, наприклад, публікація вибраних за тими чи іншими критеріями фотографій пісписників.

- Співпраця з відомими людьми з великою кількістю підписників задля платної та ненав'язливої реклами продукції «МЕРЕЖА ЛАНЕТ» [21].

Вище наведені рекомендації при умові комплексного впровадження вимагають чимало часу, але проведуть до прориву в реалізації всього асортименту послуг ТОВ «МЕРЕЖА ЛАНЕТ» .

ТОВ«МЕРЕЖА ЛАНЕТ» доречно використовувати контент- стратегію. Розробити рубрики, які максимально розкривають всі напрямки діяльності компанії:

- навчання персоналу;
- робота технічного відділу;
- життя співробітників;
- новини в регіонах;
- гумор;
- опис послуг;
- живі історії.

Розробити графік з кількістю не менше 2-х публікацій в день з обов'язковою присутністю динамічного контенту типу відео, GIF, слайд-шоу. А також взаємодії з користувачами через питання, звернення та call to action. Як приклад життя співробітників рис 3.4



Рис. 3.4 Приклад публікації компанії ТОВ «МЕРЕЖА ЛАНЕТ»

Джерело: <https://www.facebook.com>

Також дуже важливо налаштувати рекламну стратегію.

Для початку потрібно протестувати рекламні площадки на яких вже робиться реклама, а сама My Target та VKontakte. Це потрібно для того, щоб проаналізували поведінку аудиторії на них. За результатами первинного тесту, прийняти рішення - каналам My Target і VKontakte відвести роль майданчиків для лідогенерації (отримання заявок на послуги), а на мережу Facebook покласти роль PR просування бренду і поліпшення його іміджу.

Створити рекламні кампанії в мережі My Target, що охоплює соціальну мережу Однокласники і портал mail.ru. Кампанії в них сегментувати за форматами (місцях розміщення) і за статтю.

Провести А / Б тестування не менше 4 рекламних банерів для кожного сегмента. За допомогою тестів визначити найбільш результативну рекламу і прибрати неефективні сегменти. У мережі VKontakte запустили банера в особисту стрічку користувачів, на основі А / Б тестування.

Налаштувати ремаркетинг та показ реклами за ключовими словами в мережі MyTarget :

- ✓ інтернет-провайдер
- ✓ інтернет + Назва міста)
- ✓ провайдер

Разом з ними пропрацювати брендові і конкурентні запити.

Уся вище перелічена робота призведе до збільшення коефіцієнту конверсії, збільшення кількості ефективних заявок та збільшити кількість підписників у соціальних мережах.

Не варто забувати про таку соціальну мережу, як Facebook.

Саме у цій соціальній мережі можливо налаштувати конкретну рекламу на вузьке коло людей. В Facebook при налаштуванні реклами потрібно заповнити 11 пунктів (вік, стать, георгафія, демографія, інтереси і так далі) , від цих пунктів буде залежить хто побачить рекламу.

Можливо грамотно прорахувати рекламний бюджет. У Facebook досить легко витратити гроші за один день. Наша задача, розтягнути цей бюджет на кілька

місяців. Таким чином - це буде не одноразове рекламне вкладення, а систематично повторюється реклама в фейсбук.

Важливо не тільки, налаштувати рекламу, але і що буде в ній. Користувач отримує в стрічці великий потік інформації і тому важливо зробити запис максимально привабливим. Контекстна реклама в фейсбуці, якщо в ній є заклик до дії. Важливо не забувати прикріплювати картинки. Вони повинні бути високої якості, виділятися за колірною гамою, або бути в корпоративних кольорах і не містити більше 25% тексту (Facebook не любить багато тексту в картинках). За умови правильно оформленою і налаштованою реклами, можна отримати якісний і кількісний приріст клієнтської бази. І як результат - збільшення продажів.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі роботи описано покращену систему маркетингових комунікацій ТОВ «МЕРЕЖА ЛАНЕТ», запропоновано рекламну стратегію та визначено механізм реалізації.

В наш час все актуальніше стає мережа Інтернет, її використання для вдалого комунікування з макросередовищем підприємства. Саме тому потрібно впровадити систему комунікаційних інструментів на всіх рівнях побудови ефективної системи ТОВ «МЕРЕЖА ЛАНЕТ». Для цього потрібно використати всі існуючі засоби та методи всесвітньої мережі Інтернет для збору та розповсюдження інформації про послуги, які надає підприємств «МЕРЕЖА ЛАНЕТ».

Всі запропоновані заходи з побудови та впровадження системи комунікаційних інструментів підлягають контролю маркетингової служби та керівництву «МЕРЕЖА ЛАНЕТ» для вчасного коригування помилок та вловлення позитивних реакцій з боку ринку на певні комунікативні дії підприємства.

ВИСНОВКИ

Під час написання бакалаврської роботи було досліджено поняття комунікаційних інструментів компанії на ринку Інтернет – послуг та визначено їх вплив на ефективність діяльності підприємств. Було проаналізовано діяльність компанії «МЕРЕЖА ЛАНЕТ» та визначено пропозиції щодо вдосконалення комунікаційних інструментів діяльності підприємства. На основі проведеного в роботі теоретичного та практичного дослідження можна зробити такі висновки:

Комунікація – це процес двостороннього обміну ідеями та інформацією, який веде до взаємного розуміння. За допомогою засобів комунікації інформації може передаватися особам, що приймають рішення, а самі рішення – тим, хто буде їх виконувати. За допомогою розвитку мережі Інтернет у підприємств з'явилась можливість таргетингу цільової аудиторії за рахунок розміщення посилань на популярних Інтернет-сайтах та можливість відстеження кількості та активності користувачів на сайтах.

Переваги Інтернет-комунікацій дозволяють споживачам не тільки ефективно взаємодіяти з представниками організацій, а й вивчити та порівняти сам продукт. Тому впровадження і розвиток Інтернет-комунікацій, інструментів комунікацій надасть змогу покращити конкурентні позиції організації. Щоб ефективно застосувати сучасні підходи стратегії компанії, потрібно максимально раціонально та оптимізовано налагодити процес маркетингового впливу організації на процес прийняття рішення споживачем за допомогою Інтернет-комунікацій.

Найбільш вживаними комунікаційними інтернет-інструментами є такі: пошукова оптимізація, соціальна реклама, крауд-маркетинг, банерна реклама тощо.

Також було проаналізовано підприємство «МЕРЕЖА ЛАНЕТ» та визначено сильні сторони його ринкової діяльності: впровадження на ринок нових тарифів для підключення Інтернет та ТВ, формування позитивного іміджу.

Основними засобами комунікації, які використовує ТОВ «МЕРЕЖА ЛАНЕТ» є реклама, стимулювання збутового персоналу, персональний продаж.

Формування системи маркетингових комунікацій на підприємстві проходить певну етапність: вибір цільової аудиторії та збір маркетингової інформації, визначення складових комплексу комунікацій та каналів розповсюдження маркетингових комунікацій, формування бюджету та проведення контролю за реалізацією маркетингової програми комунікацій. Щодо оцінки ефективності МК ТОВ «МЕРЕЖА ЛАНЕТ», то за допомогою прорахунку показника іміджу підприємства, вартості на тисячу переглядів медіа каналів комунікації.

Під час написання бакалаврської роботи було запропоновано покращену систему маркетингових комунікацій ТОВ «МЕРЕЖА ЛАНЕТ», запропоновано рекламну стратегію та визначено механізм реалізації.

Важливо розуміти, що в на час дуже розповсюджено стає мережа Інтернет. Саме тому потрібно впровадити систему комунікаційних інструментів на всіх рівнях побудови ефективної системи ТОВ «МЕРЕЖА ЛАНЕТ». Для цього потрібно використати всі існуючі засоби та методи всесвітньої мережі Інтернет для збору та розповсюдження інформації про послуги, які надає підприємств «МЕРЕЖА ЛАНЕТ».

В ході роботи розроблено ряд рекомендацій по впровадженню комунікаційних інструментів в компанії ТОВ «МЕРЕЖА ЛАНЕТ», що дозволять значно підвищити рівень наданих послуг.

Всі запропоновані заходи з побудови та впровадження системи комунікаційних інструментів повинні контролюватись маркетинговою службою та керівництвом «МЕРЕЖА ЛАНЕТ» для вчасного коригування помилок та вловлення позитивних реакцій з боку ринку на певні комунікативні дії підприємства

РЕЗЮМЕ

Дипломна робота на тему «Розробка і впровадження комунікаційних інструментів компанії на ринку Інтернет – послуг» виконана на базі практики ТОВ «МЕРЕЖА ЛАНЕТ».

Метою бакалаврської роботи є дослідження дослідити теоретичні засади маркетингової діяльності, закріплення та поглиблення знань набутих у процесі навчання та їх практичної реалізації, що полягають у впровадження комунікаційних інструментів щодо компанії на ринку Інтернет – послуг ТОВ «МЕРЕЖА ЛАНЕТ»

У першому розділі дипломної роботи було розглянуто поняття комунікаційних інструментів та їх види, визначено основні етапи формування системи маркетингових комунікацій та фактори, що їх визначають, розглянуто методи обґрунтування та вибору комунікаційних інструментів компанії на ринку Інтернет-послуг.

У другому розділі було надано загальну системну характеристику ТОВ «МЕРЕЖА ЛАНЕТ», визначено особливості організаційної структури «МЕРЕЖА ЛАНЕТ» та проаналізовано економічні показники діяльності підприємства.

У третьому розділі розроблена ефективна система комунікаційних інструментів підприємства «МЕРЕЖА ЛАНЕТ» та визначено механізм реалізації.

В ході роботи розроблено ряд рекомендацій по впровадженню комунікаційних інструментів в компанії ТОВ «МЕРЕЖА ЛАНЕТ», що дозволять значно підвищити рівень наданих послуг, покращить репутацію бренда та приверне увагу нових клієнтів за рахунок використання нових комунікаційних інструментів.

RESUME

Thesis on the topic "Development and implementation of communication tools of the company in the market of Internet services" was performed on the basis of the practice of LLC "LANET NETWORK".

The purpose of the bachelor's work is to study the theoretical foundations of marketing activities, consolidation and deepening of knowledge acquired in the learning process and their practical implementation, consisting in the introduction of communication tools for the company in the Internet market - LLC "LANET NETWORK"

The first section of the thesis considered the concept of communication tools and their types, identified the main stages of formation of marketing communications and the factors that determine them, considered methods of justification and selection of communication tools in the Internet services market.

In the second section the general system characteristic of LLC "LANET NETWORK" was given, features of organizational structure "NETWORK OF LUNET" were defined and economic indicators of activity of the enterprise were analyzed.

The third section provides the development of the effectiveness of the system of communication tools of the enterprise "LINET NETWORK" and defines the implementation mechanism.

In the course of the work a number of recommendations for the introduction of communication tools in the company LLC "NETWORK LANET" were developed, which will significantly increase the level of services provided, improve the brand reputation and attract new customers through the use of new communication tools.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Агенція культура 360 URL: <http://www.culturecommunication.gouv.fr/> (дата звернення : 12.05.2019).
2. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М. Маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд. СПб.: Питер, 2010. 576 с.
3. Багрин Ю. Н. Internet как новый маркетинговый канал Маркетинг и реклама 1999. № 11.
4. Вартість Інтернет-реклами зросла на третину. URL: <http://1news.com.ua/ukraine/vartist-internet-reklama-zrosla-na-tretinu.html> (дата звернення : 12.05.2019).
5. Великобританія. Незалежна комісія зі свободи інформації URL: <https://www.gov.uk/government/organisations/independent-commission-on-freedom-of-information> (дата звернення : 12.05.2019).
6. Всеукраїнська рекламна коаліція. URL: http://mmr.ua/show/vseukrayinsyka_reklamna_koalitsiya (дата звернення : 12.05.2019).
7. Гудзинский О.Д. Державна політика інноваційного розвитку економіки Інвестиції: практика та досвід No 18. 2010. с. 98-102.
8. Дейнекин Т. В. Комплексный метод оценки эффективности Интернет-рекламы в коммерческих организациях Маркетинг в России и за рубежом. 2013. № 2.
9. Джефкінс Ф. Реклама. Advertising: практичний посібник:[доповнення і ред. Д. Ядіна; переклад. з 4 англ. видання О. Чистякова]. К. Знання, 2008. 565 с.
10. Драгомирецька Н.М. Сучасні тенденції комунікацій у сучасному світі. Публічне урядування: No 1 листопад 2015. Київ.: ДП «Видавничий дім «Персонал», 2015. С. 85-97 210 с.
11. Дрешпак В.М. Комунікації в публічному управлінні : навч. пос. В.М. Д. : ДРІДУ НАДУ, 2015. - 168 с.

12. Єдиний державний реєстр юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань URL: <https://usr.minjust.gov.ua/ua/freesearch> (дата звернення : 12.05.2019).
13. Закон Китайской Народной Республики «О рекламе» Законодательство и практика масс-медиа. 2008. Вып. 1. URL: <http://www.medialaw.ru/publications/zip/161/1.htm>. (дата звернення : 12.05.2019).
14. Закон України «Про рекламу» No1121-IV від 11.07.2003 р. (Нова ред. із змінами, внесеними згідно із Законом No270/96-ВР від 26.07.2018 р.: URL : <https://zakon.help/law/> (дата звернення : 12.05.2019).
15. Литовченко І. Л., Цуркан Ю. В. Особливості маркетингових досліджень через Інтернет «Вісник Національного університету «Львівська політехніка» № 499. Серія: Логістика. Збірник наукових праць. Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2014.
16. Інформаційне середовище перемагає реальне. Дзеркало тижня. 2018. No29. С. 9.
17. Ковриженко М. Креатив в рекламе: учебное пособие. СПб: Бриллиант, 2004. 317 с.
18. Литовченко И. Л. Опорний конспект лекцій по курсу «Інтернет маркетинг» для спеціальності «Маркетинг» усіх форм навчання. Одеса:ОДЕУ, 2006.
19. Маркетинг: Підручник У Руделиус, О. А. Азарян та ін.: Ред. упор. О. І. Сидоренко, П. С. Редько. К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконаленн менеджмент освіти в Україні»,2015.
20. Нельке М. Техники креативности . М.: Омега-Л, 2012. 134 с.
21. Окландер М. А., Литовченко И. Л. Чукурна Е. П. Маркетинговая ценовая политика. Учебное пособие. Одесса.: Астропринт, 2016.
22. Окландер М. Комплекс інтернет- комунікацій у маркетингу. Маркетинг в Україні. 2008. № 3 (49). С. 29–35.
23. Примак Т. Рекламний креатив : навчально-методичний посібник. К.: КНЕУ, 2005. 168 с.

24. Ромат Є. В. Словник рекламних термінів. Харків : Студцентр, 2003. 56 с.
25. Ромат Є. До питання про класифікацію маркетингових комунікацій. Маркетинг в Україні. 2014. № 6. С. 17-18.
26. Савчук Н.В. Ринок Інтернет-послуг в умовах інформаційно-технологічної революції : дис. канд. економ. наук : спец. 08.00.01; КНУТШ, Економ. ф-т. Київ, 2019. С. 7.
27. Сайт компанії ЛАНЕТ. URL: <http://www.lanet.ua> (дата звернення: 12.05.2019).
28. Сайт SEO URL: <http://www.similarWeb.ua> (дата звернення : 12.05.2019).
29. Сутність маркетингових комунікацій: URL: <http://finance-dom.ru/marketing/78/375-sutnist-marketingovix-komunikacij> (дата звернення : 12.05.2019).
30. Успенский И. Интернет как инструмент маркетинга. Дюссельдорф. Киев. Москва. Санкт-Петербург, 2016.
31. Формирование инструментов маркетинга в публичном управлении : уч. пособие Романенко Е.А., Чаплай И.В. LAP Lambert Academic Publishing, 2016. С. 107-109, 116-118
32. Хорошко В.О. Особливості застосування сучасної інформаційної зброї В.О. Хорошко, Т.І. Козел, О.О. Ярошенко Правове, нормативне та метрологічне забезпечення систем захисту інформації в Україні. Вип 1(29), 2016. С. 9-15.
33. Ядин Д. Маркетинговые коммуникации: современная креативная реклама. М.: Фаир-Пресс, 2003. 488 с.
34. A Review of Public Participation and Consultation Methods Abelson J, Forest P- G, Eyles J, Smith P, Martin E and Gauvin F-P. Deliberations about Deliberation: Issues in the Design and Evaluation of Public Consultation Processes, McMaster University Centre for Health Economics and Policy Analysis Research Working Paper 01-04, June 2001 URL: [:http://www.vcn.bc.ca/citizenshandbook/compareparticipation.pdf](http://www.vcn.bc.ca/citizenshandbook/compareparticipation.pdf) (дата звернення : 12.05.2019).

35. ACT Theory of Communication URL: <http://communicationtheory.org/act-theory-of-communication/> (дата звернення : 12.05.2019).
36. AIDA Model Advertising, Publish Relations, Marketing and Consumer Behavior, Interpersonal, Communication, Psychology, Behavioral and Social Science URL: <http://communicationtheory.org/aida-model/> (дата звернення : 12.05.2019).
37. Communication activity in a social network: relation between long-term correlations and inter-event clustering [Diego Rybski, Sergey V. Buldyrev, Shlomo Havlin, Fredrik Liljeros, Hernán A. Makse] URL: <http://www.nature.com/articles/srep00560#> (дата звернення : 12.05.2019).
38. National Program for Government Communication [2018 Ministry of Cabinet Affairs, All Rights Reserved] [Остання зміна: 10 вересня 2018] URL: <http://npgc2021.ae/> (дата звернення : 12.05.2019).
39. Republic of Slovenia : Goverment Communication Office URL: <http://www.ukom.gov.si/en/> (дата звернення : 12.05.2019).
40. Social Marketing Theory Advertising, Publish Relations, Marketing and Consumer Behavior, Interpersonal, Communication, Psychology, Behavioral and Social Science URL: <http://communicationtheory.org/social-marketing-theory/> (дата звернення : 12.05.2019).
41. The Role of Public Administration in Providing Information URL: <http://aei.pitt.edu/574/1/BartEdes.pdf> (дата звернення : 12.05.2019).

Визначення авторів щодо маркетингових комунікацій

Таблиця 1.1

Автор	Визначення
С. Соммерсбі	маркетингові комунікації - це досягнення підприємств різного роду діяльності, від дрібних роздрібних торговців до великих товаровиробників за допомогою реклами, продавців, назв магазинів, оформлення вітрин, упаковки, розсилки літератури, роздачі безкоштовних зразків, купонів, прес - релізів та інших комунікаційних і видів діяльності завдяки якій можливе просування [27,с.12].
М. Рюміна	кожен елемент маркетингу ("Р" маркетингу) виконує поряд зі своїми стандартними функціями комунікаційну функцію, яка в умовах інформаційного суспільства набуває ключового значення. Та роль, яку відіграють маркетингові комунікації в умовах інформаційного суспільства, змушує переглянути традиційні принципи управління маркетингом, тому що жодна з існуючих концепцій маркетингу не приділяє питанню управління маркетинговими комунікаціями належної уваги. [22, с.3]
Генеральний директор бренд-консалтингової компанії К. Дворнікова	маркетингові комунікації - це творча форма диференціації ринку, завжди конкурентна, завжди прагне переконати споживачів, акціонерів і службовців, що ринкова пропозиція даного бізнесу є кращим для них варіантом і тому вони повинні зробити вибір на його користь. Маркетингові комунікації є процес передачі інформації про товар цільової аудиторії. Слід розуміти, що жодна фірма не в змозі діяти відразу на всіх ринках, задовольняючи при цьому запити всіх споживачів. Навпаки, компанія буде процвітати лише в тому випадку, якщо вона націлена на такий ринок, клієнти якого з найбільшою ймовірністю будуть зацікавлені в її маркетинговій програмі [11, с. 6].
Е.Н. Голубкова	"Маркетингові комунікації легше зрозуміти, якщо розглянути природу двох складових їх елементів - комунікацій і маркетингу. Комунікації - це процес, в результаті якого має досягатися однозначне сприйняття комунікаційного повідомлення суб'єктами, його посилають і отримують. Маркетинг - це комплекс діяльності, за допомогою якої організації бізнесу або будь-які інші здійснюють обмін цінностей між собою і своїми споживачами". [9, с.11] Маркетингові комунікації - засоби комунікації, що використовуються в рекламних цілях [33,с. 101]. Такий погляд на МК доволі звужений, оскільки їх розуміння обмежується лише рекламою.
Т.А. Беркутова	Комплекс маркетингових комунікацій - це система заходів, спрямована на встановлення і підтримання - певних взаємовідносин підприємства з адресатами комунікацій. [4, с.9]

Джерело : [11,9,4,22,27]

Формування системи маркетингових комунікацій

Етап	Пояснення
1. Визначення мети комунікаційної політики	На даному етапі, виходячи з аналізу ситуації, необхідно чітко сформулювати цілі комунікації. Такі цілі повинні бути підпорядковані загальним маркетинговим цілям, які, в свою чергу, підпорядковані стратегічній меті фірми. Комунікативні цілі, як правило, пов'язані з тим, як комунікація повинна впливати на стан купівельної готовності покупця. Цільова аудиторія може перебувати будь-якому з шести станів купівельної готовності: обізнаність, знання, схильність, перевага, переконаність і здійснення купівлі. Мета маркетингової комунікації - добитися послідовного переходу покупця від одного стану до іншого. Для формування маркетингових цілей можна скористатися також існуючими моделями ієрархії результатів, які являють собою загальну схему аналізу впливу комунікації [7, 90].
2. Визначення цільової аудиторії.	У ході аналізу маркетингової ситуації накопичується інформація, яка дозволяє перейти до наступного етапу формування процесу маркетингової комунікації - виявлення цільової аудиторії, тобто потенційних і нинішніх покупців товару чи послуг фірми, тих осіб, які користуватимуться ними або впливатимуть на прийняття рішень щодо їх купівлі. Саме до них фірма буде спрямовувати свої звернення, а тому необхідно знати якомога більше про їхню поведінку, систему цінностей, звички, спосіб життя, особливості, розпорядок дня тощо. На цьому етапі виявляється і бажана зворотна реакція. Тобто, знаючи цільову аудиторію, її стан, обізнаність з товаром, ставлення до нього, міру готовності до здійснення покупки тощо, процес маркетингової комунікації спрямовується на конкретний, можливий у цій ситуації результат[11].
3. Визначення бажаної зворотної реакції	Споживачі не завжди реагують відразу, а їх реакція після звернення не завжди є результатом саме цього впливу.
4. Вибір складових комплексу стимулювання і засобів комунікації зі споживачами.	Вибір медіаканалів для здійснення комунікації (ТБ, радіо, преса тощо). Група споживачів, на яку спрямований комплекс просування, кінцеві споживачі, посередники, широка громадськість - зумовлює вибір засобів маркетингових комунікацій. Так, якщо на кінцевих споживачів спрямовані стимулювання збуту, реклама в масових виданнях, то для впливу на посередників (оптових та роздрібних торговців) слід надавати перевагу стимулюванню за допомогою системи знижок - за включення нового товару в асортимент фірми, за участь у рекламуванні товару і т. ін. [47, 122].
5. Розробка звернення до цільової аудиторії.	Розробляючи звернення, необхідно акцентувати увагу на вирішенні кількох проблем. Перша з них полягає у визначенні того, що саме сказати (змісту повідомлення). Йдеться про зміст звернення, наявність у ньому якихось привабливих для споживача раціональних, емоційних чи інших мотивів. Друга проблема – як саме це сказати, тобто як посилити вплив звернення на споживача, форму символічного втілення думки. Третя проблема - коли і скільки разів сказати, щоб звернення досягло конкретної цільової аудиторії, було привабливим і виконало своє завдання [10, 135].
6. Вибір джерел комунікації.	Визначення, яке з них охоплює потрібну цільову аудиторію, викликає більшу довіру і дасть більший ефект.

7.Визначення графіка проведення заходів комунікації.	Визначають періодичність звернення до цільової аудиторії для і кожної із складових комплексу, їх рівномірність, тривалість тощо, при цьому враховують частоту появи на ринку нових покупців, частоту купівель, темпи забування та сезонність товару. Графіки можуть мати рівномірний або пульсуючий характер.
--	---

Продовження табл.1.3

8.Складання бюджету комплексу маркетингового стимулювання	Під час складання бюджету просування можливі два підходи [49]: «зверху вниз» - спочатку визначається загальна сума витрат на комплекс просування, яка потім розподіляється між елементами комплексу, «знизу вверх» - передбачає складання кошторису окремо для реклами, стимулювання збуту, персонального продажу, паблік рилейшнз, сума яких становитиме загальний кошторис просування.
9.Оцінка ефективності заходів комплексу маркетингового стимулювання.	Оскільки цілі просування підпорядковані маркетинговим, правомірною оцінкою ефективності комплексу просування можна вважати збільшення обсягу продажу. Але, крім реклами та інших елементів комплексу просування, на обсяг збуту впливає ціла низка факторів (дії конкурентів, платоспроможність попиту і т.ін.).

Джерело : [23, 211]

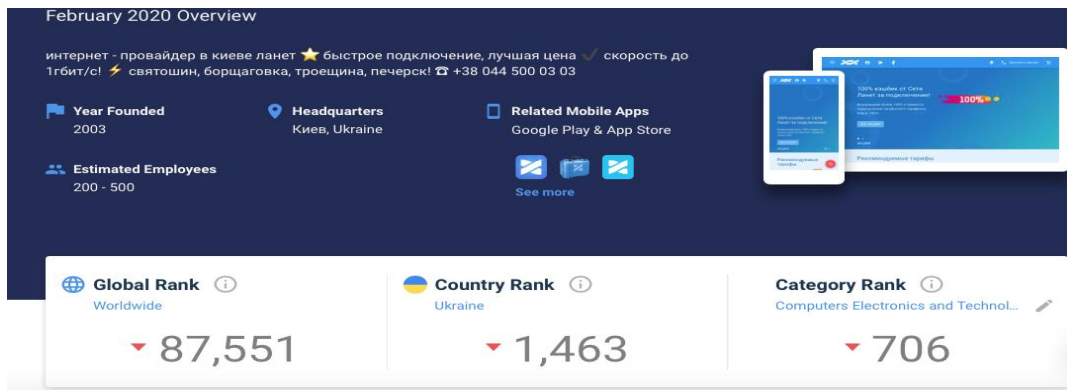


Рис. 2.10 SEO – аналіз сайту

Джерело : www.similarWeb.ua

Рис 2.11

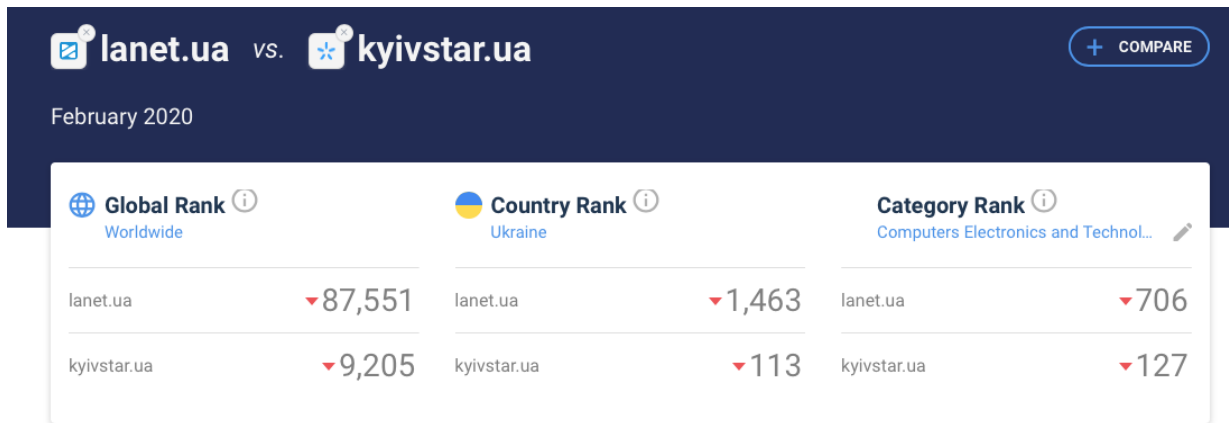


Рис. 2.11 Рейтинг сайту

Джерело : www.similarWeb.ua

Рис 2.12

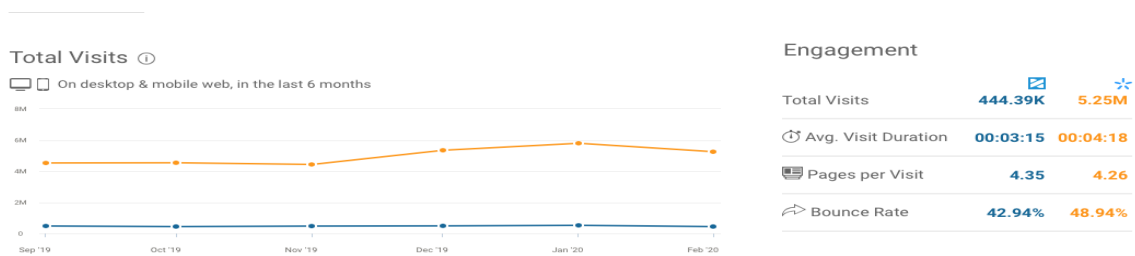


Рис 2.12 Порівняння з конкурентом

Джерело : www.similarWeb.ua

Рис 2.13

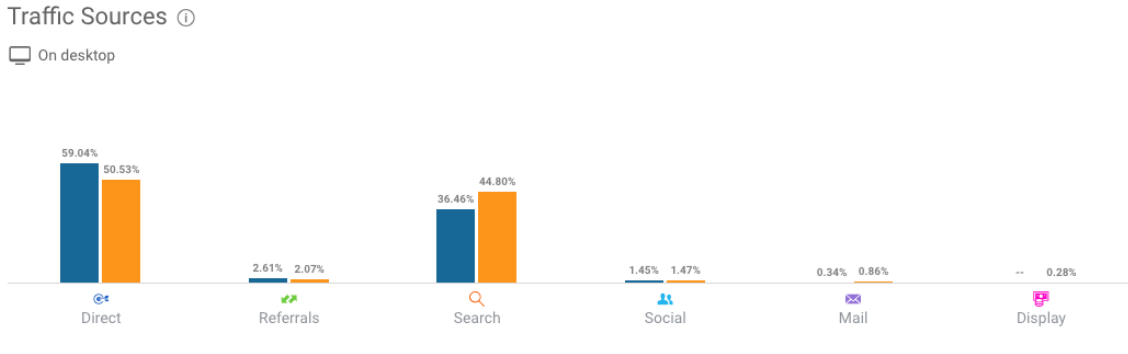


Рис 2.13 Трафік двох компаній

Джерело : www.similarWeb.ua

Рис 2.14



Рис 2.14 За допомогою чого найчастіше попадають на сайт

Джерело : www.similarWeb.ua

Рис. 2.15

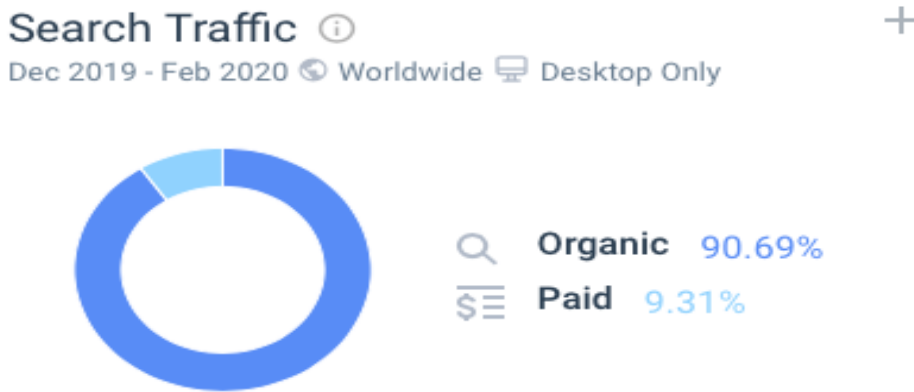


Рис. 2.15. Трафік сайту

Джерело : www.similarWeb.ua

Рис. 2.16

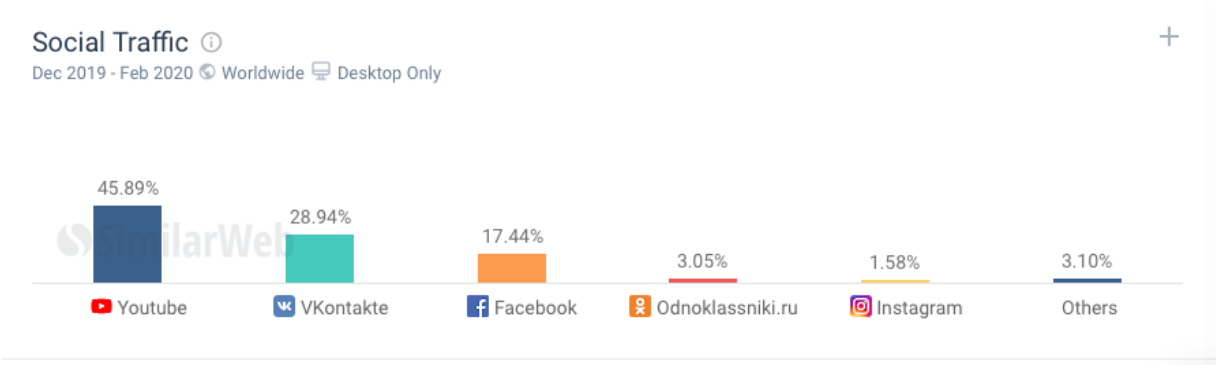


Рис. 2.16 Соціальні мережі завдяки яким клієнти попадають на сайт

Джерело : www.similarWeb.ua

Найпопулярніші запитання для потенційних та діючих клієнтів

Найпопулярніші питання, які цікавлять потенційних клієнтів:	Найпопулярніші питання, які цікавлять діючих клієнтів:	Окремі питання для телебачення:
Які послуги надаються і скільки коштують?	Який мій баланс, хочу поповнити рахунок, як потрапити в особистий кабінет?	Які канали входять до пакетів? Яке обладнання потрібно щоб дивитися ТБ?
Чи є акції і які їхні умови?	Як звернутися в технічну підтримку?	Чи можна залишити обладнання від колишнього провайдера?
Чи є можливість підключення за конкретною адресою?	Де знайти інформацію про налаштування обладнання, налаштування Wi-Fi?	Якщо додаткові сервіси («Записефіру», «ТВпрограма» та інші)?
Як проходить підключення - в який час і як довго, що потрібно від клієнта?	Якщо провайдер пропонує додаткові сервіси (новини, файлообмінні мережі, вебкамери і ін), то як отримати доступ до них?	
У чому переваги даного провайдера перед іншими (яких є можливість підключити у даного абонента)?		
Що кажуть про провайдера діючі абоненти (відгуки) - яка якість зв'язку і техпідтримки?		

Джерело : розроблено автором