

Вищий навчальний заклад
«НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ»

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

Рівень вищої освіти - другий (магістерський)

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Освітня програма «Маркетинг»

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ В СИСТЕМІ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІ ПІДПРИЄМСТВА

(тема кваліфікаційної роботи)

Здобувача вищої освіти
денної форми здобуття освіти

Ткачук Богдан Романович

(прізвище, ім'я, по батькові)

(підпис)

Науковий керівник:

Кандидат економічних наук, доцент

Серкутан Тетяна Вікторівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

(підпис)

*Завідувач кафедри маркетингу, економіки,
управління та адміністрування*

доктор економічних наук, професор

Єрмошенко Микола Миколайович

(прізвище, ім'я, по батькові)

(підпис)

Київ – 2025

ПЛАН

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В СИСТЕМІ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА	5
1.1. Поняття та інструменти цифрового маркетингу.....	5
1.2. Аналітичне забезпечення цифрового маркетингу	8
1.3. Сутність та методи веб-аналітики в системі цифрового маркетингу.....	17
Висновки до розділу 1	25
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ТА ОЦІНЮВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «НОВА-МЕДІА»	27
2.1. Дослідження місцевого ринку рекламних послуг	27
2.2. Організаційно-економічна характеристика та аналіз діяльності ТОВ «Нова Медіа»	42
2.3. Оцінювання стратегії і тактики цифрового маркетингу ТОВ «Нова Медіа».....	52
Висновки до розділу 2	55
РОЗДІЛ 3 ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ УДОСКОНАЛЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ТОВ «НОВА-МЕДІА»	57
3.1. Розробка основних етапів та обґрунтування управлінських рішень щодо цифрового маркетингу ТОВ «Нова-Медіа»	57
3.2. Комплекс заходів щодо вдосконалення технологій цифрового маркетингу в просуванні продукції та послуг ТОВ «Нова Медіа»	61
3.3. Ефективність реалізації запропонованих заходів.....	75
Висновки до розділу 3	77
ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ	78
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	80
ДОДАТКИ	87

ВСТУП

Актуальність теми. З кожним роком цифрове середовище набирає все більшого значення в просуванні послуг, і рекламні агентства не є винятком. Враховуючи швидке зростання онлайн-платформ, соціальних мереж та змін у поведінці споживачів, для рекламних агентств важливо адаптувати свої стратегії до нових умов.

Цифровий маркетинг надає рекламним агентствам потужні інструменти для залучення нових клієнтів, зокрема через контекстну рекламу, соціальні мережі, SEO-оптимізацію та email-маркетинг. Впровадження цих інструментів дозволяє агентствам не лише ефективно просувати свої послуги, а й значно знижувати витрати на традиційні методи реклами. Крім того, цифровий маркетинг забезпечує можливість точного вимірювання результатів і коригування стратегій у реальному часі, що є важливою перевагою в конкурентному середовищі.

Таким чином, дослідження цифрового маркетингу в контексті просування послуг рекламного агентства дозволяє не лише зрозуміти сучасні тенденції та підходи, а й розробити ефективні стратегії для досягнення високих результатів, підвищення впізнаваності бренду та залучення нових клієнтів у умовах інтенсивної конкуренції на ринку рекламних послуг.

Мета дослідження. Метою дослідження є вивчення забезпечення цифрового маркетингу для просування послуг та продукції в рекламному агентстві.

Завдання дослідження. Для досягнення окресленої мети було вирішено наступні завдання:

- визначити поняття та інструменти цифрового маркетингу;
- дослідити аналітичне забезпечення цифрового маркетингу;
- визначити сутність та методи веб-аналітики;
- провести дослідження місцевого ринку рекламних послуг;
- надати організаційно-економічну характеристику та провести аналіз

діяльності ТОВ «Нова Медіа»;

- провести оцінювання стратегії і тактики маркетингу ТОВ «Нова Медіа».
- розробити основні етапи впровадження інструментів цифрового маркетингу;
- розробити основні етапи та обґрунтувати управлінські рішення щодо цифрового маркетингу ТОВ «Нова-Медіа» ;
- провести оцінювання ефективності реалізації запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є процеси цифрового маркетингу.

Предметом дослідження є напрями практичного використання цифрового маркетингу в діяльності рекламного агентства.

Інформаційне забезпечення. Проведене дослідження базується на застосуванні наукових праць тематичного характеру, спеціалізованих ресурсах в Інтернеті, інформації ТОВ «Нова Медіа».

Методи дослідження. Проведення дослідження було реалізоване шляхом застосування наступного переліку методів: аналіз, вивчення динамічних рядів, групування, порівняння та синтез.

Практичне значення одержаних результатів. Проведене дослідження дозволяє ідентифікувати актуальні інструменти аналітичного забезпечення цифрового маркетингу, які дозволять компанії досягти максимального рівня ефективності завдяки посиленню взаємозв'язків з цільовою аудиторією в цифровому середовищі та збільшенню рівня конверсії у довгостроковому періоді часу.

Структура дослідження. Дослідження містить вступ, три розділи, висновки, список використаної літератури та додатки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В СИСТЕМІ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Поняття та інструменти цифрового маркетингу

На сучасному етапі цифровий маркетинг є невід’ємною складовою сучасної маркетингової діяльності.

Маркетинг за своєю сутністю є фундаментальною концепцією господарської діяльності в умовах ринкової економіки, яку покладено в основу управління, і яка сприяє динамічному розвитку ринкових відносин, науково-технічного прогресу, виробництва і торгівлі.

Ф. Котлер, здійснюючи періодизацію маркетингу, виділяє три управлінські концепції, базисом яких є маркетинг, називаючи їх відповідно “Маркетинг 1.0”, “Маркетинг 2.0” та “Маркетинг 3.0” (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Періодизація маркетингу як управлінської концепції за Ф.Котлером

Управлінська концепція відповідно до етапу розвитку маркетингу	Сутність концепції	Прояви
Маркетинг 1.0	Основна роль віддана продукту (Product-centric era)	Цей період характеризується споживачем, що не має досвіду споживання та купує те, що йому пропонують
Маркетинг 2.0	в центрі уваги знаходиться споживач – (Customer-centric era)	Конкурентна боротьба відбувається в свідомості покупця, і важливу роль набуло позиціонування товару
Маркетинг 3.0	Основна роль відведена “душі та серцю споживача” (Human spirit era)	Характеризується вибором якомога витонченого впливу на підсвідомість та емоції споживача з комерційною метою
Маркетинг 4.0	Перехід від традиційного до цифрового маркетингу (Digitally-based era)	Найбільш важливими трендами цього етапу розвитку маркетингу є поширення нових медіа, популярність мобільних пристроїв, поширення креативних технологій та зниження вартості виробництва контенту, зокрема відео, удосконалення аналітичних інструментів, використання пошуку для ідентифікації запитів і уподобань аудиторії

Джерело: побудовано за [31]

На його думку, технологічний процес і поява широкого інформаційного поля значно ускладнили завдання маркетологів. У споживачів з'явилося більше вибору, і вони стали безпосередньо впливати на формування репутації бренду.

Концепція “Маркетинг 1.0”, в межах якої головне місце було відведено продукту, наприкінці ХХ ст. була трансформована до версії “Маркетинг 2.0”, де в центрі уваги знаходиться споживач – “Customer-centric era”. В цей період, як стверджують дослідники, конкурентна боротьба між виробниками відбувається не між ними безпосередньо, а в свідомості покупця, відповідно, важливого значення набуває позиціонування товару. “Конкуренція такого роду вимагає великих зусиль, а споживач, за якого борються, як за заповітний приз, стає менш чутливим до сприйняття реклами і класичних методів маркетингу” [18]. Протягом 90-х років ХХ століття маркетинг взаємовідносин розглядався як процес, який відображає сутність маркетингової концепції, а головне – інтеграцію культури, стратегії і тактики.

З початком ХХІ століття більшість вчених погоджуються, що на зміну моделі маркетинг-менеджменту” прийшла інша – проєвропейська – “модель маркетингу взаємовідносин” [26, с. 215], яка ґрунтується на таких постулатах:

- контрольована конкуренція;
- довгостроковий розвиток;
- довгострокові відносини з усіма учасниками економічних відносин;
- активна соціальна участь, тобто соціально орієнтований маркетинг.

“Таргетувати розум споживача стало недостатньо, - підкреслює Філіп Котлер, - прийшов час достукатися до сердець споживачів, необхідно визначати і задовольняти їх емоційні та духовні потреби” [31]. Іншими словами, “Маркетинг 3.0” – “це спосіб найтоншого, витонченого впливу на споживача, при якому порушуються підсвідомість, емоції і душа людини” [31].

Продовжуючи періодизацію розвитку маркетингу, фахівці виділяють наступний етап розвитку маркетингу, що активно розвивається і триває по

теперішній час. Йдеться про етап цифрового маркетингу, основними характеристиками якого є використання цифрових технологій для здійснення маркетингової діяльності, переважання інформаційно-комунікаційних технологій серед маркетингових інструментів [29]. Цей етап маркетингу фактично пов'язаний із концепцією “Маркетинг 4.0”.

Концепція “Маркетинг 4.0” характеризується переходом від традиційного до цифрового маркетингу, внаслідок збільшення мінливості ринкового середовища, щоб ефективніше охоплювати більше клієнтів. Сучасні клієнти мають менше часу та уваги, щоб приділити бренду, і вони оточені альтернативами на кожному кроці, а отже завданням на насиченому ринку є привернути увагу потенційних споживачів та передати повідомлення, яке вони хочуть почути. Маркетинг 4.0 використовує зміни споживчого настрою, щоб охопити більше клієнтів і залучити їх повніше, ніж будь-коли. На думку авторів цієї концепції “Маркетинг 4.0” забезпечує надійну структуру, засновану на реальному баченні споживача, яким він є сьогодні, і яким буде завтра [29].

Найбільш важливими трендами цього етапу розвитку маркетингу є поширення нових медіа, популярність мобільних пристроїв, поширення креативних технологій та зниження вартості виробництва контенту, зокрема відео, удосконалення аналітичних інструментів, використання пошуку для ідентифікації запитів і уподобань аудиторії. Винахід 3D-принтерів сприяв переходу виробництва у цифровий простір. Фактично зміни торкнулись всіх елементів комплексу маркетингу.

Цифровий або digital (діджитал) маркетинг є загальним терміном для маркетингу товарів і послуг, який використовує цифрові канали для залучення та утримання клієнтів. В узагальненому вигляді цифровий маркетинг включає три складники:

– контент (повідомлення в блогах, статті, публікації, дослідження, електронні книги, копія сторінки продажів, електронні бюлетені, кампанії в соціальних мережах, SEO);

– дизайн (включення фотографій і зображень для контенту, інфографіки, діаграм, фотографій, відео);

– статистику (аналітика, ключові показники ефективності, мета і завдання, конверсійні канали, показник позитивної цінності клієнта) [18].

Проте за допомогою інструментів цифрового маркетингу можливо більш ефективно організувати вивчення попиту, просування та стимулювання збуту, більш виважено підходити до ціноутворення, створювати впізнаваний бренд, більш якісно задовольняти потреби споживачів тощо [17].

Основні проблемні моменти в розвитку цифрового маркетингу стосуються таких питань: По-перше – це відсутність фахівців, зокрема недостатня кількість маркетологів-аналітиків для опрацювання та аналізу великої кількості маркетингової інформації. По-друге – зростання обсягів електронної комерції зменшує рентабельність традиційної роздрібно торгівлі в світі. Зокрема, 10% роздрібного товарообороту США зосереджено сьогодні в мережі Інтернет [31, с.65]. По-третє – недосконала методика оцінювання ефективності маркетингової діяльності в соціальних мережах. В сучасних умовах, час відвідування споживачами соціальних мереж перевищує час відвідування ними ж веб-сайтів, що дозволяє брендам безпосередньо контактувати із споживачами. Але ефективність цих заходів поки що важко оцінювати. По-четверте – існування проблеми таргетингу і ретаргетингу. Існуючі технології є ефективними, але вихід на ринок таргетингу значної кількості підрядників знижує ціни та рентабельність цієї діяльності [29].

1.2. Аналітичне забезпечення цифрового маркетингу

Маркетингові дослідження треба розглядати як частину постійно діючого інтегрованого інформаційного процесу. Необхідно, щоб фірма розробляла і використовувала систему постійного спостереження за навколишнім середовищем і збереженням даних із тим, щоб вони могли

аналізуватися в майбутньому. Маркетингову інформаційну систему можна визначити як сукупність процедур і методів, розроблених для створення, аналізу і поширення інформації для маркетингових рішень, що збираються на регулярній постійній основі [3, с.101].

На рисунку 1.1 показана схема маркетингової інформаційної системи.

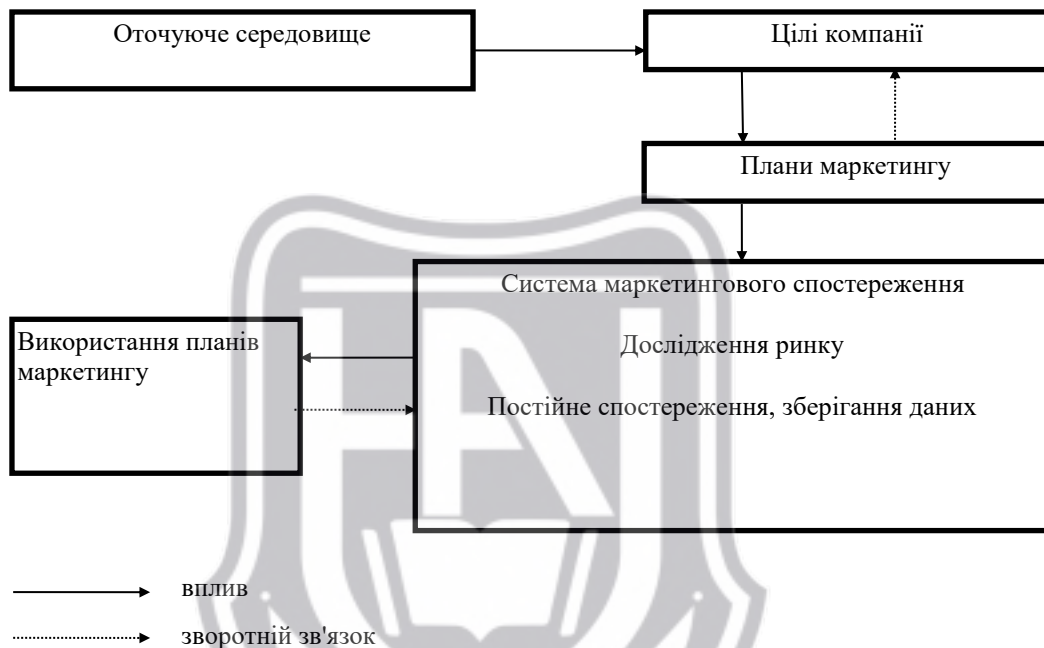


Рис. 1.1 Схема маркетингової інформаційної системи [3, с.101]

Спочатку фірма встановлює цілі компанії, що визначають загальні напрямки планування маркетингу. На ці цілі впливають чинники навколишнього середовища (конкуренція, уряд, економіка). Плани маркетингу включають контрольовані чинники, визначені в попередніх поділах, включаючи вибір цільового ринку, цільового маркетингу, тип організації маркетингу, маркетингову стратегію (товар або послуга, розподіл, просування і ціна) і керування.

Коли план маркетингу визначений, за допомогою інформаційної мережі, що включає дослідження, постійне спостереження і збір даних, можна конкретизувати і задовольняти загальні потреби маркетингових служб в інформації. Маркетингове дослідження дає точну інформацію для рішення

дослідницьких проблем. Для нього може знадобитися інформація, що зберігається, (внутрішні повторні дані) або збір зовнішньої повторної або первинної інформації. Постійне спостереження - це процедура, за допомогою котрої регулярно аналізується мінливе навколишнє середовище. Воно може включати вивчення бюлетенів, новин, регулярне одержання інформації від співробітників і споживачів, присутність на галузевих засіданнях і спостереження за діями конкурентів [2, с.210]. Збереження даних - це накопичення усіх видів значимої внутрішньої інформації (такої, як обсяг продажів, витрати, робота персоналу і т.д.), а також інформації, зібраної через маркетингові дослідження і постійне спостереження. Ці дані допомагають приймати рішення і зберігаються для подальшого використання.

Маркетингова інформаційна система має чотири окремі системи:

1. Систему збору даних (банк даних);
2. Систему обробки даних (банк методів і моделей обґрунтування маркетингових рішень);
3. Систему маркетингових досліджень;
4. Систему уніфікованої маркетингової інформації.

Потік маркетингових даних, надходячи від різних зовнішніх джерел у маркетингову інформаційну систему, перетворюється так на потік маркетингової інформації, який потрапляє до фахівців у галузі маркетингу.

На базі цієї інформації розробляють плани і програми, які у вигляді потоку зворотного зв'язку повертаються в зовнішнє середовище. Система збору даних, має дві підсистеми:

1. Підсистему спостереження за зовнішнім середовищем;
2. Підсистему даних про внутрішнє середовище.

Підсистема спостереження за зовнішнім середовищем є, по суті, маркетинговою розвідкою, або маркетинговим спостереженням, і охоплює також, як і підсистема даних про внутрішнє середовище, інформаційні потоки первинних і вторинних даних.

Перелік джерел вторинних даних включає відомі джерела, які не

потребують роз'яснень, тому, не даючи їхньої характеристики, підкреслимо, що МІС упорядковує потік інформації щодо підприємства, одержаної, як від внутрішніх, так і від зовнішніх джерел.

Первинні дані одержують за допомогою спеціальних спостережень, вибірових обстежень та експериментів. Спеціальні спостереження є найпростішим методом збору первинної інформації. Однак цей метод має і недоліки, бо по-перше, його результати дуже залежать від рівня кваліфікації й об'єктивності спостерігача, його уміння вести спостереження, від психологічних особливостей, а по-друге, цей метод дозволяє лише спостерігати за процесами і не дозволяє виявити внутрішніх мотивів поведінки покупців, що зумовлюють їхні рішення про покупку. Перевагою експерименту є можливість контролю за його проведенням, що не роблять при спеціальних спостереженнях, котирування його умов у процесі проведення, а також повторення, у разі необхідності, на визначеному об'єкті чи на іншому аналогічному для одержання репрезентативних даних. Крім того, його відрізняє відносна дешевизна (порівняно з вибіровими обстеженнями). Для забезпечення ефективності експериментів їх необхідно проводити в природних умовах або здійснювати перманентні дослідження в лабораторних, а потім у природних умовах. Причому не достатньо проводити один експеримент, його варто проводити неодноразово доти, поки можна буде вивести середній репрезентативний результат. В обробці результатів експерименту слід використовувати метод багаточинникового аналізу.

Найбільша популярність належить вибіровим обстеженням. Звичайно, суцільні обстеження дають повніші і точніші результати, але вони дорогі, потребують великих витрат часу і тому до них вдаються при невеликих контингентах опитуваних. Вибіркові обстеження мають широкий діапазон використання, тому що дозволяють досліджувати практично будь – яку проблему. Конкретний метод поза кабінетних вибірових обстежень залежить від поставленої мети, способу встановлення контакту, контингенту опитуваних осіб, характеру необхідної інформації. Вибіркові обстеження

можна проводити у формі опитування й експертних оцінок. Не торкаючись усієї класифікації опитувань, потрібно підкреслити, що вони можуть бути очні і заочні. Очні опитування можуть бути усними – у формі особистої бесіди і письмовими – шляхом анкетування. Заочні опитування можуть бути також усними та письмовими, відповідно у формі інтерв'ю по телефону і шляхом анкетування поштою. Контингентом опитуваних можуть бути: покупці, фахівці оптової, роздрібної торгівлі і промисловості, провідні вчені, викладачі ВНЗ і технікумів. Крім того, опитування можуть бути спорадичні (проведені від випадку до випадку за різними програмами) і панельні (періодичні опитування однієї і тієї самої сукупності). Техніку і технологію інтерв'ювання й анкетування досить добре розроблено наукою і відпрацьовано практикою, тож фахівці підприємства з маркетингу мають добре володіти ними. Тільки при належній організації їх можна буде: вірогідно визначити ставлення покупців до товарів, до їхньої якості та споживчих властивостей, до реклами, упаковки; виявити чинники, що визначають споживчі переваги і вибір, наміри споживачів; досліджувати ефективність товаропровідної мережі [1].

Споживча панель – відносно постійна представницька сукупність колективних або індивідуальних споживачів, у якій систематично проводять обстеження економічного і соціального характеру, спостереження за експериментальною експлуатацією різноманітних виробів, перевіряють реалізацію купівельних намірів. Експертні оцінки є однією з різновидів інтуїтивних методів, оснований на інтуїтивній думці фахівців, котрі мають великий науково – практичний досвід у досліджуваній галузі, що дозволяє розв'язати таку важливу для маркетингових досліджень проблему, як зменшення невизначеності майбутніх результатів діяльності підприємства. За своєю суттю вони є різновидом опитувань, який відрізняється контингентом опитуваних і технікою проведення опитувань. Вони також можуть бути очними і заочними. У нашій країні вони відомі як методи вивчення та прогнозування попиту і знайшли деяке застосування в практиці торгівлі, для економічного обґрунтування заявок і замовлень на виробництво товарів, у

визначенні потреби в ресурсах товарів, для складання і коригування специфікацій до договорів на виробництво і постачання товарів, для оцінки відповідності планів виробництва і постачання товарів в асортиментному розрізі попиту населення, у розрахунках потенційних обсягів реалізації нових товарів, у визначенні розмірів незадоволеного попиту населення. При орієнтації на маркетинг діапазон використання експертних оцінок значно розширюється за рахунок застосування їх для вироблення маркетингових рішень [7, с.61].

Неабияка роль у системі збору даних належить підсистемі спостереження за зовнішнім середовищем. Група спостереження, використовуючи вторинні і первинні дані виявляє зміни в зовнішньому середовищі, тенденції цих змін за всіма чинниками макро- і мікросередовища безпосереднього оточення. Мета - вчасна адаптація підприємства до неконтрольованих факторів зовнішнього середовища.

Підсистема даних про внутрішнє середовище охоплює інформацію про стан і тенденції контрольованих факторів внутрішнього середовища. Цю інформацію можна отримати шляхом вивчення внутрішньої бухгалтерської звітності, даних оперативного обліку за всіма чинниками внутрішнього середовища: організація управління, виробництво, технологія, маркетинг, фінанси, персонал, організаційна культура, імідж.

До системи обробки даних належить банк методів та моделей і процес здійснення аналітичних та прогностичних розрахунків. Методи зазначених розрахунків містять як традиційні, простіші, так і складні методи. Отже, маркетинг досить широко використовує сучасну методологію для розв'язання різноманітних проблем, пов'язаних з ринковою діяльністю. Розглянемо спочатку зміст підсистеми банк методів і моделей, що охоплює загальнонаукові, аналітичні, прогностичні методи. Широко застосовуються такі загальнонаукові методи, як системний аналіз, програмно – цільовий підхід, комплексні дослідження і т. ін. Їх використовують для вивчення ринкових ситуацій, розробки маркетингової програми, вивчення

взаємозв'язку витрат і результатів і под. Системний аналіз застосовують для вироблення оптимальних управлінських рішень. Він дозволяє вивчати проблеми великих систем на основі розчленування їх на складові елементи. Багато елементів системного підходу пристосовані для обробки на ЕОМ, тому що сьогодні вже є досить добре розроблений математичний апарат, що прискорює процес опрацювання складних проблем, які виникають у процесі здійснення комерційної діяльності, і вироблення на цій основі оптимальних рішень.

Аналітичні методи включають: лінійне програмування, теорію масового обслуговування, планування по мережах, моделювання, теорію зв'язку, дослідження операцій, теорію комунікативності, теорію ігор тощо. Аналітичні методи, що найбільш широко застосовуються для розв'язання проблем маркетингу, це:

1) Лінійне програмування. До числа проблем маркетингу, які можна розв'язувати лінійним програмуванням, належать:

А. Розробка вигіднішого асортименту продукції при обмеженості ресурсів;

Б. Визначення оптимального розміщення складів з метою мінімізації витрат на транспортування і доставку;

В. Розрахунок оптимального рівня товарних запасів;

Г. Планування маршрутів збутових агентів і періодичності відвідування замовників, щоб максимально збільшити доходи і прибуток від продажу чи довести до мінімуму витрати з реалізації продукції.

2) Метод ділових ігор застосовується з метою визначення найкращої стратегії чи знаходження виграшного варіанта «ходів» і «відповідей».

3) Теорію масового обслуговування використовують для визначення черговості обслуговування замовників, обробки замовлень, складання графіків постачань і регулювання товарних запасів.

4) Моделювання застосовують:

А. Для аналізу комунікаційних та інформаційних потоків у господарських організаціях;

Б. Для визначення оптимальних розмірів і співвідношень різноманітних витрат маркетингу;

В. Для визначення раціональнішої стратегії маркетингу;

Г. Для аналізу деяких проблем промислової динаміки.

5) Теорією зв'язку користуються для тих елементів маркетингу, регулювання яких піддається автоматизації: регулювання товарних запасів.

б) Планування по мережах. Застосовують математичне програмування і статистичні прийоми для планування і регулювання послідовних і взаємозалежних видів робіт у рамках програми. Основним етапом є детальний аналіз програми шляхом розчленування її на окремі дрібні завдання і визначення часу для виконання кожного з них [11, с.56].

Методи вивчення і прогнозування ринку охоплюють:

1. Економічні оцінки.

1.1. Оцінка перспектив розвитку кон'юнктури на основі узагальнення думки керівного складу підприємства про перспективи розвитку ринку.

1.2. Оцінка перспектив розвитку кон'юнктури на основі опитування споживачів відповідного товару.

1.3. Оцінка перспектив розвитку кон'юнктури на основі статистичних даних.

2. Економіко – математичні методи.

2.1. Динамічний метод аналізу і розробки прогнозу з використанням тенденцій розвитку ринків у минулому й обліком циклічних і нециклічних факторів.

2.2. Математичні методи прогнозування розвитку кон'юнктури ринків із широким застосуванням ЕОМ.

До проблем маркетингу, які можна розв'язати шляхом математичного програмування, належать:

- Визначення вигіднішого асортименту;

- Раціональне розміщення складів;
- Оптимальний рівень запасів;
- Маршрути збутових агентів, періодичність відвідування замовників.

Найважливішою і складною є окрема система МІС – система маркетингових досліджень. Ця окрема система охоплює:

- Дослідження ринку;
- Моніторинг основних факторів мікросередовища;
- Діагностику мікросередовища – чинників безпосереднього оточення фірми і маркетинговий зріз внутрішнього середовища;
- Розробку зведеного профілю маркетингового середовища.

Зміст маркетингових досліджень залежить від об'єкта і завдань дослідження:

- Від ринку, тобто його потенціалу, товарної структури, привабливості, кон'юнктури, рівня конкуренції, інфраструктури, перспектив розвитку тощо;
- Від макросередовища;

Макросередовище складається з елементів, які прямо не пов'язані з підприємством, але впливають на формування загальної атмосфери бізнесу. Розрізняють такі основні компоненти макросередовища: політичні, економічні, природні, соціальні, технологічні та деякі науковці визначають ще такий фактор як випадок.

- Від мікросередовища (чинників безпосереднього оточення);
- Від мікросередовища (чинників внутрішнього середовища);

Мікросередовище — учасники ринку, які безпосередньо контактують з підприємством і впливають на нього. Це насамперед споживачі, постачальники, конкуренти, посередники. Внутрішнє середовище — сукупність факторів, що визначають процеси діяльності підприємства. Це виробництво, маркетинг, фінанси, персонал тощо.

1.3. Сутність та методи веб-аналітики в системі цифрового маркетингу

Розвиток інформаційних технологій дає змогу проводити комплексне дослідження більшості процесів цифрового маркетингу, насамперед йдеться про оцінювання маркетингових кампаній у мережі Інтернет та ефективності сайтів окремих компаній. Для досягнення цих завдань використовують веб-аналітику, що дає змогу збирати комплексну інформацію про ключові процеси на Інтернет-ресурсах компанії, аналізувати отримані результати та приймати ефективні управлінські рішення. Пошукові системи заохочують компанії вкладати кошти у рекламу в Інтернеті, використовуючи інструменти веб-аналітики, які дають змогу отримати інформацію про дії клієнтів (кількість кліків на контекстну рекламу, час перегляду рекламного ролику, відвідування сторінок з рекламним контентом тощо). Необхідно зауважити, що системи веб-аналітики значно відрізняються від систем статистики, оскільки, на відміну від останніх, дають змогу не тільки збирати комплексні дані про поведінку цільової аудиторії, але й досліджувати модель поведінки окремих користувачів та аналізувати отримані результати [14, с.98].

В сучасному світі є значна кількість систем веб-аналітики, серед яких доцільно виділити Google Analytics, AdWatcher, Snoobi, ClickTracks Optimizer, ClickTale, CrazyEgg та ін. Слід зазначити, що отримані у результаті веб-аналітики дані потрібно використовувати як оціночні, що пояснюється певними неточностями збору інформації внаслідок таких причин:

1. Використання декількох пристроїв. Сучасні користувачі використовують декілька пристроїв, перебуваючи в Інтернеті, що не дає можливості об'єктивно вирахувати кількість цільової аудиторії, яка відвідує тематичні сайти або переглядає певний контент. Крім того, одним пристроєм у різні періоди часу можуть користуватися різні особи, що також приводить до викривлення даних.

2. Технічні помилки. Нестабільність роботи Інтернету чи окремих сайтів у певні періоди часу приводить до неможливості зібрати інформацію про наявні процеси у повному обсязі.

3. Побудова вибірок. На великих Інтернет-ресурсах накопичують значні обсяги інформації, обробка якої вимагає значних затрат часу, грошових ресурсів та фахівців. Для аналізу великих даних дуже часто використовується метод вибірки, що передбачає виокремлення частини сукупності даних за певними соціальними, демографічними, економічними та іншими характеристиками з подальшою екстраполяцією отриманих результатів на генеральну сукупність.

4. Відключення cookie-файлів та JavaScript. Деякі користувачі відключать певні файли та скрипти, що приводить до неможливості отримати об'єктивну статистику про їхню активність та дії у мережі Інтернет [22, с.121].

Веб-аналітика базується на формуванні певної групи науково обґрунтованих показників, зборі відповідної інформації та її всебічному аналізі. Показники веб-аналітики групуються за різноманітними ознаками:

I. За соціально-демографічними ознаками: – стать; – вікова група; – рівень освіти; – соціальний статус; – рівень доходів та ін.

II. За методами розрахунку: – кількісні показники, які відображають обсяг або чисельність досліджуваного явища: кількість відвідувачів сайту, кількість переглядів певного контенту або реклами; затрати на рекламу тощо; – якісні показники розраховуються у вигляді відносних або середніх величин та відображають якісні параметри досліджуваного явища (рівень конверсії, середній час перебування на сайті, вартість одного перегляду реклами або кліка тощо).

Під час формування системи показників важливо виокремити головні індикатори, які дадуть змогу оцінювати ефективність функціонування компанії в Інтернеті, рівень комунікації з цільовою аудиторією та ін. Використання ключових показників ефективності (KPI) передовими компаніями світу в останні роки пояснюється універсальністю зазначеного

підходу та можливістю оптимізувати будь-які бізнес-процеси на рівні конкретного підприємства. Під час формування системи показників поряд із забезпеченням комплексного оцінювання ключових процесів у мережі Інтернет потрібно уникати значної деталізації аналізованих явищ та дослідження другорядних для компанії індикаторів, що приведе лише до економічно недоцільних витрат фінансових, трудових та часових ресурсів. Веб-аналітика дає можливість використовувати значну кількість інструментів, тому маркетинговий підрозділ компанії повинен на основі наукових підходів та специфіки функціонування компанії сформувати оптимальну кількість показників, які дадуть змогу проводити всебічний кількісний та якісний аналіз.

Використання комплексної інформації, виділення основних показників для окремих напрямів маркетингової діяльності у мережі та загалом для веб-ресурсів компанії дає можливість менеджерам відповідних рівнів всебічно аналізувати наявні процеси, оцінювати їх у короткостроковій, середньостроковій та довгостроковій перспективах і на основі отриманих результатів приймати стратегічні рішення. Комплексний аналіз діяльності підприємства за допомогою КРІ передбачає відбір до зазначеної системи статистичних показників, виходячи з рівня дослідження (окремі сторінки, або рекламні заходи, або діяльність Інтернет-ресурсів компанії загалом), періоду дослідження (короткостроковий, середньостроковий або довгостроковий), діяльності (рекламна, збутова) тощо.

Правильно сформована система КРІ для потреб веб-аналітики має такі переваги:

1. Отримані показники дають можливість керівництву контролювати всі етапи функціонування компанії в Інтернеті.
2. Система показників забезпечує оптимізацію прийняття управлінських рішень щодо функціонування сайту компанії та реалізації заходів у сфері цифрового маркетингу.

3. Зазначена система показників спрямована на підвищення ефективності усіх веб-процесів компанії.

4. КРІ забезпечують оперативне та всебічне розуміння процесів компанії у мережі.

5. Показники ефективності процесу в майбутньому можуть слугувати вимірниками передового досвіду компанії.

6. Науково обґрунтована система КРІ може бути використана для побудови візуалізованого звіту (dashboard), який дає можливість проаналізувати діяльність компанії [26, с.217].

Серед значної кількості показників, які можуть бути сформовані та налаштовані у системі веб-аналітики, найважливішими для керівництва компанії є індикатори ефекту від використання вкладених грошових ресурсів. Система індикаторів, що використовуються для характеристики діяльності компанії у мережі Інтернет, складається з таких показників:

1. CPA (Cost Per Action) – вартість певної дії, яку здійснив відвідувач сайту компанії. Цей показник є гнучким за своєю сутністю, оскільки різноманітні компанії використовують різні методичні підходи щодо ідентифікації дій користувачів на сайті (перегляд окремої сторінки або певного контенту, перехід за певними посиланнями, реєстрація, заповнення заявки тощо).

2. CPL (Cost Per Lead) – вартість потенційного клієнта, який залишив персональні дані під час контакту з працівниками компанії або заповнення певної форми на Інтернет-ресурсі.

3. CPO (Cost Per Order) – вартість одного підтверженого замовлення, яке було здійснено на сайті компанії.

4. ROI (Return on Investment) – коефіцієнт повернення інвестицій, який характеризує рентабельність вкладених компанією коштів загалом або в окремі процеси.

5. ROAS (Return On Ad Spend) – прибуток від розміщення реклами загалом та за окремими видами реклами.

6. ROAS (Return On Advertising Spend) – прибуток від розміщення реклами на 1 грошову одиницю загалом та за окремими видами реклами.

7. CTR (Click-Through Rate) – відношення кількості переглядів до кількості кліків на це оголошення.

8. CPC (Cost Per Click) – вартість кліку на рекламне оголошення.

9. EPC (Earnings Per Click) – прибуток у розрахунку на один клік.

10. LTV (Lifetime Value) – сукупний прибуток, який компанія отримує від клієнта за весь час співпраці з ним у мережі Інтернет.

11. CPI (Cost Per Install) – вартість встановлення мобільного додатку [29].

Серед зазначених показників найважливіше місце для маркетингової стратегії компанії в Інтернеті займає ROI. Якщо значення показника ROI більше за 100%, то інвестиції приносять прибуток, якщо ж ROI менше за 100% – інвестиції нерентабельні. Компанії необхідно відстежувати ROI для всіх ключових процесів у Інтернеті з певною періодичністю, що дасть змогу коригувати структуру витрат на різноманітні заходи залежно від їхньої ефективності та оптимізувати розподіл інвестицій. На основі отриманих значень ROI може бути прийняте рішення щодо збільшення прибутку.

Для досягнення поставленої мети можна реалізувати такі заходи, які сприятимуть зростанню потоків прибутку, як:

- реалізація стратегії, орієнтованої на зростання трафіку на Інтернет-ресурси компанії, що дасть змогу збільшити кількість продажів товарів чи послуг компанії;

- оптимізація затрат завдяки перерозподілу наявних грошових ресурсів: відмова від неефективної Інтернет-реклами та фейкових кліків (клікфрод).

Специфіка побудови комунікації у цифровому маркетингу передбачає конверсію лише на певному етапі відносин між веб-ресурсами компанії та цільовою аудиторією. Система може включати побудову складної воронки продажів з інтеграцією у неї ВРП (воронки перед воронкою) та інших додаткових маркетингових інструментів, що приводить до здійснення цільової

дії клієнтами з певним лагом. Для компаній, що реалізують товари з різною специфікою, рівень конверсії загалом та за окремі проміжки часу буде відрізнятися. У цьому контексті ключова мета веб-аналітики полягає у зборі інформації про конверсію за окремими напрямками діяльності компанії та загалом на постійній основі [29]. Система веб-аналітики є гнучкою за своєю сутністю та дає змогу оцінювати ключові процеси на ресурсах компанії за різними напрямками і подавати результати у різноманітних формах, що дає можливість формувати різні за наповненням звіти. Окрім ROI, також є й інші методи веб-аналітики, які можуть бути корисними для керівництва компанії на етапі розроблення стратегії оптимізації маркетингової діяльності у мережі Інтернет. Нижче наведено деякі з варіантів оптимізації цифрового маркетингу компанії за допомогою інструментів веб-аналітики. Веб-аналітика дозволяє спліт-тестування (A/B Split Testing), що дає можливість проводити комплексний аналіз різноманітних заходів на веб-ресурсах компанії з метою виявлення найефективніших дій, які сприятимуть максимізації трафіку та потенційно можливого прибутку. Цей принцип може бути використаний для:

1. Створення різноманітних варіантів сайтів. Компанія створює різні варіанти сайту за дизайном, наповненням та поданням цільової інформації. За допомогою веб-аналітики проводиться дослідження поведінки цільової аудиторії на різних Інтернет-ресурсах, визначаються вподобання користувачів та визначається найкращий сайт для просування бренду. Цей підхід є ефективним рішенням під час вибору найкращої цільової сторінки (Landing Page) для просування певної продукції компанії.

2. Формування різних каналів комунікації з клієнтами. Інформація про компанію та її продукцію розміщується у різноманітній формі (текстова інформація, відео, інфографіка, пости тощо) на різноманітних ресурсах (власний сайт, соціальні мережі, блоги, форуми тощо). Інструменти веб-аналітики дають змогу оцінити конверсію від різноманітних каналів та прийняти рішення щодо доцільності використання певних каналів або зміни їхньої ролі у загальній маркетинговій стратегії у мережі Інтернет.

3. Оцінювання ефективності рекламних повідомлень. Для продуктів компанії створюється різноформатна реклама, яка просувається різноманітними каналами в Інтернеті. Використання веб-аналітики дає змогу оцінити ефективність кожного з видів реклами та оптимізувати її використання для досягнення максимального можливого ефекту для компанії. Для оцінювання зручності використання сайту компанії, привабливості його певних зон для клієнтів веб-аналітика дає можливість використовувати інструменти, що формують карту уваги користувачів для кожної окремої сторінки. У цьому разі формуються холодні (ділянки, на які користувачі звертають найменше уваги) та гарячі (ділянки, що користуються найвищою популярністю серед цільової аудиторії) зони сайту. Програмне забезпечення деяких компаній у сфері веб-аналітики дає змогу записувати відео, яке показує переміщення курсора на сторінці та перехід користувача між посиланнями усередині сайту та на зовнішні ресурси [30, с.181]. Система веб-аналітики дає змогу ефективно протистояти клікфроду, який є нелегальним видом діяльності та завдає значних збитків рекламним кампаніям через вимивання бюджетів на рекламу за різні товари чи послуги. Клік-шахраї навмисно та регулярно переходять за рекламними посиланнями конкурентів лише з метою завдання збитків внаслідок здійснення нецільових кліків. Клікфрод призводить до зростання вартості одного кліку для компанії, оскільки за певного рекламного бюджету за рахунок клік-шахраїв зменшується кількість клієнтів, які купують продукцію певного бренду [29].

Проблема адаптації, як одна з досить серйозних, час від часу спливає в управлінській періодиці або дослідницьких оглядах. Актуальність даного питання і важливість управління адаптаційним періодом оцінюється по-різному, найчастіше виходячи з масштабів організації. Багато фахівців дотримуються думки, що тільки для великих організацій, або тих, де спостерігається висока змінюваність кадрів, матимуть основне значення управлінські впливи, спрямовані на прискорення адаптації, що дозволить найнятим працівникам швидше вийти на передбачені норми продуктивності

або повний функціонал у своїй діяльності.

Фахівці відзначають, що в сучасних швидкоплинних умовах організації не можуть чекати три місяці, а іноді і більше, поки новий співробітник увіллється в організацію і вийде на прийнятні для неї показники. Тому важливість трудової адаптації нових співробітників применшити не можна.

В епоху розвитку інструментів цифрового управління певні рішення на рахунок адаптаційного регулювання можна перекласти на ІТ-технології. В даний час створюються все більш ефективні адаптаційні інструменти, засновані на інформаційних технологіях, які знаходять застосування в провідних світових корпораціях.

Інформаційні технології починають все більше зачіпати таку важливу частину кадрового менеджменту, як адаптація персоналу. Розробляються програми, курси та тренінги щодо полегшення залучення новачків в колектив. Особливо явно це простежується в провідних ІТ-компаніях світу і України в тому числі. Різні онлайн-курси і вебінари завойовують все більшу популярність в світовій HR-сфері.

Одним з найпоширеніших цифровізованих інструментів адаптації нових співробітників є «Welcome!»-Тренінг. Це яскрава, ефектна і вкрай інформативна презентація про компанію: її місії і цілі, структуру, бізнес-напрямок і продуктах, її культурі і ціннісних орієнтаціях. Мета тренінгу полягає не тільки в передачі знань про компанію та її особливості, а й у підвищенні лояльності нових співробітників до організації, в зануренні новачків в атмосферу організації.

Ще одним сучасним адаптаційним інструментом, які базуються на ІТ-технологіях, є методика E-Learning. Спочатку використовується при навчанні персоналу, вона сьогодні починає широко застосовуватися і в адаптації персоналу. Особливо часто її задіють при адаптації співробітників у великих холдингах і міжнародних корпораціях, так як в даних компаніях завжди великий потік новачків і значний обсяг інформації, необхідної для вивчення в перші місяці роботи. Основні переваги E-Learning полягають в можливості

адаптації і навчання без відриву від основної діяльності, а також в зниженні матеріальних і тимчасових витрат на адаптацію і навчання в умовах великої чисельності та високої плинності кадрів. Даний метод передбачає простий і швидкий доступ до великих масивів інформації.

Ще одним інструментом автоматизації HR-процесів є боти. Чат-боти вміють спілкуватися із співробітниками і взаємодіяти з програмами для управління персоналом. Вони допомагають новачкам з документами, робочими інструкціями та процедурами. Часто компанії «зашивають» в бот розташування робочих місць: так нові працівники знайомляться з колективом.

Таким чином, сучасні цифрові технології відіграють важливу роль в організації та раціоналізації процесу адаптації. Вони дозволяють створити зручну, наочну і, що особливо важливо в адаптації молодих співробітників, високотехнологічну і цікаву систему адаптації персоналу. Поєднання традиційних підходів і нових інструментів на основі цифрового управління до регулювання адаптаційних процесів здатне істотно підвищити ефективність такого управляючого впливу.

Висновки до розділу 1

Як підсумок, слід відзначити, що цифровий маркетинг охоплює всі форми просування продукції та послуг, що здійснюються через цифрові канали. Важливими інструментами є соціальні мережі, контекстна реклама, email-маркетинг, SEO, контент-маркетинг та інші, які дозволяють ефективно досягати цільову аудиторію, підвищувати впізнаваність бренду та залучати нових клієнтів. Успіх цифрового маркетингу залежить від інтеграції цих інструментів у єдину стратегію просування.

В свою чергу, аналітичне забезпечення є ключовим елементом для оцінки ефективності цифрового маркетингу. Використання аналітичних інструментів дозволяє компаніям збирати, аналізувати та інтерпретувати дані про поведінку споживачів, що в свою чергу допомагає оптимізувати рекламні

кампанії та підвищувати їх ефективність. Це включає в себе вимірювання конверсій, оцінку ROI, аналіз трафіку та взаємодії з контентом. Водночас саме веб-аналітика є важливим інструментом для аналізу ефективності онлайн-активностей. Використання таких методів, як аналіз веб-трафіку, вивчення поведінки користувачів на сайті, а також відстеження конверсій та показників залученості, дає змогу отримати важливі дані для коригування маркетингових стратегій. Система веб-аналітики дозволяє не лише моніторити результати, але й прогнозувати майбутні тренди, що допомагає адаптувати стратегії просування до змінних умов ринку.

На підставі вищевикладеного, перейдемо до аналізу та оцінювання маркетингової діяльності в ТОВ «Нова-Медіа».



РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ТА ОЦІНЮВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «НОВА-МЕДІА»

2.1. Дослідження місцевого ринку рекламних послуг

Еволюція природи та характеру послуг, інтеграція науки і виробництва, торгівлі і промисловості привели до суттєвих змін в умовах діяльності ринків, у суб'єктній інституційній структурі, які здійснюють весь комплекс заходів циклу від розробки нових видів послуг до надання їх кінцевому споживачеві. Протягом останніх десятиліть ринок послуг в Україні є одним із найбільш динамічних секторів економіки. Ринок рекламних послуг в останні декілька років демонструє нестійку динаміку розвитку як з точки зору обсягів рекламного ринку, так і з точки зору професійного рівня основних суб'єктів – рекламних агенцій, медіакомпаній, фахівців з непрямой реклами тощо.

Вивчаючи ринок реклами можна прийти до висновку про те, що сервісне обслуговування клієнтів (споживачів) даного ринку відбувається на дуже високому рівні. Тут кожне рекламне агентство індивідуально підходить до кожного споживача, його бажанням і смаком, що забезпечує задоволеність результатом співпраці обох сторін.

Проте слід погодитись, що не вся реклама є інформативною і смаками споживачів можна у певній мірі маніпулювати. Ми віддаємо перевагу тому чи іншому товару не тому, що перевірили усі можливі варіанти і зробили свій висновок, а у результаті впливу реклами. Можна припустити, що внаслідок реклами споживач стає іграшкою, об'єктом маніпулювання його уявленнями про життя шляхом розгортання перед його очима захоплюючих сюжетів, повних сяйва кухонних підлог і блиску пишного волосся.

З етичної та юридичної точок зору:

- Реклама нав'язує споживачеві товари та послуги, потреби в яких не існують.

- Реклама нав'язує споживачеві систему цінностей, стосовно оцінки користі товару.

- Перегляд реклами в переважній більшості випадків не є бажаним і добровільним (від перегляду реклами неможливо відмовитися, неможливо вибрати перегляд без реклами).

- Виходячи з попередніх тез - реклама є інструментом прихованого, неочевидного насильства над волею.

- У деяких випадках ефективність реклами досягається за рахунок активного експлуатування людських інстинктів для управління увагою та формування позитивних асоціацій з рекламованим об'єктом.

- Негативно впливає на свідомість і підсвідомість людини. Прихильники цього твердження висувають доводи про глобальну зміну поведінки людини під впливом реклами [34, с.23].

Ряд авторів розглядають сучасну рекламу як первинний крок до прихованого управління суспільством:

- Збільшує витрати (витрати на рекламу включаються у вартість товару), приводячи до підвищення споживчої ціни.

- Сприяє монополізації ринку. Дрібні виробники не в змозі забезпечувати своїй продукції рекламну підтримку, яку можна порівняти з рекламою великих корпорацій. Найчастіше зустрічаються навіть твердження про те, що завданням рекламної активності корпорацій є не збільшення власного збуту, а створення «рекламного бар'єру», що перешкоджає появі нових гравців на ринку.

- Реклама завищує попит на товар, а слідом за цим дозволяє завищити і ціни. Хорошим прикладом є ситуація з падінням цін на автомобілі або обчислювальну техніку, яка втратила (розрекламований, нав'язаний рекламою) статус топ-новинки.

- Постійне посилення реклами призводить до зниження використання антагоністичного методу просування - методу прямих продажів (перекладне поняття, також використовується термін «особисті продажі») [67, с.18].

Ринок реклами в Київській області представлений низкою рекламних агентств, діючих на території міста Києва та області, які пропонують перелік дуже схожих послуг, цінова політика на які дуже різноманітна. На ринку реклами Київської області діють більше 40 рекламних агентств. Головними гравцями цього ринку є «Акма-Люкс», «Кратос», «Світ реклами», «Рекламне світло», «Е-Крос», «Арт Фактор», «Нова Медіа».

В таблиці 2.1 представлено структурну динаміку обсягів комерційної медіа реклами в Київській області.

Таблиця 2.1

Зведена таблиця обсягів комерційної медіа реклами
в Київській області у 2022-2024 рр., тис. грн.

Види реклами	Роки		
	2022	2023	2024
Телевізійна реклама	120	165	237
Реклама в пресі	53	81	123
Зовнішня реклама	152	189	230
Радіореклама	26,5	34	40
Інтернет-реклама	150	120	145
Реклама у транспорті	50	65	80
Реклама в телефонних довідниках	13	7	10
Всього медіа реклама	564,5	661	865

* складено за результатами власних досліджень автора

Отже, за результатами таблиці 2.1. ми можемо дійти висновку, що телевізійна реклама на сьогодні залишається найбільш вартісною, хоча співвіднесення затрат на рекламу та рентабельність від таких рекламних заходів на сьогодні не співвідноситься.

Щодо реклами в пресі серед великих регіональних видавничьких домів, представлених в сегментах суспільно-політичної, ділової, жіночої, чоловічої, рекламно-інформаційної, спеціальної преси, телегідів і розважальної преси, було виділено фактори можливого зростання обсягу ринку реклами в пресі за рахунок:

- укрупнення існуючих медіа-компаній (активна купівля існуючих видань і виведення на ринок нових), що тягне за собою збільшення обсягу інвестицій в проекти, їх активний розвиток і, відповідно, дозволяє більш активно залучати рекламодавців;

- започаткування значної кількості нових проектів, в першу чергу, в жіночому і діловому сегментах;

- підвищення ступеня консолідації в сегментах друкованих ЗМІ;

- підвищення точності медіа-вимірювань на ринку преси;

- формування нових сегментів друкованих ЗМІ;

- медіа-інфляція 20-25%;

- зростання цін на інші медіа-носії, перш за все телевізійні, що зумовлює перерозподіл рекламних бюджетів на користь преси.

Щодо ринку зовнішньої реклами, його зростання, за оцінками Асоціації зовнішньої реклами України, є можливим за рахунок медіаінфляції. При цьому кількість нових конструкцій буде мінімальною, можливим є навіть певне скорочення кількості носіїв при одночасному збільшенні вартості.

Транспортна реклама як сегмент рекламного ринку Київської області включає не тільки безпосередньо рекламу на бортах або в салонах транспортних засобів, але і внутрішню рекламу на вокзалах, станціях швидкісного трамваю та автобусних зупинках і в аеропорті (таблиця 2.2).

Реклама на радіо в теперішній час є одним з найбільш прогресивних напрямків рекламної діяльності в Україні, чому сприяє збільшення кількості радіостанцій і конкуренція між ними, що дозволяє виходити на нові сегменти рекламного ринку. Так, у 2022 р. обсяг реклами на радіо в Київській області сягнув 26,5 тис. грн., у 2023 р. – 34 тис. грн. США, у 2024 р. – 40 тис. грн.. та продовжує збільшуватися.

Обсяги транспортної реклами в Київській області

2022-2024 рр., тис. грн.

Види транспортної реклами	Роки		
	2022	2024	2025
Реклама на бортах транспортних засобів	12,8	14,4	28
Внутрішня салонна реклама міського транспорту	17,6	19,5	16,1
Внутрішня салонна реклама метро	9,4	13	16,9
Реклама на вокзалах, в аеропорті, залізничних вагонах	10,2	18,1	19
Всього транспортна реклама	50	65	80

* складено за результатами власних досліджень автора

Найбільш швидко зростаючим сегментом рекламного ринку є реклама в Інтернет. Аудиторія користувачів Інтернет Київської області оцінюється майже в 190 тис. чоловік. Причинами подальшого зростання темпів підключення користувачів до Інтернет є такі:

- зниження цін н підключення і користування Інтернетом внаслідок посилення конкуренції серед провайдерів;
- зростання темпів комп'ютеризації населення;
- збільшення активності кабельних операторів.

Розвиток ринку Інтернет-реклами стримує відсутність загальноприйнятого стандарту вимірювання, стандартів звітності, низька прозорість ринку.

Оцінюючи ринок PR у Київській області, відзначимо, що даний ринок є максимально зростаючим, що знайшло відображення у зростанні бюджетів, розвитку функції PR в компаніях, появі нових компаній в даній індустрії.

На ринку також простежується тенденція до щорічного зростання цін на розміщення реклами в засобах масової інформації, причому медіа інфляція є

значно вищою, ніж реальний індекс споживчої інфляції в регіональній економіці.

Рівень найвищої медіа інфляції спостерігається у сегменті телевізійної реклами – 47%, найнижчої – у сегменті реклами у транспорті – 12%.

Такий високий рівень темпу інфляції спричинений зростанням попиту рекламодавців на розміщення реклами в ЗМІ в умовах законодавчо або з інших причин обмеженої пропозиції.

На регіональному ринку щорічно простежується тенденція до зростання бюджетів рекламодавців, що відповідно викликає попит на використання ЗМІ, як рекламних носіїв, в той час як ЗМІ мають обмежені можливості розміщення все зростаючого обсягу реклами.

Зокрема, пропозиція щодо розміщення телереклами на телебаченні має законодавчо обмежені часові межі. В Законі України «Про рекламу» зазначено, що час мовлення, відведений на рекламу, телерадіоорганізацією не може перевищувати 15 % фактичного обсягу мовлення протягом астрономічної доби.

Незважаючи на те, що обсяг розміщення реклами в друкованих засобах масової інформації не має законодавчого обмеження і визначається ними самостійно, редакції видань мають інші причини, що стримують їх від подальшого збільшення обсягу реклами. Вони розуміють, що нарощення реклами у виданні, за винятком рекламного, спричинить кореляційно залежний спад читацької уваги та розміру читацької аудиторії. Очевидно, що в цьому не зацікавлені ні видавці, ні рекламодавці.

В таблиці 2.3. наведемо річні індекси інфляції на різноманітні рекламні носії у Київській області за даними рекламного агентства «Нова-Медіа» протягом 2022-2024 рр. та прогнозні показники на 2025 р..

Річний індекс медіа інфляції на різноманітні рекламні носії (%) в
Київській області у 2022-2025 рр. (прогноз)

Носій реклами	2022	2023	2024	2025 (прогноз)
Телебачення	36	22	47	16
Періодичні видання	20	22	25	26
Зовнішня реклама	20	10	20	30
Реклама в транспорті	5	8	12	11
Інтернет	30	30	30	20
Радіо	43	15	25	15
Кінотеатри	20	20	13	15

* за даними рекламного агентства «Нова-Медіа»

Відзначимо, що визначальними за впливом на ціни по розміщенню реклами в ЗМІ є ціни на телевізійне розміщення, які задають стандарт для всіх інших ЗМІ [39, с.119].

Існує ще один макроекономічний чинник зростання цін на рекламу в різноманітних ЗМІ: це зростання добробуту населення, його доходів. Це спричиняє збільшення обсягів виробництва товарів та послуг, а виробники продуктів відповідно витрачають більший обсяг коштів на рекламу. Отже, чим більший обсяг доходів населення країни, тим більший обсяг рекламного ринку і тим більший рівень цін на рекламу в цьому регіоні.

Отже, на зростання місцевого ринку реклами та цін на рекламні продукти впливають два доповнюючих фактори: з одного боку – зростання попиту рекламодавців на розміщення реклами в ЗМІ, а з іншого – законодавчі норми (для телебачення) та самообмеження ЗМІ щодо обсягу реклами в них.

На сьогодні основними ключовими конкурентами, що здійснюють свою діяльність на ринку рекламних послуг Київської області, є такі агенції як «Е-Крос», «Рекламний простір» та «Нова Медіа».

Основними замовниками рекламних послуг є різноманітні підприємства Київської області, що працюють у сферах промисловості та послуг.

Кінцевими споживачами є населення Київської області.

Для виявлення інтенсивності конкуренції на ринку ми скористалися моделлю п'яти сил конкуренції М. Портера.

Таблиця 2.4

Характеристика окремих сил (за М. Портером) для ТОВ «Нова Медіа»

№	Сила	Характеристика дії	Експертна оцінка за 5-ти бальною шкалою
1	Ризик входу потенційних конкурентів	Високий	5
2	Можливості покупців «торгуватися»	Покупці не мають великої можливості впливати на ціни.	4
3	Загрози послуг, що заміщують основний асортимент	Не існує	0
4	Можливості постачальників «торгуватися» (підвищувати ціни)	Має місце	4
5	Конкуренція серед існуючих фірм-продавців	Висока	5
	Сукупна дія сил	Стабільне становище	3,6

Дані таблиці 2.4. демонструють, що рекламне агентство «Нова Медіа» має стабільне становище на ринку. Рекламні послуги компанії користуються підвищеним попитом навіть в часи кризи за рахунок помірних цін та цікавих пропозицій.

Досліджуване рекламне агентство «Нова Медіа» працює на специфічному ринку, який характеризується достатньо високим рівнем конкуренції і високою місткістю.

Враховуючи означені особливості ринку рекламних послуг Київської області та місця ТОВ «Нова Медіа» на ньому, доцільним є проведення аналізу загального макросередовища та інтенсивності конкуренції на регіональному ринку рекламних послуг.

При проведенні аналізу скористаємось методикою STEP-аналізу, за допомогою якого проводиться аналіз чотирьох груп факторів зовнішнього середовища: загальноекономічних, політичних, соціальних та технологічних.

Основні положення STEP-аналізу:

- Стратегічний аналіз кожної із чотирьох зазначених компонентів повинен бути досить системним, тому що всі вони тісним і складним чином взаємозалежні.

- Не можна покладатися тільки на ці компоненти зовнішнього середовища, тому що реальне життя значно ширше й багатоманітне.

- STEP-аналіз не є загальним для всіх організацій, тому що для кожної з них існує свій особливий набір ключових факторів.

Аналіз STEP-факторів забезпечує ряд переваг:

- Коли керівник і його найближчі співробітники працюють із STEP-факторами, вони починають не тільки говорити про зовнішнє оточення, але й думати про нього.

- У людей виховується культура обліку факторів зовнішнього оточення й з'являється «бачення» зовнішнього оточення.

- Вільно пересуваючись від фактору до фактору, аналітик вибудовує цілісну картину зовнішнього оточення.

- Виробляється загальна мова для аналізу зовнішнього оточення.

- Виникає стійка звичка міркувати над зовнішнім оточенням і не захоплюватися внутрішніми проблемами.

Проводити STEP-аналіз нескладно. Треба конкретизувати всі соціальні, технологічні, економічні, політичні фактори, що впливають на ринок і на розвиток компанії в ньому.

У проведенні STEP-аналізу існують деякі етапи, яких необхідно дотримуватися. А саме:

- Розробка переліку головних стратегічних факторів, які мають високу ймовірність реалізації й впливу на функціонування підприємства.

- Оцінка важливості кожної події для даного підприємства шляхом присвоєння йому певної ваги від одиниці (найважливіше) до нуля (незначне).

- Оцінка ступеня впливу кожного фактору-події на стратегію підприємства по 10-ти бальній шкалі: «десять» - сильний вплив, серйозна небезпека; «одиниця» - відсутність впливу, погрози.

- Визначення зваженої оцінки шляхом множення ваги фактору на силу його впливу й підрахування сумарної зваженої оцінки для даного підприємства [63, с.69].

Фактори зовнішнього середовища та їх вплив на діяльність підприємства розглянемо в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

Фактори зовнішнього середовища ТОВ «Нова Медіа»

Соціальні фактори	Технологічні фактори
Віковий склад населення Статевий склад населення Стабілізація доходів населення	Поява нових та вдосконалення існуючих засобів реклами
Економічні фактори	Політичні фактори
Рівень інфляції Рівень безробіття Рівень доходів та купівельної спроможності населення Величина прибутків замовників Рівень цін на рекламні матеріали	Законодавче регулювання рекламної діяльності Законодавче регулювання економічної діяльності замовників

Визначимо зважену оцінку та сумарну зважену оцінку дії факторів зовнішнього середовища на діяльність ТОВ «Нова Медіа».

Механізм взаємозв'язку маркетингової діяльності ТОВ «Нова Медіа» та існуючих можливостей для проведення оцінки фірмового стилю ТОВ «Нова Медіа» можливо простежити в ході проведення SWOT-аналізу діяльності рекламного агентства.

В таблиці 2.6. оцінимо важливість кожної події для підприємства «Нова Медіа» та ступень впливу кожного фактору-події на стратегію підприємства.

Таблиця 2.6

STEP-аналіз ТОВ «Нова Медіа»

S	Важливість	Сила впливу	T	Важливість	Сила впливу
Віковий склад населення	0,4	5	Поява нових/вдосконалення існуючих засобів реклами	0,8	9
Статевий склад населення	0,4	4			

Стабілізація доходів населення	0,7	8			
Е	Важливість	Сила впливу	Р	Важливість	Сила впливу
Рівень інфляції	0,8	9	Регулювання рекламної діяльності	0,8	7
Рівень безробіття	0,7	8	Регулювання економічної діяльності	0,7	6
Рівень доходів та купівельної спроможності населення	0,8	9			
Величина прибутків замовників	0,9	9			
Рівень цін на рекламні матеріали	0,7	7			

Отже, на підставі проведеного STEP-аналізу ми можемо говорити про те, що найбільший вплив на діяльність агентства чинять економічні та політичні фактори, що пов'язане, в першу чергу, з тим, що діяльність ТОВ «Нова Медіа» носить комерційний характер та провадиться на легітимній основі.

SWOT-аналіз дозволяє виявити і структурувати сильні і слабкі сторони фірми, а також потенційні можливості і загрози. Досягається це за рахунок того, що менеджери повинні порівнювати внутрішні сили і слабкості своєї компанії з можливостями, які дає їм ринок. Виходячи з якості відповідності робиться висновок про те, в якому напрямку фірма повинна оптимізувати свою маркетингову діяльність і в кінцевому підсумку визначається розподіл ресурсів по відповідних напрямків відповідно принципам оптимізації [4, с.54]. SWOT-аналіз є фактично складовою стратегічного аналізу маркетингової діяльності фірми.

Таблиця 2.7

Визначення зваженої оцінки дії факторів зовнішнього середовища на діяльність ТОВ «Нова Медіа»

S	Зважена оцінка	T	Зважена оцінка
Віковий склад населення	2	Поява нових/ вдосконалення існуючих засобів реклами	7,2
Статевий склад населення	1,6		
Стабілізація доходів населення	5,6		
Сумарна оцінка	9,2		7,2
E	Зважена оцінка	P	Зважена оцінка
Рівень інфляції	7,2	Регулювання рекламної діяльності	5,6
Рівень безробіття	5,6	Регулювання економічної діяльності	4,2
Рівень доходів та купівельної спроможності населення	7,2		
Величина прибутків замовників	8,1		
Рівень цін на рекламні матеріали	4,9		
Сумарна оцінка	33		9,8

Аналіз SWOT - це аналіз сильних і слабких сторін фірми, оцінка її можливостей і потенційних загроз. Можливості визначаються як щось, що дає фірмі шанс зробити щось нове: випустити новий продукт, завоювати нових клієнтів, впровадити нову технологію, перебудувати та покращити ланцюжки цінностей і т. п. Загроза - це те, що може завдати шкоди фірмі, позбавити її існуючих переваг: несанкціоноване копіювання унікальних розробок фірми, поява нових конкурентів або товарів - замінників і т. п.

В таблиці 2.8 розглянемо сильні і слабкі сторони рекламного агентства «Нова Медіа», на основі чого побудуємо матрицю SWOT- аналізу.

Сильні і слабкі сторони ТОВ «Нова Медіа»

Підсистеми внутрішнього середовища	Сильні сторони	Слабкі сторони
Організація управління	Високий рівень корпоративної культури Розподіл повноважень	Організаційна структура не повністю відповідає типу стратегії підприємства
Операційна система	Велика кількість постійних споживачів Широкий та диверсифікований асортимент	
Кадровий потенціал	Висока кваліфікація персоналу	Наявність плинності
НДДКР	Високий рівень впровадження новітніх технологій розробки реклами	Недостатня кількість сучасних спеціалізованих програм
Маркетинг	Наявність грамотного маркетингу	Відсутність впізнаваного фірмового стилю
Фінанси		Нестабільний фінансовий стан

Отже, ми визначили сильні та слабкі сторони рекламного агентства «Нова Медіа», тому виходячи з цього, продовжимо проведення SWOT- аналізу досліджуваної компанії.

Відповідно сильні та слабкі сторони підприємства є фактично його внутрішньою складовою.

В свою чергу, можливості підприємства являють собою позитивні фактори (тенденції та явища) зовнішнього середовища, що можуть сприяти збільшенню обсягу продажу і прибутку.

Загрози – це негативні фактори (тенденції і явища) зовнішнього середовища, що можуть призвести за відсутності відповідної реакції підприємства до значного зменшення обсягу продажу та прибутку.

Отже, на основі розглянутих сильних і слабких сторін підприємства визначимо відповідно можливості і загрози і побудуємо матрицю SWOT- аналізу, що наведена в таблиці 2.9.

Матриця SWOT - аналізу ТОВ «Нова Медіа»

Внутрішні фактори	Сильні сторони	Слабкі сторони
	<ul style="list-style-type: none"> - широкий, глибокий та диверсифікований асортимент - значна кількість постійних споживачів - високий рівень корпоративної культури 	<ul style="list-style-type: none"> - плинність персоналу - організаційна структура не повністю відповідає типу стратегії підприємства - відсутність впізнаваного фірмового стилю - нестабільний фінансовий стан
Зовнішні фактори	Можливості	Загрози
	<ul style="list-style-type: none"> - збільшення ринкової частки - ринкова потреба в послугах - розширення реалізації за рахунок довгострокових інвестицій - збільшення суми реінвестованого прибутку - нові контакти з партнерами - можливість завоювання нових ринків та нових сегментів ринку 	<ul style="list-style-type: none"> - нестача обігових коштів - зростання собівартості виробництва рекламоносіїв - активність конкурентів

Побудуємо карту SWOT діяльності рекламного агентства на основі результатів матриці SWOT-аналізу.

Для оцінки всіх означених у карті факторів ми використали бальний метод на основі експертного методу. Відповідно зазначимо, що оцінка проводилась нами за 5-бальною шкалою, де:

- 1 – незначна сила впливу фактору;
- 2 – помірна сила впливу фактору;
- 3 – відчутна сила впливу фактору;
- 4 – значна сила впливу фактору;
- 5 – максимально значна сила впливу фактору.

Отже, загальна оцінка параметрів наступна: сильні сторони – 14 балів, слабкі сторони – 18 балів, можливості – 19 балів, загрози – 12 балів.

Таблиця 2.10

Карта SWOT діяльності рекламного агентства

Можливість	Бал	Загрози	Бал
- збільшення ринкової частки	4	- нестача обігових коштів	4
- ринкова потреба в послугах		- зростання собівартості	4
- розширення реалізації за рахунок довгострокових інвестицій	5	виробництва рекламоносіїв	
- збільшення суми реінвестованого прибутку	3	- активність конкурентів	4
- нові контакти з партнерами	3		
- можливість завоювання нових ринків та нових сегментів ринку	4		
Сума балів	19	Сума балів	12
Сила	Бал	Слабкість	Бал
- широкий, глибокий та диверсифікований асортимент	4	- плинність персоналу	5
- значна кількість постійних споживачів	5	- організаційна структура не повністю відповідає типу стратегії підприємства	4
- високий рівень корпоративної культури	5	- відсутність впізнаваного фірмового стилю	5
		- нестабільний фінансовий стан	4
Сума балів	14	Сума балів	18

Побудуємо узагальнюючу SWOT- матрицю для ТОВ «Нова Медіа».

Таблиця 2.11

Узагальнююча SWOT- матриця фірми

		Можливості	Загрози
		19 балів	12 балів
Сила	14 балів	$14 \cdot 19 = 266$ СіМ	$18 \cdot 12 = 216$ СіЗ
Слабкість	18 балів	$18 \cdot 19 = 342$ СліМ	$14 \cdot 12 = 168$ СліЗ

Результати розрахунку показали, що найбільше значення відображене в полі «слабкість і можливості», сума балів – 342 бали. З цього слідує, що зусилля підприємства повинні бути спрямовані на стабілізацію фінансового стану, в першу чергу, формування фірмового стилю та збереження якості послуг, постійне підвищення кваліфікації персоналу, підтримання стабільних взаємозв'язків з замовниками, а також розширення клієнтської бази.

Таким чином, за результатами проведеного SWOT-аналізу встановлюємо, що рекламне агентство «Нова Медіа» має ряд слабких сторін і можливостей на регіональному ринку рекламних послуг. Підприємству можна запропонувати конкретні стратегії з посилення сильних сторін і можливостей за умови врахування й обмеження впливу слабких сторін і загроз, що забезпечить агентству конкурентні переваги.

2.2. Організаційно-економічна характеристика та аналіз діяльності ТОВ «Нова Медіа»

Рекламні агентства під торговою маркою «Nova Media» - це креативне, професійне рекламне агентство, яке відрізняється широким спектром надаваних послуг (розробка сайтів будь-якої складності, просування та оптимізація ресурсу, реклама в Інтернеті, створення презентацій і рекламних кампаній і т.д.). Рекламне агентство «Нова Медіа» в Київській області надає наступні послуги: виготовлення і розміщення зовнішньої реклами на власному носії (конвексборди, скроллер), розміщення реклами в Інтернеті (включаючи соціальні мережі), поліграфічні послуги (виготовлення візиток, флаєрів, плакатів та ін.), розробка індивідуального дизайну, нанесення рекламних зображень і написів на сувенірну продукцію, поліетиленові пакети, проведення промо-акцій. Сьогодні «Нова Медіа» знаходиться на етапі розвитку та зростання своєї діяльності і вже зараз зарекомендувала себе з найкращого боку. Основні складові успіху рекламного агентства «Нова Медіа»:

- гнучка система знижок;
- індивідуальний підхід до кожного клієнта;
- оперативна робота по розробці рекламного матеріалу;
- оперативний зв'язок з постачальниками рекламних матеріалів.

Підґрунтям діяльності рекламного агентства «Нова Медіа» виступає організаційна структура управління, схематично представлена на рис. 2.1.



Рис.2.1. Організаційна структура ТОВ «Нова Медіа»

Директор в «Нова Медіа» відповідає за медіа-планування та закупівлю рекламних площ, проведення досліджень і просування самого агентства; допомагає визначати цілі маркетингу і конкретних рекламних звернень. Як правило, польові дослідження агентства замовляють у сторонніх організацій. Дослідження і медіа-планування зосереджені в руках директора; займається фінансовою підтримкою торговців, купонами та іншими проведеними акціями.

Дизайнер відповідає за створення самого цінного товару агентства - творчих ідей. Сьогодні як ніколи раніше успіх агентства вимірюється практичними результатами клієнта, а дизайнер має право слова по будь-яких питаннях, від оформлення заходів щодо стимулювання збуту до текстів прес-релізів.

Веб-дизайнер займається рекламою в Інтернет та створення власного сайту агентства.

Поклійник – займається монтажем реклами на відповідну рекламну конструкцію. Поклійник співпрацює з обхідником, який обходить рекламні конструкції та здійснює їх фотографування.

В обов'язки промоутера входить роздача листівок та проведення рекламних акцій.

Менеджер по роботі з клієнтами в «Нова Медіа» відповідає за взаємини між агентством і замовниками. Менеджер по роботі клієнтами - один з тих, хто відповідає за формулювання рекомендованої клієнтові рекламної стратегії, за контроль над відповідністю задуманої та створеної реклами та за подання замовнику підсумкової пропозиції: графіків виходу реклами, бюджетів, варіантів оголошень, кадропланів роликів. Менеджер по роботі з клієнтами веде облік усіх операцій з довіреними йому організаціями, тісно співпрацюють з колегами з клієнтських компаній.

Бухгалтер займається бухгалтерськими питаннями та веденням документації в рекламному агентстві «Нова Медіа».

В обов'язки підрядних організацій входить ремонт конструкцій та обслуговування скролів.

Стосовно фінансового аналізу діяльності підприємства, зауважимо, що під фінансовим станом підприємства необхідно розуміти забезпеченість господарюючого суб'єкта власними та залученими коштами, можливість та ефективність їх використання в своєму обороті при певних економічних умовах.

Отже, основним джерелом інформації для аналізу фінансового стану досліджуваного підприємства є Баланс (форма №1), а для аналізу прибутковості підприємства використана інформація Звіту про фінансові результати (форма №2).

Окрім організованої структури управління, виробнича діяльність ТОВ «Нова Медіа» ґрунтується на загальній меті компанії, виходячи з якої формуються проміжні цілі. Дерево цілей ТОВ «Нова Медіа» наведено нижче.



Рис.2.2. Дерево цілей ТОВ «Нова Медіа»

Проаналізуємо основні показники фінансово-господарської діяльності товариства.

Динаміка основних фінансових показників діяльності ТОВ «Нова Медіа» за період 2022-2024 рр. наведена в таблиці 2.12.

З таблиці 2.12. можемо зробити висновок про те, що протягом аналізованого періоду 2022 – 2024 рр. підприємство ТОВ «Нова Медіа» є збитковим: сума отриманого збитку за 2022 рік становить 259,8 тис.грн, за 2023 – 227,9 тис. грн., тобто збиток зменшився на 31,9 тис грн., або на 12,3%. У 2024 р. підприємство отримало збиток у розмірі 57,9 тис грн., що в порівнянні з попередніми роками говорить про позитивну динаміку діяльності, оскільки за 2020 рік збиток зменшився на 74,6% порівняно з показником попереднього року.

Вихідні дані: баланс та звіт про фінансові результати ТОВ «Нова Медіа» наведені в додатках.

Таблиця 2.12

Динаміка основних економічних показників
ТОВ «Нова Медіа» за 2022-2024 рр.

Найменування показника	Період			Відношення 2023 до 2022		Відношення 2024 до 2023	
	2022	2023	2024	+/-	%	+/-	%
Обсяг реалізації	388,1	307,1	500,4	-81	-20,9	193,3	62,9
Чистий дохід від реалізації послуг	322,2	255,9	417	-66,3	-20,6	161,1	63,0
Чисті доходи від основної діяльності	343,9	280,3	436,9	-63,6	-18,5	156,6	55,9
Собівартість	165	399,6	370,3	234,6	142,2	-29,3	-7,3
Усі витрати підприємства	534,7	505,1	487,2	-29,6	-5,5	-17,9	-3,5
Чистий збиток	259,8	227,9	57,9	-31,9	-12,3	-170	-74,6
Кількість працюючих	4	4	3	0	0,0	-1	-25,0
Вартість активів підприємства	1062,5	1186,3	1175	123,8	11,7	-11,3	-1,0

За 2024 рік обсяг реалізації послуг підприємства збільшився на 193,3 тис грн. або 62,9%. При цьому на підприємстві зменшився розмір витрат, а саме у 2023 р. порівняно з 2022 р. усі витрати підприємства зменшилися на 29,6 тис грн. (на 5,5%), а у 2024 р. порівняно з 2023 р. обсяг витрат зменшився на 170 тис грн.

Відповідно до темпів зміни обсягів реалізації змінюється чистий дохід підприємства. У 2024 р збільшення чистого доходу становить 161,1 тис грн., або 63,0%, оскільки в 2023 р. чистий дохід разом з обсягом реалізації зменшувалися порівняно з 2022 р.. Фірма зменшила чисельність персоналу на 1 особу у 2024 р. порівняно з 4 особами у 2023 та 2022 рр. Активи ТОВ «Нова Медіа» у 2023 р збільшилися порівняно з 2022 р., а у 2024 р. зменшилися порівняно з 2023 р.

Таблиця 2.13

Аналіз ефективності реалізації послуг ТОВ «Нова Медіа»

Найменування показника	Період			Відношення 2023 до 2022		Відношення 2024 до 2023	
	2022	2023	2024	+/-	%	+/-	%
Обсяг реалізації	388	307	500	-81	-20,9	193	62,9

Чистий дохід від реалізації послуг	322	256	417	-66,3	-20,6	161	63,0
Чисті доходи від основної діяльності	344	280	437	-63,6	-18,5	157	55,9
Собівартість	165	400	370	235	142,2	-29,3	-7,3
Усі витрати підприємства	535	505	487	-29,6	-5,5	-17,9	-3,5
Ефективність реалізації послуг	83,02	83,33	83,33	0,31	0,4	0,01	0,0
Ефективність основної операційної діяльності підприємства	64,32	55,49	89,68	-8,82	-13,7	34,2	61,6
Частка собівартості в обсязі реалізації	42,51	130,1	74	87,6	206,1	-56,1	-43,1

Проаналізуємо показники ефективності реалізації послуг підприємства. Оскільки підприємство збиткове протягом аналізованого періоду, то розрахувати коефіцієнти рентабельності неможливо. Тому проведемо аналіз за відношенням обсягів реалізації послуг та отриманого чистого доходу від реалізації.

З таблиці 2.13 бачимо, що незважаючи на нерентабельну діяльність підприємства загалом, ефективність реалізації послуг знаходиться на досить високому рівні – близько 83% протягом всього аналізованого періоду. Проте високою є частка собівартості в обсязі реалізації – 130% у 2023 році та 74% у 2024 р. Відповідно, у 2024 р. бачимо збільшення ефективності основної операційної діяльності підприємства. Перейдемо до аналізу динаміки реалізації послуг, які пропонує підприємство.

З таблиці 2.14 бачимо, що обсяг реалізації послуг ТОВ «Нова Медіа» має нестабільну динаміку – у 2023 р. він зменшився на 81 тис грн., або 20,9%, порівняно з 2022 р., коли цей показник становив 388 тис грн., а у 2024 р. обсяг реалізації послуг ТОВ «Нова Медіа» збільшився на 193 тис грн., або 62,9 % порівняно з 2023 р.

Динаміка реалізації послуг ТОВ «Нова Медіа» за 2022 – 2024 рр.

Найменування показника	Період			Відношення 2023 до 2022		Відношення 2024 до 2023	
	2022	2023	2024	+/-	%	+/-	%
Обсяг реалізації послуг	388	307	500	-81	-20,9	193	62,9
Чистий дохід від реалізації послуг	322	256	417	-66,3	-20,6	161	63,0

При цьому відповідно змінювався чистий дохід від реалізації послуг підприємства – у 2023 р. він зменшився на 66,3 тис грн., або 20,6%, порівняно з 2022 р., коли його значення було 322 тис грн., а у 2024 р. чистий дохід від реалізації послуг ТОВ «Нова Медіа» збільшився на 161 тис грн., або 63,0 % порівняно з 2023 р.

Графічно динаміку реалізації послуг ТОВ «Нова Медіа» за 2022-2024 рр. наведено на рисунку нижче.

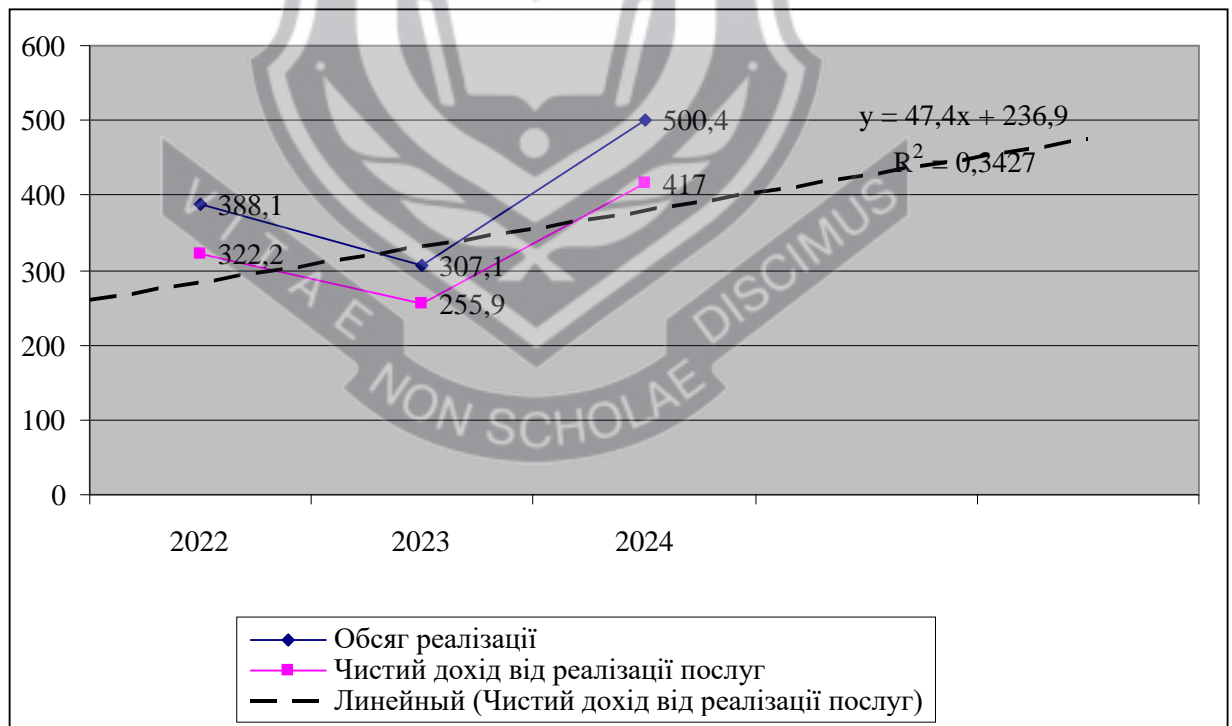


Рис. 2.3. Динаміка реалізації послуг ТОВ «Нова Медіа» за 2022-2024 рр. та прогноз чистого доходу від реалізації послуг до 2025 р.

Дана тенденція дозволяє зробити лінійне прогнозування зростання чистого доходу ТОВ «Нова Медіа» від реалізації послуг за трендом $y = 47,4x + 236,9$ з величиною апроксимації $R^2 = 0,3427$. Тобто лінійна екстраполяція тренду дозволяє стверджувати, що протягом наступних років триватиме позитивна тенденція зростання обсягу реалізації послуг та доходу ТОВ «Нова Медіа» від реалізації послуг. У випадку, якщо зберігатиметься тенденція зменшення витрат та частки собівартості в обсязі реалізації, можна буде говорити про успішність діяльності досліджуваного підприємства. Окрім того, підсилення тенденції до формування ефективної діяльності компанії буде можливим, в т.ч., за рахунок запропонованих нами в розділі 3 дипломної роботи, заходів.

Що стосується маркетингової діяльності ТОВ «Нова Медіа» варто відзначити, що організація маркетингової діяльності рекламного агентства «Нова Медіа» в умовах існуючого маркетингового середовища поставлена на досить високому рівні і включає всі складові маркетингу.

1. Організація проведення маркетингових досліджень.

Погляди, потреби та бажання клієнтів постійно змінюються. Розглядаючи рекламну індустрію треба помітити, що поняття замовників про найбільш ефективні види реклами змінюються дуже часто і швидко. Тому, кожна рекламна агенція має постійно знайомитися з усіма змінами, що відбуваються на ринку рекламних послуг.

Схема маркетингового дослідження наступна:

1. Визначення проблем і формулювання цілей дослідження.
2. Відбір джерел інформації.
3. Збір інформації.
4. Аналіз зібраної інформації
5. Подання отриманих результатів.
6. Аналіз використання дослідження.

Працівники рекламного агентства «Нова Медіа» застосовують у своїй практиці такий вид маркетингового дослідження, як опитування.

Опитування є найпоширенішим методом і використовується у 90% випадків. Опитування засноване на усному або письмовому зверненні до споживачів чи працівників фірми з питаннями, зміст яких становить проблему маркетингового дослідження.

Форма опитування - анкетування (у присутності анкетера) з відкритими запитаннями (респонденти самі формулюють текст відповіді).

Анкетування проводиться в офісі фірми, при особистій зустрічі з клієнтами фірми.

Анкета – це об'єднана єдиним дослідницьким замислом система питань, спрямованих на виявлення кількісно-якісних характеристик об'єкта і предмета дослідження.

В рекламному агентстві «Нова Медіа» таке анкетування проводиться з початку функціонування фірми. Звичайно не актуальні запитання систематично змінюються на нові.

Отримана інформація відповідним чином обробляється та аналізується. Директор рекламного агентства «Нова Медіа» заносить дані в комп'ютер, згруповує в таблиці. Проводить аналіз відповідей. Обговорюється на нарадах і застосовується у подальшій діяльності підприємства.

В рекламному агентстві «Нова Медіа» також практикується такий вид маркетингового дослідження, як інтерв'ю по телефону клієнтів фірми, котрі скористалися її послугами. Це проводиться з метою визначення позитивних і негативних вражень споживача, з метою усунення негативної сторони.

Ефективність маркетингової діяльності забезпечує існуючий в агентстві окремий маркетинговий підрозділ.

Проаналізувавши ситуацію на підприємстві можна дійти висновку, що його маркетингові дослідження не можуть в повній мірі забезпечити успішне функціонування рекламного агентства. Але за таких умов менеджер з маркетингу може додатково проводити Інтернет - анкетування вже з закритими запитаннями, це дозволить дізнатись думку більшої аудиторії. В подальшій практиці повинні використовуватися дослідження з більш ширшим

спектром дії, через постійний розвиток підприємства для його успішного функціонування.

2. Маркетингова цінова політика підприємства

Цінова політика рекламного агентства «Нова Медіа» базується на таких засадах:

- забезпечення існування (виживання) в умовах конкуренції;
- максимізація отримання поточного прибутку;
- завоювання високих показників частки ринку та якості послуг.

Для рекламного агентства «Нова Медіа» така цінова політика є найбільш підходящою.

Ціна послуг має забезпечити сталий запланований прибуток і конкурентоспроможність продукції. Водночас її розмір може змінюватись залежно від завдань, що вирішує агентство у визначеному часі і на конкретному ринку. Тобто ціни на товар треба використовувати для пристосування до умов ринку: витрат, попиту, конкуренції.

Відтак цінова стратегія рекламного агентства «Нова Медіа» базується на таких основних принципах:

1. мінімізація витрат;
 2. зростання попиту;
 3. протистояння конкурентам.
- ## 3. Маркетингова комунікаційна політика підприємства

Маркетингова комунікація (marketing communications або marcom) – певні маркетингові повідомлення, які за посередництвом рекламних засобів доводяться до ринку.

Комплекс маркетингових комунікацій включає такі основні складові: рекламування, стимулювання продажу, роботу з громадськістю (паблік рилейшнз) та персональний продаж. Деякі фахівці з маркетингових комунікацій за кордоном додають до цих чотирьох іще такі: прямий маркетинг, виставки та ярмарки, рекламу на місці продажу, упаковку товару.

У рекламному агентстві «Нова Медіа» комунікаційна політика забезпечує такі функції:

- розробка та виробництво друкованої продукції для поширення у точках продажу різних товарів та для роздачі потенційним клієнтам (постерів, вивісок);

- розробка візуального оформлення презентацій для допомоги продажу, веб-контенту, опис процесу продажу для відповідних спеціалістів, внутрішній опис продукту, безкоштовний опис продукту для клієнтів.

В рамках вищезначеного, вважаємо доцільним перейти до оцінки існуючого фірмового стилю ТОВ «Нова Медіа».

2.3. Оцінювання стратегії і тактики цифрового маркетингу ТОВ «Нова Медіа»

Для успішної діяльності рекламного агентства ТОВ «Нова Медіа» важливо активно застосовувати цифрові інструменти маркетингу для просування своїх послуг і при цьому дотримуватися фірмового стилю, що є ідентифікатором рекламного агентства. У сучасному бізнес-середовищі цифровий маркетинг є ключовим фактором, який визначає не тільки ефективність комунікацій з потенційними клієнтами, а й загальну прибутковість компанії. ТОВ «Нова Медіа» надає широкий спектр послуг, але в його маркетинговому забезпеченні є певні недоліки, зокрема у використанні цифрових каналів, що стримує розвиток бізнесу. Нижче наведено сильні сторони та недоліки, пов'язані з використанням цифрового маркетингу в агентстві:

Сильні сторони цифрового маркетингу ТОВ «Нова Медіа»:

Інтернет-ресурси: наявність власного веб-сайту є основною складовою цифрової стратегії агентства. Сайт служить майданчиком для представлення всіх послуг, портфолію, контактної інформації та відгуків клієнтів. Однак, для максимальної ефективності сайт повинен бути адаптований під сучасні

вимоги, мати зручний інтерфейс і швидкість завантаження, що також покращить позиції в пошукових системах.

Соціальні мережі: рекламне агентство активно використовує соціальні мережі для просування своїх послуг. Платформи такі як Facebook, Instagram, LinkedIn дозволяють не тільки активно взаємодіяти з існуючими клієнтами, але й охоплювати нову аудиторію. Окрім того, за допомогою платних рекламних кампаній можна таргетувати точну аудиторію за віковими, географічними та іншими критеріями, що дозволяє досягти високої ефективності.

Інтернет-реклама: інтернет-реклама через платформи як Google Ads, а також контекстна реклама, значно збільшують видимість агентства для потенційних клієнтів. Вони дозволяють точніше досягти цільових груп, підвищуючи конверсії та зацікавленість у послугах компанії.

Недоліки та можливості для покращення:

Обмежене використання цифрових каналів: наразі агентство недостатньо активно використовує онлайн-ресурси, що обмежує його можливості для досягнення нових клієнтів. Наприклад, відсутність стратегії SEO (пошукової оптимізації) для підвищення позицій сайту в результатах пошукових систем обмежує органічний трафік. Агентство також не повною мірою використовує можливості email-маркетингу для створення персоналізованих кампаній та взаємодії з потенційними клієнтами.

Неоптимізовані цифрові процеси: інструменти аналітики, такі як Google Analytics, мають значний потенціал для вивчення поведінки користувачів на сайті та ефективності рекламних кампаній. Відсутність таких інструментів у компанії ускладнює процес оптимізації рекламних стратегій, що є важливим для досягнення високих результатів.

Низька ефективність зовнішньої реклами: реклама через традиційні канали, такі як зовнішня реклама та спеціалізовані видання, залишається без уваги в стратегії агентства. Це значно обмежує охоплення цільової аудиторії. Використання таких платформ, як Google Display Network або реклама на

тематичних форумах, може суттєво підвищити ефективність рекламних кампаній агентства.

Крім того, відзначимо, що фірмовий стиль є невід'ємною частиною маркетингової стратегії будь-якої компанії, і в його основі має бути чітка візуальна ідентифікація бренду, яку можна транслювати через усі канали комунікації, зокрема цифрові. Рекламне агентство «Нова Медіа» має на сьогоднішній день лише частково сформований фірмовий стиль, і це впливає на його ефективність у цифровому середовищі. Відсутність ключових елементів фірмового стилю, таких як логотип, слоган та інші візуальні складові, значно ускладнює створення міцного бренду на ринку рекламних послуг. Наведемо основні плани ТОВ «Нова Медіа» для покращення фірмового стилю в контексті цифрового маркетингу:

Логотип та слоган мають плануватися інтегрувати у всі цифрові канали — від сайту до реклами в соціальних мережах і Google. Вони повинні відображати суть компанії, бути запам'ятовуваними та легко асоціюватися з якістю послуг.

Планується перевести фірмову документацію в електронний формат, що дозволить зручно використовувати її в цифровому середовищі. Це також забезпечить більшу довіру до агентства, оскільки сучасні клієнти очікують зручності і оперативності в обміні інформацією.

Візитки та сувенірну продукцію також планується адаптувати для цифрового середовища. Наприклад, замість традиційних візиток заплановано використовувати електронні, а для сувенірної продукції — цифрові акції та бонуси, які клієнт може отримати через додаток або в соціальних мережах.

Загалом, для підвищення впізнаваності бренду агентства та зміцнення його позицій на ринку необхідно активно використовувати можливості цифрового маркетингу. Наведемо декілька інструментів, які можуть бути корисними в ТОВ «Нова Медіа»:

SEO-оптимізація сайту: важливо регулярно проводити роботи з оптимізації контенту на сайті, щоб він відповідав вимогам пошукових систем і підвищував видимість компанії серед потенційних клієнтів.

Контент-маркетинг: створення блогів, вебінарів, тематичних статей, інфографік та відео дозволить залучити додаткову увагу та сформувати лояльність у клієнтів. Це також допоможе покращити SEO-рейтинги сайту.

Інтерактивна реклама та ретаргетинг: реклама через Google та соціальні мережі, а також за допомогою ретаргетингу (повторна реклама для тих, хто вже відвідував сайт) дасть можливість підтримувати постійний контакт з потенційними клієнтами та збільшити ймовірність конверсії.

Отже, адаптація фірмового стилю та впровадження ефективних цифрових маркетингових інструментів є критичними для успішного просування рекламного агентства «Нова Медіа». В умовах сучасного ринку, де цифрові технології займають провідну роль, агентству необхідно більше зосередитись на розвитку своїх онлайн-каналів та покращенні присутності в цифровому середовищі. Це дозволить не лише підвищити ефективність реклами, але й сформувати потужний бренд, що буде легко впізнаваним серед конкурентів та привертатиме нових клієнтів.

Висновки до розділу 2

Підводячи підсумки аналізу, проведеному в другому розділі дипломної роботи, відзначимо, що нами було проведено аналіз ринку рекламних послуг Київської області, на основі якого ми дійшли висновку про те, що сервісне обслуговування клієнтів (споживачів) даного ринку відбувається на дуже високому рівні. Тут кожне рекламне агентство індивідуально підходить до кожного споживача, його бажанням і смаком, що забезпечує задоволеність результатом співпраці обох сторін.

На сьогодні основними ключовими конкурентами, що здійснюють свою діяльність на ринку рекламних послуг Київської області, є такі агенції як

«ДОР», «Е-Крос», «Рекламний простір» та «Нова Медіа».

Зокрема, було відзначено, що протягом останніх десятиліть ринок послуг виступає одним із найбільш динамічних секторів економіки. Надалі було наведено загальну організаційно-економічну характеристику рекламного агентства «Нова Медіа», де ми відзначили, що агентство надає наступні послуги: виготовлення і розміщення зовнішньої реклами на власному носії (конвексборди, скроллер), розміщення реклами в журналі «Світський Репортер», поліграфічні послуги (виготовлення візиток, флаєрів, плакатів та ін.), розробка індивідуального дизайну, нанесення рекламних зображень і написів на сувенірну продукцію, поліетиленові пакети, проведення промо-акцій. Окрім того, нами було надано організаційну структуру агентства та проведено аналіз його фінансової спроможності.

За результатами проведеного SWOT-аналізу встановлюємо, що рекламне агентство «Нова Медіа» має ряд слабких сторін і можливостей на регіональному ринку рекламних послуг. Підприємству можна запропонувати конкретні стратегії з посилення сильних сторін і можливостей за умови врахування й обмеження впливу слабких сторін і загроз, що забезпечить агентству конкурентні переваги.

Насамкінець було проведено аналіз маркетингової діяльності агентства по всім його складовим. На основі проведеного аналізу ми провели аналіз стратегії і тактики цифрового маркетингу і відзначили, що агентству необхідно більше зосередитись на розвитку своїх онлайн-каналів та покращенні присутності в цифровому середовищі. Пропозиції по усуненню виявлених недоліків будуть наведені у наступному розділі дипломної роботи.

РОЗДІЛ 3

ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ УДОСКОНАЛЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ТОВ «НОВА-МЕДІА»

3.1. Розробка основних етапів та обґрунтування управлінських рішень щодо цифрового маркетингу ТОВ «Нова-Медіа»

Як уже зазначалось, рекламне агентство «Нова-Медіа» в Київській області володіє різноманітними проектами в сфері рекламних послуг, які представлені в мережі Інтернет власними веб-сайтами, але не об'єднані під назвою однієї рекламної компанії саме в Київській області.

Слід зауважити, що стратегічне планування виконує дві ключові функції: постановка завдання для творчості і планування каналів комунікації (ЗМІ, BTL-канали і т. д.); контроль результатів творчості і планування каналів і оцінка потенційної ефективності кампанії. Для успішного виконання цих завдань відділ стратегічного планування повинен, перш за все, бути забезпечений якісною і повною вступною інформацією про продукт, ринку і споживача. Оскільки далеко не у всіх випадках Замовник кампанії може надати необхідний обсяг та / або якість такої інформації, у функції стратегічного відділу за фактом входить і її збір і систематизація. За підсумками подібного попереднього аналізу стратегічний відділ може дати рекомендації маркетингового характеру для бренду і / або продукту, що виходять за рамки завдання безпосередньої розробки рекламної кампанії.

На рис.3.1. наведемо основні рекомендовані етапи процесу стратегічного планування.

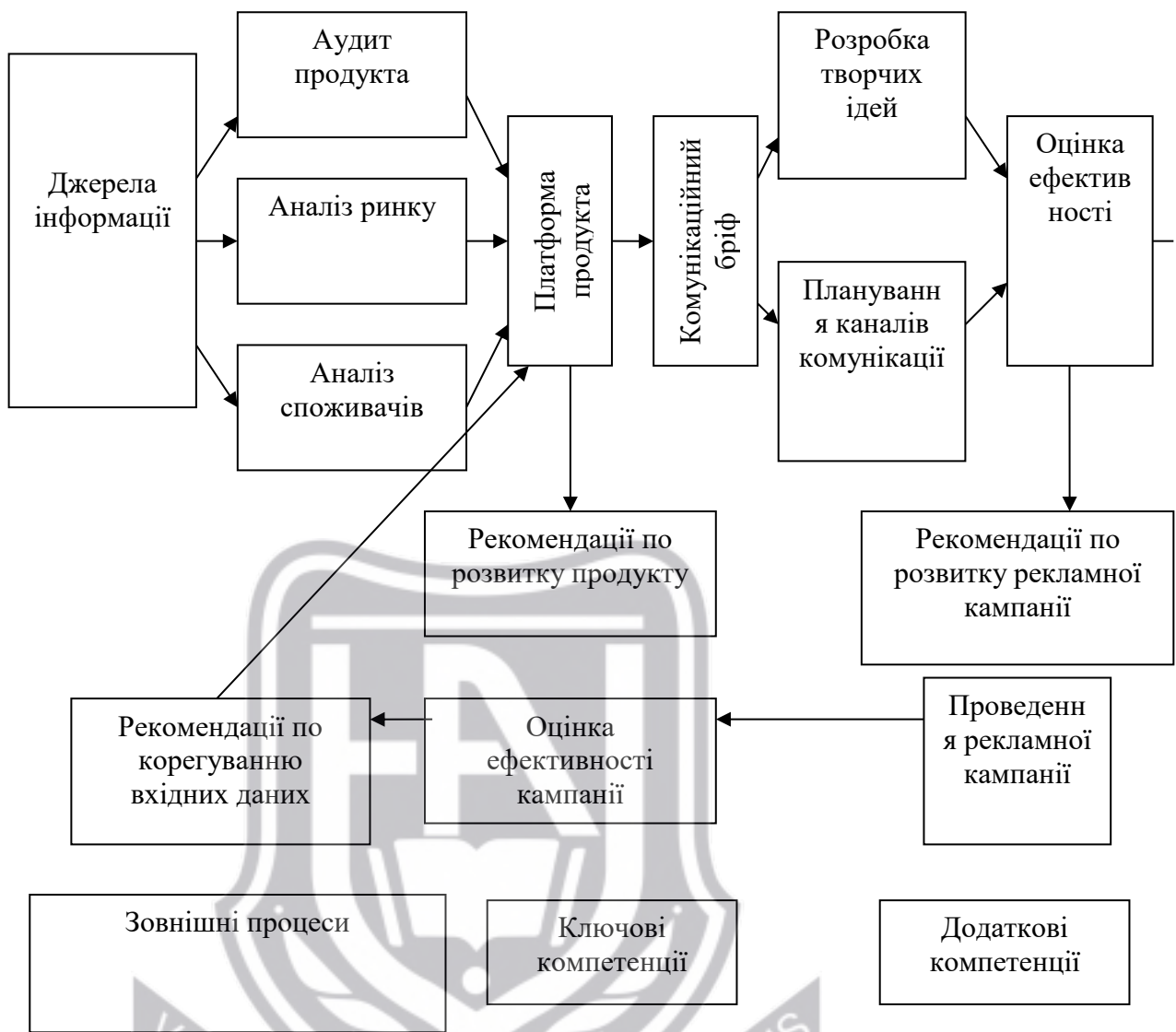


Рис.3.1. Рекомендована схема стратегічного планування рекламної кампанії ТОВ «Нова Медіа»

На нашу думку, рекламному агентству доцільно запропонувати вдосконалити власне процес стратегічного планування рекламного забезпечення.

Аудит бренду / продукту - збір і аналіз інформації про ключові маркетингові характеристики рекламованого бренду і / або продукту, а саме історія створення та розвитку, корпоративна культура; переваги в порівнянні з послугами-субститутами та послугами-комплементами - раціональні та емоційні; цінове позиціонування; специфічні особливості дистрибуції;

економічні показники: динаміка бренду стосовно категорії, прибутковість щодо категорії і т. д.

Аналіз ринку - збір і аналіз інформації про об'єктивні закономірності розвитку ринку рекламних послуг: розмір ринку; стадія і темпи зростання; ступінь консолідації та її тенденції; сегментація ринку за об'єктивними критеріями (ціна, особливості продуктів, особливості дистрибуції і т. д.); географія продажів; сезонність продажів; середній рівень і діапазон цін; основні гравці, розподіл сил на ринку (за часткою ринку, за якістю, з технологічного розвитку і т. д.); комунікаційна активність гравців ринку, їх позиціонування в комунікаціях; аналіз комунікаційних стратегій конкурентів.

Аналіз споживачів - збір і аналіз інформації про споживачів продукту / бренду в порівнянні з іншими компаніями та їх послугами: соціально-демографічні характеристики; психографічні характеристики; особливості споживання і відношення до продукту, мотивація споживання; частота споживання; особливості покупки, відносини покупця і споживача, типове місце і час покупки; знання брендів і лояльність до них; бар'єри до споживання продукту / бренду; сегментація ринку з точки зору типології покупців і споживачів; оцінка ринкової перспективності окремих сегментів.

Платформа бренду і комунікаційний бриф можуть стати ключовими результатами першого етапу стратегічного планування рекламного забезпечення агентства «Нова Медіа». При цьому їх завданнями будуть:

- для платформи бренду - створення єдиного розуміння основних характеристик бренду серед всіх учасників процесу розробки рекламної кампанії, включаючи замовника. Замовник може мати вже розроблену платформу і запропонувати ТОВ «Нова Медіа» працювати на її основі

- для комунікаційного брифа - узгоджена з замовником постановка завдання творчого відділу «Нова Медіа» та відділам або компаніям, відповідальним за розробку плану комунікацій (медіа, BTL, PR і т. д.).

Результатом розробки творчих ідей і планів контактів з цільовою аудиторією в ТОВ «Нова Медіа» має бути поява кількох альтернативних

шляхів втілення рекламної кампанії. На цьому етапі відповідальні за стратегічне планування повинні дати порівняльну оцінку отриманим рішенням і рекомендувати потенційно найбільш ефективні. В ході оцінки ефективності проведених рекламних кампаній відповідальний за стратегічне планування в ТОВ «Нова Медіа» має провести комплексний аналіз всіх доступних показників ефективності. Необхідно враховувати, що сама постановка питання про «ефективність» невіддільна від правильного визначення цілей рекламної кампанії та проходження цим цілям на етапі розробки і виконання. Таким чином, ключові параметри оцінки ефективності бажано погоджувати на етапі затвердження комунікаційного брифа і потім забезпечувати наявність необхідної інформації та - при необхідності - дослідницького інструментарію (виміри популярності і іміджевих характеристик бренду, часткою ринку, представленості в торгівлі і т. д.). За відсутності подібних даних (дослідницьких інструментів) оцінка ефективності кампанії може перейти в площину суб'єктивних думок, що не дозволить зробити правильні висновки і внести коректування на майбутнє. У разі наявності необхідних даних про відповідність результатів кампанії поставленим цілям, відповідальний за стратегічне планування в ТОВ «Нова Медіа» має дати резюме про основні чинники успіху чи неуспіху кампанії та рекомендації з розвитку реклами в майбутньому. За підсумками цього резюме вносяться коректування в платформу бренду і / або комунікаційний бриф, після чого здійснюється наступний цикл роботи над рекламною кампанією.

Наразі ТОВ «Нова-Медіа» розробило та вдосконалює власний сайт. Саме тому необхідно вдосконалювати даний сайт з урахуванням фірмових кольорів, шрифтів та логотипу компанії. Логотип повинен бути розміщений на помітному місці, та містити посилання на головну сторінку сайту компанії.

Розглянемо детально комплекс заходів щодо вдосконалення технологій цифрового маркетингу в просуванні продукції та послуг ТОВ «Нова Медіа».

3.2. Комплекс заходів щодо вдосконалення технологій цифрового маркетингу в просуванні продукції та послуг ТОВ «Нова Медіа»

Для оцінки ролі е-технологій, як каналів просування продукції ТОВ «Нова Медіа» споживачам у гугл-формі було розміщено анкету. Метод дослідження – кабінетний. Період проведення дослідження: жовтень-грудень 2024 р. Опитування було проведено серед цільової аудиторії м. Київ. Всього взяли участь 100 респондентів – переважно ФОП.

Дані про учасників опитування респондентів наведено на рисунках 3.2 - 3.3.

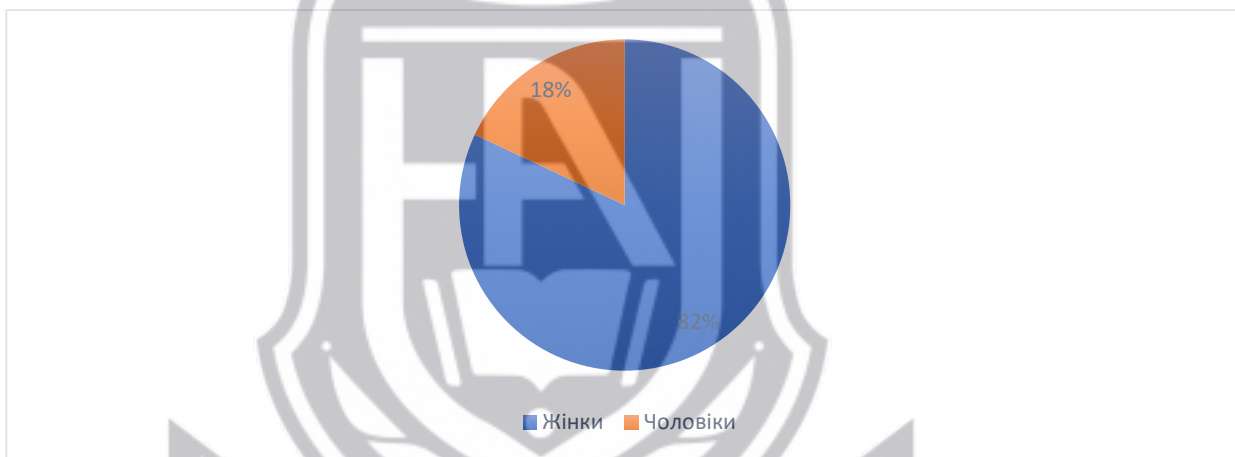


Рис. 3.2. Склад респондентів по статі, %

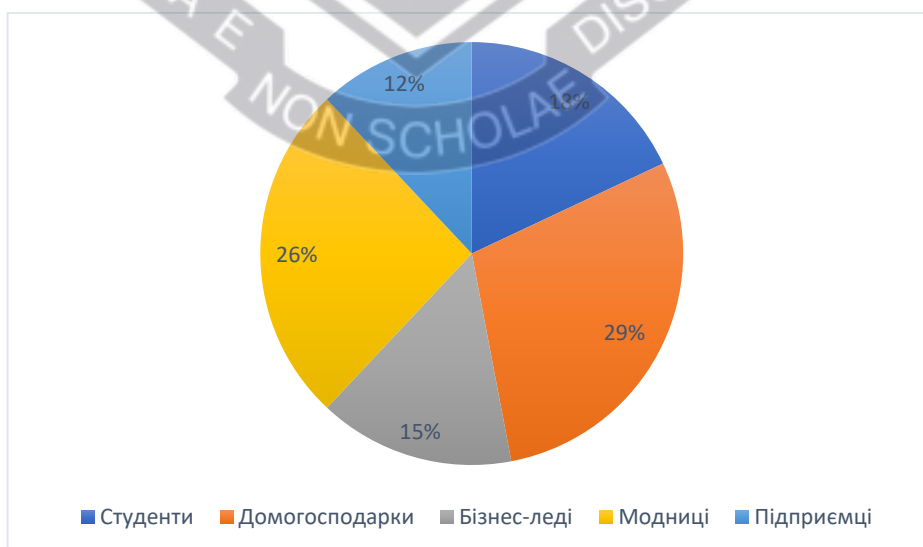


Рис. 3.3. Склад респондентів по роду занять, %

При відповіді на питання, як часто доводиться користуватися послугами

рекламного агентства, 87 % респондентів відповіли, що 1 раз у рік і частіше (рис.3.4)

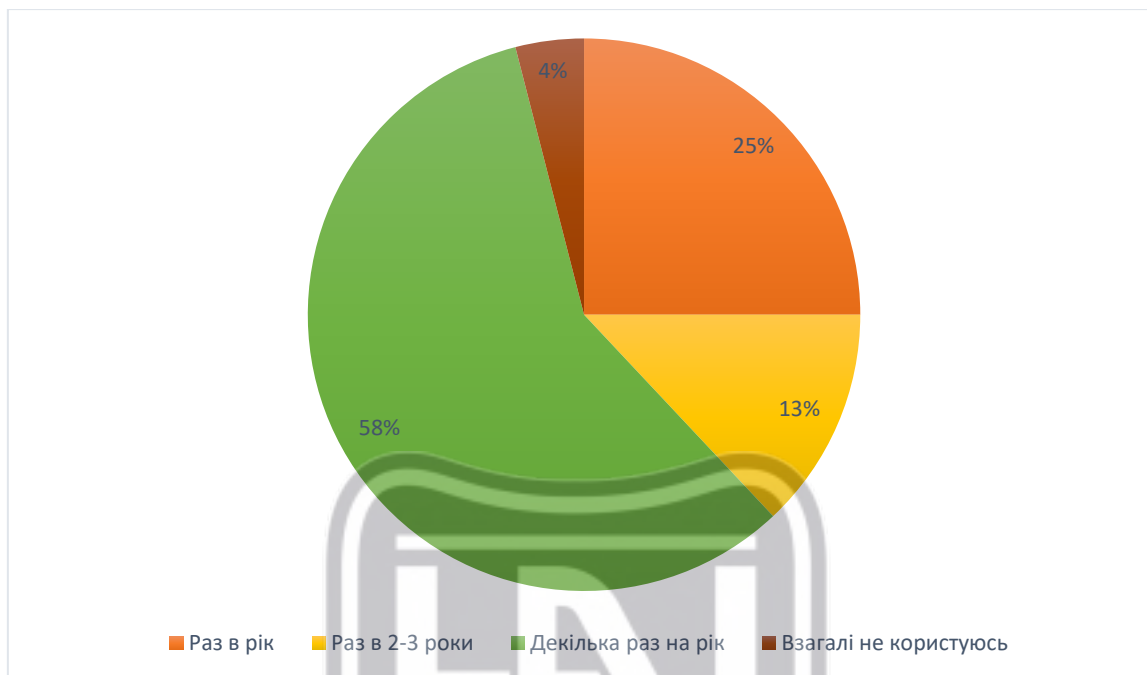


Рисунок 3.4. Дані про частоту звернення до послуг рекламного агентства, %

Джерела отримання респондентами інформації про рекламні агентства розподілились досить цікавим чином (рис. 3.5). Так, найчастіше під «іншими» джерелами респонденти мали на увазі поради друзів, знайомих, родичів. Оцінюючи роль Інтернету у розвитку рекламних агентств понад 85% оцінили їх у 5 балів, 12% – на 4 бала, 3% на 3 бала. Необхідність наявності сайту в агентства 95% респондентів оцінили на 5 балів («дуже важливо»), 4% – на 4 бали («важливо»), 1% – на 3 бали («досить важливо»).

Провівши опитування і серед клієнтів агентства, було з'ясовано, що важливим та зручним інформаційним ресурсом при плануванні замовлень на рекламні послуги є:

- сайти компаній – 100%;
- пошукові системи Інтернет – 87%;
- поради знайомих – 65%;
- соціальні мережі – 61 %;

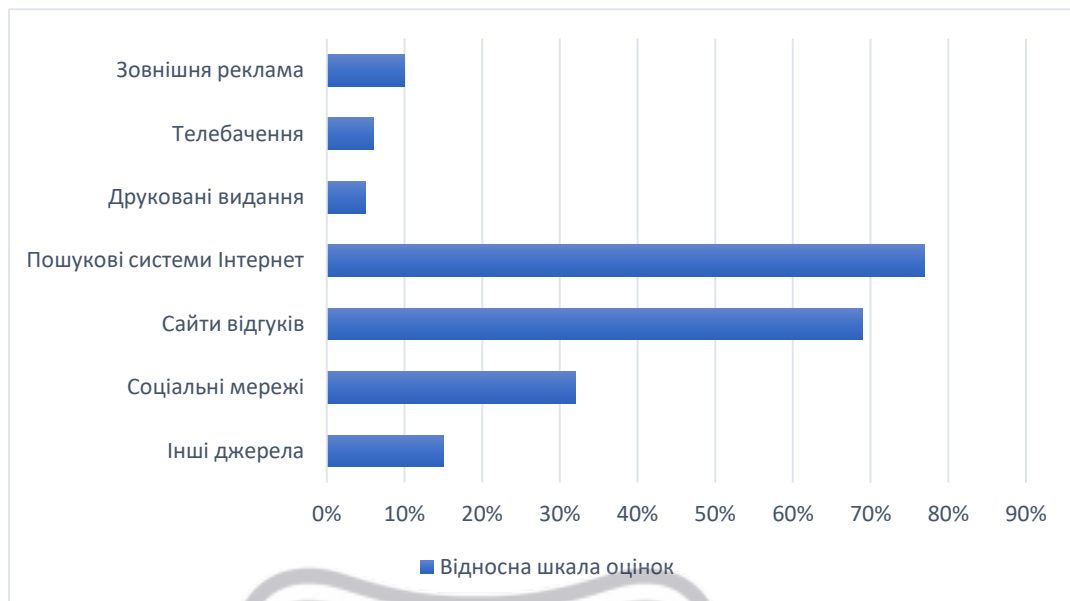


Рисунок 3.5. Джерела отримання респондентами інформації про рекламні агентства, %

Якість обслуговування більшість респондентів ТОВ «Нова Медіа» назвали задовільною (71%). Головними причинами такої низької оцінки були названі наступні причини:

- ◆ відсутність вчасного оновлення інформації на сайті у компанії і, як наслідок, неможливість дізнаватися про всі новинки або бонусні програми онлайн;
- ◆ відсутність віддаленого зворотного онлайн зв'язку клієнтів з менеджерами;
- ◆ відсутність можливості ознайомитися з відгуками покупців, які замовляли послуги в цього агентства;
- ◆ відсутність постійного нагадування про себе клієнтам і як наслідок, клієнти на деякий час забували про існування цього агентства.

100% опитаних відзначили високий рівень необхідності створення вдосконаленого сайту у ТОВ «Нова Медіа»

Однією з причин того, що в результаті опитування на гугл-формі лише 3% респондентів вказали, що чули про дану компанію, є не використання всіх можливостей маркетингових інтернет-технологій з просування своїх послуг.

Таким чином, можна зробити висновок, що якщо відвідувач сайту не знаходить потрібну інформацію, що його цікавить, то він просто переходить на інший сайт. Компанія, що не розмістила на своєму сайті докладну інформацію про пропоновані нею послуги, втрачає потенційного клієнта, тобто недоотримує прибуток. Успіх розширення будь-якого бізнесу в Інтернеті насамперед залежить від маркетингової та рекламної стратегії, якій підпорядковується освоєнню середовища online. Стратегічне планування Інтернет-маркетингу в різних організаціях здійснюється по-різному. В одній організації розробка першої версії нового сайту є невдалим провалом, в інших – вигідним рішенням.

Комплексний маркетинг – це низка системних, логічно вибудованих, обґрунтованих заходів, вкладених у успішне просування продукції чи на ринку. Він задіює всі необхідні інструменти для досягнення поставленої мети:

1. Пошукова оптимізація (SEO)
2. Соціальні мережі
3. Контент-маркетинг
4. Розсилання
5. Контекстна реклама
6. Інтеграція сервісів чату, зворотного дзвінка, CRM

Аналіз створення та запуску контекстної реклами для лендінгу

Завдання: мінімум 1 підписаний договір.

Вид послуги: надання рекламної послуги будь-якого характеру.

Регіон просування: м. Київ.

Бюджет на початкове тестування реклами: 10 000 грн.

Алгоритм роботи.

- ✓ Налаштування компанії на пошуку та тематичних майданчиках (збір семантики та налаштування рекламних компаній);
- ✓ Налаштування аналітики (налаштування та відстеження цілей в Google Analytics);

- ✓ Тестовий запуск (тестування стратегій та ставок, виявлення основних проблем та конфліктів у комунікації відвідувача та сайту);
- ✓ Оптимізація (оптимізація рекламних кампаній, отримання від них максимального ефекту);
- ✓ Розвиток (складання стратегії розвитку кампанії на квартал, півріччя, рік)

Основна частина в даній роботі – це якісна посадкова сторінка, яка і спонукатиме майбутнього клієнта на здійснення дії, якщо контекстна реклама налаштована добре, а сайт не опрацьований, то всі ці дії стають марними і призводять тільки до зливу бюджету компанії.

Запускаючи контекстну рекламу, отримуємо перші результати за місяць, оцінюючи за допомогою статистики у рекламній мережі Google Analytics:

Всього зроблено кліків з реклами – 1272

Кліки у Рекламній Мережі Google – 1119

Кліків з реклами з пошуку – 153

CTR на пошуку – 11,2% ($CTR = (\text{кліки}/\text{покази}) * 100\%$)

CTR загальний – 0,28%

Конверсія в заявку – 2,05% (число заявок із сайту / число відвідувачів)

Рекламний бюджет протягом місяця – 10 000 грн.

Вартість заявки CPA - 140 грн. ($CPA = \text{вартість розміщення реклами} / \text{кількість цільових дій}$)

8 створений покупок, їх середній чек – 3 000 грн.

Вартість клієнта - 650 грн. (рекламний бюджет / кількість цільових дій)

В результаті при бюджеті 10 000 гривень ми отримуємо більше 25 000 грн. чистого прибутку. Тепер після успішного запуску посадкової сторінки та реклами переходимо до пошукового просування.

Аналіз пошукової оптимізації (SEO)

Завдання даного інструменту:

- Здійснити пошукову оптимізацію;
- Вивести комерційний сайт у топ 10 за запитами;

➤ Постійно підтримувати сайт на високих позиціях у видачі.

Алгоритм роботи.

- Створення семантичного ядра;
- Опис та заголовки сторінок;
- Внутрішні та зовнішні посилання– посилання, що ведуть різні сторінки вашого сайту, тоді як зовнішніми називаються ті, які ведуть користувача на інші сайти;
- Оптимізація зображень (унікалізація, опис);
- Оптимізація текстів;
- Створення файлу robots.txt та картки sitemap.xml для успішної індексації;
- Підключення аналітики Google Analytics для відстеження ефективності роботи.

Також в SEO просуванні має важливість швидкість завантаження сайту та його адаптація під мобільні пристрої, але з початковою розробкою сайту та його оптимізацією ці два пункти вже пройдено.

Внаслідок двомісячної роботи над пошуковим просуванням ми отримали:

- зростання трафіку на 258% (рис. 3.6)

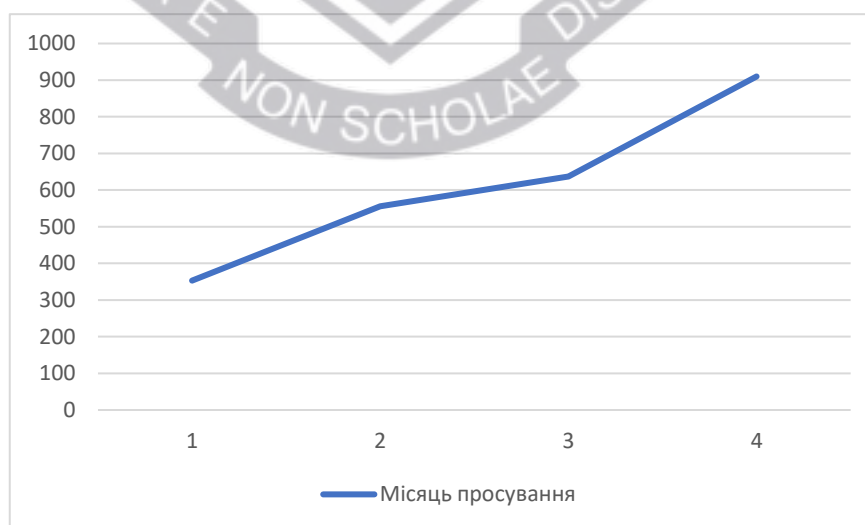


Рисунок 3.6. Кількість візитів на сайт двомісячного пошукового просування

– зростання кількості пошукових запитів, за якими на сайт переходять користувачі, в 2,5 рази (рис. 3.7);

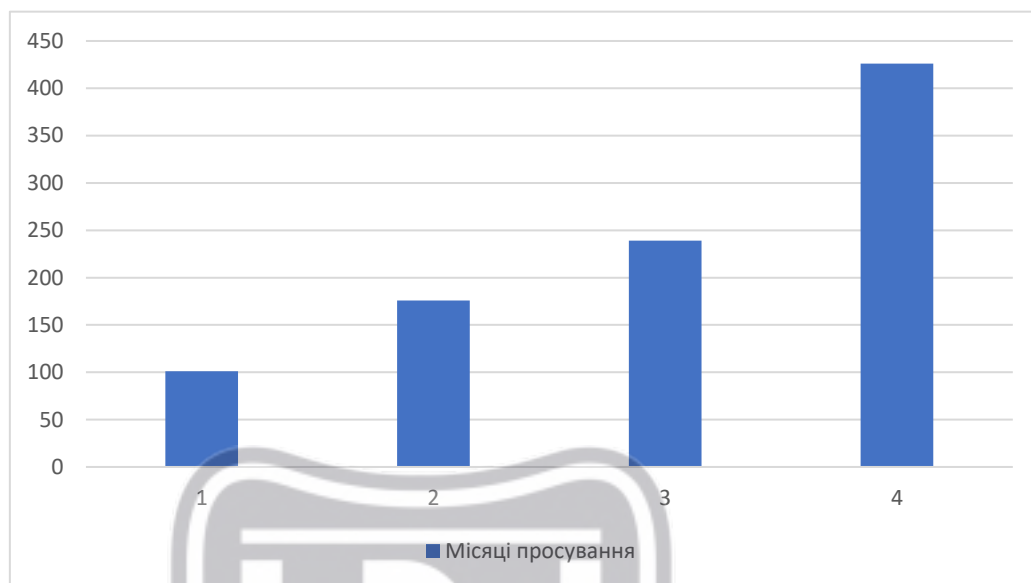


Рисунок 3.7. Кількість пошукових запитів на сайт двомісячного SEO просування

За такими висококонкурентними запитами «замовити рекламу», «рекламне агентство», «друк візиток» сайт отримує стабільний трафік. Всього на сайт переходять за більш ніж 400 пошуковими запитами, а значить застосування інструменту SEO просування для сайту було недаремним. Продовжуємо ефективну роботу і із соціальними мережами для збільшення трафіку на сайт та просування бренду.

Аналіз соціальних мереж

Завдання даного інструменту:

- Зростання трафіку на комерційний сайт;
- Повторні продажі

Найголовніша функція реклами у соціальних мережах – це утримання старих клієнтів, інформаційна підтримка і, як наслідок, повторні продажі. З досвіду багатьох компаній, робота з соціальними мережами та блогами не так добре працює на залучення нових, як на закріплення лояльності існуючих клієнтів;

- Поширення позитивної думки про послуги компанії;

➤ Інформаційна підтримка клієнтів.

Алгоритм роботи.

– Створення сторінок компанії в популярних соціальних мережах;
– Оформлення дизайну та юзабіліті сторінок у соціальних мережах (юзабіліті сайту – це організація структури даних, що дозволяє відвідувачу без особливих зусиль знаходити потрібну інформацію, не турбуючи зайвим пошуком на сайті).

– SEO;

– Регулярне наповнення сторінок контентом, використовуючи контентмаркетинг;

– Таргетована реклама. Таргетована реклама в соціальних мережах – це показ на персональній сторінці користувача тих оголошень, які відповідають інтересам цього користувача. Іноді таргетовану рекламу називають «контекстною рекламою у соціальних мережах»;

– Проведення конкурсів.

Сьогодні найчастіше працюють з Facebook, Instagram, Telegram та TikTok. Можна створити спільноти та сторінки в усіх соціальних мережах, а можна вибрати лише одне чи два. В цілому, в Instagram переваги за розміром аудиторії практично у будь-якій сфері.

Facebook – аудиторія більш доросла та платоспроможна, завдяки чому ця мережа вважається одним із найкращих майданчиків для B2C. Є вихід на міжнародну аудиторію, вітчизняні соцмережі такої можливості не мають. Дешева реклама, що таргетує, також відноситься до особливостей Facebook.

Instagram – добре підходить для візуального представлення товарів та послуг. Аудиторія тут набагато молодша, ніж у будь-якій іншій соціальній мережі, кількість зареєстрованих користувачів зростає. Хороший майданчик для B2C, втім, Instagram добре підходить і для просування бренду, а не лише для продажу.

Twitter – підходить для інформування про важливі події, з нього можна перенаправляти користувачів на інші соціальні мережі, повідомляючи про

різні новинки. Аудиторія Twitter політично та соціально активніше в офлайн, у цьому вона приблизно вдвічі випереджає аудиторію інших соціальних мереж.

YouTube – аудиторія величезна, проте багато хто дивиться відео на сторонніх ресурсах. Підходить для просування бренду (зачасту особистого), товарів чи послуг. Найкраще серед інших соцмереж підходить для B2B, багато керівників компаній дивляться відео, які відносяться до їхньої сфери діяльності.

TikTok для бізнесу – актуальний та ефективний спосіб просування товарів та послуг. Робота з TikTok специфічна, оскільки відеоролики – єдиний спосіб подачі контенту в соцмережі. Не всі підприємці враховують можливості Тік Ток у при формуванні маркетингової стратегії та упускають значну частину аудиторії. Взаємодія з аудиторією через публікацію правильного контенту допомагає розширити базу клієнтів і збільшити кількість передплатників в інших соцмережах. Але для роботи з Тік Ток у більшості випадків потрібно наймати додаткового спеціаліста, який буде добре розбиратись у сучасних трендах.

В ході аналізу соціальних мереж для роботи з тематикою трендів в аксесуарах та краси зупинимося на деяких із них, а саме: (Facebook, Instagram, Youtube та TikTok).

Створюємо сторінки на цих майданчиках та оформляємо дизайн сторінок за прикладом основного комерційного сайту. Перелінковуємо їх між собою, а також встановлюємо кнопки на основному сайті із посиланнями на соціальні мережі.

Включаємо SEO, яке також потрібно застосовувати і в соціальних мережах, де в описі спільнот та сторінок також необхідно вказувати ключові слова, як для пошуку у самій соціальній мережі, так і для пошукових систем. Основним способом просування SEO не стане, але додаткових покупців дати цілком зможе.

Далі в кожній соціальній мережі використовуємо відомий нам

контентмаркетинг, але в Instagram публікуємо ексклюзивні новинки серед асортименту компанії, які будуть приваблювати користувачів, а для Youtube пишемо відео з демонструванням професійного підбору та позитивними відгуками про роботу компанії з метою створити якнайбільше довіри майбутніх клієнтів. Для Tik Tok пишемо короткі відеоролики, які будуть зосереджуватись на естетиці та красі у підібраних луках.

Також налаштовуємо та запускаємо таргетовану рекламу у Facebook та встановлюємо значення по регіону, статі, віку, сортуємо аудиторію за категорією інтересів. Встановлюємо початкове настроювання ціни на кліки в розмірі 6 гривень.

У міру зростання кількості передплатників влаштовуємо конкурси на сторінці, наприклад, з 5 або 10-відсотковою знижкою на певний вид послуг. Проведення конкурсів на сторінці соціальної мережі є популярним способом залучити нових покупців навіть із недорогими призами, але мінус у тому, що підпишеться велика кількість аматорів із нецільової аудиторії.

У ході двомісячної роботи над сторінками у соціальних мережах ми отримали результати, оцінюючи статистику з усіх сторінок компанії у соціальних мережах. В середньому, на всіх сторінках:

- ✓ + 420 підписників;
- ✓ + 36 лідів (цільових звернень), 12 із них здійснили покупку, середній чек яких 2 тис. грн.;
- ✓ + 7 148 (охоплення цільових користувачів та переглядів відео);
- ✓ + 938 (кількість позначок «Мені подобається»).

Спільнота Facebook виведена в ТОП пошукових систем Google за ключовими запитами, а також відео у Youtube по окремим відеороликам.

При цьому витрати на таргетовану рекламу становили 15 000 грн. та контент на сторінки - 8 000 грн. Чистий прибуток понад 40 000 грн.

Аналіз контент-маркетингу

Завдання даного інструменту:

- Залучити більше цільової аудиторії;

➤ Підтвердити експертність компанії та підвищити лояльність клієнтів;

➤ Зниження витрат на рекламу та збільшення продажів.

Алгоритм роботи.

Формування експертного контенту з його подальшим поширенням на основному сайті в розділі блогу, соціальних мережах та email розсилках.

На даному етапі контент-маркетинг активно використовується на основному сайті та соціальних мережах і вже показав свої відмінні результати по залученню додаткового трафіку. Далі ми його впроваджуватимемо в email розсилки.

Аналіз розсилки (E-mail маркетинг)

Завдання даного інструменту:

➤ Привернути увагу та залучити потенційних клієнтів у конверсійний сценарій.

Алгоритм роботи:

- Використання накопиченої бази e-mail клієнтів із CRM;
- Відображення та верстка шаблону листа;
- Підключення контент-маркетингу;
- Щотижневе розсилання свіжих статей блогу та постів із соціальних мереж;
- Використання купонів та знижок компанії;
- Робота вже з наявною базою підписників.

Розглянемо види розсилок та визначимося з деякими з них:

1. Welcome Email.

Вітальним є електронне повідомлення, яке адресат отримує після підтвердження підписки. Він є гарантом ефективності електронного розсилання, від правильності виконання якого залежить зацікавленість одержувачів в подальшій комунікації та загальне враження про бізнес.

2. Інформаційне послання (Informational Letter).

Один із найчастіших форматів електронних повідомлень. Може

зміцнити лояльність за рахунок якісного контенту. Поширювати варто корисні матеріали, розширення та багато іншого.

3. Дайджест (Digest).

Може здатися схожим на інформаційні emails, проте має дещо інший формат – є коротким оглядом нової інформації (наприклад, email зі списком найпопулярніших товарів за тиждень).

4. Commercial Letter.

Як правило, призначено для прямого продажу. Контент такого листа може бути пропозицією певного оффера та його опис з рекомендаціями товарів, заснованих на перевагах/попередніх покупках користувача, або інформацією про промо-акції.

5. Розсилання.

Серія листів, які поступово збільшують зацікавленість одержувача в оффері, тим самим підвищуючи готовність до угоди. Згідно статистиці, серійні email-кампанії мають коефіцієнт клікабельності в 2-3 рази вище стандартних комерційних послань.

Розсилатимемо вітальні повідомлення, дайджести та комерційні листи. Збирати базу клієнтів не потрібно, тому що у нас є накопичена база e-mail нинішніх клієнтів, і ми також включимо її до розсилки. Відстежувати будемо через проставлені UTM-мітки в Google Analytics.

UTM мітки – це параметри (змінні), що містять додаткові дані, які додаються до URL цільової сторінки (landing page або сайту) і дозволяють передати до систем веб-аналітики додаткову інформацію про характеристики трафіку.

Через час у статистиці стали помічати, що в день розсилки чи на наступний день після неї (це понеділок та вівторок) на основний сайт стали приходити приблизно від 50 до 500 підписників.

Підбиваючи підсумки з трафіку, отриманого через email-розсилки за два місяці та аналізуючи в CRM системі:

1. Період часу: 2 місяці (з 4 квітня 2021 року до 4 червня 2021 року);

2. Частотність розсилки: 1 раз на тиждень;
3. Кількість підписників: з 161 до 395;
4. Кількість переходів: 3890.

Як бачите, email-маркетинг – це чудовий інструмент з видобутку трафіку. Особливо для тих, у кого велика база підписників та якісний корисний контент.

Відкриваність листів у ніші аксесуарів вважається хорошою від 15 до 18% за умови, що клієнт залишив свій основний email та вказав ім'я. Нам вдалося досягти середнього показника з відкриття листів із розсилки 31,2%, що говорить про актуальність листів для цільової аудиторії. Відділ продажів став отримувати додатково по 2-5 заявок на місяць від «гарячих» клієнтів із непоганим середнім чеком.

Підсумки за лідами: 5 лідів за 2 місяці із середнім чеком на суму 2,5 тис. грн.

Після виконаних дій з e-mail-маркетингу, скористаємося контекстною рекламою для основного комерційного сайту з метою отримання максимального ефекту просування компанії.

Аналіз контекстної реклами основного сайту

Завдання даного інструменту:

- Залучення додаткових відвідувачів, які цікавляться конкретним продуктом;
- Реклама нових акцій для привернення уваги;
- Підвищення впізнаваності компанії в мережі.

Алгоритм роботи.

- Створення та налаштування рекламної компанії в Google Adwords;
- Налаштування відстеження цілей в Google Analytics;
- Акцентування на пошукову рекламу;
- Включення ретаргетингу.

Ретаргетинг - це повторний показ релевантних рекламних пропозицій потенційним покупцям, які відвідали вашу програму або веб-ресурс, але не

вчинили цільові дії. У перекладі з англійський ретаргетинг означає «переорієнтація».

Релевантні оголошення - це корисні рекламні оголошення для клієнта, при натисканні на оголошення відвідувач отримує те, що йому потрібно. Подальший розвиток та оптимізація рекламної компанії з метою мінімізації витрат.

Після створення та запуску посадкової сторінки з контекстною рекламою ми переконалися, що вона добре працює та дозволила збільшити прибуток компанії. Зупиняємо рекламну компанію на лендингу і робимо нову рекламну компанію вже на основному сайті, а реклама для посадкової сторінки нам знадобиться для тестування чи роботи з новими видами послуг компанії.

За основу взяли семантичне ядро із ключовими запитами, яке складало для лендингу та основного сайту під час його оптимізації під SEO, також опрацювали його. Протягом двомісячної роботи над контекстною рекламою, відвідуваність основного сайту збільшилася більш ніж у 3 рази, причому якість трафіку залишилася на тому ж рівні: збільшилася кількість звернень із сайту, збереглася кількість сторінок, що переглядаються відвідувачами сайту та час їх перебування на сайті, помітно збільшилася кількість користувачів, які повернулись.

Таким чином, підсумовуючи витрати по всіх інструментах Інтернет-маркетингу, ми отримаємо суму в 95.000 грн., в яку входять:

- Рекламний бюджет лендингу - 10.000 грн.
- Рекламний бюджет основного сайту - 25.000 грн.
- Пошукова оптимізація сайту – 7.000 грн.
- Соціальні мережі – 10.000 грн.
- Основний контент сайту – 10.000 грн.
- Розробка лендингу – 8.000 грн.
- Розробка основного сайту – 25.000 грн.

Передбачуваний дохід від застосування запропонованих інструментів Інтернет-маркетингу - 400.000 грн., який включає:

- Розробка та запуск реклами лендингу – 40.000 грн.
- Email-маркетинг – 60.000 грн.
- Соціальні мережі – 120.000 грн.
- Пошукове просування сайту – 80.000 грн.
- Запуск контекстної реклами на основному сайті – 100.000 грн.

Передбачуваний нами прибуток:

$400.000 - 95.000 = 305.000$ грн.

Отже, запропоновані рекомендації мають збільшити прибуток ТОВ «Нова Медіа» у сумі 305.000 грн.

3.3. Ефективність реалізації запропонованих заходів

При реалізації запропонованої програми цифрового маркетингу поза сумнівом станеться збільшення об'єму продажів, оскільки відомі рекламні агентства, а в програмі велике місце приділене саме збільшенню позитивної популярності ТОВ «Нова-Медіа», привертають до себе увагу покупців частіше, а значить реалізація послуг збільшиться. На рис. 3.8 наведено динаміку вхідного трафіку на сайт підприємства після його реновації.

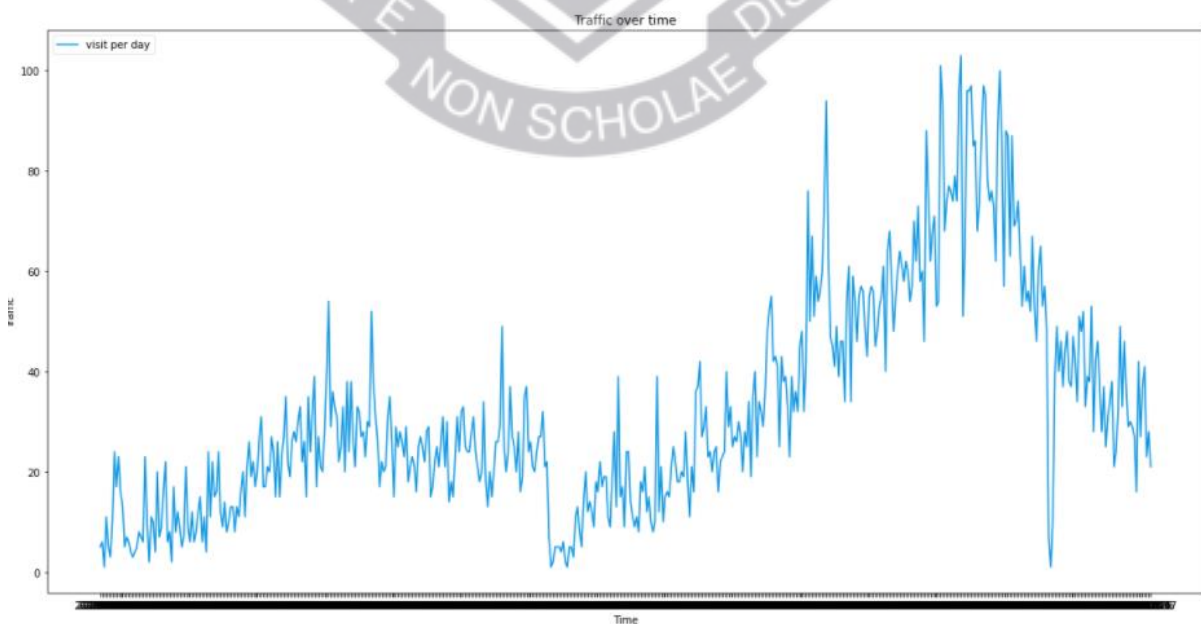


Рис. 3.8. Динаміка вхідного трафіку на сайт підприємства після його реновації

Веб-аналітика займає важливе місце у цифровій маркетинговій стратегії компанії, оскільки дає можливість приймати ефективні рішення на основі комплексної інформації. Для досягнення поставлених цілей необхідно скористатися певним сервісом, що дає можливість автоматично збирати різноманітні дані про діяльність сайту компанії. Відповідності до специфіки діяльності компанії та її потреб на основі науково обґрунтованих принципів потрібно сформувати систему KPI, які дадуть змогу проаналізувати основні процеси на веб-ресурсах компанії. Гнучкість зазначеного підходу дає можливість швидко змінювати систему метрик та оперативно отримувати дані відповідно до тактичних та стратегічних потреб компанії за різними цифровими каналами.

Насамкінець наведемо перелік заходів щодо розвитку цифрового маркетингу в просуванні послуг ТОВ «Нова Медіа»:

1. Удосконалення сайту. Враховуючи, те що на сайті не завжди вчасно додається інформація, пропонується поставити наповнення сайту за одну із найголовніших завдань спеціаліста по інтернет-маркетингу, що буде розміщувати інформацію про послуги, дасть можливість клієнтам поставити запитання та отримати відповіді та розмістити відгуки про враження від компанії.

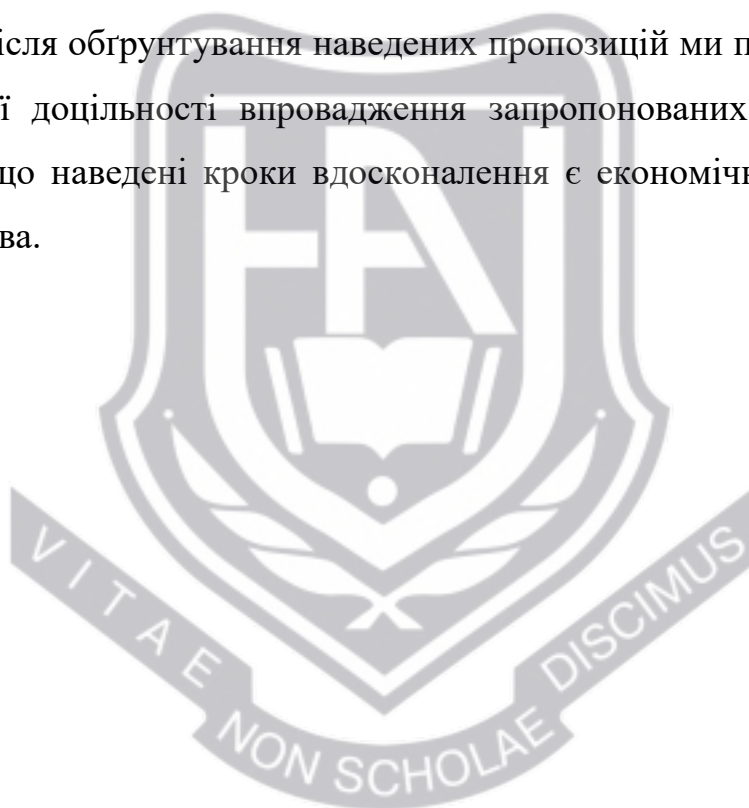
2. Просування сайту в інтернет-просторі, розширення клієнтської бази та партнерських зв'язків. Просування сайту в інтернет-просторі, розширення клієнтської бази та партнерських зв'язків досягається розміщенням контент-реклами про рекламне агентство.

3. Розширення “присутності” агентства у соціальних мережах; Просування сайту в інтернет-просторі та розширення її клієнтської бази досягається насамперед розширенням «присутності» інформації в соціальних мережах.

Висновки до розділу 3

Підводячи підсумки, відзначимо, що в даному розділі дипломної роботи нами було проведено дослідження ефективності маркетингових заходів ТОВ «Нова Медіа», запропоновано напрямки вдосконалення цифрового маркетингу ТОВ «Нова-Медіа», детальну характеристику яких ми навели в роботі.

Опитування споживачів показали необхідність реклами в просуванні послуг. При цьому найбільш доцільною вважаємо використання Інтернет-реклами. Після обґрунтування наведених пропозицій ми провели розрахунок економічної доцільності впровадження запропонованих заходів і дійшли висновку, що наведені кроки вдосконалення є економічно обґрунтованими для агентства.



ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ

Дослідження, проведене в кваліфікаційній роботі було присвячене аналізу аналітичного забезпечення цифрового маркетингу рекламного агентства ТОВ «Нова Медіа» та наданні рекомендацій щодо його вдосконалення. Виходячи з цього, в роботі були встановлені певні результати.

Так, в першому розділі кваліфікаційної роботи нами було висвітлено теоретичні основи цифрового маркетингу.

У другому розділі дослідження було проведено аналіз ринку рекламних послуг. Зокрема, було відзначено, що протягом останніх десятиліть ринок послуг виступає одним із найбільш динамічних секторів регіональної економіки. Надалі було наведено загальну організаційно-економічну характеристику рекламного агентства «Нова Медіа», де ми відзначили, що агентство надає наступні послуги: виготовлення і розміщення зовнішньої реклами на власному носії (конвексборди, скроллер), розміщення реклами в журналах, поліграфічні послуги (виготовлення візиток, флаєрів, плакатів та ін.), розробка індивідуального дизайну, нанесення рекламних зображень і написів на сувенірну продукцію, поліетиленові пакети, проведення промо-акцій. Окрім того, нами було надано організаційну структуру агентства та проведено аналіз його фінансової спроможності. Насамкінець було проведено аналіз маркетингової діяльності агентства по всім його складовим. На основі проведеного аналізу ми провели оцінювання цифрового маркетингу «Нова Медіа» та виявили ряд недоліків, пропозиції по усуненню яких були наведені у третьому розділі дипломної роботи.

В третьому розділі кваліфікаційної роботи нами було проведено дослідження нами було проведено дослідження ефективності маркетингових заходів ТОВ «Нова Медіа», запропоновано напрямки вдосконалення цифрового маркетингу ТОВ «Нова-Медіа», детальну характеристику яких ми навели в роботі. Опитування споживачів показали необхідність реклами в просуванні послуг. При цьому найбільш доцільною вважаємо використання

Інтернет-реклами. Після обґрунтування наведених пропозицій ми провели розрахунок економічної доцільності впровадження запропонованих заходів і дійшли висновку, що наведені кроки вдосконалення є економічно обґрунтованими для агентства.



СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аль-Тмейзі А. Ю. Тенденції розвитку сучасного маркетингу. *Ефективна економіка*. 2019. № 7. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/7_2019/47.pdf
2. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Стратегічний маркетинг: підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2021. 632 с.
3. Балабанова Л.В. Маркетинг: Підручник. ДонДУЕТ. Донецьк, 2002. 250 с.
4. Балабанова Л.В.. SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій підприємства: Навчальний посібник. ДонДУЕТ. Донецьк, 2001. 287 с.
5. Балук Н. Р., Бойчук І. В., Дайновський Ю. А. Маркетингова оцінка ефективності рекламної діяльності в соціальних мережах. *Інфраструктура ринку*. 2022. Вип. 66. С. 93–98.
6. Банщиків П., Паздрій В., Ващенко І. Можливості використання інтернет-технологій у маркетинговій діяльності компаній. *Бухгалтерський облік і аудит*. 2018. № 6. С. 20–31.
7. Белявцева М. І., Воробйова В.Н. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. К.: ЦУЛ, 2016. 407 с.
8. Беквіт Г. Продаючи невидиме. Керівництво з сучасного маркетингу послуг / пер. з англ. С. Івахненкова. Харків: Клуб Сімейного Дозвілля, 2018. 192 с.
9. Березюк В. О., Донець А. Д. Маркетингові комунікації в інтернетсередовищі: сутність та проблематика інтеграції. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. Т. 7. № 1. С. 120–127.
10. Білик І. І., Подарин В. Р. Pinterest як ефективний інструмент просування неприбуткових організацій в умовах тенденції маркетингу у соціальних медіа. *Інфраструктура ринку*. 2021. Вип. 52. С. 71–76.

11. Бовкун О. А. Концептуальні основи стратегічного планування маркетингової діяльності суб'єктів господарювання. *Бізнес-навігатор*. 2019. № 1. С. 54–58.
12. Божок А. Тенденції цифрового маркетингу: інструменти залучення споживачів. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2021. № 1. С. 27– 32.
13. Божкова В.В., Тимохіна Я.О. Теоретичні підходи до класифікації інструментів маркетингових комунікацій. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка»*. 2013. Вип. 2 (39). Ч. 1. С. 31-37.
14. Бойчук І.В., Музика О.М. Інтернет в маркетингу. К.: Центр учбової літератури, 2010. 512 с.
15. Босовська М., Бовш Л., Охріменко А. Цифрова трансформація технологій маркетингу. *Вісник КНТЕУ*. 2022. № 4. С. 52–71.
16. Бутенко В., Тоюнда А. Формування маркетингової стратегії підприємства. *Підприємництво та інновації*. 2022. № 24. С. 61–67.
17. Витвицька О., Суворова С., Корюгін, А Вплив цифрового маркетингу на розвиток підприємництва в умовах війни. *Економіка та суспільство*. 2022. № 40. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1518/1460>
18. Гадецька З. Оцінка ефективності застосування сучасних інтернет комунікацій та технологій цифрового маркетингу для оптимізації роботи підприємства. *Економіка та суспільство*. 2022. № 40. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1482/1428>.
19. Голишева Є.О., Кириченко Т.В., Коваленко, Я.А. Особливості використання інструментів інтернет-маркетингу на підприємстві. *Молодий вчений*. 2014. №10. С. 53-56.
20. Гегедош К. В. Економічна філософія транскордонного маркетингу: становлення і розвиток в умовах цифрової інтеграції. *Маркетинг і цифрові технології*. 2022. Т. 6. № 1. С. 45–63.

21. Гліненко Л. К., Дайновський Ю. А. Цифрові маркетингові комунікації в Україні в аспекті готовності споживачів. *Маркетинг і цифрові технології*. 2022. Т. 6. № 1. С. 6–20.
22. Гнітецький Є. В., Лебеденко С. О., Лимар О. С. Маркетинг у метапросторі. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. Т. 7. № 2. С. 119–136.
23. Дячков Д. В., Плескач О. Ю., Бурик В. В. Сутність поняття сучасного цифрового маркетингу та його етимологічних особливостей. *Інфраструктура ринку*. 2023. Вип. 70. С. 88–93.
24. Жалінська І. В. Основні напрями досліджень теоретико-методологічних засад маркетингу. *Економіка, управління та адміністрування*. 2022. № 4(102). С. 18–27
25. Занора В. О. Інтернет та цифровий маркетинг: теоретичні основи. *Причорноморські економічні студії*. 2018. №36. С. 117-120.
26. Зацна Л. Інноваційні можливості застосування комунікацій в інтернет-маркетингу. *Галицький економічний вісник*. 2013. № 4. С. 214-221.
27. Іванова Л. О., Семак Б. Б., Вовчанська О. М. Маркетинг послуг: навч. посіб. Львів: Магнолія 2006, 2019. 508 с
28. Ілляшенко С.М. Аналіз застосування інтернет-технологій і методів у сучасному маркетингу. *Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу : збірник тез доповідей V Міжнародної науково-практичної конференції* (м. Суми, 29 вересня-1 жовтня 2011 року) / гол. ред. С.М. Ілляшенко. Суми : ТОВ «ТД «Папірус», 2011. С. 83-84.
29. Карпіщенко О.О., Логінова Ю.Е. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua>
30. Кожухівська Р.Б. Інтернет-технології в маркетингу: специфіка, класифікація, переваги та недоліки. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Економіка»*. 2012. № 10/1. Т. 20, Вип. 6/2. С. 180-186.
31. Котлер Ф. Маркетинг у третьому тисячолітті: Як створити, завоювати та утримати ринок. К.: Лібра, 2003. 272 с.

32. Кузнєцова Н. Інтернет-маркетинг в Україні: проблеми та перспективи *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка Економіка*. № 137. 2012. URL: http://papers.univ.kiev.ua/ekonomika/articles/Internet_Marketing_in_Ukraine_Problems_and_Perspectives_18908.pdf
33. Лебеденко М.С. Стратегії маркетингових комунікацій в Інтернеті. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2008. № 633. С. 394-402.
34. Литовченко І.Л. *Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу* : монографія. К. : Наукова думка, 2008. 196 с.
35. Литовченко, І.Л. Дослідження Інтернет-середовища України для маркетингової діяльності промислових підприємств. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 2. С. 88 – 94.
36. Марчук О. О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління. *Економіка і суспільство*. 2018. № 17. С. 296 - 299
37. Мозгова Г.В. Інструменти Internet-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств. *Ефективна економіка*. 2013. № 10. С. 79-86.
38. Наторіна А.О. Кон'юнктура ризик-менеджменту цифрового бізнесу. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2019. № 2. С. 147-152.
39. Павленко А. Ф. *Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика*. К.: КНЕУ, 2005. 371 с.
40. Паламарчук О.М., Коркач І.В. Тенденції розвитку цифрового маркетингу в сучасних умовах господарювання. *Економічний вісник університету*. 2023. № 57. С. 63-68
41. Пономаренко І. В. Веб-аналітика як важливий інструмент цифрового маркетингу. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2018. Вип. 4 (15). С. 231-235. URL: <http://www.easterneurope-ebm.in.ua/index.php/15-2018-ukr>

42. Редченко К.І. Стратегічний аналіз у бізнесі: Навчальний посібник. Львів: «Новий Світ-2000», 2003. 376 с.
43. Романенко О.О. Види маркетингових інтернет-стратегій. *Економіка: реалії часу*. 2014. №6(16). С. 70-76.
44. Семенова, А.В. Інтернет-маркетинг в Україні: передумови виникнення, особливості становлення, перспективи розвитку. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2013. № 10. С. 413 – 417.
45. Хартман А. Стратегії успіху в Інтернет-економіці. К.: Лорі, 2001. 265 с.
46. Цифрова економіка: тренди, ризики та соціальні детермінанти. URL: https://razumkov.org.ua/uploads/article/2020_digitalization.pdf
47. Цифровий маркетинг — модель маркетингу ХХІ сторіччя : [монографія] / авт. кол. : М. А. Окландер, Т. О. Окландер, О. І. Яшкіна [та ін.]; за ред. д. е. н., проф. М. А. Окландера. Одеса : Астропринт, 2017. 292 с.
48. Шкляєва, Г.О. Інтерактивні маркетингові комунікації у менеджменті підприємства. *Економічний нобелівський вісник*. 2014. № 1 (7). – С. 513.
49. Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit. Wiley, 2010
50. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. Authors: Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan. Wiley, 2017

АНОТАЦІЯ

Ткачук Б.Р. «Цифровий маркетинг в системі просування продукції підприємства».

Кваліфікаційна робота другого (магістерського) рівня вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг», освітня програма «Маркетинг», ВНЗ «Національна академія управління», м. Київ, 2025 р.

Кваліфікаційна робота присвячена вивченню забезпечення цифрового маркетингу для просування послуг та продукції в рекламному агентстві.

Основну увагу в роботі приділено практичним аспектам удосконалення використання інструментів цифрового маркетингу ТОВ «НОВА-МЕДІА». Проведене дослідження базується на застосуванні наукових праць тематичного характеру, спеціалізованих ресурсах в Інтернеті, інформації ТОВ «Нова Медіа».

В роботі розглянуто теоретичні основи цифрового маркетингу в системі просування продукції підприємства. Визначено поняття та інструменти цифрового маркетингу, досліджено аналітичне забезпечення цифрового маркетингу, визначено сутність та методи веб-аналітики.

Досліджено аналіз та оцінювання маркетингової діяльності ТОВ «НОВА-МЕДІА». Проведено дослідження місцевого ринку рекламних послуг, надано організаційно-економічну характеристику та проведено аналіз діяльності ТОВ «Нова Медіа»; проведено оцінювання стратегії і тактики маркетингу ТОВ «Нова Медіа».

Запропоновано практичні аспекти удосконалення використання інструментів цифрового маркетингу ТОВ «НОВА-МЕДІА». Розроблено основні етапи впровадження інструментів цифрового маркетингу, розроблено основні етапи та обґрунтовано управлінські рішення щодо цифрового маркетингу ТОВ «Нова-Медіа», проведено оцінювання ефективності реалізації запропонованих заходів.

Проведене дослідження дозволяє ідентифікувати актуальні інструменти аналітичного забезпечення цифрового маркетингу, які дозволять компанії досягти максимального рівня ефективності завдяки посиленню взаємозв'язків з цільовою аудиторією в цифровому середовищі та збільшенню рівня конверсії у довгостроковому періоді часу.

Ключові слова: маркетинг, цифровий маркетинг, просування послуг та продукції, інструменти цифрового маркетингу, веб-аналітика.

ANNOTATION

Tkachuk B.R. "Digital marketing in the system of promotion of enterprise products."

Qualification work of the second (master's) level of higher education in the specialty 075 "Marketing", Educational Program "Marketing", National Academy of Management, Kyiv, 2025.

The qualification work is devoted to the study of digital marketing support for the promotion of services and products in an advertising agency.

The main attention in the work is paid to practical aspects of improving the use of digital marketing tools of LLC "NOVA-MEDIA". The research is based on the application of scientific works of a thematic nature, specialized resources on the Internet, information of LLC "Nova Media".

The work considers the theoretical foundations of digital marketing in the system of promoting the company's products. The concepts and tools of digital marketing are defined, the analytical support of digital marketing is studied, the essence and methods of web analytics are determined.

The analysis and evaluation of the marketing activities of LLC "NOVA-MEDIA" are studied. The local market of advertising services is studied, an organizational and economic characteristic is provided and an analysis of the activities of LLC "Nova Media" is carried out; the marketing strategy and tactics of LLC "Nova Media" are evaluated.

Practical aspects of improving the use of digital marketing tools of LLC "NOVA-MEDIA" are proposed. The main stages of implementing digital marketing tools have been developed, the main stages have been developed and management decisions regarding digital marketing of Nova-Media LLC have been substantiated, and the effectiveness of the implementation of the proposed measures has been assessed.

The research conducted allows identifying relevant analytical tools for digital marketing that will allow the company to achieve the maximum level of efficiency by strengthening relationships with the target audience in the digital environment and increasing the conversion rate in the long term.

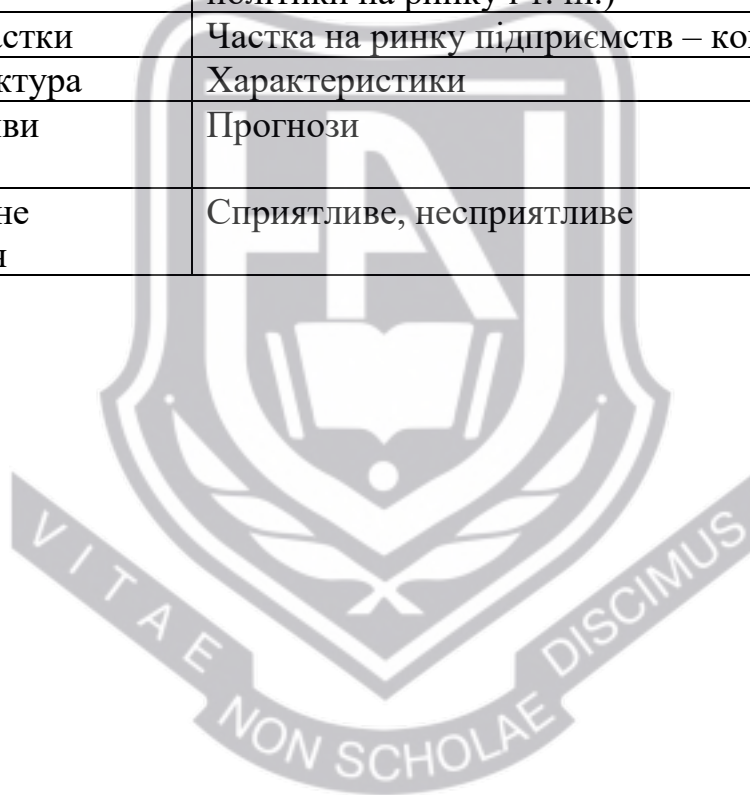
Keywords: marketing, digital marketing, promotion of services and products, digital marketing tools, web analytics.

ДОДАТКИ



Таблиця А.1 Зміст маркетингових досліджень ринку

Напрями	Результати
Ринковий потенціал	Місткість ринку, сегментація ринку
Характеристики ринку	Товарна структура, привабливість, ринкові тенденції
Кон'юнктура	Стан і прогноз кон'юнктури (сприятливе, несприятливе)
Конкуренція	Рівень конкуренції (виявлення ключових факторів успіху, визначення засобів ведення конкурентної політики на ринку і т. ін.)
Ринкові частки	Частка на ринку підприємств – конкурентів
Інфраструктура	Характеристики
Перспективи розвитку	Прогнози
Географічне положення	Сприятливе, несприятливе



Таблиця Б.1. Зміст маркетингових досліджень факторів
макросередовища

Напрями	Результати
<p>1. Політико – правові чинники: 2. Політика; 3. Законодавство; 4. Право</p>	<p>1. Стабільність політичної ситуації 2. Стан законодавства, що регулює підприємницьку діяльність 3. Правові норми 4. Податкова політика</p>
<p>Економічні чинники: - Економіка; - Виробництво; - Інфляція; - Безробіття - Рівень життя</p>	<p>- Рівень економічного розвитку - Темпи виробництва - Рівень інфляції - Рівень безробіття - Купівельна спроможність населення (рівень накопичень, поточні прибутки, рівень цін, можливість отримання кредитів) - Динаміка і структура споживання - Еластичність споживання</p>
<p>Соціально-демографічні і культурні чинники: Соціальне середовище; Демографія; Рівень культури Культурні цінності</p>	<p>- Рівень соціального розвитку - Чисельність населення - Територіальне розміщення - Стате-вікова структура - Народжуваність Смертність Етнічна і релігійна структура населення Рівень культурного розвитку, тенденції Прихильність до культурних цінностей Специфіка культурних і моральних цінностей груп споживачів</p>
<p>Технологічні фактори: Науково – технічний прогрес; Інновації; Технологічні можливості одержання товарів відповідної якості</p>	<p>Темпи НТП Тенденції технологічних змін Інтенсивність інновацій Стан, тенденцій і перспективи технологічних можливостей</p>

Таблиця В.1. Зміст маркетингових досліджень мікросередовища
(чинників безпосереднього оточення)

Напрями	Результати
Підприємство	Визначення ступеня впливу, характеру впливу, темпів зміни факторів Визначення можливих варіантів відповідних дій підприємства Розробка профілю маркетингового середовища
Споживачі Характеристики споживачів Ставлення споживачів Запити споживачів Система цінностей Поведінка споживачів	Типологія споживачів Ставлення до підприємства Споживчі переваги Рівень задоволення запитів (очікувань споживачів) Наміри споживачів Моделювання поведінки споживачів на ринку Мотивація споживачів Вплив інновацій на потреби покупців
Конкуренти Привабливість галузі і позиції в конкурентній боротьбі Основні (пріоритетні конкуренти)	Визначення: Рівня бар'єра входу в галузь; Загрози заміни товару новим; Сили позиції постачальників; Сили позиції покупців Основні конкуренти і сили їхньої позиції; Торгові марки конкурентів; Конкурентоспроможність товарів – конкурентів; Порівняльний аналіз ефективності маркетингової діяльності (товарна, цінова, збутова, розподільча, комунікаційна політика); Імідж; Поточні і перспективні стратегії конкурентів
Постачальники	Вивчення потенційних постачальників: Розробка критеріїв оцінки потенціалу постачальників; Формування пакети вимог до постачальників; Добір постачальників, які відповідають пакету вимог (географія розміщення, конкурентоспроможність товарів, умови оплати, сервіс, комунікації, імідж)
Маркетингові посередники Торговельні посередники (агенти,	Організація діяльності: Збутова мережа; Кваліфікація персоналу; Рівень сервісу;

<p>дистриб'ютори, дилери) Транспортні організації</p>	<p>Конкурентоспроможність товарів; Рівень цін, знижок; Умови оплати; Географія розміщення і транспортні можливості; імідж вибір оптимальної схеми товароруку</p>
<p>Агенції з надання маркетингових послуг Рекламні агенції Дослідницькі підприємства і под.</p>	<p>Вибір об'єкта механізму розробки і розміщення реклами Вибір дослідницького підприємства</p>
<p>Контактні аудиторії кредитно – фінансові установи (банки, фондові біржі, інвестори і т. ін.); засоби масової інформації (газети, журнали, радіостанції, телецентри); Ø контактні аудиторії державних і муніципальних установ (урядові організації, законодавчі й адміністративні органи, громадські організації, аудиторські підприємства, підприємства зв'язку, місцеві і внутрішні контактні аудиторії)</p>	<p>Вибір відповідних установ для укладання договорів Вибір засобів масової інформації для поширення відомостей, публікації статей, інтерв'ю, проведення прес – конференцій, розробка прес – релізів Вивчення контактних аудиторій із метою встановлення відносин співробітництва Виявлення потенційних можливостей і загроз для підприємства</p>

Таблиця В.2. Зміст маркетингових досліджень мікросередовища (факторів внутрішнього середовища підприємства)

Напрями	Результати
<p>Організація діяльності й оргструктура Виробництво Фінанси Маркетинговий зріз внутрішнього середовища підприємства Персонал Внутрішній клімат Організаційна культура Імідж</p>	<p>Визначення сильних і слабких сторін та ефективності діяльності підприємства Виявлення компетенції підприємства Визначення маркетингової ефективності діяльності в розрізі елементів комплексу маркетингу</p>
<p>Товар: відповідність законодавчим нормам; життєвий цикл; конкурентоспроможність; позиція товару на ринку; дизайн упакування; новизна</p>	<p>Визначення асортименту товарів відповідно до потреб покупців і законодавчих норм Оцінка конкурентоспроможності товарів Визначення товарної політики залежно від різних стадій життєвого циклу товарів Розробка політики нововведень. Вибір методів позиціонування товарів Вдосконалення дизайну упакування товарів; вироблення фірмового стилю Сприйняття товару покупцями</p>
<p>Ціна: світові ціни; реакція споживачів на ціни; ціни національного ринку; чинники ціноутворення; цінова політика конкурентів</p>	<p>Визначення найефективніших співвідношень: витрати – ціна (внутрішні умови, витрати виробництва) і ціна – прибуток (зовнішні умови) Дослідження факторів ціноутворення і ступеня впливу їх Розрахунок коефіцієнтів еластичності цін Визначення цінової чутливості покупців Вивчення цін конкурентів</p>
<p>Розподіл і збут: канали; посередники; продавці; форми і методи продажу, структура продажу; витрати обігу; товарні запаси</p>	<p>Визначення ефективності каналів розподілу Вибір каналів розподілу Оптимізація товарних запасів Розробка прийомів прямого маркетингу Мерчандайзинг</p>
<p>Стимулювання збуту і реклама: поведінка постачальників,</p>	<p>Формування політики PR (взаємини з публікою). Створення сприятливого відношення до підприємства, його товарів</p>

<p>посередників, покупців; ефективність реклами та інших комунікацій; відносини з громадськістю; контакти з покупцями</p>	<p>(формування іміджу) Визначення методів стимулювання збуту і формування попиту населення Розробка заходів впливу на постачальників і посередників Розробка заходів для підвищення ефективності комунікаційних зв'язків (реклама) тощо</p>
<p>Відповідальність: інформування споживачів; вплив на навколишнє середовище; суспільні цінності і проблеми соціальної політики законодавчі обмеження в області реклами і стимулювання</p>	<p>Визначення ступеня впливу на навколишнє середовище Виявлення проблем інформування покупців Вивчення законодавчих обмежень у сфері реклами і стимулювання</p>

