

ВСТУП

В останні роки реальна маркетингова практика багатьох компаній, що виробляють товари і послуги, істотно змінюється під впливом деяких значущих тенденцій суспільного життя. Йдеться про комп'ютеризацію, практично повсюдне поширення соціальних мереж і різного роду пристроїв (як стаціонарних, так і мобільних), які забезпечують доступ до всесвітньої мережі.

Актуальність обраної теми дослідження зумовлена тим, що маркетинг є невід'ємною частиною діяльності будь-якої організації. Те наскільки грамотно і ефективно менеджери компанії будуть використовувати всі наявні в організації інструменти маркетингу, залежить ефективність діяльності всієї організації в цілому, повнота використання конкурентних переваг організації, і як наслідок досягнення найкращих результатів і збільшення прибутку.

Метою даного дослідження є аналіз діяльності підприємства ТОВ «Преміум – Егіда» та поліпшення виявлених недоліків системи управління, що сприятиме більш ефективному функціонуванню підприємства, а саме налагодження маркетингової стратегії, що буде направлена на обізнаність споживачів про підприємство та послуги, що надаються.

Для досягнення зазначеної мети, передбачається виконати наступні завдання завдань:

- дослідити основні види маркетингових стратегій та методології розробка;
- визначити сутність та послідовність впровадження впровадження контент стратегії;
- визначити специфіку реклами у соціальних мережах;
- виконати аналіз діяльності ТОВ «Преміум – Егіда»;
- виконати аналіз існуючої маркетингової діяльності ТОВ «Преміум – Егіда»;

- визначити маркетингові інструменти, які будуть доцільні для діяльності підприємства;
- розробити комплекс інструментів маркетингу послуг підприємства;
- визначити ефективність запропонованої рекламної кампанії.

Для виконання поставлених завдань були використані наступні методи дослідження – теоретичний аналіз, вивчення матеріалів наукових і періодичних видань з проблеми, документального аналізу, опитування експертів, спостереження. Застосування економіко – математичних і економіко – статистичних методів (включаючи економіко – математичне моделювання) дозволило визначити тенденції розвитку організації, оцінити динаміку основних економічних показників та прогнозування подальшого розвитку організації.

В якості об'єкту даного дослідження виступає процес розробки маркетингової контент стратегії підприємства.

Предметом дослідження є дослідження впливу контент – маркетингової стратегії на діяльність організації та ступінь ефективності впровадження соціального медіа маркетингу як інструменту рекламної стратегії, що сприяє обізнаності компанії або продукту.

Дослідженням питань використання інструментів продаж послуг займалися такі вітчизняні науковці, як М. С. Лебеденко та І. В. Лученко у спільній роботі визначили переваги впровадження веб-ресурсу як інструменту маркетингових комунікацій; С. М. Войнаренко розглядав комунікативну політику підприємств в сучасних умовах та в ході роботи визначив ключові фактори успіху підприємств в комунікаційній політиці. Маркетингову політику комунікацій розглядали такі вітчизняні автори, як Моїсеєва Н. К. , Євдокимов Ф. І. , Гавва В. М. , Крилов В. І. , якими було визначено, що маркетингова політика комунікацій складається з таких основних засобів маркетингову впливу, як реклама, PR, стимулювання збуту, особистий продаж та прямий маркетинг. Також було проаналізовано

зарубіжних авторів, до яких відносяться Ф. Котлер, Т. Гріфін. Т. Гріфін у своїй роботі займався дослідженням особливості сприйняття маркетологами різних елементів маркетингових комунікацій. Ф. Котлером було системно досліджено тенденції маркетингової практики. Він приділяв особливу увагу, так званій, «новій економіці». Ф. Котлер говорив: «Інтернетбізнес - це не тільки нові технології, це нові організаційні рішення і стратегії, нові методи пропозиції товарів і послуг». Таким чином, Котлер показав, що на даний час, час НТП, неабиякий вплив мають нові технології, тому нові тенденції торкнулися і традиційний бізнес, зробивши корективи в використовуваних критеріях оцінки рішень і стратегій.

РОЗДІЛ 1 ЕФЕКТИВНІ МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ

1.1 Інструменти маркетингових комунікацій

Традиційно виділяють п'ять основних інструментів маркетингових комунікацій (надалі – МК): реклама, PR, стимулювання збуту, особистий продаж та прямий маркетинг.

Як відмічають фахівці [4, 6, 7], що для успішного продажу недостатньо запропонувати досконалий товар за привабливою ціною через розгалужену збутову мережу. Треба домогтися того, щоб відмінні властивості товару стали відомі цільовій групі покупців. Досягнення маркетингових цілей підприємства передбачає розробку програми комунікації з двома взаємозалежними цілями: зробити товар (підприємство) відомим і привабливим. Така програма використовує рекламу, стимулювання збуту, PR (відносини із суспільством), персональні продажі.

Войчак А. [2] наводить чотири складові засобів впливу: рекламу, пропаганду, стимулювання збуту та персональний продаж.

Маркетингові комунікації сприяють встановленню зв'язків між споживачем і продавцем. Дана взаємодія, продавця зі споживачем, ґрунтується на вмінні продавця правильно та ефективно прийняти рішення щодо використання певного інструменту продажу.

Головними цілями маркетингових комунікацій є формування попиту та стимулювання збуту [6].

Таблиця 1.1

Особливості засобів впливу маркетингової комунікації [2, с. 182]

Засоби впливу	Переваги	Недоліки
Реклама	Ефективний засіб для охоплення великої кількості споживачів. Експресивність. Здатність до вмовляння	Висока вартість. Труднощі щодо організації зворотнього зв'язку

Продовження таблиці 1.1

Пропаганда	Здійснення через носія інформації, що заслуговує на довіру. Висока інформативність. Широке охоплення споживачів. Більша довіра з боку споживачів	Труднощі у налагоджуванні контактів із засобами масової інформації. Низький рівень контролю за публікаціями. Неможливість повторення
Стимулювання продажу	Ефективний засіб швидко змінити поведінку споживачів. Гнучкість. Привабливість. Інформативність	Легке дублювання конкурентами. Можливість неправильного використання
Персональний продаж	Безпосередній зворотний зв'язок. Переконаливість. Можливість передачі складної інформації	Висока вартість

До підпорядкованих цілей відносяться такі [5]:

1. Інформування споживачів про підприємство та його товари (послуги);
2. Формування позитивного іміджу підприємства;
3. Мотивація споживачів;
4. Формування та актуалізація потреб споживачів;
5. Стимулювання акту купівлі;
6. Формування відданості товарній марці;
7. Нагадування про підприємство та його товар (послугу) та ін.

Швидка зміна зовнішнього середовища зумовлює необхідність переоцінки ролей інструментів МК.

Наявність різноманітних способів вираження, притаманних різним комунікативним інструментам, створює для підприємства безліч можливостей донесення необхідної маркетингової інформації до цільового ринку. Кожне комунікативне рішення, вибране з численних існуючих засобів, способів, моделей, методів, безпосередньо впливає на рівень інтересу з боку споживачів до підприємства і його продукції.

З удосконаленням діяльності на ринках продажу товарів в умовах цивілізованої економіки все більшого значення набуває організація продажу товарів, тобто система збуту, способи реалізації товару. Сьогодні тільки 20–40% споживачів звертаються до реклами, щоб обрати товар.

Найрозповсюдженішими інструментами маркетингових комунікацій є цифрові. На Рисунку 1.1 зображено різновиди цифрових інструментів МК та на скільки вони є вживаними.

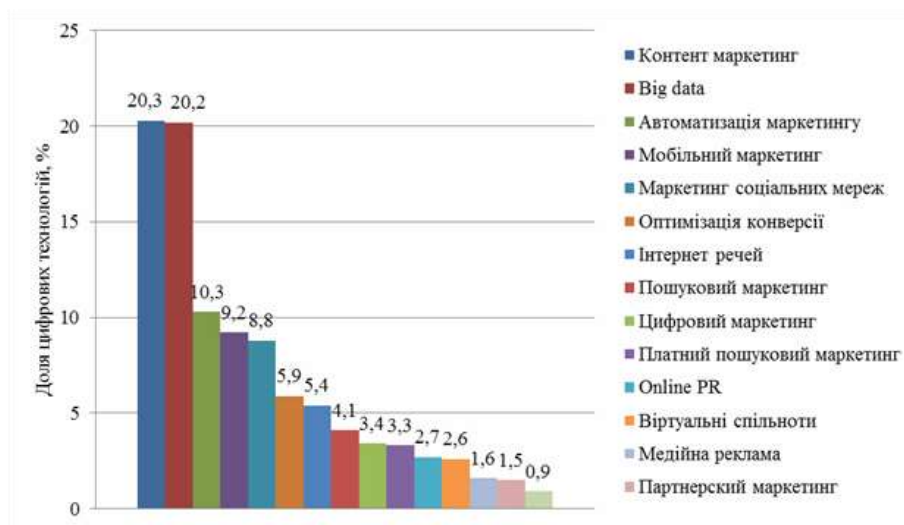


Рис. 2. Найбільш впливові цифрові інструменти маркетингових комунікацій у 2017 р.[за джерелом 7]

Таким чином, найбільш вживаними є content marketing, big data, розсилка, мобільний маркетинг та соціальний медіа маркетинг.

1.2 Соціальні мережі як напрям маркетингової діяльності підприємства

Аналізуючи вплив Інтернет-послуг на економічне зростання та розвиток економіки, Н.Савчук [12] обґрунтовує, що Інтернет радикально змінює парадигму традиційного бізнесу, яка в сучасних умовах зводиться до наступних проявів:

- виникають Інтернет-магазини, які мають значні переваги у порівнянні з традиційною торгівлею;
- відбуваються зміни у професійній структурі зайнятості та змісті праці, а саме: дедалі більша частина робітників зайнята наданням

інформаційних, інноваційних, інженерних та комерційних послуг, розробкою та мікросерійним виробництвом; зростає частка робітників універсальних професій висококваліфікованої праці у сфері інформаційних, дистриб'юторських, управлінських, інжинірингових послуг; зростають потреби у творчій праці, що вимагає вміння орієнтуватися в потоці інформації, концептуально мислити, приймати нестандартні рішення за наявності неповної та протилежної інформації; змінюється система мотивації та контролю праці;

- розвиваються нові тенденції у фінансовій системі, у страховій та туристичній сферах, пов'язані з виникненням Інтернет-банкінгу, Інтернет-трейдингу, електронних бірж, Інтернет-страхування, Інтернет-туризму.

Маркетинг у соціальних мережах має багато методів, як зазначає автор найкраще з них працюють такі [12]:

- створення спільного бренда (представництв компанії в соціальних медіа). Це дає змогу швидко поширювати інформацію, запрошувати споживачів на спеціальні заходи компанії, анонсувати вихід нових продуктів, проводити дослідження цільової аудиторії, виявляти потреби споживачів тощо;

- робота з блогсферою – найефективнішими інструментами є корпоративний блогінг, twitter- маркетинг та робота з “лідерами думок” (популярними блогерами);

- репутаційний менеджмент – комплекс заходів із формування репутації, підтримки та захисту лояльності аудиторії до бренда;

- персональний брендинг – паралельно з підтримкою корпоративного блогу потрібно вести й просувати блоги найкращих працівників компанії, тобто робити з них бренд-спеціалістів;

- Social Media Optimization (SMO) – це оптимізація власного ресурсу (форуму, блогу, сайта) під параметри соціальних мереж. Це комплекс технічних заходів, спрямованих на таке конструювання і

моделювання контенту сайта, щоб його було максимально просто використовувати в мережевих співтовариствах;

- нестандартне SMM- просування – це ті види робіт, які не передбачають створення соціальних спільнот. Йдеться про медійний та інтерактивний елемент соціальних мереж, що приносить надзвичайно хороший маркетинговий ефект і, як результат, – прибуток для фірми.

Маркетинг у соціальних мережах, як і будь-який інший вид реклами чи спосіб нагадати або заявити про себе, має певні переваги та недоліки, позитивні та негативні ефекти, які можуть впливати не лише на продукт, що рекламується, а й на усе підприємство загалом.

З одного боку, ведення бізнесу з використанням можливостей соціальних мереж дає змогу залучити значну кількість покупців, підвищивши тим самим прибуток компанії. З іншого – у соціальних мережах існує можливість оперативно ділитися своїми враженнями, тому як тільки один з користувачів виявить, що товар або послуга, які рекламуються, мають серйозні недоліки, про це дізнається велике коло осіб.

Таким чином просування продукту може спровокувати ефект, зворотний до очікуваного. Тому, приймаючи рішення про залучення соціальних мереж до реалізації маркетингової політики, маркетингологи підприємства повинні ґрунтовно підійти до цього питання та здійснити максимально детальний аналіз ситуації, яка виникла чи може виникнути під час провадження такої діяльності, оскільки ефекти від здійснення маркетингової діяльності на двох підприємствах будуть різними і результат завжди залежатиме від низки чинників: сфери діяльності підприємства, товару чи послуги та їх особливостей, цільової аудиторії тощо.

1.3 Social Media Marketing (SMM) як інноваційний канал просування послуг

Старицький Т. М. [12] зазначив, що процес залучення уваги до бренду чи продукту через соціальні платформи (Social Media Marketing (SMM)) - це ефективний спосіб залучення аудиторії на сайт за допомогою соціальних мереж, блогів, форумів, спільнот. SMM є найбільш перспективним методом просування, він дозволяє спілкуватися з аудиторією безпосередньо, при цьому доступний за ціною.

Зазвичай більшість організацій при побудові комунікаційної політики обмежені в коштах. Однак той факт, що велика кількість підприємств та установ має доступ до мережі Internet, полегшує ситуацію при обмеженому бюджеті.

Реалізація продукції, так зване SMM-просування можливо в будь-якій соціальній мережі. Соціальна мережа — соціальна структура утворена індивідами або організаціями, а послуги соціальних мереж — інтерактивний веб-сайт з великою кількістю користувачів, контент якого наповнюється самими учасниками мережі [2, с.86].

Social Media Marketing вирішує цілий спектр питань, пов'язаних з просуванням компанії в Інтернеті [11]:

- Просуванням бренду;
- Збільшенням кількості відвідувачів сайту;
- Зростанням популярності торгової марки;
- Підвищенням лояльності аудиторії по відношенню до бренду.

Головні напрямки роботи SMM [12]:

- Розвиток і створення спільнот, груп, паблік в соціальних мережах, створення та ведення мікроблогу;
- Стимулювання інтересу аудиторії до товариства, залучення нових членів (за рахунок проведення розіграшів, конкурсів, змагань);
- Створення програм, ігор, корисних утиліт і їх розкритка серед користувачів мереж;

- Просування сайту в різних спільнотах (робота в блогах і на форумах, ведення дискусій з реальними учасниками мереж, публікації постів, оглядів і статей);

- Аналітика (моніторинг мереж і співтовариств, аналіз ситуації і вироблення рекомендацій по розкрутці компанії, продукту або бренду, створення стратегії просування компанії в Інтернеті).

Переваги SMM [11]:

- Низька вартість просування;
- Широка аудиторія;
- Можливість ретельно відбирати користувачів, які побачать вашу рекламу (ранжування цільової аудиторії за соціальними параметрами: віком, місцем проживання, інтересам);

- Поступове напрацювання іміджу, який збережеться на тривалий період.

У соціальних мережах зареєстровано вже понад 5,7 млрд. профілів по всьому світу. Найпопулярніші серед них - Facebook, YouTube і Qzone. На першому місці за популярністю - соціальна мережа Facebook, в якій нараховується 1,6 млрд. зареєстрованих користувачів. На другому місці розташувався YouTube з 1 млрд. профілів, а на третьому - китайська мережа Qzone з 623 млн. користувачів. Далі - також китайська Weibo з 503 млн акаунтів, а на п'ятому місці - Twitter (500,25 млн). У десятку найкращих також увійшли Google+, LinkedIn, Renren і Instagram.

Facebook – це ще одна з найпопулярніших соціальних мереж в усьому світі. Існує п'ять основних типів просування в даній соціальній мережі[15]:

1. Стандартна реклама в Facebook. Вона представляє собою конкретну інформацію від рекламодавця і не містить у своєму складі ніяких компонентів соціальної взаємодії.

2. Рекламні новини. Даний тип публікацій представляє собою контент (новини, огляди, статті), який просувається на платній основі через новинні стрічки користувачів.

3. Рекламні публікації. Рекламні публікації добре підходять для просування якої-небудь акційної пропозиції, заходів, подій, оголошення або зображення.

4. Рекламні додатки. Ви можете створити власний додаток в Facebook і проводити рекламну кампанію з його допомогою.

5. Реклама заходів. Реклама в групах Facebook має конкретну мету - залучити аудиторію до певного заходу, який організовує ваше підприємство.

Internet-галузь принципово перевершує за частотою і швидкістю змін будь-яку іншу галузь. Щороку з'являються нові інструменти Internet-маркетингу: соціальні мережі, таргетинг, мобільні додатки тощо. Умовно Internet-інструменти в маркетингу можна поділити на 4 види [11] (табл. Б.1, Додаток Б).

Таким чином, для того, щоб підприємство функціонувало найбільш ефективно необхідно використовувати комплекс маркетингових комунікацій. В роботі доведено, що соціальні мережі являються одним із найбільш ефективних інструментів просування продукту чи послуги, підвищення рівня обізнаності споживачів про підприємство. Важливою перевагою даного інструменту є те, що він не потребує значних витрат коштів і усе суспільство зосереджене у соціальних мережах.

РОЗДІЛ 2. ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ПРЕМІУМ – ЕГІДА»

Місія ТОВ «Преміум – Егіда» - сприяння економічному розвитку та добробуту суспільства, яке обслуговується компанією шляхом надання громадянам і підприємствам якісних бухгалтерських послуг, здійснення підприємницької діяльності, торговельної та посередницької діяльності, виробництва, виконання робіт та надання послуг, здійснення зовнішньоекономічної діяльності, на ринках України, так і за її межами, таким чином і в такому обсязі, які відповідають високим професійним і етичним стандартам, забезпечення справедливого і відповідного прибутку учасникам товариства і справедливого відношення до співробітників компанії.

Юридична адреса Товариства: Україна, 61003, м. Харків, проспект Московський, будинок 27, кв.14.

ТОВ «Преміум – Егіда» офіційно була зареєстрована 13 січня 2012 року.

На даний час є багато спеціалістів, які і склали штат підприємства. Робочий колектив підприємства налічує 4 особи, до яких входять: директор Ємцева І. І., бухгалтер - економіст Півоварова С. Г., бухгалтер з кадрових питань Тупікова І. В., бухгалтер - податківець Гунько А. А. (рис. В.1, Додаток В).[1]

Засновниками Товариства є учасники підприємства: громадянин України Разумовський Сергій Олександрович та громадянка України Ємцева Ірина Іванівна.

Підприємство ТОВ «Преміум – Егіда» у загальному надає такі послуги:

- Ведення бухгалтерського обліку;
- Організація праці;
- Вирішення питань з охорони праці (включаючи розробку

конспектів первинних інструктажів та ведення журналів);

- Вирішення питань пожежної безпеки;
- Реєстрація та перереєстрація.[1]

На сьогоднішній день підприємство ефективно функціонує і приносить прибуток власникам, за рахунок задоволення потреб населення, що є найважливішою метою підприємства, всі дії повинні бути скоординовані і цілеспрямовані на споживача.

Для економічної характеристики підприємства було зібрано і систематизовано інформацію про основні результати діяльності за період, що аналізується, а саме за 2015 - 2017 рр. Дані було оцінено з погляду достовірності і порівнюваності, був проведений аналіз основних показників діяльності та побудована аналітична таблиця (табл.В.1, Додаток В).

Проаналізувавши таблицю 2.1 можна зробити наступні висновки: ціна послуги має тенденцію до зростання з кожним наступним роком; витрати підприємства були незмінними протягом 2015 – 2016 рр., що свідчить про стабільність цін на дані витрати; у 2017 році відбулося значне збільшення всіх показників, а особливо доходу від реалізації послуг, що вплинув на всі інші показники. Таке різке збільшення всіх показників у 2017 році свідчить про підвищення цін та збільшення попиту на бухгалтерські послуги серед населення.

Повноту використання персоналу можна оцінити за кількістю днів і годин, які відпрацював один працівник за аналізований період, а також за ступенем використання фонду робочого часу. Подальший розрахунок здійснюється на основі вихідних даних (таблиця В.2, Додаток В).

Таким чином, на підприємстві, що вивчається, фактичний фонд робочого часу менший від планованого на 24 годин. А отже, працівники виконують свої обов'язки протягом більше ніж 90% робочого часу.

Собівартість наданих послуг складається з витрат прямо пов'язаних з наданням послуг, а саме:

- прямих матеріальних витрат, до складу яких відноситься, зокрема, закупівля канцелярії та заправка картриджей у принтерах;
- прямих витрат на оплату праці, до складу яких відносяться заробітна плата та інші виплати робітникам
- інших прямих витрат, у тому числі витрат з придбання електричної енергії

Таблиця 2.1

Порівняльна таблиця собівартості бухгалтерських послуг на місяць на 2016 та 2017 роки

Найменування витрат, що входять у собівартість	2016 рік	2017 рік
Заробітна плата 4 працівників, грн/міс	6400	13 000
Придбання канцелярії та заправка принтерів, грн/міс	1850	2500
Витрати на споживання електроенергії, грн/міс	31 (за тарифом 0,87 грн/кВт-год)	60 (за тарифом 1,7 грн/кВт-год)
Витрати на централізоване водопостачання та водовідведення, грн/міс	39 (за тарифом 1,83 грн за 1м ³)	76 (за тарифом 3,588 грн за 1м ³)
Загальна сума складових, грн/міс	8320	15632
Собівартість бухгалтерських послуг на місяць	208	390,8

З результатів таблиці 2.1 бачимо, що собівартість бухгалтерських послуг зросла майже у двічі порівняно з 2016 роком, причиною такого подорожчання є зростання цін на всі товари та послуги, які споживає підприємство.

Використовуючи дані з сайту Міністерства фінансів України щодо темпів інфляції та даних про економічну діяльність «Преміум – Егіда» (таблиця В.1, Додаток В) було згруповано порівняльну таблицю (таблиця 2.2).

Таблиця 2.2

Порівняльна таблиця темпів інфляції з рентабельністю підприємства за 2014 – 2017 рр.

Роки	Темпи зростання рентабельності, %	Темпи інфляції, %
2014	-	-
2015	116,2	100,7
2016	170	124,2
2017	150	114,7

Таким чином, виходячи з таблиці 2.2, можна зробити висновок, що темпи інфляції є меншими за темпи рентабельності підприємства, тому діяльність «Преміум – Егіда» не є збитковою.

Організаційно-технічний рівень виробництва оцінюється для того, щоб встановити ступінь вдосконалення всіх його елементів, провести порівняльний аналіз організаційно-технічного рівня аналогічних виробництв, виявити резерви підвищення ефективності виробництва, скласти плани технічного переозброєння і реконструкції підприємства. [15]

Здійснимо аналіз факторів виробництва, використовуючи дані підприємства «Преміум – Егіда» (таблиця Г.1, Додаток Г).

Організаційно – технічний рівень розраховується за наступною формулою:

$$OT_{p.v.}^{n-рік} = 0,45T_{p.v.}^{n-рік} * 0,55O_{p.v.}^{n-рік} \quad (2.2)$$

Дані розрахунки згрупуємо у таблицю (таблиця 2.3), а також представимо графічно результати (графік Г.1, Додаток Г).

Таблиця 2.3

**Організаційно – технічний рівень виробництва «Преміум – Егіда»
за період 2015 – 2017 рр.**

	Роки			Відхилення	
	2015	2016	2017	2016/2015	2017/2016
OT _{p.v.}	10,179	9,410	9,442	-0,769	+0,032

Таким чином, такі недоліки як відсутність реклами, низький рівень організації маркетингової діяльності, відсутність підготовки кадрів та підвищення їх кваліфікації за рахунок підприємства, необхідно ліквідувати для більш ефективної роботи підприємства.

Визначимо ступінь ефективності використання ресурсів підприємства. Так як, основним ресурсом підприємства – є люди, а також одним із факторів внутрішнього середовища – персонал, відповідно надамо характеристику руху кадрів, що представлено у таблиці 2.4.

Характеристика руху кадрів ТОВ «Преміум – Егіда»

№ з/п	Показники	2014	2015	2016	2017	Відхилення (+,-) %	
						5	6
1	2	3	4	5	6	5	6
1	Середня облікова чисельність працівників, люд.	4	4	4	4	-	-
2	Прийнято працівників, люд.	4	-	-	-	-	-
3	Вибуло працівників, люд., у тому числі: за власним бажанням; звільнено за порушення трудової дисципліни; звільнено за скороченням штатів	-	-	-	-	-	-
4	Коефіцієнт плинності кадрів	0	0	0	0	-	-
5	Коефіцієнт загального обігу кадрів	0	0	0	0	-	-

Таким чином, можна зробити висновок, що на даному підприємстві взагалі відсутня плинність кадрів, з самого заснування ТОВ «Преміум – Егіда» було підбрано кадровий персонал чисельністю 4 людини і до теперішнього часу цей початковий склад зберігся – ні у кого не виникло бажання залишити займані посади, і слідовно не виникає потреби найму нових працівників. Це свідчить про те, що умови праці повною мірою задовольняють потреби робітників, включаючи заробітну плату (а також «13та заробітна плата»), відношення адміністративного персоналу (директора) до інших службовців, наявність «колективного духу» та задовільних взаємовідносин, а також надання соціального пакету, що є не менш важливим для працівників.

Узагальнення результатів аналізу факторів мікросередовища та їх оцінки представимо у таблиці Д.1 (Додаток Д), що є основою для виявлення «слабких місць» підприємства і в результаті складено перелік можливостей та загроз у мікросередовищі, з якими підприємство може зіткнутися в майбутньому (табл. Д.2, Додаток Д). Таким чином, згідно з Таблицею Д.2, можливості підприємства пов'язані з використанням сприятливих умов, розширенням виробництва, збуту, виходом на нові ринки, а загрози виступають з боку сильних конкурентів.

Складемо перелік сильних і слабких сторін, можливостей та загроз ТОВ «Преміум – Егіда» у вигляді SWOT – аналізу (табл. К.1, Додаток К).

Таким чином, імідж підприємства є сприятливим, але проблеми є відносно маркетингової діяльності, а також наявна загроза з боку конкурентів і в результаті виявлені парні комбінації сильних і слабких сторін підприємства з можливостями та загрозами в зовнішньому середовищі систематизуємо в табл. 2.5; 2.6.

Таблиця 2.5

Вихідні дані для складання переліку стратегічних проблем підприємства

Поле матриці SWOT	Стратегічні проблеми, сформульовані на основі виявлення парних комбінацій сильних і слабких сторін підприємства з можливостями та загрозами в зовнішньому середовищі	Оцінка факторів, у балах
СіМ	1. При високому іміджі підприємства сприяє виходу на нові сегменти ринку.	2
СЛМ	1. Низький рівень організації маркетингової діяльності здатний змінитися за умов розширення номенклатури бух. послуг. 2. Невелику частку ринку можна збільшити за рахунок розширення номенклатури бух. послуг. 3. Незначні позиції в конкурентній боротьбі можна покращити шляхом розширення номенклатури бух. послуг. 4. Не вигідне місцезнаходження можна покращити за умов стабільності у суспільстві.	2 3 2 3
СіЗ	1. Високий імідж підприємства може знизитися у разі появи нових конкурентів.	2
СЛЗ	1. Аренда приміщення, тобто відсутність власного може з'явитись під впливом зниження курсу національної валюти	3

Таблиця 2.6

Вихідні дані для складання переліку стратегічних альтернатив розвитку підприємства

Поле матриці SWOT	Стратегічні альтернативи, що сформувалися на основі парних комбінацій сильних і слабких сторін підприємства з можливостями та загрозами в зовнішньому середовищі	Оцінка факторів, у балах
СіМ	1. Висока кваліфікація персоналу можлива за умови збільшення частки трудових ресурсів з вищою освітою на ринку робочої сили. 2. Високий рівень ефективності діяльності підприємства на ринку бухгалтерських послуг у разі зменшення конкурентного тиску на даному ринку послуг.	3 3

Продовження таблиці 2.6

СЛМ	<ol style="list-style-type: none"> 1. Низький рівень організації маркетингової діяльності та відсутність реклами не сприяють зменшенню конкурентного тиску. 2. Невелику частку ринку можна збільшити за рахунок виходу на нові сегменти ринку. 3. Слабкі позиції в конкурентній боротьбі можуть підвищитися при зменшенні конкурентного тиску на даному ринку послуг. 	3 2 2
СІЗ	<ol style="list-style-type: none"> 1. Сучасне обладнання залежить від цін на електроносії. 2. Високий рівень ефективності діяльності підприємства на ринку бух. послуг можна отримати за рахунок виходу на нові сегменти ринку, а також стабільності у суспільстві. 	2 2
СЛЗ	<ol style="list-style-type: none"> 1. Невелика частка ринку зменшується при появі нових конкурентів. 	3

Що ж стосується маркетингової стратегії охоплення ринку підприємства ТОВ «Преміум – Егіда», то це є недиференційований маркетинг, що базується на процесі ринкового агрегування, тобто розглядає ринок як єдину однорідну сукупність споживачів. Тобто фірма виходить на ринок з одним товаром або послугою (вивчає підприємство надає послуги з бухгалтерського обліку) і розробляє єдиний комплекс маркетингу, концентруючи увагу на загальних потребах споживачів, залишаючи поза увагою їхні відмінності. Незважаючи на зміни з часом даний вид послуг завжди залишається затребуваним і актуальним серед малого бізнесу. Тому концентрування на такому виді послуг є прибутковим.

У перспективі на підприємстві ТОВ «Преміум – Егіда» планується збільшити попит на бухгалтерські послуги на 10%, використовуючи заходи зі стимулювання діяльності. Методи стимулювання, які розглядаються, є:

- Пряма реклама;
- Банерна реклама;
- Реклама в Інтернеті (Instagram, Facebook) (рис. Е.1, Додаток Е).

Таблиця 2.7

Переваги і недоліки зовнішньої реклами (банери) [за джерелом 10]

Переваги	Відносно ТОВ «Преміум – Егіда»	Недоліки	Відносно ТОВ «Преміум – Егіда»
----------	--------------------------------	----------	--------------------------------

Продовження таблиці 2.7

Обхват потенційної аудиторії.	+	Чіткі вимоги до дизайну, адже весь текст і графічні об'єкти мають бути помітними з чималої відстані	+
Частотність	+	Виробництво плакатів і перетяжок займає досить багато часу	-
Гнучкість інструменту	-		

Таким чином, таблиця 2.7 відображає, що даний вид зовнішньої реклами є прийнятним для підприємства ТОВ «Преміум – Егіда».

Таблиця 2.8

Переваги та недоліки реклами в Інтернет (Instagram, Facebook) [8]

Переваги	Відносно ТОВ «Преміум – Егіда» (+;-)	Недоліки	Відносно ТОВ «Преміум – Егіда» (+;-)
Легка доступність для споживача	+	Не всі на даний час мають доступ до Інтернету	-
Інформація, яка передається через Інтернет-банер та відповідну Web-сторінку має більший опис продукту чи послуги	+	Складність знайдення потрібного сайту з потрібною рекламою в другий, третій, четвертий раз	-
Є більш дешевою для рекламодавця	+		

Відповідно до таблиці 2.8 можемо зробити висновок, що дані заходи з маркетингової діяльності найбільш чітко відповідають поставленим цілям підприємства і є найбільш доцільним до впровадження та подальшого дослідження.

При варіанті прямої реклами (листівки) витрати заплановані у розмірі 5000 грн, при варіанті банерів – 14000 грн, при варіанті реклами в Інтернет (Instagram, Facebook) – відповідно 3000 грн та 3900 грн.

$$T2=6000*0,8+5500*0,2=5900 \text{ грн}$$

$$T3=16100*0,6+15400*0,4=15820 \text{ грн}$$

$$T4=3600*0,7+3450*0,3=3555 \text{ грн}$$

$$T5=4680*0,8+4485*0,2=4641 \text{ грн}$$

$$C_1=5900-5000=900 \text{ грн}$$

$$C_2=15820-14000=1820 \text{ грн}$$

$$C_3 = 3555 - 3000 = 555 \text{ грн}$$

$$C_4 = 4641 - 3900 = 741 \text{ грн}$$

Таким чином, з аналізу діяльності підприємства можна зробити висновок, що більш оптимальним рішенням для підприємства ТОВ «Преміум – Егіда» є застосування реклами в Інтернеті. Так як заходи з контент – маркетингу не потребують великих фінансових вкладів, соціальні мережі потребують мінімальних витрат, а також є затребуваними в наш час, люди більшу частину часу витрачають на них, і з кожним днем реклама в Інтернеті є актуальнішою.

РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА ЗАХОДІВ З УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ

Контент – маркетинг дозволяє створити довіру, авторитет, які, в свою чергу, знищують «опірність» клієнта. Клієнт отримує лише потрібну інформація, яка являє собою опис переваг, які отримає клієнт від певного продукту або сервісу.[14] Тобто клієнт розуміє корисність продукту чи послуги особисто для нього. Даний вид маркетингу якнайкраще підходить для підприємства ТОВ «Преміум – Егіда», бо він сприятиме інформованості суспільства про діяльність компанії, що наразі відсутньо. Так як цілями було визначено просування бренду, то даний вид стратегії як найкраще вирішить ці завдання.

Тобто це не просто публікація якихось матеріалів всередині сайту, створення і ведення корпоративних блогів, а інструмент, спрямований на вирішення багатьох завдань (табл.3.1).

Таблиця 3.1

Завдання рекламної стратегії [за джерелом 10]

Завдання рекламної стратегії	Завдання рекламної стратегії ТОВ «Преміум – Егіда»
Просування бренду	+
Залучення трафіку на майданчик	+
Підвищення лояльності аудиторії і управління репутацією	+
Комунікація з аудиторією	+
Підвищення рівня знань цільової аудиторії про бренд/продукт	+

Нами було розроблено заходи щодо впровадження контент – стратегії в діяльність підприємства ТОВ «Преміум – Егіда», які представлені за допомогою рисунку 3.1.

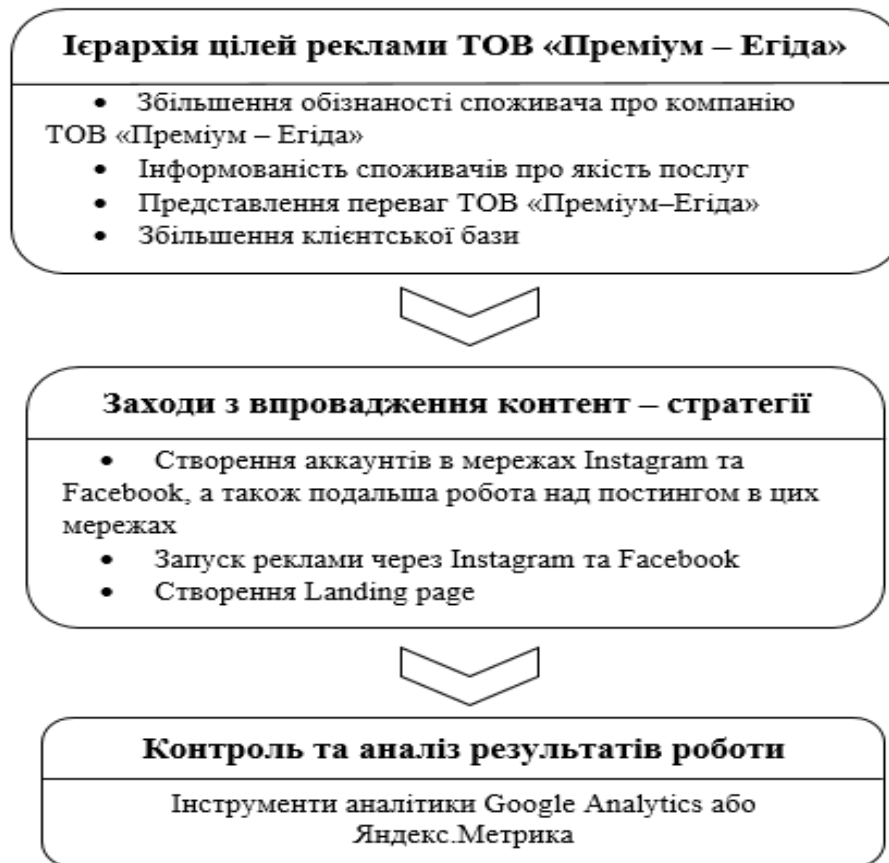


Рис. 3.1 Основні напрями роботи з впровадження контент – стратегії для ТОВ «Преміум – Егіда»

Особливості реклами у Facebook

Для того щоб запускати рекламу, спочатку необхідно створити бізнес-сторінку на Facebook [15] (рис. Ж.1; Ж.2, Додаток Ж) та визначити категорію, до якої належить підприємство (або окрема особа) (місцеві компанії або місця; компанії організації або установи; бренди або продукти; художники, групи, громадські діячі; розваги; спільноти).

Facebook пропонує широкий перелік цілей і кампаній, які було згруповано і проаналізовано відносно ТОВ «Преміум – Егіда» у таблиці 3.2.

Цілі і кампанії реклами у Facebook

Ціль або кампанія	Коротка характеристика	Чи підходить для рекламної кампанії ТОВ «Преміум – Егіда»?
Позначка «Подобається»	Постійне збільшення кількості підписників	+
Кліки на сайт	Заохочення користувачів до відвідування особистого сайту підприємства	-
Конверсії на сайті	Заохочення користувачів до здійснення певної дії на сайті підприємства	+
Взаємодія з повідомленнями на сторінці	Просування постів	+
Установка додатків	Заохочення користувачів до завантаження мобільного додатку	-
Відповіді на події	Збільшення відвідуваності заходів підприємства	-

Таким чином, даний інструмент рекламної кампанії доцільно застосувати на підприємстві ТОВ «Преміум – Егіда», відповідно для подальшої роботи та впровадження запланованих заходів у Facebook пропонується наступний алгоритм (рис. 3.1).



Рис. 3.1 Алгоритм запуску реклами у Facebook

Даний алгоритм відображає послідовність дій для ефективного та швидкого запуску реклами.

Особливості реклами в Instagram

Визначено переваги соціальних мереж Instagram та Facebook, що представлено у таблиці 3.3.

Переваги Instagram та Facebook [за джерелом 12]

Instagram	Facebook
Великий обхват і хороший відгук. З огляду на простоту інтерфейсу і алгоритми стрічки Instagram, тут кількість взаємодій з аудиторією і відгук приблизно в 58 разів більше, ніж у Facebook, згідно статистики компанії Forrester.	Природність. Одна з основних рекламних переваг цієї соціальної мережі. Рекламні оголошення, які показуються поруч із повідомленнями від друзів, сім'ї і спільнот, виглядають для користувачів набагато природніше, ніж, скажімо, рекламний банер на сайті.
Мобільний трафік дешевше. Статистика показує, що користувачі з мобільних платформ реагують на рекламу набагато райдужні. Це означає, що ціна переходу або самого клієнта для вас буде нижче. Ви витрачаєте в 2 рази менше грошей і залучаєте в 3 рази більше покупців.	Таргетинг. Facebook знає про своїх користувачів практично все, дозволяючи налаштовувати показ оголошень з урахуванням дуже тонких налаштувань, таких як місто, сімейний статус, інтереси, хобі та безліч інших.
Функціонал сервісу дозволяє використовувати для реклами в мережі Інстаграм величезну базу даних, зібрану в Фейсбуці.	Невисока вартість входу. Можна встановити будь-який щоденний бюджет, починаючи лише з 5\$, і запускати/зупиняти кампанії в будь-який час за власним бажанням або вказати дату автоматичного завершення, тобто ризики зводяться до мінімуму.

Instagram [16] став трендом інтернет-маркетингу ще в 2016 році. Секрет успіху функціонування аккаунту полягає в креативності, нестандартному підході до вирішення простих на перший погляд завдань. Важливо звичний для всіх товар подати яскраво, незвично. Це може бути цікаве відео, серія неординарних фото.

Види реклами в Instagram, які будуть застосовані при впровадженні контент – стратегії [за джерелом 12]

Вид реклами	Коротка характеристика
Зображення (фото)	Прямокутне зображення, до якого додається кнопка для переходу на сайт рекламодавця. Важливо знайти фірмовий стиль і правильно оформлювати зображення.
Відео	Ролик до 1 хвилини. Використовується з тією ж метою, що і картинка. Дослідження показують, що така реклама отримує набагато більший відгук. Не слід публікувати довгі ролики, вони повинні бути динамічними та з самого початку зацікавлювати.

Продовження таблиці 3.3

Карусель	.Серія фото або відео. Привертає більше уваги, але конверсія залежить від самої публікації. В даному випадку, перший слайд має найбільший вплив, тому повинен стимулювати до розгляду наступних слайдів.
Instagram stories	Даний тип реклами може використовувати як фото, так і відео. Є 2 способи просування даної реклами: співпраця з блогерами або платна реклама в Instagram.

В ході роботи було створено сторінку ТОВ «Преміум – Егіда» у соціальній мережі Instagram (рис. 3.2).

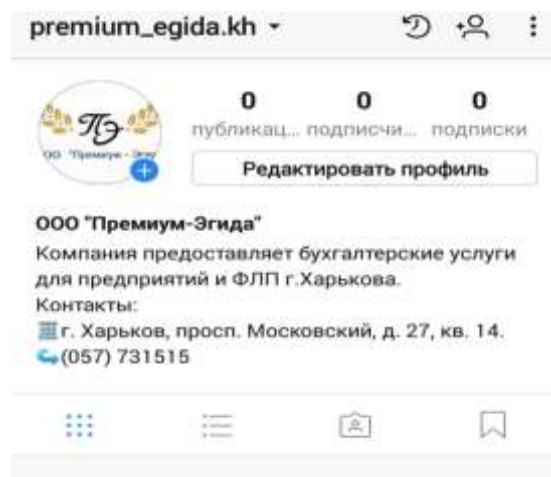


Рис. 3.2 Сторінка ТОВ «Преміум – Егіда» в Instagram

В загальному вигляді усі маркетингові заходи, що рекомендовано до впровадження можна відобразити графічно (Рис. 3.3).

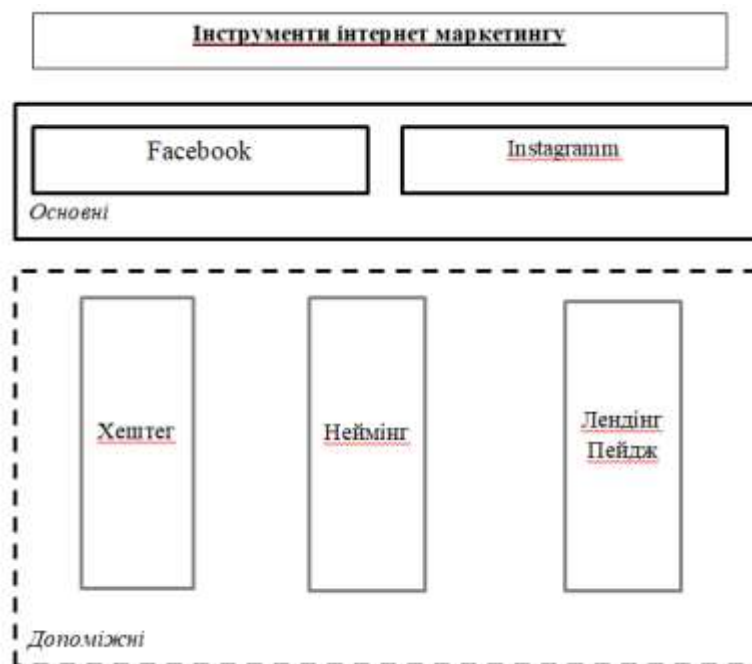


Рис. 3.3 Інструменти Інтернет маркетингу

Хештеги

Одним із найбільш поширених інструментів для просування бізнес – аккаунтів в соціальних мережах є хештеги. Під кожною публікацією прописуються популярні хештеги. Користувачі можуть знайти за їх допомогою пости і зацікавитися аккаунтом. В залежності від цілей хештеги поділяються на 2 види: фірмові хештеги та трендові тематичні хештеги, а також запропоновано види хештегів для ТОВ «Преміум – Егіда» (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Види хештегів для ТОВ «Преміум – Егіда»

Вид хештегу	Коротка характеристика	Хештеги для ТОВ «Преміум – Егіда»
Фірмові хештеги	Це може бути назва компанії або продукту, який ви просуваєте. Завдяки таким тегам вас може знайти аудиторія, що вже знайома з вами. Наприклад, щоб подивитися новий асортимент або послуги.[16]	#премиумэгіда #премиумуслуга #premium_egida.kh #премиумегіда #премиумпослуга
Трендові тематичні хештеги	Це популярні хештеги, що вже широко використовуються. Найлегше дізнатись такі хештеги через популярні публікації в Instagram, що відповідають темі вашого бізнесу, і подивитися, які хештеги використовують автори.[16]	#бухгалтерскиеуслуги #бухгалтер #бухгалтерхарьков #бизнес #business #бухгалтерськіпослуги #бухгалтерхарків

Неймінг

Важливу роль відіграє неймінг, бо перше що дізнається споживач про компанію – це його назва. Для кращої пізнаваності підприємства, рекомендовано використовувати в якості неймінгу для аккаунтів в соціальних мережах ідентично до назви підприємства.

Нами було запропоновано декілька варіантів назви аккаунтів:

- Premium_egida

- Premium_egida.kh

В рамках комплексного підходу над стратегією контент-маркетингу працює досить багато людей. Так як «Преміум – Егіда» є малою організацією та налічує невелику кількість робітників, тому розробкою і веденням проекту буде займатися SMM – щик, як аутсорсер за договором надання послуг фізичній особі – підприємцю, а керівник ТОВ «Преміум – Егіда» веде адміністративну роботу, аналізує результати, коригує цілі. SMM – щик відповідає за якість матеріалу, створює візуальні матеріали (ілюстрації, графіку, інфографіку), підбирає зображення до публікацій.

Можливі витрати на SMM-щика складуть на місяць 500 грн (це середня вартість послуг SMM-щика).

На сьогоднішній день середня вартість реклами за допомогою блогерів, які налічують декілька сотень тисяч підписників, 3000 грн, якщо близько мільйона – 10000-15000 грн.

Багатьох лякає одноразова «інвестиція» в кілька тисяч, але найчастіше реклама у лідерів думок отримує набагато вище цільове охоплення, ніж таргетинг оголошення, є значно ефективною, так як зав'язана на довірі до конкретного персонажу (а значить, залученість користувачів вкрай висока).

У Facebook час сплати настане після того, як реклама відпрацює і зупиниться. Необхідно прив'язатися картою або PayPal і вказати, розмір запланованих витратити, а система Facebook сама зніме гроші після того, як витратиться весь запланований бюджет.

Таблиця 3.6

Бюджет ТОВ «Преміум – Егіда»

Вид витратів	Вартість витратів на місяць, грн
Послуги SMM – спеціаліста	500
Реклама в Instagram за допомогою блогера	3000
Реклама в Facebook	3900 (130 грн/день)
Всього	7400

Оцінка ефективності реклами

ROI (Return On Investment) - це коефіцієнт повернення інвестицій, показник рентабельності вкладень.

Висока рентабельність повернення інвестицій говорить про те, що реклама приносить вам прибуток.

$$ROI(\text{по рекламній кампанії}) = \frac{\text{Прибуток} - \text{рекламні витрати}}{\text{Рекламні витрати}} * 100\%, \quad (3.1)$$

де,

Прибуток – прибуток, що принесла рекламна кампанія. [16]

Для розрахунку ефективності реклами оберемо період – 2 місяць.

$$ROI = \frac{34,2 - 17}{17} * 100\% = 101,18\%$$

Таким чином, можна зауважити, що дані капіталовкладення у розвиток маркетингової діяльності є прибутковими, тобто інвестиції є рентабельними, але починають окупатися лише після 2х місяців роботи.

Таблиця 3.7

Аналіз ефективності рекламних витрат [16]

Основні показники	Без реклами	З рекламою	Ріст, %
Чистий дохід від реалізації послуг, тис.грн за 2 місяці	26,8	34,2	127,6
Рентабельність продажів, %	46,6	51,2	109,8
Прибуток, тис.грн за 2 місяці	20,8	28,2	135,5
Бюджет, тис.грн за 2 місяці	0	17,0	-

Таким чином, з результатів таблиці 3.7 бачимо, що, з використанням рекламних заходів в соціальних мережах дохід від реалізації збільшився більше ніж на 27%, а прибуток – на 35%.

Тобто, поставлена мета – збільшення попиту на бухгалтерські послуги на 10% - є досягнута.

Таким чином, було запропонована реклама у соціальних мережах Facebook та Instagram, допоміжними інструментами виступали неймінг та хештеги стосовно публікацій та лендінг пейдж. Дані заходи сприятимуть пізнаваності підприємства та його послуг серед населення, а також є економічно ефективними.

ВИСНОВОК

У даній роботі розроблено рекламну кампанію ТОВ «Преміум – Егіда» у соціальних мережах з метою підвищення обізнаності споживачів про діяльність компанії та послуги, що надаються, а також активізації його маркетингової діяльності.

Автором роботи були встановлені цілі – проінформувати споживачів про існування компанії, проінформувати потенційних клієнтів про переваги та унікальні якості бухгалтерських послуг ТОВ «Преміум – Егіда».

Для просування підприємства будуть використовуватися такі методи просування як: створення спільноти, використання таргетованої реклами і якісний контент, реклама в Instagram за допомогою блогера, реклама у Facebook. А також необхідне обрання виконавця даних заходів, тобто укладення контракту з SMM-спеціалістом на співпрацю.

Тобто, в ході дослідження ми:

- дослідили основні види маркетингових стратегій та визначили, що для підприємства доречною є стратегія інтенсивного росту, тобто зусилля концентруються на вже існуючій послугі і на ринку, на якому вони вже є;
- визначили сутність та послідовність впровадження контент стратегії;
- визначили специфіку реклами у соціальних мережах, яка в цілому заснована на таргетингу, неймінгу та хештегах;
- виконали аналіз діяльності ТОВ «Преміум – Егіда», що дозволив нам зробити висновок про фактичний стан підприємства та виявити «проблемні зони»;
- виконали аналіз існуючої маркетингової діяльності ТОВ «Преміум – Егіда», який показав, що дана сфера діяльності потребує негайних змін і застосування сучасних методів Інтернет маркетингу;

- розробили рекомендації щодо розробки та впровадження рекламної кампанії в діяльність ТОВ «Преміум – Егіда»;
- визначили маркетингові інструменти, які будуть доцільні для діяльності підприємства;
- розробили комплекс інструментів маркетингу послуг підприємства;
- визначили ефективність запропонованої рекламної кампанії.

Для оцінки ефективності SMM-маркетингу було розраховано ROI (Return On Investment) показник (коефіцієнт повернення інвестицій, показник рентабельності вкладень). Таким чином, можна зауважити, що дані капіталовкладення у розвиток маркетингової діяльності є прибутковими, тобто інвестиції є рентабельними, але починають окупатися лише після 2х місяців роботи.

Також, слід зазначити, що мета, яка поставлена в даній роботі, досягнута: розроблена ефективна рекламна кампанія з просування компанії з надання бухгалтерських послуг ТОВ «Преміум - Егіда» в соціальних мережах, а також зростання прибутку на 10% також досягнута (фактично за розрахунками прибуток збільшився на 35%).

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Статут ТОВ «Преміум – Егіда»
2. Вайсман А. Стратегія маркетинга: 10 шагов к успеху. Стратегія менеджмента: 5 факторов успеха. – М.: Экономика, 1995. – 461 с.
3. Войнаренко С. М. «Комунікативна політика підприємств в сучасних умовах», вісник Хмельницького національного університету, 2011 – с. 51-54
4. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент / Войчак А.В. – К. : Вид-во КНЕУ, 2005. – 624 с.
5. Гайванович Н. В. комплекс маркетингу у сфері послуг: процес і забезпечення/ Н. В. Гайванович // Вісник Нац. ун-ту «Львівська політехніка» «Логістика». – Львів. – 2009. - №649. – С.145 – 153.
6. Диксон П. Управление маркетингом. - М.: Бинум, 1998 – 560 с.
7. Котлер Ф. Маркетинг Менеджмент. - СПб.: Питер, 1998. – 464 с.
8. Крилов І.В. Маркетингові комунікації: світовий досвід / Крилов І.В. – К. : Знання, 2009. – 267 с.
9. Лебеденко М. С., Лученко І. В. «Веб-ресурс як ефективний інструмент маркетингових комунікацій», Вісник Хмельницького національного університету, 2011 – с. 178-182
10. Макарова М. Становлення цифрової економіки постіндустріального суспільства: автореферат дис. ... д/ ра екон. наук / М.В. Макарова; НАН України, Ін/т пробл. ринку та екон./екол. дослідж. — Одеса, 2006 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.disslib.org/>
11. Процес управління маркетингом на підприємстві. [Електронний ресурс] Режим доступу: http://pidruchniki.com/15410104/marketing/protses_upravlinnya_marketingom_pidpriyemstva

- 12.Савчук Н. Ринок Інтернет/послуг в умовах інфор/маційно/технологічної революції: дис. ... канд. екон. наук / Н.В. Савчук; КНУ ім. Тараса Шевченка, 2009. — С. 7.
- 13.Старицький Т. М. Використання соціального медіа маркетингу як ефективного засобу просування продукції. Науково – виробничий журнал «Інноваційна економіка», 2015. – 402 с.
- 14.Опікунова Н. В., Тимофєєва О. А. «Ефективні маркетингові інструменти продажу послуг». Вісник економіки транспорту і промисловості №61, 2018, - с. 188-197
- 15.Canva [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://www.canva.com>
- 16.Facebook [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://uk-ua.facebook.com/>
- 17.Instagram [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://www.instagram.com/>

Структури служби маркетингу [за джерелом 3,6,10]

Назва служби маркетингу	Коротка характеристика
Функціональна	Ця структура управління базується на поділі праці за встановленими функціями, на спеціалізації робітників. Функціональну структуру маркетингу характеризує слабка гнучкість стратегії, вона не сприяє динамізму і новаторству, в певній мірі є консервативною. У цілому, ця структура є ефективною формою організації тільки при стабільному виробництві обмеженого асортименту виробів.
Товарна	Суть товарної організації служби маркетингу полягає у розмежуванні товарних груп у товарній номенклатурі та закріплення за ними висококваліфікованих спеціалістів з необхідними знаннями та досвідом багатьох функціональних особливостей маркетингу.
Ринкова	Суть цієї структури маркетингу полягає у закріпленні окремих ринків (груп споживачів) за керуючими маркетингової діяльності, які у процесі розробки планів з різних напрямків комерційної діяльності співпрацюють з усіма функціональними підрозділами. Для кожного ринку розробляється окрема маркетингова стратегія.
Товарно – ринкова (змішана)	Передбачає поєднання товарної і ринкової моделей управління маркетингом, коли керуючий маркетингом товарної групи "А" здійснює планування збуту і прибутку від продажу своїх товарів, а керуючий ринком "Б" здійснює пошук вигідних ринків збуту для існуючих товарів і потенційних груп споживачів на товар.

Таблиця А.2

Концепція зовнішнього маркетингу у сфері послуг [за джерелом 10]

Ціль	Дія
Загальні цілі	Персонал повинен бути вмотивований і зорієнтований на потреби клієнта.
Стратегічний рівень	Створення зовнішнього середовища, яке буде сприяти орієнтації на потреби клієнта за допомогою: <ul style="list-style-type: none"> • методів управління; • кадрової політики; • планування і контролю процедур.
Тактичний рівень	Продаж послуг персоналу та допоміжних послуг. Персонал є першим ринком фірми з надання послуг, тому: <ul style="list-style-type: none"> • працівники повинні зрозуміти, для чого від них очікують певного виду роботи і активних дій в певних ситуаціях; • працівники повинні добре сприймати і досконало знати особливості послуги, для того щоб впевнено представити її при роботі з клієнтом; • послуга повинна бути розвинутою і зовнішньо підтвердженою перед початком її надання; • повинні бути задіяні зовнішні канали інформації.

Типи інструментів Internet-маркетингу [за джерелом 11]

Вид	Визначення	Приклад	Роль	Перевага	Недолік
Owned Media	Канал контролюється брендом	Web-сайт, мобільний сайт, блог	Побудова довгострокових відносин з існуючими потенційними споживачами	– контроль; – ефективність витрат; – довготривалість; – багатосторонність; – нішові споживачі	– відсутність гарантій; – можлива недовіра до компанії; – займає багато часу на створення
Paid Media	Платні канали	Відео-реклама, контекстна реклама, банерна реклама	Перехід до інших каналів просування (охоплення більшої аудиторії)	– постійний попит; – швидка реакція; – масштабність; – підконтрольність	– хаотичне розповсюдження; – важкість відстеження; – слабка достовірність
Earned media	Споживач є каналом	WOM (маркетинг пліток), Buzz-маркетинг, Viral (вірусний маркетинг)	Слухати та реагувати – результат добре виконаних та скоординованих дій через ЗМІ	– відчутність; – ключова роль у продажах; – прозорість дії	– відсутність контролю; – складно виміряти; – може мати негативний характер
Social Media	Взаємодія бренда із соціальними платформами	Акаунти в Twitter, Facebook, Flickr, Instagram	Двосторонній потік інформації між компанією та різними типами ЗМІ	– ефективність витрат; – багатосторонність; – організованість; – персоналізація	– відсутність контролю; – відсутність гарантій; – займає багато часу на створення



Рис. В.1. Організаційна структура ТОВ «Преміум – Егіда»

Таблиця В.1

Динаміка основних показників економічної діяльності підприємства

№ з/п	Показники	Одиниці виміру	Роки			Темпи Δ показників звітного періоду порівняно з попереднім, %	Темпи Δ показників поточного періоду порівняно зі звітним, %
			Попередній рік 2015	Звітний рік 2016	Поточний рік 2017		
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Чистий дохід від реалізації послуг	тис. грн.	5,0	7,6	13,4	1,52	1,76
2	Чистий прибуток	тис. грн.	2,7	5,3	10,4	1,96	1,96
3	Витрати підприємства	тис. грн.	2,3	2,3	3,0	1,0	1,3
4	Ціна послуги	грн./міс.	400	450	500	1,3	1,25
5	Рентабельність	%	17,4	30	46,6	1,7	1,5
6	Фондовіддача	тис. грн.	0,07	0,11	0,19	1,57	1,72
7	Фондоємність	тис. грн.	13,54	8,9	5,05	0,66	0,57

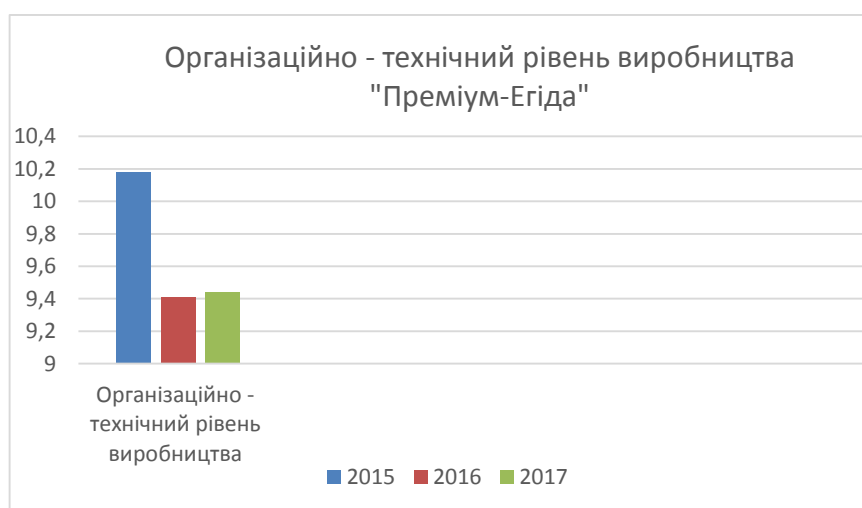
Таблиця В.2

Використання персоналу підприємства

Показник	Минулий рік	Звітний рік		Відхилення	
		план	факт	Від минулого року	Від плану
Середньорічна чисельність робітників (ЧР)	4	4	4	0	0
Відпрацював за рік один робітник:					
днів (Д)	236	236	233	-3	-3
годин (Г)	1888	1888	1864	-24	-24
Середня тривалість робочого дня (Т), год	8	8	8	0	0
Фонд робочого часу (ФРЧ), год	7552	7552	7456	-96	-96

Аналіз факторів виробництва «Преміум – Егіда»

Фактор	Вагомість фактора	Норматив	2015	2016	2017
1. Рівень механізації й автоматизації виробництва	0,5	0,75	0,75	0,75	0,75
2. Рівень прогресивності технологічних процесів	0,25	0,8	0,7	0,5	0,4
3. Середній вік технологічних процесів, років	0,1	3,0	3,0	3,0	3,0
4. Середній вік технологічного устаткування, років	0,08	4,0	1,0	2,0	3,0
5. Фондоозброєність праці працівників фірми, грн/чол.	0,07	25,0	25,0	23,3	21,0
6. Рівень кооперування виробництва	0,08	0,60	-	-	-
7. Рівень спеціалізації виробництва	0,15	0,95	0,7	0,7	0,7
8. Коефіцієнт змінності роботи технологічного устаткування	0,1	2,2	1,0	1,0	1,0
9. Укомплектованість штатного розпису, %	0,15	100,0	100,0	100,0	100,0
10. Питома вага основних виробничих робітників у чисельності працівників, %	0,1	45,0	0,5	0,5	0,5
11. Коефіцієнт плинності кадрів, %	0,15	9,0	0	0	0
12. Втрати робочого часу, %	0,05	2,0	1,8	1,5	2,0



Графік Г.1 – Організаційно – технічний рівень виробництва «Преміум – Егіда» за 2015-2017 рр.

Оцінка факторів мікросередовища

Група факторів	Фактори	Прояв (стан фактора)	Характер впливу фактора на підприємство (+;-)	Оцінка фактора за ступенем впливу на підприємство
	1 Стан і тенденції розвитку цільового ринку	+	+	2
Споживачі	2 Стан і тенденції попиту на товари підприємства	+	+	3
	3 Ступінь мінливості потреб, вимог, смаків покупців	-	-	0
	4 Торгова сила покупців	+	+	3
	5 Ступінь прихильності покупців до товарів	+	+	3
	1 Стан конкурентної боротьби в сфері діяльності	+	+	3
Конкуренти	2 Сила конкурентного тиску	+	+	2
	3 Число активних конкурентів	+	+	2

Таблиця Д.2

Перелік можливостей і загроз безпосереднього оточення підприємства

Фактори	Оцінка ступеня впливу фактора на підприємство в балах	Можливі варіанти відповідних дій підприємства
1. Можливості (група факторів сприятливого впливу)		
1.1 Стабільність стану і тенденцій розвитку цільового ринку	2	1.1. Пошук нових ринків збуту продукції
1.2 Розвиток договірної політики із постачальниками	3	1.2. Розвиток та підтримка стабільних відносин із постачальниками
1.3 Постійні та невибагливі вимоги, смаки покупців, малий ступінь мінливості потреб	3	1.3. Підтримка ефективних відносин зі споживачами належним задоволенням їхніх потреб
2. Загрози (група факторів несприятливого впливу)		
2.1 Зростаюча кількість активних конкурентів	2	2.2. Удосконалення власних конкурентних переваг

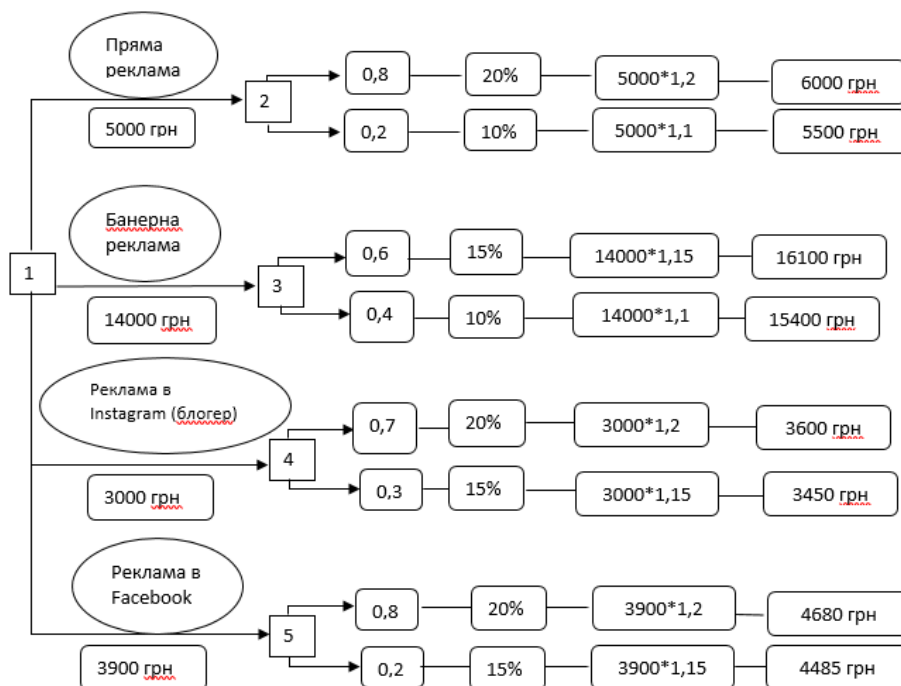


Рис. Е.1 «Дерево рішень»

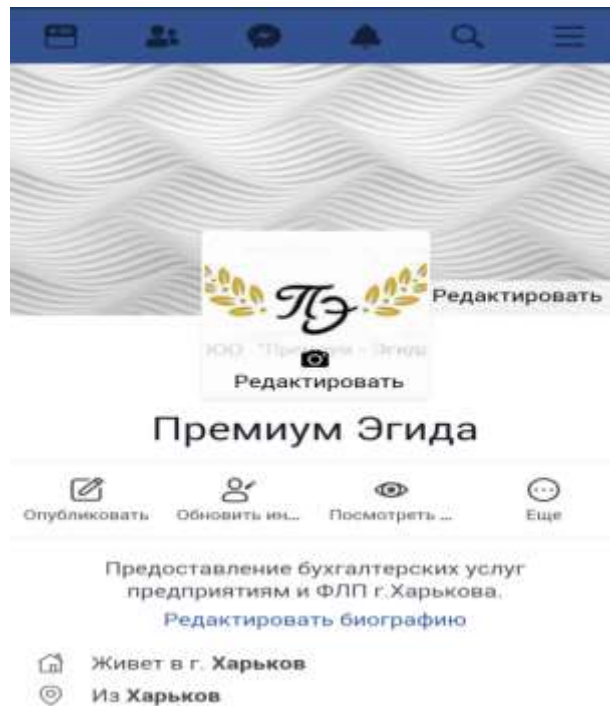


Рис. Ж.1 Сторінка ТОВ «Преміум – Егіда» у Facebook

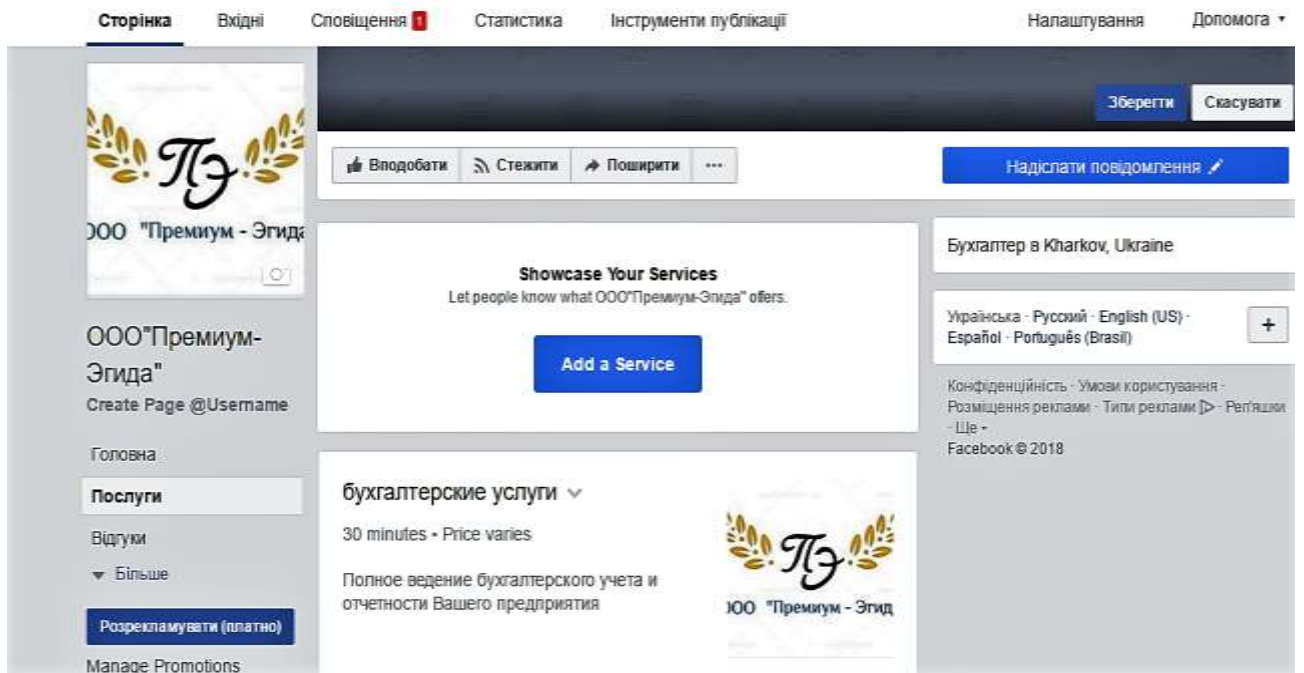


Рис. Ж.2 Бізнес – сторінка ТОВ «Преміум – Егіда» у Facebook

<p>3.Висока компетентність спеціалістів, наявність фінансових і кадрових ресурсів</p> <p>4.Висока трудова етика</p> <p>5. Сучасне обладнання</p> <p>6.Цінові переваги на ринку бухгалтерських послуг</p> <p>7.Переваги в сфері якості послуг</p> <p>8.Високий рівень ефективності діяльності підприємства на ринку бухгалтерських послуг</p> <p>9.Високий рівень обслуговування</p> <p>10.Ефективна організаційна структура</p> <p>11Відсутність плинності кадрів</p> <p>12.Достатній асортимент надаваних послуг: бух. послуги та консультації з ведення підприємницької діяльності</p>	3.2б	$1:5+8:3$ $(3+3+3+3=12 \text{ б})$	$5:7+8/1:4$ $(3+3+3+3+3=15 \text{ б})$
	4.2б		
	5.3б		
	6.2б		
	7.2б		
	8.3б		
	9.3б		
	10.2б		
	11.3б		
	12.3б		
	<p>Слабкі сторони</p> <p>1.Низький рівень організації маркетингової діяльності, відсутність реклами</p> <p>2.Не вигідне місцезнаходження</p>		
1.3б			
2.3б			

Продовження додатку К

3.Аренда приміщення, відсутність власного 4.Невелика частка ринку 5.Слабкі позиції в конкурентній боротьбі	3.3б	1:3+4:1+5:3 (3+3+3+3+3+3=18 б)	4:4 (3+3=6 б)
	4.3б		
	5.3б		