

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра маркетингу та міжнародної логістики

Допущено до захисту
Завідувач кафедри
д.е.н., проф. Саєнсус М. А.

(підпис)
“ ____ ” _____ 20__ р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавр**

зі спеціальності 075 Маркетинг

за освітньою програмою «Маркетинг та міжнародна логістика»

на тему: «Аналіз та удосконалення ефективності рекламної діяльності
маркетингових послуг ФОП Волошин Іванна Василівна»
(тема кваліфікаційної роботи)

Виконавець:

студент ФМЕ

Удовінчук Анастасія Григоріївна

/підпис/

Науковий керівник:

к.ф.н., доц. каф. МтаМЛ

Бондаренко Олена Михайлівна

/підпис/

Одеса 2024

АНОТАЦІЯ

Удовінчук А. Г. «Аналіз та удосконалення ефективності рекламної діяльності маркетингових послуг ФОП Волошин Іванна Василівна».

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра зі спеціальності «075 Маркетинг» за освітньою програмою «Маркетинг та міжнародна логістика».- Одеський національний економічний університет. – Одеса, 2024.

У роботі розглядаються теоретичні аспекти рекламної діяльності як частини сучасного комплексу маркетингу, стратегії сучасного маркетингу в умовах кризи та аналіз конкурентоспроможності в рекламній діяльності. Проаналізовано діяльність підприємства ФОП Волошин Іванна Василівна, загальну та техніко-економічну характеристику, конкурентне середовище підприємства ФОП Волошин Іванна Василівна. Запропоновано створення власного веб-сайту для просування підприємства в Інтернеті.

Ключові слова: Аналіз рекламної діяльності, Удосконалення ефективності, Маркетингові послуги, ФОП Волошин Іванна Василівна, Сучасний маркетинг, Реклама, Веб-сайт.

ANNOTATION

Udovinchuk A. «Analysis and Improvement of the Efficiency of Advertising Activities of Marketing Services by Sole Proprietor Ivanna Voloshyn»

Qualifying work on obtaining a bachelor's degree in the specialty «075 Marketing» for the educational program «Marketing and International Logistics». - Odessa National Economics University. – Odessa, 2024.

The work deals with the theoretical aspects of advertising activities as part of the modern marketing complex, strategies of contemporary marketing in crisis conditions, and the analysis of competitiveness in advertising activities. It analyzes the activities of the enterprise FOP Voloshin Ivanna Vasylivna, providing a general and technical-economic characterization, as well as the competitive environment of the enterprise FOP Voloshin Ivanna Vasylivna. The creation of a dedicated website for promoting the enterprise on the Internet is proposed.

Keywords: Analysis of advertising activity, Improvement of efficiency, Marketing services, FOP Voloshyn Ivanna Vasylivna, Modern marketing, Advertising, Website.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК ЧАСТИНА СУЧАСНОГО КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ	6
1.1. Реклама як компонент сучасного маркетингу	6
1.2. Рекламна діяльність в умовах кризи	13
1.3. Аналіз конкурентоспроможності в рекламній діяльності	21
Висновки до розділу 1	33
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ФОП ВОЛОШИН ІВАННА ВАСИЛІВНА	35
2.1. Загальна характеристика підприємства ФОП Волошин Іванна Василівна	35
2.2. Дослідження ринку маркетингових послуг для підприємства ФОП Волошин Іванна Василівна	40
2.3. Дослідження та аналіз конкурентного середовища ФОП Волошин Іванна Василівна	46
Висновки до розділу 2	61
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ФОП ВОЛОШИН ІВАННА ВАСИЛІВНА	62
3.1. Використання досвіду вдалих проектів для удосконалення рекламної діяльності ФОП Волошин Іванна Василівна	62
3.2. Веб-сайт як інструмент підвищення ефективності підприємства ФОП Волошин Іванна Василівна	80
Висновки до розділу 3	94
ВИСНОВКИ	96
Список використаних джерел	99

ВСТУП

Актуальність теми. Надання кваліфікованих, професійних знань та їх використання на практичному веденні рекламної діяльності клієнта є вкрай необхідним у наш час, так як за допомогою соціальних медіа, пошукових систем та в загальному інтернет ресурсів – кожен підприємець має можливість просувати свій бренд та підвищувати значимість свого бізнесу. Це стосується як великого бізнесу, так і малих підприємств зі звичайними послугами, які можна монетизувати. Але щоб почати отримувати прибуток від свого бізнесу, необхідно створити попит на свою діяльність. Для цього й існують маркетингові підприємства з надання рекламних послуг.

Звісно, що кожен може набути необхідних знань, опанувати рекламні кабінети Ads Manager, Google Ads для створення оголошень в Facebook, Instagram та пошукових системах Google, оволодіти Adobe Photoshop та Final Cut для створення креативів та промо-роликів, вивчити правила копірайтингу тощо. Але це все час, якого не завжди вистачає підприємцю. Тому, щоб отримати потік клієнтів для свого бізнесу, часто такому підприємцю необхідно самому стати клієнтом підприємства з маркетингових послуг.

В свою чергу, фахівцям з надання рекламних послуг теж важливо приділяти увагу стратегії удосконалення ефективності рекламної діяльності свого підприємства – не сподіватись тільки WOM-маркетинг або Instagram-сторінку з 1000 підписниками, а інтегрувати у своє агентство усі можливі способи залучення та комунікації з клієнтом. Саме тому особливого значення набуває впровадження сучасних маркетингових технологій для удосконалення ефективності рекламної діяльності маркетингових послуг [27, с. 53-54].

Мотивацією необхідного аналізу та постійного удосконалення рекламної діяльності обумовлено високою конкуренцією серед малих та середніх підприємств, сучасні споживачі очікують більш персоналізованого підходу. Адаптація рекламних кампаній відповідно до постійних змін є необхідною для підтримання актуальності, ефективності та конкурентоспроможності.

Метою дослідження є аналіз та розробка рекомендацій для удосконалення маркетингових послуг підприємства ФОП Волошин Іванна Василівна.

Відповідно до поставленої мети дослідження в дипломній роботі вирішувалися такі завдання:

- Визначити теоретичні основи рекламної діяльності як частини сучасного маркетингу;
- Розглянути техніко-економічну характеристику підприємства ФОП Волошин Іванна Василівна;
- Проаналізувати сучасні підходи конкурентоспроможності щодо аналізу та удосконалення рекламної діяльності маркетингових послуг ФОП Волошин Іванна Василівна
- Надати пропозиції з покращення ефективності рекламної діяльності маркетингових послуг ФОП Волошин Іванна Василівна.

Об'єктом дослідження виступає процес удосконалення ефективності рекламної діяльності маркетингових послуг ФОП Волошин Іванна Василівна.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні питання розробки рекомендацій щодо удосконалення ефективності маркетингових послуг ФОП Волошин Іванна Василівна.

Методи дослідження обумовлені теоретичними та методологічними базою дослідження виступає загальнонауковий діалектичний метод пізнання комплексу маркетингової діяльності. Використані методи аналізу, групування, порівняння і графічного представлення результатів.

Інформаційна база дослідження дані офіційних статистичних джерел, періодична література з маркетингу, внутрішня звітність підприємства.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (47 найменувань). Загальний обсяг роботи становить 101 сторінку. Основний зміст викладено на 93 сторінках. Робота містить 27 таблиць, 24 рисунків.

РОЗДІЛ 1. РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК ЧАСТИНА СУЧАСНОГО КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ

1.1. Реклама як компонент сучасного маркетингу

У сучасному світі технології розвиваються з дуже високою швидкістю. Десять років тому розуміння реклами як компонента в сучасному маркетингу було незрозумілим для більшості. Але зараз у кожної великої компанії є свій сайт, невеликі організації активно просуваються в соціальних мережах, а користувачі інтернету стикаються з рекламою на кожному кроці. Навіть збори і донати без рекламного просування для менш відомих, але відданих волонтерів, є важким завданням та потребують маркетингового комплексу. Тому сучасний-маркетинг зараз є одним з найбільш затребуваних і перспективних напрямків маркетингу.

Слід зазначити, що, незважаючи на велику кількість інформації на тему сучасного маркетингу, не можна сказати, що всі його аспекти розкриті, оскільки ця сфера маркетингу постійно розвивається, з'являється все більше інноваційних інструментів і технологій.

Існує багато різних підходів до визначення сучасного маркетингу. Автори по-різному трактують це поняття, а саме: інтернет-маркетинг, сучасний маркетинг або інтерактивний маркетинг. Зазвичай мається на увазі рекламна діяльність в Інтернеті.

Найчастіше сучасний маркетинг визначається як один із напрямків у маркетингу, в якому цифрові канали використовуються для просування товарів та послуг.

У сучасних джерелах автори дають більш широке визначення цього терміна: «Сучасний маркетинг передбачає формування цифрової комунікації, яка здійснюється як онлайн, так і офлайн, виключаючи традиційні канали. Вона заснована на застосуванні інформаційно-комунікаційних технологій для створення комунікації, доставки та обміну пропозиціями, які представляють цінність для покупців, користувачів, партнерів і суспільства в цілому» [29, с.25].

Сучасний маркетинг – це набагато ширше і складніше поняття, ніж, наприклад, інтернет-маркетинг, який працює тільки в тому випадку, якщо людина знаходиться в мережі. Сучасний маркетинг працює і офлайн: людина отримує рекламні повідомлення на пошту, рекламні ролики транслюються по телевізору тощо.

Таким чином, сучасний маркетинг включає широкий спектр інструментів, які працюють як онлайн, так і офлайн (рис. 1.1) [29, с.23].



Рис. 1.1. Рекламна діяльність як частина сучасного комплексу маркетингу.

(Джерело [29, с.23])

Канали сучасного маркетингу часто плутають з його інструментами, але канали є лише посередником, а не об'єктом уваги споживачів. Для цього завдання були розроблені інструменти сучасного маркетингу.

Основним інструментом сучасного маркетингу є цифрові технології надання контенту (зображення, відео, тексти, анімації тощо) та методи його доставки (pull-

моделі, push-моделі тощо), які дозволяють компаніям ефективно залучати та утримувати увагу своєї цільової аудиторії. Ці інструменти включають різноманітні платформи, такі як соціальні мережі, пошукові системи, електронні розсилки, блоги та веб-сайти, кожна з яких може бути адаптована до специфічних потреб та переваг споживачів. Використання цих технологій дозволяє створювати персоналізовані кампанії, що значно підвищує їхню ефективність та забезпечує більш високий рівень взаємодії з аудиторією. Це, у свою чергу, сприяє підвищенню брендової лояльності та зростанню продажів. Найчастіше автори досліджень виділяють наступні компоненти сучасного маркетингу (рис. 1.2) [29, с.24].

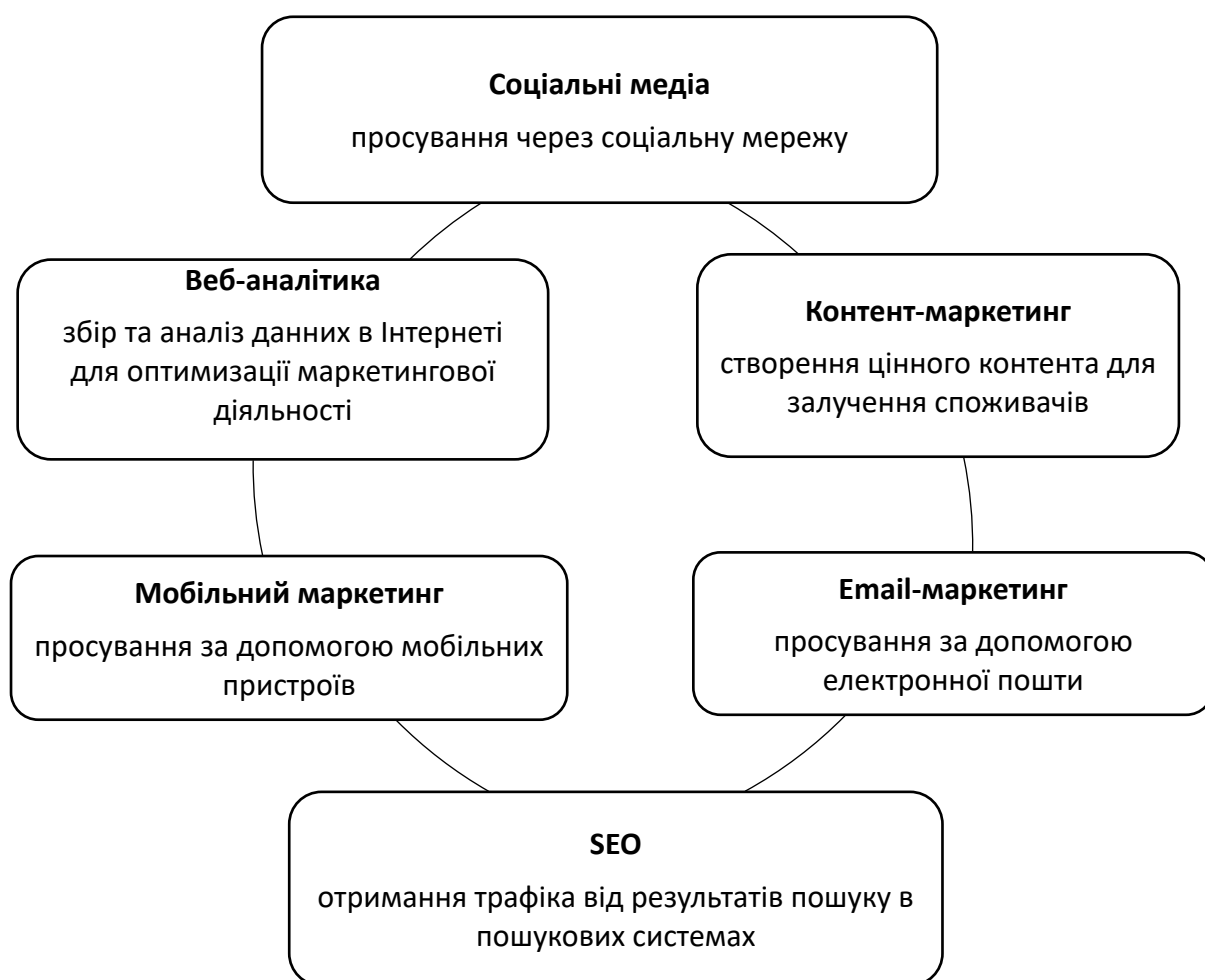


Рис. 1.2. Ключові компоненти сучасного комплексу маркетингу. (Джерело [29, с.24])

Ця діаграма описує різні методи та інструменти, які використовуються у сучасному маркетингу для досягнення маркетингових цілей через різні канали та платформи. Вони надають всебічний підхід до використання різноманітних інструментів та платформ у рамках сучасного маркетингу, який охоплює соціальні медіа, мобільний маркетинг, контент-маркетинг, SEO та інші важливі аспекти. Давайте розглянемо основні характеристики сучасної реклами (табл. 1.1) [5, с.91].

Таблиця 1.1.

Переваги та недоліки різних типів інтернет реклами сучасного маркетингу

Тип реклами	Характеристика	Переваги	Недоліки
Банерна реклама	Графічний банер на веб-сторінці з текстом, зображеннями або анімацією	Висока видимість, привернення уваги	Користувачі часто ігнорують банери
Текстова реклама	Текстовий блок на пошукових системах, блогах або новинних сайтах	Точне націлювання, хороша конверсія	Може бути проігнорована користувачами
Відеореклама	Відеофайли на відеохостингах, соцмережах або онлайн-платформах	Високий емоційний зв'язок, візуальна демонстрація, широке охоплення	Висока вартість, потребує більше ресурсів
Реклама у соцмережах	Використання соцмереж для досягнення цільової аудиторії	Точне націлювання, взаємодія з користувачем, широке охоплення	Може викликати негативну реакцію або бути проігнорована
Контекстна реклама	Оголошення на веб-сторінках, що відповідають ключовим словам або тематиці	Велике охоплення, залучення зацікавлених клієнтів	Може бути проігнорована, якщо не відповідає інтересам
Таргетована реклама	Досягнення цільової аудиторії за певними характеристиками	Покращення ефективності кампанії, залучення зацікавлених клієнтів	Висока вартість, потребує обробки персональних даних
Мобільна реклама	Оголошення на мобільних пристроях	Різні формати, геолокаційне націлювання, привернення уваги активних користувачів	Проблеми з завантаженням контенту

Джерело: складено автором за матеріалами [5, с.91].

Важливість інтернет-реклами в сучасному маркетингу є визначальною. Вона надає компаніям можливість ефективно просувати свої товари та послуги в онлайн-просторі, де більшість потенційних клієнтів проводить значний час.

Основні переваги інтернет-реклами включають:

- Глобальне охоплення аудиторії: інтернет дає змогу охопити широку аудиторію у різних країнах без географічних обмежень.
- Точна цільова реклама: завдяки збору та аналізу даних про поведінку відвідувачів, реклама може бути спрямована на конкретні сегменти аудиторії.
- Різноманітність форматів реклами: інтернет пропонує різні формати реклами, такі як банери, відео, контекстна реклама, що дозволяє залучати користувачів різними способами.
- Доступність та масштабованість: рекламні кампанії в інтернеті можуть бути реалізовані з відносно невеликими бюджетами, що робить їх доступними для компаній будь-якого розміру. Крім того, їх можна легко масштабувати відповідно до результатів та потреб бізнесу.
- Взаємодія з клієнтами: інтернет-реклама дозволяє включати елементи взаємодії, такі як кнопки "поділитися у соціальних мережах", коментарі, опитування, що сприяє встановленню глибших зв'язків із клієнтами.

Крім онлайн-інструментів, сучасний маркетинг включає в себе і офлайн-інструменти:

1. Телевізійні рекламні ролики.
2. Радіо.
3. SMS-повідомлення.
4. QR-коди на різних джерелах.

Можна зробити висновок, що вибір каналів та інструментів у сучасному маркетингу величезний та різноманітний, постійно з'являються нові технології, а це, у свою чергу, відкриває перед маркетологами великі можливості.

Основними цілями та завдання сучасного маркетингу є залучення потенційних клієнтів та збільшення продажів за допомогою цифрових

інструментів. Сучасний маркетинг допомагає компаніям вирішувати різноманітні завдання – від розвитку взаємовідносин між клієнтом та продавцем, до збільшення цільової аудиторії та розширення бази клієнтів (рис. 1.3.) [4, с.30].

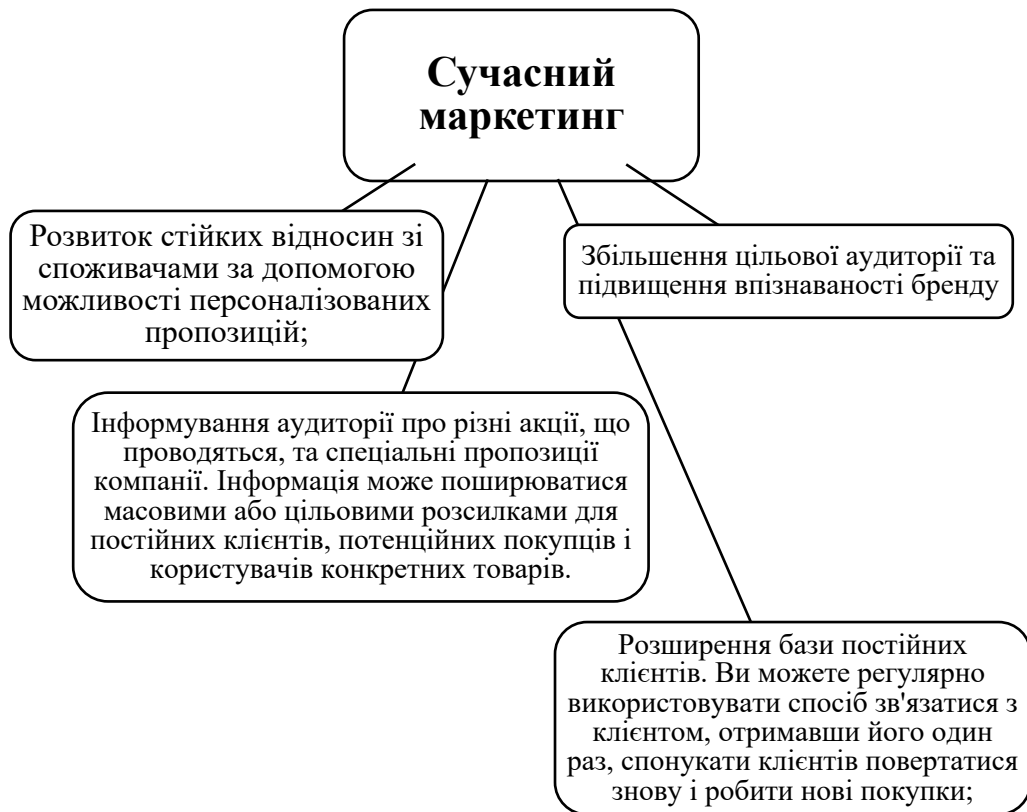


Рис. 1.3. Цілі, які вирішує сучасний-маркетинг. (Джерело [4, с.30])

Інші завдання сучасного маркетингу, які висвітлюються в різних дослідженнях, майже не відрізняються від стандартних маркетингових завдань. Однак цей маркетинговий напрямок часто виявляється набагато ефективніше інших напрямків. Щоб виявити різницю в ефективності сучасного та традиційного маркетингу, порівняємо ці напрямки (табл. 1.2) [5, с.73-74].

Маловідомий бренд може заявити про себе широкій аудиторії і, в залежності від ефективності стратегії просування, може у короткий проміжок часу спонукнути необхідну цільову аудиторію, яка в подальшому стає клієнтами [1]. У цьому плані сучасний маркетинг набагато ефективніший за традиційні методи просування. У наш час практично неможливо зустріти людину, яка б обходилася без цифрового пристрою. Навіть не користуючись смартфоном або комп'ютером, люди повсюдно

стикаються з інформаційними табло, які встановлюються в державних установах, білбордами, бачать рекламу по ТБ тощо.

Таблиця 1.2.

Порівняння за критеріями традиційного маркетингу з сучасним

Критерій	Традиційний маркетинг	Сучасний маркетинг
Персоналізація	Можливість детальної персоналізації відсутня	Можливість персоналізації реклами та пропозицій
Проведення маркетингових досліджень	Організація досліджень складна і вимагає великих витрат, тому що потрібна велика кількість споживачів	Простота проведення досліджень, тому що практично немає обмежень за місцем та часом
Охоплення території	Вихід на нові ринки проблематичний, т. до розширення бізнесу — складний процес, що вимагає великих витрат.	Відсутність територіальних кордонів, оскільки цифрові канали загальнодоступні
Відстань	Відстань збільшується в міру розширення бізнесу, а це призводить до додаткових витрат та інших проблем	Відстань не має значення
Контакт із споживачем	Особистий контакт із споживачем дає можливість відстежити його реакції та підлаштуватися під нього	Відсутність особистого контакту із споживачами
Доступність інформації	Можливість швидкого доступу до повної інформації через будь-які цифрові канали	Пошук повної інформації потребує додаткових дій; інформація розкидана за різними джерелами
Витрати на маркетингову діяльність	В організації маркетингової діяльності використовуються як високовитратні, так і маловитратні інструменти	Відносно невисокі витрати

Джерело: складено автором за матеріалами [5, с.73-74].

Використання інструментів сучасного маркетингу та сучасних інструментів аналітики дозволяє отримувати необхідні дані в режимі реального часу та відстежувати просування бренду. Завдяки цьому вдається швидко виявити недоліки маркетингової стратегії і внести корективи.

Основним недоліком сучасного маркетингу, як правило, необхідно залучати професіоналів, щоб успішно реалізувати стратегії. Зазвичай цим займаються вузькі фахівці. Тобто створенням сайту, веденням акаунтів у соціальних мережах, SEO-

оптимізацією та таргетованою рекламою займаються різні люди. Це призводить до збільшення штату співробітників і необхідності користуватися послугами різних компаній, які займаються просуванням в інтернеті (рис. 1.4) [21, с. 42].



Рис. 1.4. Складові стратегії сучасного маркетингу. (Джерело [21, с. 42])

Хоч від того, що стратегія сучасного маркетингу може здаватися простою на перший погляд, вона вимагає постійного моніторингу та своєчасного реагування, адже у зв'язку зі стрімким розвитком технологій необхідно постійно допрацьовувати, вдосконалювати та впроваджувати нове.

1.2. Рекламна діяльність в умовах кризи

У контексті наслідків пандемії COVID-19 та повномасштабної війни в Україні через російську агресію, рекламний бюджет зазвичай стає першою статтею скорочень, однак кризи довели протилежне: маркетингові інструменти є важливими для утримання наявних клієнтів та залучення нових.

Сучасний економічний стан України характеризується значними викликами для бізнесу, і найбільша з них — війна. Вона спричиняє окупацію територій, втрати магазинів і складів, а також людські жертви. Затримки на складах, черги, зростання витрат на доставку та необхідність переїзду, що іноді призводить до повного знищення бізнесу [10].

Попит різко впав, а купівельна спроможність населення значно знизилася. У деяких категоріях товарів попит майже відсутній. Створення запасів продукції пов'язане з великими ризиками та складнощами. Невизначеність серед бізнесменів залишається високою, але більшість вважають, що галузі зазнають трансформації в післявоєнний період.

Згідно зі статистикою, бюджети компаній скоротилися приблизно на 70%, тож оптимізація витрат стає критичною [16, с. 52]. Маркетингові стратегії потрібно переглядати з урахуванням цього скорочення. Спершу слід чітко визначити, що контролюється, а що ні, а також які тренди й тенденції нині впливають на бізнес.

Взагалі хочу зазначити, очікувалося, що 2022 рік стане ще одним роком значного зростання: витрати на цифрову рекламу зросли на 16,2%, але через війну думки експертів щодо цього річного прогнозу ефективності були досить неоднозначними та розмитими [30, с. 33].

У 2022 році відбулися серйозні зміни, які в подальшому сформували нову структуру для цієї галузі в Україні. У зв'язку з війною та зі значним зниженням конкуренції і стимулюванням державної політики, спрямованої на імпортозаміщення, перед українськими підприємствами відкрилися нові можливості.

Дослідження показують, що кількість підприємств, які припинили діяльність від початку 24 лютого 2022 року та до кінця весни, скоротилася з 75,3% у березні до 49% у травні. Починаючи з травня того ж року почали відновлювати свою діяльність такі сектори роздрібної торгівлі, як продаж продуктів харчування, непродовольчих товарів, побутової техніки та електроніки [47]. У першому кварталі 2024 року було зареєстровано рекордну кількість фізичних осіб-підприємців – більше 74 000 осіб. Це на 33% більше ніж за той самий квартал минулого року та на 18% більше ніж у довоєнний період. Загалом за 2023 рік було відкрито 304 048 нових підприємців, з яких лише 10% закрили діяльність у 2024 році (рис. 1.5) [45].

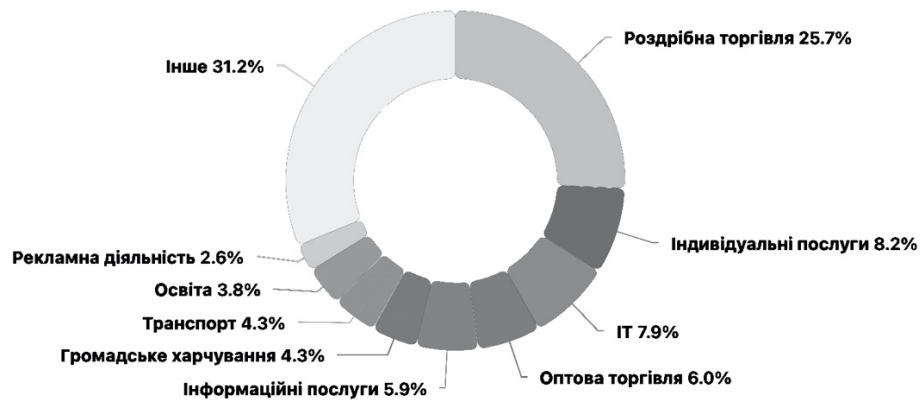


Рис. 1.5. Сфери діяльності нових підприємців за 1 квартал 2024 року. (Джерело [45])

Командні стратегії швидко розвиваються, і маркетингові команди не є винятком. Дослідження маркетингової діяльності в Україні свідчать, що найбільші позитивні зрушення спостерігаються у сфері сучасного маркетингу. В умовах війни 73% інтернет-маркетологів повернулися до роботи [46]. У кризові періоди реклама стає ще більш важливою, враховуючи, що правильно побудована маркетингова стратегія має можливість допомогти бізнесу не понести збитків, що дозволяє працівникам зберегти роботу, отримувати заробітну плату, забезпечувати себе та сім'ї, а державі отримувати податки, особливо важливі зараз.

Зупиняти маркетинг не варто, навіть якщо бюджет скорочено. Необхідно провести ретельну оптимізацію витрат відповідно до зменшених ресурсів. У мирний час маркетологи розробляють стратегії та координують плани, строки, графіки, звітність і бюджети. Однак маркетологи воєнного часу діють на передовій і повинні швидко приймати рішення, щоб залишатися орієнтованими на дії. Вони мають бути готові до невизначеності, діяти рішуче та ефективно оптимізувати ресурси в умовах обмежень.

Крім того, важливо зберігати гнучкість у стратегіях і використовувати цифрові платформи для максимального охоплення аудиторії. Співпраця з іншими відділами, такими як продажі та підтримка клієнтів, допомагає краще розуміти потреби ринку та швидше адаптуватися до змін. Необхідно постійно аналізувати результати своїх дій, коригувати підходи та інвестувати в ті інструменти, які

приносять найбільший результат навіть за умов обмежених бюджетів.

Після вивчення досвіду провідних країн у кризових ситуаціях можна виділити кілька напрямків, які слід враховувати у воєнний період (табл. 1.3) [10].

Таблиця 1.3.

Адаптація сучасного маркетингу та його стратегій в умовах кризи

Маркетингова тактика	Застосовуйте гнучкі дії, щоб оперативно коригувати стратегію в мінливому середовищі.
Зміна ринку та цільової аудиторії	налагодьте ефективну комунікацію з клієнтами, щоб краще розуміти їхні потреби.
Оптимізація витрат	спрямовуйте кошти на маркетинг, орієнтований на залучення клієнтів.
Зміна контент-стратегії	адаптуйте контент, включаючи актуальну інформацію про товари та послуги, внесок у волонтерство або благодійність, а також корисні відомості для аудиторії
Швидка реакція на зміни	через війну та економічну кризу інвестиції в усі сфери значно скоротилися, тому важливо швидко реагувати на нові виклики та коригувати стратегії відповідно до ситуації

Джерело: складено автором за матеріалами [10].

З основних тенденцій просування за допомогою маркетингу, замість співпраці з країнами, з якими українці мали спільну мову, наші люди почали працювати в США, Європою та на внутрішньому ринку. Це в свою чергу призвело до розширення географії ринку, покращення навичок спілкування з західними країнами та збільшення кількості проектів для співпраці. Завдяки цьому українські підприємства адаптують свої продукти до вимог різних ринків та підвищують свою конкурентоспроможність на світовій арені та всередині країни [16, с. 53].

Таким чином, у зв'язку з війною, сфера сучасного маркетингу з 2022 року зазнала значних змін. Розглянемо докладніше деякі переваги.

Отже, однією з основних є можливість для малого бізнесу вийти на великий ринок і конкурувати з великими компаніями без особливих витрат. Можливість продавати свої товари та послуги в цифровому форматі цілодобово, у будь-який день тижня та в будь-якому регіоні також є однією з найбільших сильних сторін сучасного маркетингу.

Економічна ефективність маркетингу полягає в низькій вартості реклами на різних інтернет-ресурсах, що дозволяє малому бізнесу з обмеженим бюджетом

купувати рекламу.

Також сучасні інструменти аналітики дають можливість відстежувати різні показники в режимі реального часу, такі як відвідуваність сайту, статистика замовлень тощо. Це значно спрощує роботу і економить час і ресурси. Також варто відзначити можливість збору даних про клієнтів, що допомагає сегментувати їх і налаштовувати персоналізацію для формування стійких відносин з клієнтами. Крім цього, можливість надавати зворотний зв'язок клієнтам і охоплювати необмежену аудиторію також є важливими перевагами.

Також варто звернути увагу на деякі проблеми. Необхідність забезпечення безпеки персональних даних клієнтів є досить серйозною проблемою в умовах постійно мінливих правил конфіденційності. Ви повинні знати та дотримуватися всіх правил захисту даних клієнтів та обміну цими даними. Проблема кібератак та шахрайства ставить під загрозу не лише персональні дані користувачів, а й важливі корпоративні дані (рис. 1.6) [16, с. 54].



Рис. 1.6. Переваги та недоліки появи нових цифрових технологій у воєнний час.

(Джерело: складено автором за матеріалами [16, с. 54])

Серед недоліків роботи українських маркетологів – відсутність цілісності, коли точковий підхід протиставляється стратегічному. Виходить, що в гонитві за клієнтом фахівці обирають напівзаходи: одні роблять акцент на SEO, хтось на PPC (контекстна реклама), а решта – на контент. Відсутність стратегічного підходу значно знижує ефективність застосування цифрового маркетингу. Це спостереження відкриває ширшу проблему, яка стосується не лише технічної виконавчості, але й загальної стратегії маркетингових кампаній. Вибір інструментів маркетингу повинен відповідати не тільки поточним потребам, але й загальній маркетинговій стратегії, яка повинна бути глибоко інтегрованою і зосередженою на довгостроковому залученні клієнтів та впізнаваності бренду.

Таким чином, критично важливим стає розуміння, як і де ваші потенційні клієнти найчастіше зустрічаються з рекламними повідомленнями. Однією з основних задач будь-якої реклами у сучасному маркетингу є вибір тих плейсментів, якими активно користуються споживачі обраних ринкових сегментів. Для оцінки факторів, що впливають на ефективність реклами, зазвичай використовують впізнаваність, здатність згадати рекламу, рівень стимулювання та вплив на купівельну поведінку (рис. 1.7) [21, с. 38].



Рис. 1.7. Напрямки дослідження ефективності реклами. (Джерело: складено автором за матеріалами [21, с. 38])

Безперечно, така класифікація певною мірою є умовною. Наприклад, показник впізнаваності тісно пов'язаний з показником запам'ятовування. Тому під час дослідження ефективності реклами іноді важко отримати окремі оцінки для цих показників.

Варто пам'ятати, що розглянуті критерії є лише проміжними показниками ефективності реклами і не впливають на її кінцеву ефективність. Ці проміжні показники корисні, оскільки дозволяють рекламодавцям перевірити, чи працює рекламне повідомлення і чи привертає воно увагу цільової аудиторії.

Дослідження ступеня впізнаваності реклами передбачає визначення того, чи може цільова аудиторія впізнати рекламу, яку вона бачила раніше (рис. 1.8) [21, с. 41]. Часто такі дослідження проводяться у вигляді оплачуваних опитувань поштою. Проміжними засобами вивчення ефективності реклами є показники здатності згадати рекламу. У різних модифікаціях це використовується також для вимірювання ступеня сприйняття нових товарів. Фахівці розробили різні показники впливу реклами, які вимірюють відсоток глядачів, які після завершення рекламної кампанії правильно ідентифікують рекламне оголошення або повідомлення, запам'ятовують марку товару і хоча б один з візуальних чи текстових елементів рекламного повідомлення.



Рис. 1.8. Показники впливу реклами. (Джерело: складено автором за матеріалами [21, с. 41])

Існує багато варіантів показників впливу реклами. Ці показники впливу визначаються після кількох демонстрацій реклами і мають кумулятивний характер. Також важливим є дослідження змін у реакції споживачів на проведену рекламну кампанію з часом. Для цього періодично опитуються представники вибіркової групи, що представляють цільову аудиторію, з метою вивчення змін у ставленні до проведеної рекламної кампанії. Це дозволяє переоцінити ефективність рекламної кампанії та зрозуміти, чому реклама «спрацьовує» або «не спрацьовує». Під час таких досліджень оцінюється сприйняття рекламного повідомлення в цілому, його окремих елементів, включаючи рекламовану марку товару, імідж бренду та його рейтинг.

На етапі планування рекламної кампанії багато рекламних агентств організовують фокус-групи для генерації ідей щодо змісту рекламного повідомлення та перевірки реакції на зміст і виконання окремих реклам. Для дослідження думок споживачів про заплановану рекламу проводяться опитування. У цих опитуваннях зазвичай включають відкриті питання, які описують різні аспекти запланованої рекламної кампанії (табл. 1.4) [25, с. 42-43].

Таблиця 1.4.

Питання для оцінювання рекламних кампаній

№	Питання				Оцінка
1	Чи добре реклама привертає увагу?				20
2	Чи стимулює реклама, щоб її прочитали до кінця?				20
3	Чи зрозумілий головний зміст реклами?				20
4	Наскільки ефективним є рекламне звертання?				20
5	Чи добре реклама стимулює наступні дії?				20
Результат оцінювання					
20	40	60	80	100	
Слабка реклама	Посередня реклама	Середня реклама	Гарна реклама	Відмінна реклама	

Джерело: складено автором за матеріалами [25, с. 42-43].

Подібна інформація допомагає планувати проведення рекламної компанії з погляду визначення змісту рекламних повідомлень, їхніх носіїв, частоти і періодичності їхньої появи, вносити коректування в раніше сплановану рекламну

компанію.

1.3. Аналіз конкурентоспроможності в рекламній діяльності

Питання підвищення конкурентоспроможності ніколи не переставало бути актуальним для бізнесу. На сучасному етапі кількість компаній у кожній галузі постійно збільшується, а конкуренція стає все жорсткішою. У сучасній конкурентній боротьбі вже недостатньо просто надавати якісні товари та послуги, щоб встановлювати демократичну ціну. У наш час, споживачі стали більш просунутими. У своєму виборі вони ґрунтуються не тільки на властивостях товару і його ціні, але і звертають увагу на репутацію і популярність компанії. Наведеному прикладі (рис. 1.9), можна побачити рекламні кампанії, які може і надають якісні послуги, але їх автори не подбали за репутацію сторінок, від імені яких створюються оголошення. При таких умовах та недбалій турботі про свою діяльність, споживач скорше звернеться за продуктами або послугами до конкурентів, які зосереджуються на ефективному та комплексному просуванні своїх товарів та послуг, які будуть бездоганну репутацію [29, с. 33].

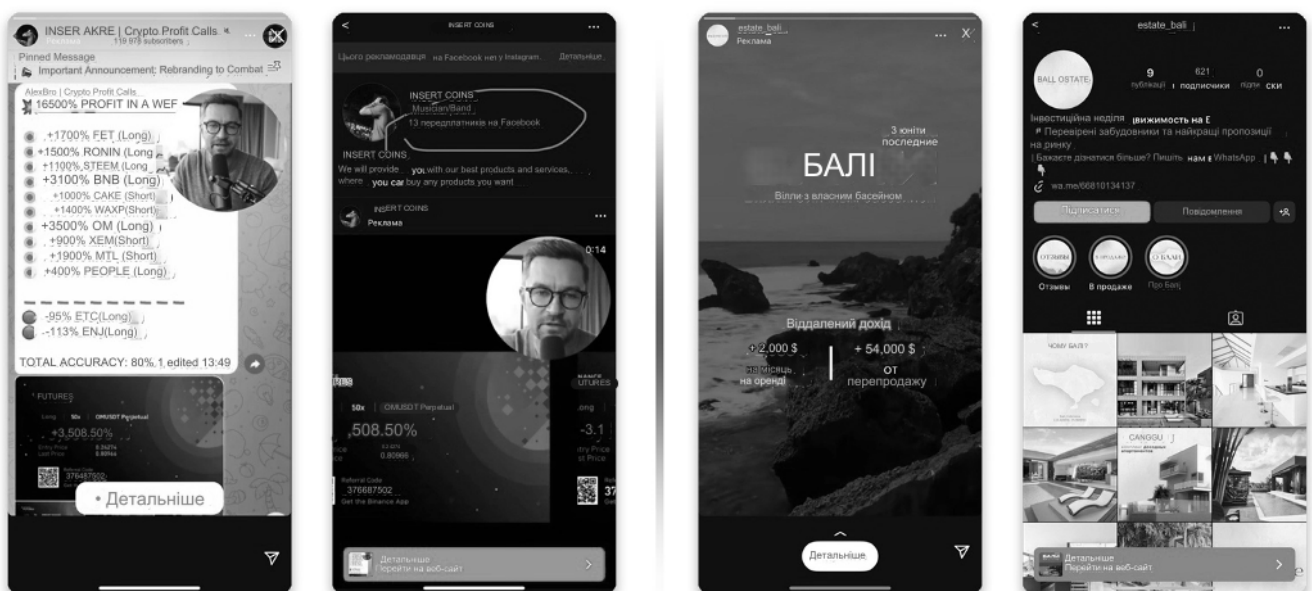


Рис. 1.9. Приклад рекламних оголошень та сторінок (Джерело: складено автором за матеріалами [29, с. 33])

В цілому конкурентоспроможність підприємства - це складова характеристика, яка виражається через перелік різних показників. Оцінка конкурентоспроможності проводиться з метою виявлення позицій організації на внутрішньому і зовнішньому ринках.

Конкурентоспроможність підприємств сфери послуг ґрунтується на кількох факторах: якість послуг, що надаються, знання та досвід співробітників компанії, ціноутворення, технологічність та інноваційність. Рівень технологічного оснащення та використання сучасних технологій є одним із ключових факторів конкурентоспроможності, оскільки дозволяє значно підвищити якість та прискорити процеси обслуговування, а також сприяти просуванню підприємства на ринку, та підвищенню його репутації (табл. 1.5) [12, с. 105-106].

Таблиця 1.5.

Найчастіше виділені фактори, що впливають на конкурентоспроможність

Кількість послуг	Широкий спектр пропонованих послуг дозволяє залучити більше клієнтів і задовольнити їхні різноманітні потреби
Якість послуг	Високий рівень виконання робіт та досягнення бажаних результатів зміцнюють довіру клієнтів і забезпечують їхню лояльність
Якість обслуговування клієнтів	Ефективна комунікація, швидка реакція на запити та індивідуальний підхід до кожного клієнта сприяють позитивному іміджу компанії
Реклама або маркетинг	Ефективні маркетингові стратегії та реклама допомагають підвищити впізнаваність бренду і залучити нових клієнтів.

Джерело: складено автором за матеріалами [12, с. 105-106].

В цілому, оцінка конкурентоспроможності підприємств сфери послуг завжди вимагає індивідуального підходу. При проведенні аналізу необхідно враховувати особливості діяльності організації і послуг, що надаються їй, конкурентне середовище і кон'юнктуру ринку. Водночас важливо розуміти, що ефективна стратегія конкурентоспроможності не обмежується лише якісним наданням послуг та гарним обслуговуванням клієнтів. Деколи необхідно брати досвід конкурентів.

Ціль створення іміджу товару - наділити його додатковими цінностями, що панують у суспільстві. Французький рекламний геній Жак Сигела, виступаючи на Міжнародному конкурсі реклами "Золотий барабан" у Словаччині, вказав на проблему сприйняття американських цінностей через призму брендів:

«Американський спосіб життя сприймається не через політичні промови, а через відомі бренди, які захоплюють сутність базових американських цінностей і під їх впливом завоювали світ».

Ці цінності представлені в брендах. Apple асоціюється з інноваціями, якістю та стилем. Вони відомі передовими технологіями та інноваційними рішеннями. Інший відомий бренд, Coca-Cola часто асоціюється з радістю, традиціями та об'єднанням. Бренд нагадує про свята, дружбу і приємні моменти в житті, підкреслює стабільність і надійність завдяки своїй довгій історії, а також фокусує свої рекламні кампанії на єднанні людей з різних культур. Tesla, у свою чергу, просуває цінності стійкості, інновацій та прогресу. Компанія активно пропагує екологічно чисті технології та відновлювану енергію, асоціюється з передовими технологіями в автомобілебудуванні і уособлює прагнення до майбутнього та постійного вдосконалення.

«Американські цінності» - у тій чи іншій мірі вони є цінністю будь-якого цивілізованого суспільства, у тому числі й у нас, в Україні. Хоча, німецький психолог Теодор Кеніг на початку XX століття у своїй праці «Реклама і плакат як знаряддя пропаганди», або в іншому варіанті «Психологія реклами», апелював, що американська реклама часто не відповідає менталітету європейців. [9] Він стверджував, що «кожна нація має власні психологічні особливості, які повинні враховуватися при створенні ефективної реклами. Душу нації потрібно вивчати з огляду на її позитивні й негативні сторони, які можуть впливати на ефективність реклами».

Кеніг підкреслював, що американські рекламні методи часто викликають у європейців неприйняття, а спроби просто перекладати їхні рекламні матеріали призводили до невдачі. Ця думка актуальна і сьогодні, оскільки вплив американських брендів на європейський ринок залежить від врахування культурних нюансів та локальної ментальності. Але головне в тім, що в рекламній діяльності необхідно враховувати всі стандарти та пріоритети [20, с. 101-103].

При створенні рекламних кампаній необхідно враховувати не лише сильні аспекти культури цільової аудиторії, а й ті, що можуть викликати негативну

реакцію. Використання американських стратегій в інших країнах потребує глибшого розуміння місцевого контексту, оскільки методи, ефективні для однієї культури, можуть не спрацювати в іншій. Історія показує, що здатність розпізнавати ці особливості та адаптувати підходи може бути вирішальним фактором у створенні успішних глобальних брендів [19, с. 82-83].

Це особливо важливо в контексті конкурентоспроможності в сучасному маркетингу рекламних підприємств. Не існує універсального підходу до оцінки конкурентоспроможності. Різноманіття методів оцінки конкурентоспроможності обумовлено специфікою діяльності різних організацій, складом факторів, що формують конкурентоспроможність, наявністю інформації для оцінки тощо [24, с. 55-56]. Але важливу роль в конкурентоспроможності підприємства складає правильно створена реклама.

В сучасному світі реклама є не просто засобом донесення інформації до споживачів, але й важливим інструментом формування іміджу бренду, стимулювання попиту та збільшення продажів. Ефективна реклама дозволяє підприємствам виділитися серед конкурентів, залучити нових клієнтів і утримати існуючих.

Цілі рекламних кампаній зазвичай формулюються з урахуванням конкретних завдань або результатів, яких прагне досягти організація чи бренд. Основними параметрами для оцінки ефективності реклами є ключові показники ефективності (KPI), які вимірюються для визначення успішності досягнення цілей. Важливо, щоб KPI були тісно пов'язані з кінцевими цілями реклами, аби точно оцінити ефективність рекламної кампанії.

Наприклад, якщо мета реклами:

- Підвищення обізнаності про продукт або бренд, відповідним KPI буде кількість переглядів реклами або охоплення аудиторії;
- Збільшення продажів, відповідний KPI – кількість транзакцій;
- Отримання лідів, KPI – кількість конверсій;
- Підвищення лояльності, KPI – кількість підписок;
- Збільшення кількості нових клієнтів, KPI – відсоток нових клієнтів;

- Брендінг, KPI – охоплення та кількість показів.

Ключові показники ефективності допомагають оцінити результативність рекламної стратегії. Якщо досягнуті KPI не відповідають очікуванням, це може свідчити про необхідність внесення змін у рекламну стратегію або саму кампанію.

Основними показниками оцінки ефективності інтернет-реклами є:

1. CTR (Click-Through Rate) - показує, скільки користувачів, які побачили рекламу, натиснули на неї і перейшли на сайт рекламодавця. Вищий CTR свідчить про ефективність реклами.
2. ROI (Return on Investment) – відображає співвідношення прибутку до витрат на інтернет-рекламу. Вищий ROI вказує на ефективніше використання рекламного бюджету.
3. CPA (Cost per Action) – показує вартість конкретної дії користувача (наприклад, покупки або реєстрації) в результаті інтернет-реклами. Нижчий CPA свідчить про ефективність реклами.
4. Conversion Rate - відсоток користувачів, які здійснюють певну дію (наприклад, покупку) після перегляду реклами. Вищий Conversion Rate вказує на ефективність реклами.
5. ROAS (Return on Advertising Spend) – співвідношення доходу, отриманого від реклами, до витрат на неї. Вищий ROAS свідчить про ефективність реклами.
6. Reach – кількість унікальних користувачів, які побачили рекламу. Більший Reach означає, що більше людей ознайомилися з рекламним повідомленням.
7. Engagement Rate – активність користувачів стосовно реклами (лайки, коментарі, поширення). Вищий Engagement Rate вказує на те, що реклама викликає великий відгук.
8. Bounce Rate – відсоток користувачів, які залишають сайт рекламодавця одразу після переходу за рекламним посиланням. Нижчий Bounce Rate вказує на те, що реклама приваблює цільову аудиторію.
9. Time on Site – середній час, проведений користувачами на сайті рекламодавця. Більший Time on Site свідчить про те, що реклама утримує інтерес користувачів.

10. Cost per Click – середня вартість одного кліка на рекламу. Нижчий Cost per Click вказує на ефективність реклами з точки зору витрат на залучення відвідувачів на сайт.

Розрахункові формули основних КРІ наведено в нижче зазначеній таблиці (табл. 1.6) [5, с. 101-103].

Таблиця 1.6.

Ключові показники ефективності інтернет-реклами

Показник	Характеристика	Формула	Вимір
1	2	3	4
CTR (клікабельність)	співвідношення кількості кліків за об'явою до кількості його показів	$CTR = \text{Кліки} / \text{Покази} * 100\%$	%
CPC	вартість одного кліка	$CPC = \text{Вартість} / \text{Кліки}$	Грошові одиниці
Revenue (Цінність)	Дохід	Цінність всіх конверсій	Грошові одиниці
CR (коефіцієнт конверсії)	співвідношення кількості сеансів з досягненням цільової дії до загальної кількості сеансів	$CR = \text{Конверсії} / \text{Кліки} * 100\%$	%
CPA (вартість за цільову дію)	Вартість залучення однієї цільової дії	$CPA = \text{Вартість} / \text{Кількість дій}$	Грошові одиниці
CPO (вартість за замовлення)	Вартість залучення одного замовлення	$CPO = \text{вартість} / \text{кількість замовлень}$	Грошові одиниці
SAC (вартість залучення клієнта)	Співвідношення витрат на маркетингову кампанію, спрямовану на залучення нових клієнтів, до кількості нових клієнтів за певний період.	$SAC = \text{Вартість} / \text{Кількість нових клієнтів за період}$	Грошові одиниці
Profit (прибуток)	різниця між доходом та витратами	$Profit = \text{Дохід} - \text{Вартість}$	Грошові одиниці
ROI (Рентабельність інвестицій)	Відсоток повернення вкладених інвестицій	$ROI = (\text{Дохід} - \text{Вартість}) / \text{Вартість} * 100\%$	%
ROMI (рентабельність рекламних витрат)	Показник окупності інвестицій в маркетинг	$ROMI = \text{прибуток від реклами} / \text{витрати на рекламу} * 100\%$	%
ROAS (повернення рекламних витрат)	Показує, скільки грошових одиниць доходу доводиться на 1 грошову одиницю, витрачену на рекламу	$ROAS = \text{Дохід} / \text{Вартість}$	коефіцієнт

Джерело: складено автором за матеріалами [5, с. 101-103].

Аналіз цих показників дозволяє підприємству виявляти слабкі місця в рекламних кампаніях, вчасно вносити необхідні зміни та адаптувати стратегії під потреби ринку. Таким чином, КРІ інтернет-реклами є невід'ємним елементом у підвищенні конкурентоспроможності підприємства.

У зв'язку з високим рівнем економічного розвитку і зростаючими потребами ринку стали потрібні більш складні підходи до оцінки конкурентоспроможності організацій. Серед переваг матричних методів оцінки конкурентоспроможності варто виділити простоту застосування на практиці і чіткість результатів аналізу. Проте такі методи не дозволяють оцінити конкурентоспроможність підприємства в повному обсязі, оскільки враховують обмежене коло факторів конкурентоспроможності і не враховують фінансові показники підприємства. Це істотно ускладнює оцінку і не дає можливості побудувати стратегію розвитку підприємства в майбутньому [11, с.104-105].

Серед відомих методів оцінки конкурентоспроможності варто виділити модель п'яти конкурентних сил Портера (рис. 1.10) [9, с. 106].



Рис. 1.10. Модель п'яти конкурентних сил Портера. (Джерело: складено автором за матеріалами [9, с. 106])

Модель складається з наступних п'яти елементів:

1. Товари-замінники (послуги).
2. Поточні конкуренти.
3. Нові конкуренти.
4. Споживачів.
5. Постачальників.

Даний аналіз дозволяє вибрати одну з двох стратегій розвитку: надавати послуги з низькими витратами в певній галузі, або розмежовувати виробництво відповідно до потреб споживачів.

Метод досить простий у використанні і дозволяє оцінити поточний стан конкурентного середовища організації і розробити типову стратегію, однак він не враховує зміни на ринку і, відповідно, не дозволяє проводити динамічний аналіз.

SWOT-аналіз на сьогоднішній день вважається одним з найбільш практичних і універсальних методів оцінки. Метод пропонує чотири можливі напрямки стратегічних дій: сильні та слабкі сторони; можливості та загрози (рис. 1.11) [14, с. 28; 32, с.14-15].

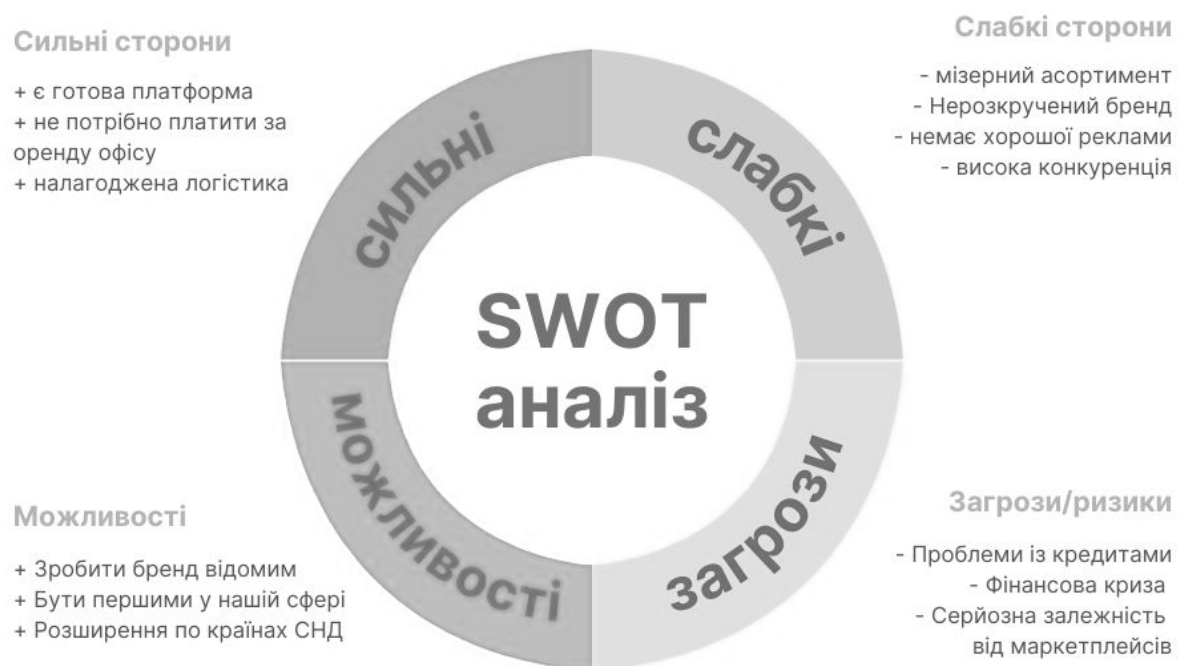


Рис. 1.11. SWOT-аналіз. (Джерело: складено автором за матеріалами [14, с. 28; 32, с.14-15])

Таким чином, виділяються внутрішні та зовнішні фактори, які позитивно або негативно впливають на бізнес.

Даний тип аналізу допомагає краще зрозуміти бізнес-процеси, сильні та слабкі сторони організації; Виявляти загрози і на основі цих даних розробляти найбільш оптимальну стратегію для компанії. До недоліків цього методу можна віднести недостатню специфічність і відсутність динамічних показників [32, с.17-19].

Крім SWOT-аналізу, існують і інші методи оцінки конкурентоспроможності, які засновані на вивченні внутрішніх і зовнішніх факторів зовнішнього середовища. Одним з таких методів, який отримав широке застосування, є PEST-аналіз (табл. 1.7) [14, с. 32]. Суть методу полягає у вивченні факторів зовнішнього середовища, що впливають на конкурентоспроможність.

Таблиця 1.7.

Фактори PEST-аналізу, що впливають на конкурентоспроможність компанії

Політичний фактор	Включає в себе політичну стабільність країни, законодавчі зміни, податкову політику, державне регулювання та політичні ризики. Наприклад, зміни в податковому законодавстві або торгові обмеження можуть суттєво вплинути на бізнес.
Економічний фактор	Охоплює економічні умови, такі як рівень інфляції, валютні курси, економічне зростання, рівень безробіття та купівельну спроможність населення. Наприклад, підвищення рівня безробіття може призвести до зменшення купівельної спроможності, що вплине на попит на товари та послуги.
Соціальний фактор	Включає соціокультурні аспекти, такі як демографічні зміни, рівень освіти, культурні норми та цінності, зміни у споживчих перевагах. Наприклад, зміни в демографічному складі населення можуть вплинути на ринок праці та споживчий попит.
Технологічний фактор	Охоплює технологічні інновації, рівень науково-дослідницької діяльності, розвиток технологій та інфраструктури, автоматизацію процесів. Наприклад, впровадження нових технологій може покращити ефективність виробництва і знизити витрати.
Юридичний фактор	Включає правові аспекти, такі як трудове законодавство, стандарти безпеки, захист прав споживачів, патентне право та регулювання конкуренції. Наприклад, суворі стандарти безпеки можуть збільшити витрати на виробництво, але водночас підвищити якість продукції.
Екологічний фактор	Охоплює екологічні аспекти, такі як екологічне законодавство, екологічні норми, вплив на навколишнє середовище та стійкість природних ресурсів. Наприклад, зростаюча увага до екологічної стійкості може вимагати від компаній впровадження зелених технологій і зниження викидів.

Джерело: складено автором за матеріалами [14, с. 32].

Дані, отримані в ході вивчення цих факторів, дозволяють своєчасно оцінити ситуацію і проаналізувати можливі ризики для підприємства. Представлені методи не вимагають збору великої кількості даних, відповідно, вони зручні і прості у використанні. Однак сучасні дослідники сходяться на думці, що результати оцінки, проведеної за допомогою таких методів, є досить суб'єктивними, оскільки залежать від здібностей експерта, який проводить оцінку [18, с.79-80]..

Також широко використовуються методи оцінки, які ґрунтуються на рейтинговій або бальній оцінці. Дана методика передбачає створення рейтингу організації в порівнянні з конкурентами на основі рангів, отриманих в різних сферах діяльності підприємств.

Перевагою цього методу в порівнянні з іншими є одночасне використання кількісних і якісних показників. Однак такий метод оцінки є досить трудомістким і, крім того, непублічний характер інформації, що використовується в дослідженні, не дозволяє широко використовувати його на практиці [31, с. 49-51].

Сьогодні в умовах висококонкурентної економіки використання традиційних методів просування з метою підвищення конкурентоспроможності вважається недостатнім. Використання цифрових технологій забезпечує конкурентні переваги за рахунок швидкості поширення інформації про діяльність компанії та її послуги; організація зворотного зв'язку з клієнтами і можливість автоматизації процесів.

В умовах зростання ролі інформаційних технологій вміння грамотно використовувати інструменти цифрового маркетингу може мати значний вплив на конкурентоспроможність компанії.

Давайте розглянемо можливості підвищення конкурентоспроможності, які надає використання інструментів цифрового маркетингу.

Контроль маркетингової діяльності. Крім моніторингу конкурентів, інструменти аналітики також значно полегшують аналіз власної маркетингової активності. Безкоштовні програми автоматично аналізують процеси і дозволяють наочно побачити всю необхідну інформацію (цифри, статистику і т.д.) в деталях.

Веб-аналітика вважається одним з найважливіших елементів для конкурентоспроможності в системі сучасного маркетингу. Це вимірювання, збір,

аналіз та інтерпретація даних про відвідувачів віртуальних майданчиків компанії з метою аналізу ефективності їх роботи та її подальшого вдосконалення. Список найпопулярніших сервісів представлений у таблиці (табл 1.8) [2, с. 61].

Таблиця 1.8.

Популярні сервіси веб-аналітики та їхні характеристики

1) Google Analytics	Один з найпопулярніших і найпотужніших інструментів для веб-аналітики, який пропонує широкий спектр функцій для відстеження відвідувачів, їх поведінки та конверсій.
2) Adobe Analytics	Професійний інструмент для аналізу веб-даних, що надає детальну інформацію про поведінку користувачів та допомагає в оптимізації маркетингових стратегій.
3) Matomo (раніше Piwik)	Відкрита платформа для веб-аналітики, яка пропонує альтернативу Google Analytics з повним контролем над даними.
4) Clicky	Інструмент для реального часу веб-аналітики, який забезпечує детальний аналіз відвідувачів та їх дій на сайті.
5) Mixpanel	Аналітична платформа, що фокусується на відстеженні дій користувачів у веб- та мобільних додатках, забезпечуючи глибоке розуміння їх поведінки.
6) Crazy Egg	Інструмент для візуальної аналітики, що пропонує теплові карти та записи поведінки користувачів для оптимізації дизайну сайту.
7) Hotjar	Комплексний інструмент для аналізу поведінки користувачів, що включає теплові карти, записи сесій, опитування та зворотний зв'язок.
8) Kissmetrics	Аналітичний сервіс, орієнтований на відстеження поведінки користувачів та їх залучення, допомагає зрозуміти шляхи користувачів та збільшити конверсії.
9) Heap Analytics	Інструмент для автоматичного відстеження подій на сайті, який не вимагає ручного налаштування подій, забезпечуючи детальну аналітику поведінки користувачів.
10) Woopra	Аналітична платформа, що надає детальну інформацію про поведінку користувачів у реальному часі та допомагає в управлінні взаємодією з клієнтами

Джерело: складено автором за матеріалами [2, с. 61].

Ці сервіси допомагають компаніям отримувати детальну інформацію про відвідувачів своїх веб-сайтів, аналізувати їхню поведінку та приймати обґрунтовані рішення для покращення користувацького досвіду та збільшення конверсії. Лише деякі з найпопулярніших засобів були розглянуті вище. Насправді існує величезна кількість як безкоштовних, так і платних сервісів, які використовуються для збору та аналізу даних з різних онлайн-платформ. Використання цих інструментів значно спрощує управління маркетинговою діяльністю.

Оцінка та моніторинг конкурентів. Набагато простіше досліджувати конкурентів, коли майже всю інформацію можна отримати із загальнодоступних джерел. Аналіз онлайн-присутності основних конкурентів та відстеження їхньої активності дозволить виявити їхні сильні та слабкі сторони. За результатами цього аналізу компанія може визначити свої перспективи зайняття більш впевненої конкурентної позиції на ринку.

Ви можете відстежувати, які канали використовують конкуренти, як вони взаємодіють з клієнтами та до яких результатів це призводить. Наприклад, скільки підписників їм вдалося залучити в соціальних мережах, який контент вони розміщують на своїх сайтах, які відгуки про компанію залишають клієнти і т.д. Це дозволить зрозуміти, чому клієнти можуть вибирати послуги конкурентів і що потрібно покращити, щоб виділитися серед них.

Моніторинг конкурентів надає цінну інформацію для розробки або вдосконалення існуючої стратегії цифрового маркетингу. Виявлення та аналіз маркетингових стратегій, що використовуються конкурентами, дозволить розробити власну ефективну та унікальну стратегію. Сучасні аналітичні інструменти дозволяють зробити це швидко і недорого.

Зворотний зв'язок. Цифрові технології дають можливість для діалогу зі споживачем. Організація не тільки формує уявлення про свій бренд у споживачів, а й дозволяє їм залишати свої відгуки, коментарі та побажання на різних віртуальних майданчиках, має можливість реагувати на них. Така взаємодія зміцнює зв'язок між клієнтом і компанією, дозволяє оперативно реагувати на зауваження споживачів і своєчасно усувати недоліки.

Робота з відгуками дуже важлива для сервісних компаній. Це основа, на яку повинен спиратися бізнес, перш ніж приймати рішення про будь-яку зміну або інновацію. Відгуки відвідувачів не тільки дають цінну інформацію про те, як зробити послуги ще краще, але і «розігривають» базу потенційних клієнтів. Саме відгуки та рейтинг часто стають вирішальним аргументом при виборі організації.

Стиль спілкування з аудиторією на онлайн-майданчиках відіграє важливу роль у формуванні репутації компанії. А позитивна репутація, в свою чергу, є

однією з ключових складових конкурентоспроможності компанії.

Персоналізації. У сучасному маркетингу персоналізація передбачає використання даних споживачів для створення більш релевантного та персоналізованого досвіду. У цифровому середовищі ви можете створити унікальний спосіб спілкування зі своєю аудиторією, використовуючи персоналізований підхід до клієнтів. Наприклад, персоналізовані e-mail розсилки з інформацією про користувачів або персоналізовані рекомендації для клієнта на сайті компанії. Це значно підвищує рівень довіри до бренду, і, відповідно, збільшує конкурентні переваги компанії.

Таким чином, можна констатувати, що використання інструментів цифрового маркетингу надає компаніям широкі можливості для підвищення своєї конкурентоспроможності.

Висновки до розділу 1

Підсумовуючи, реклама є невід'ємною складовою сучасного маркетингу, яка значно впливає на досягнення маркетингових цілей компаній. У цифровому середовищі реклама має широкий спектр інструментів та методів, що дозволяють досягати цільову аудиторію з високою точністю. Завдяки таким інструментам, як соціальні мережі, контекстна реклама, електронна пошта та SEO, компанії можуть ефективно комунікувати зі споживачами, підвищувати обізнаність про бренд та стимулювати продажі. Цифрова реклама дозволяє оперативно коригувати маркетингові стратегії у відповідь на зміну ринкових умов та поведінки споживачів.

В умовах економічної кризи сучасний маркетинг стає ключовим інструментом для компаній, що прагнуть зберегти свою конкурентоспроможність. Стратегії сучасного маркетингу, допомагають бізнесам адаптуватися до нових викликів. Крім того, використання аналітичних даних та інструментів для прогнозування дозволяє більш точно визначати ефективність маркетингових кампаній та приймати обґрунтовані рішення щодо їхньої оптимізації.

Конкурентність на ринку маркетингу постійно зростає як у традиційному, так і в цифровому сегментах. У традиційному маркетингу компанії використовують методи масової комунікації, щоб привернути увагу споживачів. В умовах зростання конкуренції компанії змушені шукати нові підходи та інновації, щоб залишатися конкурентоспроможними. Використання цифрових інструментів та аналізу даних дозволяє більш точно оцінювати ефективність маркетингових стратегій та адаптувати їх під змінні ринкові умови.

Розділ 1 підкреслює важливість рекламної діяльності як частини сучасного комплексу маркетингу, акцентуючи на ролі цифрових інструментів у сучасному бізнес-середовищі. В умовах кризи цифровий маркетинг виступає не тільки як засіб виживання, але й як платформа для інновацій та зростання. Аналіз конкурентності в традиційному та цифровому маркетингу показує необхідність постійного вдосконалення та адаптації стратегій для підтримання конкурентоспроможності на ринку.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ФОП ВОЛОШИН ІВАННА ВАСИЛІВНА

2.1. Загальна характеристика підприємства ФОП Волошин Іванна Василівна

ФОП Волошин Іванна Василівна – це динамічно розвиваюче маркетингове агентство, що надає комплексний спектр послуг для малого та середнього бізнесу. Агентство за короткий час здобуло репутацію надійного та компетентного партнера, що допомагає своїм клієнтам створити та оптимізувати необхідні ресурси, досягати поставлених маркетингових цілей для залучення та утримання необхідної цільової аудиторії.

Підприємство було засноване у 2020 році Іванною Василівною Волошин — з досвідом у сфері маркетингу та реклами вже понад 6 років. У бекграунді агентства є досвід співпраці з такими компаніями як ТОВ «Медова Біржа», DeepVision Ltd., медіа група «Надія», тощо. Метою створення компанії було надання високоякісних рекламних послуг для малого та середнього бізнесу, що дозволило б підприємствам розвиватися та досягати нових висот. Незважаючи на короткий період існування, ФОП Волошин вже встигло зарекомендувати себе як надійний партнер, завдяки інноваційним підходам та індивідуальному підходу до кожного клієнта.

Місія агентства - допомогти малим та середнім підприємствам України досягти успіху за допомогою ефективних маркетингових стратегій та рішень. Вони постійно вдосконалюють свої навички та знання, щоб надавати нашим клієнтам найсучасніші та найефективніші маркетингові послуги. Агентство бере на себе відповідальність за результат роботи та ставиться до кожного проекту з максимальною увагою та відповідальністю. Вони пропонують нестандартні та інноваційні рішення, що дозволяють нашим клієнтам виділитися на тлі конкурентів. Також компанія орієнтована на результат та прагне до того, щоб кожен проект приносив клієнтам максимальну вигоду. Нижче в таблиці приведено загальну характеристику маркетингового підприємства (таб. 2.1).

Загальна характеристика маркетингового підприємства ФОП Волошин Іванна
Василівна

Назва підприємства	ФОП Волошин Іванна Василівна	
Історія підприємства	Створена у 2020 році	
Організаційно-правова форма	ФОП	
Місце знаходження	90025, Україна, Закарпатська область, Хустський район, село Верхній Бистрий, вул Зарічана, буд. 36	
Види діяльності	КВЕД	Назва КВЕД
	62.01	Комп'ютерне програмування
	62.02	Консультування з питань інформатизації
	62.09	Інша діяльність у сфері інформаційних технологій і комп'ютерних систем
	63.99	Надання інших інформаційних послуг
	62.03	Діяльність із керування комп'ютерним устаткуванням
	63.11	Оброблення даних та розміщення інформації на веб-узлах та пов'язана з ними діяльність.
Трудові ресурси	На умовах цивільно-правового договору	
Матеріальні ресурси	Основні засоби включають сучасні комп'ютерні системи, сервери, програмне забезпечення, необхідне для обробки даних та управління інформаційними послугами.	
Джерела фінансування	Власні кошти засновника, доходи від надання інформаційних послуг.	
Організаційна структура	Керівник	Волошин Іванна
	Менеджер з реклами	Крестинич Олександр
	Контент-менеджер	Квасницька Андріана
	SEO-спеціаліст	Крестинич Валентин
Конкуренти	Інші місцеві та національні компанії, що надають маркетингові підприємства	
Клієнти	Підприємства, які потребують рекламних впроваджень та оптимізації	
Фінансові показники	Загальний дохід підприємства	
	2023 р.	1 квартал 2024 р.
	1 563 172,13 ₴	390 793,03 ₴
	Загальні витрати підприємства	
	2023 р.	1 квартал 2024 р.
	836 409,28 ₴	208 624,18 ₴

Джерело: складено автором за даними підприємства.

Команда агентства складається з фахівців у сфері маркетингу, реклами, PR та веб-розробки. Агентство пишається своїми співробітниками, які постійно вдосконалюють свої навички та знання, щоб надавати клієнтам найсучасніші та ефективні маркетингові рішення. Команда ФОП Волошин Іванна Василівна складається зі структури, яка вказана на рисунку (рис.2.1).



Рис. 2.1. Структура команди ФОП Волошин Іванна Василівна (Джерело: складено автором за матеріалами підприємства)

Маркетингове агентство ФОП Волошин Іванна Василівна пропонує широкий спектр маркетингових послуг, які можна умовно поділити на наступні категорії:

- Розробка маркетингових стратегій – комплексний аналіз ринку, конкурентів та цільової аудиторії для створення ефективних рекламних стратегій;
- Сучасний маркетинг – SEO-оптимізація, контекстна реклама, просування у соціальних мережах, e-mail маркетинг;
- Копірайтинг – створення унікального контенту для сайтів, блогів, соціальних мереж та рекламних кампаній;
- Дизайн – розробка логотипів, брендинг, дизайн рекламних матеріалів, візиток, флаєрів та іншої друкованої продукції (табл. 2.2).

Основні види послуг ФОП Волошин Іванна Василівна

Розробка маркетингових стратегій	Аналіз ринку
	Аналіз конкурентів
	Аналіз цільової аудиторії
Сучасний маркетинг	SEO-оптимізація
	Контекстна реклама
	Просування в соціальних мережах
	Email-маркетинг
Копірайтинг	Створення унікального контенту для сайтів, блогів, соціальних мереж
	Створення рекламних текстів
Дизайн	Розробка логотипів
	Дизайн рекламних матеріалів
	Брендинг

Джерело: складено автором за даними підприємства.

Маркетингове агентство ФОП Волошин Іванна Василівна співпрацює з широким колом клієнтів, включаючи як невеликі стартапи, так і середні та великі компанії. Серед успішних проєктів компанії можна виділити:

- Локальна кав'ярня: Створення брендингу, розробка рекламної кампанії та просування у соціальних мережах, що призвело до значного збільшення відвідувачів.
- Торгівельний майданчик «Медова Біржа»: SEO-оптимізація, ведення бізнес-сторінки у Facebook та контент-маркетинг, що допомогли збільшити органічний трафік та продажі.
- Соціальний проєкт для місцевої громади: Розробка рекламної кампанії для підвищення обізнаності про екологічні проблеми та залучення волонтерів.
- ІТ компанія DeepVision: створення стратегії просування для проєктів компанії (для близько 20 проєктів). Розробка рекламних кампаній, аналіз та прорахунок Бізнес Моделі для кожного проєкту компанії. Результат: збільшення аудиторій в соціальних мережах кожного проєкту. Загальна кількість читачів близько мільйону на 1 проєкт. Розробка стратегії

просування для навчальних платформ компанії, що призвело до збільшення аудиторії студентів, які розпочали курс та закінчили його. Розробка стратегії просування для продажів мерчу соціального проєкту, щоб цей проєкт міг сам себе забезпечувати. В результаті, завдяки продажам, збільшенню аудиторії підписників - проєкт сам себе забезпечує. Розробка стратегії та налаштування рекламних кампаній для соціальних проєктів.

- Локальна співпраця з лідерами міжнародних мережових компаній: Розробка стратегії просування для залучення в компанію нових підприємців. Налаштування таргетованої реклами на європейську аудиторію. Завдяки цим рекламним кампаніям - лідери залучили в свою команду близько 50 людей кожен, чим збільшили свій дохід на 3-5 тис €

ФОП Волошин Іванна Василівна – це маркетингове агентство, що надає широкий спектр послуг для малого та середнього бізнесу. Завдяки індивідуальному підходу до кожного клієнта та глибокому розумінню ринку, агентство успішно допомагає компаніям досягати своїх маркетингових цілей.

Маркетингове агентство веде свою діяльність на основі наступних принципів:

- Комплексний підхід: агентство пропонує широкий спектр маркетингових послуг, що дозволяє клієнтам отримати все необхідне в одному місці.
- Ефективність: агентство фокусується на результатах та використовує лише перевірені та ефективні маркетингові інструменти.
- Прозорість: агентство веде прозору діяльність та надає клієнтам детальні звіти про результати роботи.
- Індивідуальний підхід: агентство розробляє маркетингові стратегії з урахуванням специфіки бізнесу та потреб кожного клієнта.
- Постійний розвиток: агентство постійно вдосконалює свої методи роботи та використовує найсучасніші маркетингові технології.

Агентство використовує широкий спектр маркетингових інструментів для досягнення цілей своїх клієнтів, включаючи:

- Реклама: контекстна, таргетована, медійна, банерна

- SEO: оптимізація сайтів для пошукових систем
- SMM: просування в соціальних мережах
- Контент-маркетинг: створення та публікація корисного контенту
- Email-маркетинг: розсилка email-повідомлень
- PR: налагодження зв'язків з громадськістю
- Веб-розробка: створення сайтів та лендінгів

Агентство ФОП Волошин Іванна Василівна має багато успішних кейсів співпраці з клієнтами з різних галузей. Ознайомитися з деякими з них можна на Instagram-сторінці.

ФОП Волошин Іванна Василівна — це молоде, але амбітне маркетингове підприємство, яке вже встигла зарекомендувати себе як надійний партнер у сфері рекламних послуг. Завдяки професіоналізму команди, інноваційним підходам та орієнтації на результат, компанія продовжує успішно розвиватися та досягати нових вершин.

2.2. Дослідження ринку маркетингових послуг для підприємства ФОП Волошин Іванна Василівна

Ринок маркетингових послуг в Україні переживає динамічні зміни, обумовлені як загальносвітовими трендами, так і локальними факторами. Агентство ФОП Волошин Іванна Василівна, прагнучи до успішного розвитку, постійно досліджує та аналізує ринкові тенденції, щоб адаптувати свої послуги до потреб клієнтів.

Ринок маркетингових послуг в Україні зазнає значних змін протягом останніх років. Ці зміни обумовлені низкою факторів, таких як:

- Розвиток digital-технологій: все більше людей користуються інтернетом, що робить онлайн-маркетинг все більш важливим.
- Зміна поведінки споживачів: споживачі стають все більш вибагливими та мають доступ до великої кількості інформації, що робить їх складнішими для охоплення.

- Зростання конкуренції: на ринку з'являється все більше маркетингових агентств, що робить конкуренцію більш жорсткою.

Глобальні тренди:

- Зростання digital-маркетингу: все більше людей переходять в онлайн, тому маркетингові агентства зосереджуються на digital-каналах, таких як SEO, SMM, контекстна реклама, email-маркетинг.
- Персоналізація: клієнти очікують персоналізованого досвіду, тому агентства використовують дані та аналітику для створення адресних маркетингових кампаній.
- Вплив штучного інтелекту: AI використовується для автоматизації завдань, оптимізації рекламних кампаній, аналітики даних.
- Відеоконтент: відео стає все більш популярним форматом контенту, тому агентства пропонують послуги з production та розміщення відеореклами.
- Зростання значення контенту: якісний контент стає ключовим фактором успішного маркетингу, тому агентства роблять акцент на його створенні.

Однією з головних особливостей, з якою стикається агентство, є нестабільність економіки. Війна та пов'язані з нею економічні труднощі змушують клієнтів скорочувати свої маркетингові бюджети. Це призводить до необхідності ретельного планування та оптимізації витрат на рекламу, щоб досягати максимальних результатів при обмежених ресурсах.

Ще однією важливою особливістю є незрілість ринку. Деякі сегменти, такі як B2B-маркетинг, ще не до кінця розвинені в Україні. Це створює певні виклики, але також відкриває можливості для агентства стати піонером у цих галузях та встановити нові стандарти якості.

Слід врахувати, що конкуренція на ринку рекламних послуг дуже висока. В Україні працює багато маркетингових агентств, тому конкуренція за клієнтів є жорсткою. Це вимагає від агентства ФОП Волошин Іванна Василівна постійного вдосконалення своїх послуг, креативного підходу до роботи та підтримки високого рівня обслуговування клієнтів.

Крім того, існує значна потреба в локалізації маркетингових кампаній. Успішні рекламні стратегії повинні враховувати українську культуру, менталітет та особливості споживчої поведінки. Це вимагає від агентства глибокого розуміння місцевого ринку та здатності адаптувати свої підходи до специфіки українських реалій.

Необхідно відзначити про «нішевих» клієнтів, а саме ФОП Волошин Іванна Василівна може сфокусуватися на певних нішах ринку, де воно може запропонувати унікальні послуги та стати лідером у цій галузі. Наприклад, агентство може спеціалізуватися на просуванні екологічно чистих продуктів або послуг для малих і середніх підприємств.

Використання сучасних digital-інструментів. Застосування таких інструментів, як SEO, контекстна реклама, SMM та аналітика даних, дозволяє оптимізувати маркетингові кампанії та досягати кращих результатів при менших витратах. Агентство може стати експертом у використанні новітніх технологій і допомагати клієнтам ефективно просувати свої продукти та послуги в цифровому середовищі.

Створення якісного контенту є ще однією важливою можливістю для агентства. У сучасному світі контент має вирішальне значення для привернення уваги цільової аудиторії. Агентство ФОП Волошин Іванна Василівна може зосередитися на створенні цікавого та корисного контенту, який буде залучати та утримувати клієнтів. Це можуть бути статті, відео, інфографіки, соціальні медіа пости та інші форми контенту, що допоможуть підвищити обізнаність про бренд та залучити нових клієнтів.

Надання комплексного обслуговування також є важливою перевагою для підприємства. Замість того, щоб пропонувати окремі послуги, агентство може запропонувати клієнтам комплексний пакет маркетингових послуг, який включатиме розробку стратегії, реалізацію рекламних кампаній, аналіз результатів та постійну підтримку. Це дозволить клієнтам отримати все необхідне для успішного просування своїх продуктів та послуг в одному місці, що підвищить їх задоволеність та лояльність.

Ринок маркетингових послуг в Україні має значний потенціал для розвитку. Агентство ФОП Волошин Іванна Василівна, яке чітко розуміє основні тенденції та особливості ринку, має всі шанси стати лідером у своїй сфері (табл. 2.3).

Таблиця 2.3.

STEP-аналіз діяльності підприємства ФОП Волошин Іванна Василівна

Social (Соціальні)			
Фактор	Вплив	Можливості	Загрози
Зміна демографії	Зростання попиту на онлайн-маркетинг	Орієнтація на нові цільові аудиторії	Зниження попиту на традиційні маркетингові канали
Зміна цінностей	Зростання етичного маркетингу	Розробка етичних маркетингових стратегій	Зниження попиту на агресивні маркетингові методи
Зміна способу життя	Зростання популярності мобільних пристроїв	Розробка мобільних маркетингових стратегій	Зниження ефективності традиційних маркетингових каналів
Technological (Технологічні)			
Фактор	Вплив	Можливості	Загрози
Розвиток нових технологій	Зростання популярності онлайн-маркетингових інструментів	Використання нових технологій для покращення маркетингових стратегій	Зміна конкурентного середовища
Зростання доступності даних	Можливість кращого аналізу ринку та цільової аудиторії	Розробка більш персоналізованих маркетингових кампаній	Зростання конкуренції за дані
Economic (Економічні)			
Фактор	Вплив	Можливості	Загрози
Зміна економічних умов	Зміна попиту на маркетингові послуги	Розробка гнучких цінових пакетів	Зниження бюджетів на маркетинг
Зміна курсу валют	Зміна вартості маркетингових послуг	Розширення на нові ринки	Зниження конкурентоспроможності
Political (Політичні)			
Фактор	Вплив	Можливості	Загрози
Зміна законодавства	Зміна правил ведення маркетингової діяльності	Адаптація маркетингових стратегій до нових правил	Зниження ефективності маркетингових кампаній
Зміна політичної ситуації	Зміна попиту на маркетингові послуги	Розробка маркетингових стратегій для нових політичних умов	Зростання невизначеності

Джерело: складено автором за даними підприємства.

ФОП Волошин Іванна Василівна – це маркетингове агентство, яке надає широкий спектр послуг для малого та середнього бізнесу. Успішна робота агентства залежить від багатьох факторів, включаючи фактори макромаркетингового середовища.

STEP-аналіз – це метод дослідження макросередовища, який використовується для аналізу факторів, що впливають на діяльність підприємства. Для маркетингового агентства ФОП Волошин Іванна Василівна було розроблено аналіз, який враховує соціальні, технологічні, економічні та політичні аспекти, що можуть позитивно впливати, так і негативно. А також, надавати можливості для діяльності. Загальний вигляд представлений у таблиці, що описує теперішню та майбутні можливі ситуації, при згаданих факторах.

STEP-аналіз дозволяє ФОП Волошин Іванна Василівна краще зрозуміти фактори макромаркетингового середовища, які можуть впливати на його діяльність. (табл. 2.4).

Таблиця 2.4.

SWOT-аналіз діяльності підприємства ФОП Волошин Іванна Василівна

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)	Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
Досвідчений персонал: команда має досвід роботи в різних галузях маркетингу.	Відсутність бренду: агентство не має впізнаваного бренду.	Зростання онлайн-маркетингу: все більше компаній шукають маркетингові послуги в Інтернеті.	Економічна нестабільність: економічна ситуація в Україні може негативно вплинути на бюджети компаній на маркетинг.
Доступні ціни: агентство пропонує конкурентоспроможні ціни на свої послуги.	Невеликий бюджет: агентство має обмежений бюджет на маркетинг.	Розвиток нових каналів маркетингу: з'являються нові канали маркетингу, які агентство може використовувати.	Висока конкуренція: на ринку маркетингових послуг існує висока конкуренція.
Індивідуальний підхід: агентство надає кожному клієнту індивідуальний підхід.	Відсутність онлайн-присутності: агентство не має веб-сайту або активності в соціальних мережах.	Зростання попиту на контент-маркетинг: все більше компаній шукають послуги контент-маркетингу.	Зміна законодавства: зміни в законодавстві можуть вплинути на діяльність агентства.

Джерело: складено автором за даними підприємства.

На основі SWOT-аналізу можна запропонувати наступну стратегію розвитку:

- Створення бренду: розробити логотип, веб-сайт та активність в соціальних мережах для створення впізнаваного бренду.
- Розширення онлайн-присутності: створити веб-сайт та активно використовувати соціальні мережі для просування своїх послуг.
- Спеціалізація: зосередитися на певній галузі маркетингу, щоб стати лідером у цій сфері.
- Партнерство: співпрацювати з іншими маркетинговими агентствами або фрілансерами для розширення спектра послуг.
- Навчання: постійно вчитися та освоювати нові маркетингові інструменти.

Реалізація цієї стратегії допоможе ФОП Волошин Іванна Василівна стати більш конкурентоспроможним на ринку маркетингових послуг.

Волошин Іванна Василівна наймає працівників на умовах цивільно-правового договору. Така форма співпраці регулюється цивільним законодавством і відрізняється від трудових відносин. Іншими словами, це договір між підприємцями, де одна сторона (виконавець) зобов'язується виконати певну роботу або надати послугу для іншої сторони (замовника) за винагороду. При таких умовах співпраці, Іванна Василівна уникає зайвих адміністративних зобов'язань, що характерних для трудових відносин:

- Не ведеться трудова книжка, оскільки виконавець не є штатним працівником.
- Виконавець не отримує соціальних гарантій, таких як оплачувані відпустки, лікарняні тощо, які зазвичай надаються працівникам за трудовим договором.
- Кожна сторона самостійно сплачує податки і звітує перед податковими органами.

На умовах співпраці, кожен працівник щомісяця отримує заробітну плату в розмірі 20 000 грн, а також 5% від чистого прибутку. До витрат підприємства відносяться оплата заробітної плати найманим працівникам та сплата податку за ставкою 5% від загального обсягу доходу (табл.2.5)

**Фінансові показники діяльності маркетингового підприємства ФОП Волошин
Іванна Василівна**

Показники		Дохід підприємства	Заробітна плата	Податки	Загальні Витрати:	Чистий прибуток
2022 рік	грн	1 342 080,50 ₴	746 361,38 ₴	67 104,02 ₴	814 852,84 ₴	527 227,65 ₴
	%	100,00%	55,61%	5,00%	60,72%	39,28%
2023 рік	грн	1 563 172,13 ₴	756 338,14 ₴	78 158,60 ₴	836 409,28 ₴	726 762,84 ₴
	%	100,00%	48,38%	5,00%	53,51%	46,49%
I кв. 2024 року	грн	390 793,03 ₴	189 084,53 ₴	19 539,65 ₴	208 624,18 ₴	182 168,84 ₴
	%	100,00%	48,38%	5,00%	53,51%	34,62%

Джерело: складено автором за даними підприємства.

За звітний період з 2022 року по 1 квартал 2024 року загальний дохід підприємства становить 1 691 784 грн 5 коп. У таблиці проаналізовано фінансові показники за відповідні звітні періоди, включаючи доходи, витрати та чистий прибуток підприємства.

2.3. Дослідження та аналіз конкурентного середовища ФОП Волошин Іванна Василівна

Дослідження конкурентної ситуації на ринку, на якому працює підприємство. Ринок маркетингових послуг в Україні характеризується високим рівнем конкуренції. На ньому представлені як великі міжнародні агентства, так і невеликі локальні компанії. Це робить конкурентну боротьбу за клієнтів дуже жорсткою. Основними конкурентами агентства є великі міжнародні агентства та невеликі локальні агентства.

До великих міжнародних агентств, які становлять конкуренцію, належать: JWT Ukraine, McCann Kyiv, Leo Burnett Ukraine та BBDO Ukraine. Ці агентства мають значний досвід та ресурси, що дозволяє їм здійснювати масштабні рекламні кампанії та залучати великих клієнтів.

Серед невеликих локальних агентств, що також є конкурентами, можна виділити Green Penguin, Banda Agency, Publicis Groupe Ukraine та UMG Ukraine. Ці

агентства відомі своєю креативністю, індивідуальним підходом до клієнтів та здатністю швидко адаптуватися до змін на ринку. Вони надають широкий спектр рекламних послуг та активно працюють з малим і середнім бізнесом, що робить їх значущими гравцями на ринку рекламних послуг в Україні.

Якщо скласти порівняну характеристику маркетингового підприємства ФОП Волошин Іванна Василівна та конкурентів у цій сфері діяльності, відповівши на питання по критеріям (досвід, ресурси, бренд, онлайн-присутність, спектр послуг, ціни), ми помітимо, що серед великих міжнародних агентств конкуренція неможлива. Але якщо взяти локальні підприємства, то здебільшого отримуємо ряд плюсів на користь Іванни Василівни. Та все одно, є нюанси, які слід зауважити (табл. 2.6).

Таблиця 2.6.

Порівняння з конкурентами

Критерій	ФОП Волошин Іванна Василівна	Великі міжнародні агентства	Невеликі локальні агентства
Досвід	10 років	20+ років	5-10 років
Ресурси	Обмежені	Широкі	Обмежені
Бренд	Не впізнаваний	Впізнаваний	Не впізнаваний
Онлайн-присутність	Немає веб-сайту	Є веб-сайт, активні сторінки в соціальних мережах	Є веб-сайт, активні сторінки в соціальних мережах
Спектр послуг	Обмежений	Широкий	Обмежений
Ціни	Низькі	Високі	Середні

Джерело: складено автором за даними підприємства.

ФОП Волошин Іванна Василівна вирізняється низкою переваг, що роблять її агентство привабливим для малого та середнього бізнесу.

Доступні ціни. ФОП Волошин Іванна Василівна пропонує своїм клієнтам більш доступні ціни на маркетингові послуги. Це дозволяє агентству працювати з ширшим колом клієнтів, включаючи малий та середній бізнес, а не лише великі компанії. Доступність цін також дозволяє агентству пропонувати гнучкі пакети послуг, що відповідають різноманітним потребам та бюджетам клієнтів. Це робить послуги агентства більш привабливими та доступними для широкої аудиторії.

Недоліки ФОП Волошин Іванна Василівна:

Персоналізований підхід. Одна з ключових переваг агентства — це можливість приділити більше уваги кожному клієнту. Індивідуальний підхід дозволяє розробляти маркетингові стратегії, що точно відповідають специфічним потребам та цілям клієнта. Це гарантує, що клієнт отримає максимально ефективні маркетингові послуги, що сприятимуть досягненню його бізнес-цілей. Також, такий підхід сприяє встановленню довгострокових партнерських стосунків, що веде до глибшого розуміння потреб клієнтів та більш ефективної співпраці.

Гнучкість. ФОП Волошин Іванна Василівна відзначається високою гнучкістю у своїй роботі. Агентство може швидко реагувати на зміни ринкових умов та потреб клієнтів, адаптуючи свої послуги та маркетингові стратегії відповідно. Це дозволяє агентству залишатися конкурентним та краще відповідати потребам клієнтів. Крім того, агентство має можливість пропонувати нові та інноваційні маркетингові рішення, що відповідають останнім ринковим тенденціям.

Досвід. Іванна Василівна має багаторічний досвід роботи у сфері маркетингу, що забезпечує глибоке розуміння потреб клієнтів та ринку. Досвід і знання, накопичені за роки роботи, дозволяють агентству надавати якісні маркетингові послуги, засновані на кращих практиках. Це гарантує досягнення кращих результатів для клієнтів, що користуються послугами агентства.

Креативність. Агентство під керівництвом Іванни Василівни пропонує креативні та ефективні маркетингові рішення. Це допомагає клієнтам досягати своїх цілей, виділятися на ринку та створювати унікальні бренди. Креативність агентства робить його більш привабливим для клієнтів, що шукають нестандартні та ефективні маркетингові стратегії [13 с. 55].

Щодо недоліків можна віднести нестачу ресурсів, відсутність бренду, обмежена онлайн-присутність та необхідність постійного вдосконалення навичок та знань.

1. Обмежені ресурси можуть суттєво ускладнювати роботу з великими проектами. Це часто призводить до більш довгих термінів виконання проектів та

меншої гнучкості у роботі. Агентству може бути важко конкурувати з великими агентствами, які мають більше фінансових, людських та технологічних ресурсів. Внаслідок цього, агентство може не завжди забезпечити клієнтам ті ж рівні сервісу та швидкості виконання, що й більші гравці ринку.

2. ФОП Волошин Іванна Василівна може стикатися з труднощами через відсутність впізнаваного бренду. Це ускладнює залучення нових клієнтів, які можуть віддати перевагу більш відомим агентствам. Відсутність сильного бренду може призвести до меншої кількості клієнтів та зниження доходів, оскільки новим клієнтам складніше знайти та вибрати агентство. Конкуренція з великими та впізнаваними брендами також є значним викликом, оскільки вони вже мають лояльну клієнтську базу.

3. Відсутність веб-сайту та активних сторінок у соціальних мережах значно ускладнює знаходження агентства потенційними клієнтами. Це призводить до зменшення кількості клієнтів та доходів. Агентству важко конкурувати з іншими агентствами, які мають сучасні веб-сайти та активно використовують соціальні мережі для просування своїх послуг. Крім того, відсутність онлайн-відгуків від клієнтів може знижувати рівень довіри потенційних клієнтів до агентства.

4. Ринок маркетингу постійно розвивається, з'являються нові технології та інструменти. Іванна Василівна повинна постійно навчатися та вдосконалювати свої навички та знання, щоб залишатися конкурентоздатною. Відсутність постійного навчання може призвести до того, що агентство не зможе пропонувати клієнтам найсучасніші та найефективніші маркетингові рішення, що може вплинути на їхню задоволеність та лояльність.

Для оцінки конкурентоспроможності підприємства та його порівняння за допомогою багатокутника конкурентоспроможності, я склала таблицю, що надає детальний аналіз за сімома ключовими факторами, які визначають успішність підприємств у своїй галузі. Кожен фактор має певний коефіцієнт вагомості, що вказує на його важливість у загальній оцінці. Розміщено оцінки кожного з підприємств за кожним із зазначених факторів, виражені в числовій шкалі від 1 до 5, де 1 - найнижча оцінка, а 5 – найвища (табл.2.7).

Оцінка конкурентоспроможності підприємства

Фактори конкуренції	Коефіцієнт вагомості	Оцінка			
		ФОП Волошин Іванна Василівна	"Wezom"	"Banda"	"UMG Ukraine"
1	2	3	4	5	6
Якість продукції	0,25	4,2	4,5	5	3,8
Цінова політика	0.20	4	4	4,5	4
Асортимент продукції	0.15	3,8	4,2	4,8	5
1	2	3	4	5	6
Рекламна активність	0.10	3,5	5	5	5
Канали збуту	0.155	4	4,5	5	3
Кваліфікація персоналу	0.14	4	4,5	5	4
Технології виробництва	0,1	4	4	4,5	4

Джерело: складено автором на основі даних підприємства.

На основі багатокутника конкурентоспроможності проведено оцінку маркетингового підприємства ФОП Волошин Іванна Василівна та інших компаній за різними критеріями (рис.2.2). Діаграма дозволяє візуально порівняти, як кожна компанія виконує свої обов'язки за вказаними параметрами:

- Якість продукції
- Цінова політика
- Асортимент продукції
- Рекламна активність
- Канали збуту
- Кваліфікація персоналу
- Технології виробництва

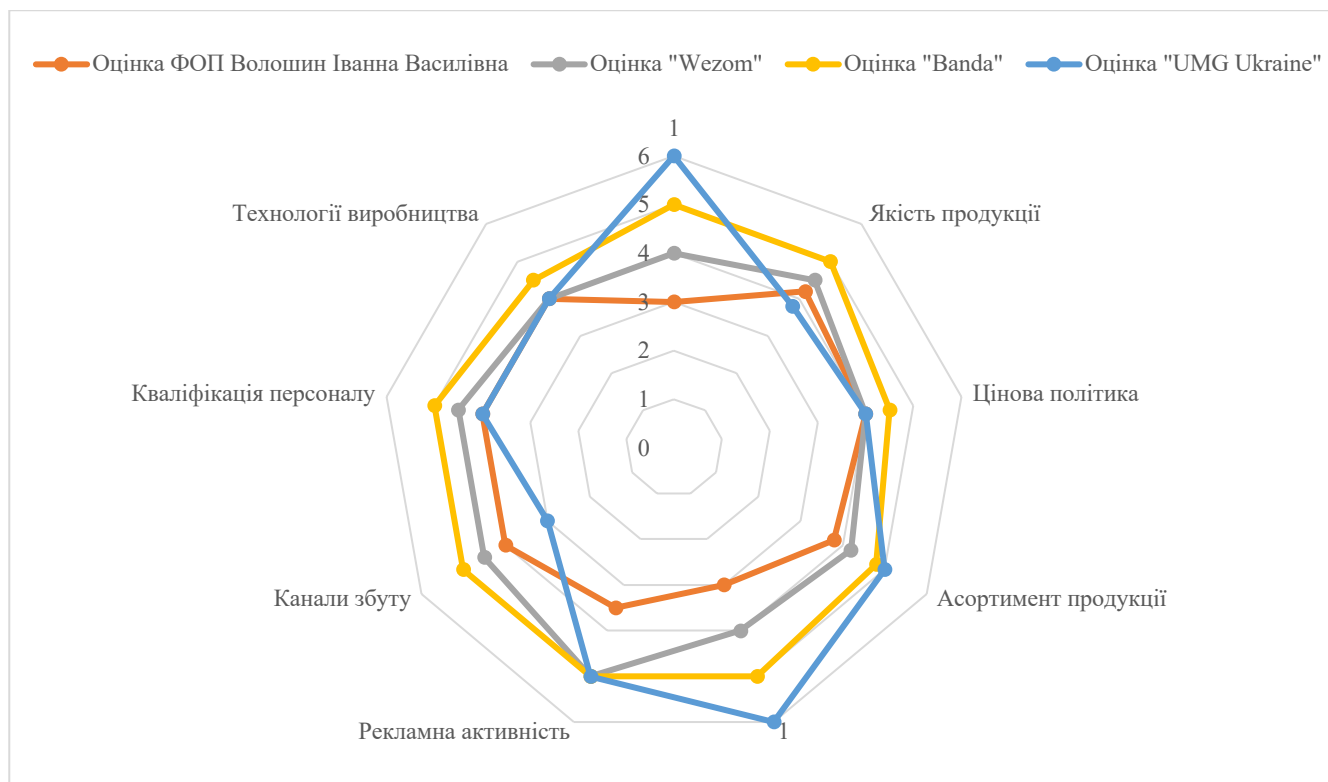


Рис.2.2. Багатокутник конкурентоспроможності. (Джерело: складено автором за даними табл. 2.7)

ФОП Волошин Іванна Василівна, що позначена помаранчевим кольором, показало стабільні результати за більшістю критеріїв. Особливо виділяються високі оцінки у категоріях "Цінова політика" та "Асортимент продукції", що свідчить про конкурентоспроможність у цих напрямках. Однак, існують області, які потребують покращення, зокрема "Рекламна активність" та "Канали збуту", де оцінки є низькими.

Компанія "Wezom", позначена сірим кольором, демонструє середні результати за більшістю критеріїв. Найкращі оцінки компанія отримала у категоріях "Якість продукції" та "Технології виробництва", що вказує на високий рівень технічної бази та якості послуг. Натомість, слабші показники спостерігаються у "Рекламній активності", що може свідчити про недостатню увагу до маркетингових кампаній.

Компанія "Banda", позначена жовтим кольором, отримала високі оцінки у категоріях "Якість продукції", "Цінова політика" та "Технології виробництва". Це свідчить про високу якість продукції та ефективну цінову стратегію. Однак, значні

недоліки виявлені у "Рекламній активності" та "Каналах збуту", де компанія отримала найнижчі оцінки серед усіх представлених.

Компанія "UMG Ukraine", позначена синім кольором, демонструє високі оцінки за всіма критеріями, що свідчить про її комплексний підхід до ведення бізнесу. Особливо виділяються високі показники у категорії "Технології виробництва", що вказує на інноваційний підхід та використання сучасних технологій. Проте, низькі оцінки у "Рекламній активності" вказують на потребу у посиленні маркетингових зусиль.

Проведення оцінки конкурентоспроможності підприємства за допомогою метода експертних оцінок та визначення конкурентної позиції підприємства. Даний аналіз має на меті комплексну оцінку конкурентоспроможності ФОП Волошин Іванна Василівна на ринку маркетингових послуг. Для цього буде використано метод експертних оцінок, а також інші методи дослідження.

Метод експертних оцінок – це метод, який використовується для збору та обробки думок експертів з метою отримання кількісної оцінки конкурентоспроможності підприємства.

Було сформовано групу з 10 експертів, які мають досвід роботи в маркетинговій галузі та знайомі з діяльністю ФОП Волошин Іванна Василівна та її конкурентів. Анкета містила 20 питань, які стосувалися сильних та слабких сторін ФОП Волошин Іванна Василівна та її конкурентів, а також конкурентних переваг підприємства. Експерти анонімно відповіли на питання анкети. Відповіді експертів були оброблені та проаналізовані за допомогою методів математичної статистики (табл. 2.8).

На основі проведеного аналізу ФОП Волошин Іванна Василівна має сильну конкурентну позицію на ринку маркетингових послуг. Підприємство володіє значними конкурентними перевагами, такими як досвід роботи, кваліфікація персоналу, якість послуг та індивідуальний підхід до клієнтів.

Незважаючи на виклики, незрілість ринку та висока конкуренція, має значний потенціал для розвитку та зміцнення своїх позицій на ринку маркетингових послуг.

Спеціалізація, використання сучасних digital-інструментів, створення якісного контенту та надання комплексного обслуговування дозволять агентству виділитися на ринку та досягти необхідних цілей. Це забезпечить стійке зростання та довготривалий успіх компанії.

Таблиця 2.8.

Оцінки від групи з 10 експертів за методом експертних оцінок

Фактор	Вага	Оцінка	Добуток
Продукт:			
Якість послуг	0,2	4	0,8
Ціна	0,15	5	0,75
Інноваційність	0,1	3	0,3
Ринок:			
Частка ринку	0,15	2	0,3
Динаміка ринку	0,1	4	0,4
Конкурентне середовище	0,2	3	0,6
Підприємство:			
Ресурси	0,1	3	0,3
Менеджмент	0,15	4	0,6
Маркетингова стратегія	0,1	3	0,3
Персонал:			
Кваліфікація	0,15	4	0,6
Досвід	0,1	4	0,4
Мотивація	0,1	4	0,4
Загальна оцінка:	1		5,35

Джерело: складено автором за даними підприємства.

Для того, щоб підвищити свою конкурентоспроможність, ФОП Волошин Іванна Василівна повинна [7, с. 12-14]:

- Визначити конкретний ринок або сегмент клієнтів, на якому агентство буде спеціалізуватися;
- Створити веб-сайт агентства та активно вести сторінки в соціальних мережах;
- Розробити логотип та фірмовий стиль, використовувати контент-маркетинг для підвищення впізнаваності;
- Додати нові послуги, які відповідають потребам клієнтів;

- Іванна Василівна повинна постійно навчатися та бути в курсі останніх тенденцій маркетингу;
- Впровадити CRM-систему для ефективного управління взаємовідносинами з клієнтами та покращення якості обслуговування;
- Провести SEO-оптимізацію для удосконалення та підвищення результативності в пошукових системах.

Використання методу експертних оцінок дозволяє ФОП Волошин Іванна Василівна отримати об'єктивну оцінку своєї конкурентоспроможності та визначити напрямки для її підвищення.

Визначення основних напрямків підвищення конкурентоспроможності підприємства ґрунтується на детальному аналізі конкурентного середовища та сильних/слабких сторін ФОП Волошин Іванна Василівна. Він пропонує комплексний план дій, спрямований на значне та стійке підвищення конкурентоспроможності підприємства на ринку маркетингових послуг (табл. 2.9).

Даний план є комплексним та багатограним. Його успішна реалізація потребуватиме чіткої координації дій, системного підходу та залучення всіх ресурсів ФОП Волошин Іванна Василівна. Та важливо зазначити, що план не є статичним. Його необхідно регулярно оновлювати та адаптувати до потреб клієнтів та конкурентів.

Регулярний моніторинг результатів та внесення необхідних коректив забезпечать стійке підвищення конкурентоспроможності ФОП Волошин Іванна Василівна на ринку маркетингових послуг [7, с. 32-33]. На основі проведеного аналізу були виділені три основні цільові сегменти для ФОП Волошин Іванна Василівна.

Стратегічні напрями розвитку та очікувані результати

Напрямок	Заходи	Очікувані результати
Маркетингова стратегія	- Розробка та впровадження комплексної маркетингової стратегії - Розширення каналів просування - Збільшення активності в online-середовищі	- Збільшення впізнаваності бренду - Зростання потоку нових клієнтів - Підвищення лояльності клієнтів
Розвиток персоналу	- Проведення регулярних тренінгів та семінарів - Заохочення саморозвитку	- Підвищення кваліфікації персоналу - Оновлення знань та навичок - Збільшення мотивації та залучення персоналу
Розширення спектру послуг	- Розробка нових маркетингових продуктів - Вивчення потреб клієнтів - Адаптація послуг під потреби клієнтів	- Задоволення потреб та очікувань клієнтів - Збільшення конкурентних переваг - Розширення ринку збуту
Впровадження інновацій	- Впровадження нових технологій - Використання сучасних маркетингових інструментів	- Автоматизація рутинних процесів - Збільшення ефективності роботи - Підвищення якості послуг
Стратегія розвитку	- Розробка чіткої стратегії розвитку на 3-5 років - Врахування ресурсних можливостей та ринкових трендів	- Визначення цілей, завдань та пріоритетів розвитку - Підвищення конкурентоспроможності та стійкості на ринку
Підвищення рівня обслуговування	- Розробка та впровадження стандартів обслуговування - Забезпечення високого рівня сервісу на всіх етапах роботи з клієнтом	- Збільшення задоволеності клієнтів - Підвищення лояльності та повторних звернень - Позитивні відгуки та рекомендації
Підтримка позитивного іміджу	- Участь в соціальних проектах - Співпраця з благодійними організаціями - Формування позитивного іміджу в ЗМІ	- Збільшення довіри та лояльності клієнтів - Підвищення впізнаваності бренду - Приваблення нових партнерів та інвесторів

Джерело: складено автором за даними підприємства.

Першим сегментом є малі та середні підприємства (МСП). Цей сегмент включає підприємства з кількістю співробітників до 250 осіб та річним оборотом до 50 мільйонів гривень. МСП зазвичай мають обмежені бюджети на маркетинг, тому потребують доступних та ефективних рішень. Частка цього сегменту в обсязі продажів становить 60-70%. Основні потреби МСП включають допомогу з розробкою та впровадженням маркетингової стратегії, створення та просування бренду, збільшення продажів та генерацію потенційних клієнтів (lead generation), а також отримання конкурентної переваги. Рекомендації для роботи з цим сегментом включають розробку пакетів послуг, що відповідають потребам та бюджетам МСП,

пропонування безкоштовних консультацій та семінарів з маркетингу, використання доступних маркетингових каналів, таких як соціальні мережі та email-маркетинг, а також створення портфоліо з успішними кейсами роботи з МСП (табл. 2.10).

Таблиця 2.10.

Основні цільові сегменти

Цільовий сегмент	Характеристика	Частка в обсязі продажів
Малі та середні підприємства (МСП):	- Компанії з кількістю співробітників до 50 осіб - Річний оборот до 10 млн грн - Широкий спектр галузей	70%
Стартапи:	- Молоді, швидкозростаючі компанії - Потреба в комплексних маркетингових послугах - Обмежений бюджет	20%
Некомерційні організації (НКО):	- Благодійні фонди, ГО, громадські організації - Потреба в PR та SMM - Обмежений бюджет	10%

Джерело: складено автором за даними підприємства.

Другим сегментом є стартапи. Цей сегмент включає молоді, швидкозростаючі компанії, які потребують допомоги в розробці та просуванні бренду. Стартапи зазвичай мають високий потенціал зростання, але потребують чіткої маркетингової стратегії для досягнення успіху. Частка цього сегменту в обсязі продажів становить 20-30%. Основні потреби стартапів включають розробку та позиціонування бренду, вихід на нові ринки та залучення нових клієнтів, збільшення впізнаваності бренду та лояльності клієнтів, а також залучення інвестицій. Рекомендації для роботи з цим сегментом включають розробку комплексних маркетингових послуг, що відповідають потребам стартапів, пропонування інноваційних та креативних маркетингових рішень, використання онлайн-маркетингових каналів, таких як SEO, PPC та SMM, а також створення спільноти стартапів та організацію networking-заходів.

Третім сегментом є некомерційні організації (НКО). Цей сегмент включає благодійні фонди, громадські організації та інші НКО, які потребують допомоги в

PR та фандрейзингу. НКО зазвичай мають обмежені бюджети, але потребують ефективних маркетингових комунікацій для досягнення своїх цілей. Частка цього сегменту в обсязі продажів становить 10-20% (табл. 2.11).

Таблиця 2.11.

Розробка маркетингової стратегії

Послуга	Опис
Аналіз ринку	Вивчення конкурентів, цільової аудиторії та ринкових трендів.
SWOT-аналіз	Визначення сильних та слабких сторін, можливостей та загроз.
Розробка маркетингової стратегії	Створення плану дій для досягнення маркетингових цілей.
Просування бренду	
Послуга	Опис
Розробка бренд-платформи	Визначення ключових цінностей, позиціонування та візуальної ідентифікації бренду.
Створення рекламних кампаній	Розробка та розміщення рекламних оголошень на різних каналах.
SMM	Ведення акаунтів у соціальних мережах та просування бренду.
Digital-маркетинг	
Послуга	Опис
SEO	Оптимізація сайту для пошукових систем.
PPC	Реклама в пошукових системах та контекстно-медійних мережах.
Email-маркетинг	Розробка та розсилання email-розсилок.
PR	
Послуга	Опис
Написання прес-релізів	Створення інформаційних повідомлень для ЗМІ.
Організація прес-конференцій	Проведення заходів для представників ЗМІ.
Медіа-релієзи	Налагодження співпраці з ЗМІ.
Додаткові послуги	
Послуга	Опис
Розробка веб-сайтів	Створення сайтів для бізнесу.
Копірайтинг	Написання текстів для рекламних оголошень, сайтів, статей.
Дизайн	Розробка логотипів, рекламних макетів, фірмового стилю.

Джерело: складено автором за даними підприємства.

Основні потреби НКО включають збільшення впізнаваності та довіри до організації, залучення нових членів та волонтерів, збір коштів на реалізацію проектів та просування соціальних змін. Рекомендації для роботи з цим сегментом

включають розробку спеціалізованих маркетингових послуг, що відповідають місії та цінностям НКО, використання PR-інструментів для просування НКО в ЗМІ, пропонування допомоги в організації фандрейзингових кампаній, а також створення онлайн-платформ для спілкування та підтримки НКО.

Проведений аналіз дозволив чітко визначити цільові сегменти ФОП Волошин Іванна Василівна та оцінити їх частки в обсязі продажів. Ця інформація буде слугувати основою для розробки та впровадження ефективної маркетингової стратегії, що допоможе агентству досягти своїх цілей та розширити свою частку ринку.

Також підприємство пропонує також ряд інших послуг, які включають:

- Розробка та ведення веб-сайту;
- Налаштування та ведення контекстної реклами;
- Налаштування та ведення таргетованої реклами.

Компанія також спеціалізується на SMM (Social Media Marketing), що передбачає просування бренду в соціальних мережах, а також на email-маркетингу, який включає розробку та розсилку email-кампаній. Додатково, агентство надає послуги копірайтингу, включаючи написання текстів для веб-сайтів, блогів, рекламних оголошень та інших маркетингових матеріалів [15, с. 38-41].

Крім цього, агентство постійно вдосконалює свої методи та підходи до роботи, впроваджуючи новітні технології та інструменти. Це допомагає підтримувати високу якість послуг і відповідати сучасним вимогам ринку.

Завдяки комплексному підходу до надання маркетингових послуг, компанія допомагає клієнтам досягати своїх цілей, розширювати аудиторію та підвищувати впізнаваність бренду. Це дозволяє не лише залучати нових клієнтів, але й зберігати лояльність існуючих, що є ключовим фактором успіху на сучасному ринку.

Аналіз цін на основні товари підприємства (послуги, групи товарів) і порівняння їх з цінами конкурентів (табл 2.12).

Таблиця 2.12.

Прайс-лист на послуги ФОП Волошин Іванна Василівна

Послуга	ФОП Волошин Іванна Василівна	Конкурент 1 (Wezom)	Конкурент 2 (Banda)
Розробка маркетингової стратегії			
Аналіз ринку	5 000 грн	4 000 грн	6 000 грн
SWOT-аналіз	3 000 грн	2 000 грн	4 000 грн
Розробка маркетингової стратегії	10 000 грн	8 000 грн	12 000 грн
Просування бренду			
Розробка бренд-платформи	15 000 грн	12 000 грн	18 000 грн
Створення рекламних кампаній	від 5 000 грн	від 4 000 грн	від 6 000 грн
SMM	від 3 000 грн	від 2 000 грн	від 4 000 грн
Digital-маркетинг			
SEO	від 10 000 грн	від 8 000 грн	від 12 000 грн
PPC	від 5 000 грн	від 4 000 грн	від 6 000 грн
Email-маркетинг	від 3 000 грн	від 2 000 грн	від 4 000 грн
PR			
Написання прес-релізів	2 000 грн	1 500 грн	2 500 грн
Організація прес-конференцій	від 10 000 грн	від 8 000 грн	від 12 000 грн
Медіа-релієзи	від 5 000 грн	від 4 000 грн	від 6 000 грн
Додаткові послуги			
Розробка веб-сайтів	від 15 000 грн	від 12 000 грн	від 18 000 грн
Копірайтинг	від 500 грн/стаття	від 400 грн/стаття	від 600 грн/стаття
Дизайн	від 3 000 грн	від 2 000 грн	від 4 000 грн

Джерело: складено автором за даними підприємства.

Отже, є певні переваги співпраці з ФОП Волошин Іванна Василівна, а саме:

- Конкурентні ціни: Ми пропонуємо конкурентні ціни на наші послуги, зберігаючи при цьому високу якість роботи.
- Гнучкий підхід: Ми готові розробити індивідуальний пакет послуг, який буде відповідати вашим потребам та бюджету.
- Прозорість: Ми надаємо нашим клієнтам чіткі та зрозумілі ціни, щоб ви могли спланувати свій маркетинговий бюджет.

- Досвід та знання: Наша команда має багаторічний досвід роботи в маркетинговій сфері та володіє глибокими знаннями сучасних маркетингових інструментів та тенденцій.
- Орієнтація на результат: Ми працюємо над тим, щоб досягти ваших бізнес-цілей та допомогти вам отримати максимальну віддачу від ваших маркетингових інвестицій.
- ФОП Волошин Іванна Василівна має підхід до розробки та реалізації маркетингових стратегій (табл. 2.13).

Таблиця 2.13.

Канали просування

Канал	Переваги	Недоліки
Веб-сайт	* Доступність 24/7 * Широке охоплення * Контроль над контентом	* Висока конкуренція * Витрати на розробку та просування
Соціальні мережі	* Енгаджмент з аудиторією * Цільова реклама * Низький бар'єр для входу	* Витрати на рекламу * Необхідність постійного контенту
Нетворкінг	* Прямий контакт з потенційними клієнтами * Розширення партнерської мережі	* Витрати часу та ресурсів * Не гарантує результатів
Реклама	* Швидке охоплення аудиторії * Цільова реклама	* Витрати на рекламу * Висока конкуренція

Джерело: складено автором за даними підприємства.

Вони прагнуть до довгострокової співпраці з клієнтами, допомагаючи їм досягати своїх бізнес-цілей, розвивати свій бізнес та збільшувати прибутки (табл. 2.14). Крім того, агентство заохочено активно використовувати сучасні цифрові інструменти для покращення процесу продажів та забезпечення максимальної ефективності збутової політики. Це включає впровадження CRM-систем, автоматизацію маркетингових кампаній та використання аналітичних платформ для моніторингу, оцінки результатів і підвищення рентабельності інвестицій. Агентство також приділяє увагу навчанню і підвищенню кваліфікації своїх співробітників для забезпечення високої якості послуг. [17, с. 99-101].

Стратегії збуту

Стратегія	Опис	Переваги	Недоліки
Вхідний маркетинг	Створення контенту, який привертає та утримує цільову аудиторію	* Привертає кваліфікованих лідів * Підвищує впізнаваність бренду * Довгостроковий ефект	* Вимагає часу та ресурсів * Не гарантує швидких результатів
Вихідний маркетинг	Прямий контакт з потенційними клієнтами	* Швидке отримання лідів * Контроль над процесом продажів	* Вимагає значних ресурсів * Може бути нав'язливим
Партнерські програми	Співпраця з іншими компаніями для спільного просування продуктів/послуг	* Розширення аудиторії * Доступ до нових каналів збуту	* Необхідність ділитися доходами * Ризик пошкодження репутації

Джерело: складено автором за даними підприємства.

Висновки до розділу 2

На основі проведеного аналізу можна зробити висновок, що підприємство ФОП Волошин Іванна Василівна має значний потенціал для зростання та розвитку на ринку маркетингових послуг. Однак, для підвищення конкурентоспроможності та забезпечення стабільного потоку клієнтів, підприємству необхідно сфокусуватися на кількох ключових аспектах.

Перш за все, варто звернути увагу на необхідність створення власного веб-сайту. Сайт слугує важливим інструментом для презентації послуг, залучення нових клієнтів та підвищення впізнаваності бренду. Наявність професійного веб-сайту дозволить конкурувати з іншими невеликими підприємствами, які вже мають онлайн-присутність, та підвищить довіру потенційних клієнтів.

Крім того, важливо продовжувати розвивати та адаптувати маркетингові стратегії, враховуючи специфіку різних цільових сегментів. Використання сучасних digital-інструментів та створення якісного контенту допоможуть залучати та утримувати клієнтів, що є ключовим фактором успіху в умовах високої конкуренції.

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ФОП ВОЛОШИН ІВАННА ВАСИЛІВНА

3.1. Використання досвіду вдалих проектів для удосконалення рекламної діяльності ФОП Волошин Іванна Василівна

Маркетинг можна зрозуміти двома простими словами – це залучення та утримання. Якщо вдається досягнути цих двох взаємозалежних функцій, то фахівцем рекламної діяльності відкриваються великі можливості.

Залучення клієнтів — це перший крок у створенні успішного бізнесу. Але не менш важливішим є здатність утримувати цих клієнтів. Який сенс від 10 000 фоловерів на instagram-сторінці, коли жоден не цікавиться контентом? Або навпаки, коли твої підписники очікують від пропозицій, а в стрічці новин не публікується? Насправді, це актуальне питання, бо здебільшого «утримання» річ не важка, важливо щоденно прикладати крихітних зусиль у пошуку шляхів для взаємодії клієнта товарами, послугами, ідеями тощо. Якщо цього не робити – результат від залучення дорівнюватиме нулю.

Розробити контент-план для соціальних мереж, знайти фотографа для предметної зйомки товару або необхідного продукту, дати завдання копірайтеру щодо текстової комунікації – на перший погляд, здається складним завданням. Але це ніщо, порівняно з щоденним контролем активності в інтернет майданчиках. Коли від тимчасово вмотивованої людини потребується проста дія «щодня публікувати, аби утримувати клієнтів», – з часом, це завдання стає нудним та нецікавим, особливо при старті, коли результату в грошовому еквіваленті не відчувається. Тому утримання є складним процесом [6, с. 95-96].

Для того, аби зрозуміти важливість процесу постійності, приведемо у приклад бажання розвинути бізнес-сторінку у 50 000 підписників в соціальних мережах на тему трейдинга криптовалютою. Аналізуючи органічні охоплення (Organic Reach Rate) популярних майданчиків, бачимо лідируючу позицію у TikTok – 10%, на другому місці Instagram – 5% та замикає трійку Facebook зі своєю 1,5% [35; 36; 40; 37]. ORR дає можливість зрозуміти, яка із соціальних платформ більш

відкрита до безкоштовного просування для залучення за тегами, описом та тематикою, в порівнянні з платформами, які скорочують органіку та роблять опір на рекламні інтеграції.

Зупинившись на більш молодій платформі, ми починаємо напрацьовувати контент, створюємо календар публікацій, щодня завантажуюмо відео та починаємо отримувати перші реакції та підписки, але отримані результати не збігаються з нашим очікуванням. Як довго людина готова робити однотипні дії для досягнення поставленої цілі?

За показниками на 2024 рік, яку зібрали BusinessDIT – американська консалтингова компанія та Startups – британська асоціація допомоги підприємцям, майже 21% підприємств терпить невдачі у перший рік запуску, через 3 роки існування 37,9% вимушені закритися, а протягом 5 років виживає 50% нового бізнесу (рис. 3.1) [42;45].



Рис. 3.1. Статистика виживання нових підприємств у 2024 році. (Джерело: складено автором за матеріалами [42;45])

Те, про що йде мова називається "прокрастинацією" або "відстроченням початку роботи". Загальна статистика досить різноманітна, але я вважаю, що аналіз поведінки підприємницької діяльності як базових принципів психології, з якої я привела приклад статистики, дають розуміння основних проблем, з якими стикається мотивована людина перед початком роботи:

- Розрив між тим, що людина очікує від своєї діяльності, і тим, що вона реально отримує;
- Нестача підтримки від близького кола оточення, колег або керівництва;
- Відчуття, що неможливо контролювати себе, свою роботу чи умови.

Процес постійності виявляється вирішальним фактором для досягнення успіху. Регулярність та послідовність у виконанні завдань, навіть якщо це маленькі кроки щодня, створюють міцну основу для розвитку та прогресу. І це стосується кожної сфери нашого життя: у спорті постійні тренування важливі для покращення фізичних показників; щоденні 15 хвилин для вивчення нових слів допомагають зрозуміти мову, а наполеглива гра на гітарі дає змогу впевнено оволодіти інструментом.

Так, на це все необхідно час, але результат постійної роботи може стати вражаючим. На нашому прикладі створення сторінки, TikTok вимагає регулярних публікацій та постійної уваги до контенту. Якщо майбутній інфлуенсер планує розвивати сторінку, кожен день необхідно викладати нові відео з розумінням того, що результати можуть з'явитися не одразу. Часто для досягнення видимості та залучення аудиторії потрібно чимало часу та зусиль. Проте, з часом, завдяки наполегливості, фахівець зможе краще розуміти аудиторію і адаптувати свій контент, що призведе до більш ефективного залучення та зростання підписників.

Отже, я пропоную закріпити практичними підрахунками цілі у 50 000 підписників для сторінки з трейдингу криптовалюти, яка планується запускатись на TikTok-майданчику.

При найнижчих оцінках роботи алгоритму, уявімо, що соціальна мережа просуватиме кожне відео на 500-1000 переглядів і на цьому зупинятиметься. Але кожен щоденний ролик приносить по 1 підписнику. Для підрахунку загальної кількості днів, потрібних для досягнення 50,000 підписників, з урахуванням суми внеску фоловерів з попередніх відео, я використаю формулу суми арифметичної прогресії:

$$S = \frac{n \times (n+1)}{2}, \quad (3.1)$$

де S – загальна кількість підписників, яку ви хочете досягнути (50 000 у вашому випадку);

n – кількість днів, які потрібні для досягнення цієї кількості підписників.

Ця формула визначає суму перших n натуральних чисел, де кожен день додає до загальної кількості підписників стільки підписників, скільки днів вже пройшло. Наприклад, перший день додає 1 підписника, другий день — 2, третій день — 3, і так далі. Щоб знайти n , включимо наступне у вищезгадану формулу (3.1):

$$\frac{n \times (n+1)}{2} = 50\,000,$$

Це рівняння зводиться до квадратного рівняння в термінах n :

$$n^2 + n - 100\,000 = 0,$$

Це стандартна форма квадратного рівняння (3.2):

$$ax^2 + bx + c = 0 \quad ax^2 + bx + c = 0, \quad (3.2)$$

де $a = 1$;

$b = 1$;

$c = -100\,000$.

Для розв'язання цього квадратного рівняння використовується формула квадратного кореня (3.3):

$$n = \frac{-b \pm \sqrt{b^2 - 4ac}}{2a}, \quad (3.3)$$

де a, b, c – коефіцієнти квадратного рівняння вигляду;

n – корені рівняння.

Підставляючи значення вищезазначеній формулі (3.3), отримуємо наступні результати:

$$n = \frac{-1 \pm \sqrt{1^2 - 4 \times 1 \times (-100\,000)}}{2 \times 1}$$

$$n = \frac{-1 \pm \sqrt{1 + 400\,000}}{2}$$

$$n = \frac{-1 \pm \sqrt{400\,001}}{2}$$

В результаті, вибираємо позитивне значення, бо n повинно бути позитивним числом. Приблизно 632 днів або без трьох місяців 2 роки, для набору 50 000 підписників, з урахуванням мінімального втручання алгоритмів у просування та не включаючи жодної рекламної інтеграції.

Якщо фахівець розуміється в тематиці справи, про яку планує розповідати в соціальних медіа, то вистачить 2 годин на створення та публікацію 1 відео. Які перспективи? Уявімо, що 5% від отриманої аудиторії, щомісяця купляють любий продукт за ціною 1 долар. Це 2500 доларів щомісяця. Чи вартують інвестовані зусилля отриманого вкладу?

Враховуючи занижені очікування і готовність вкладати 2 години щодня протягом 2 років, стає реальним досягти значних результатів. І це ми не враховували запуск рекламних інтеграцій, пошук спонсорів, арбітраж трафіку на інші майданчики – тобто ми не торкались всього, що входить в поняття залучення, то, чим має займатись професійний маркетолог.

Утримання – це фундамент успішного проекту, бо там люди. Залучення – це способи примноження та розповсюдження, які без «фундаменту» довго не працюватимуть.

Зрозумівши поняття двох складників, що утворюють суцільний маркетинг, я би хотіла поділитися прикладами робіт, з якими я познайомилась під час співпраці з Іванною Василівною, у якої проходила університетську практику.

1) Як почати працювати. За останні п'ять років Іванна Василівна Волошин, індивідуальний підприємець, активно займається просуванням бізнесу у цифровому просторі, використовуючи платформи соціальних мереж такі як Facebook, Instagram та TikTok.

Завершивши навчання в університеті, вона вирішила обрати шлях самозайнятості. Цей вибір спричинив постійний пошук відповіді на питання: «Як залучити перших клієнтів?». З одного боку, робота на компанію забезпечує стабільність, але з іншого боку, самостійна діяльність надає можливість встановлювати власні правила, формувати унікальну комерційну пропозицію та напряму взаємодіяти з ринком. Щоб привернути увагу перших клієнтів, Іванна

скористалася послугами веб-сайту для фрілансерів, де замовники публікують запити на роботу, а фахівці пропонують свої послуги.

Особи, що знайомі з використанням онлайн-платформ для фрілансерів, безумовно, стикаються з інтенсивною конкуренцією та явищем демпінгу цін, які ускладнюють отримання перших замовлень, особливо для новостворених профілів. Незважаючи на це, випускниця з солідним фундаментом теоретичних знань та проявами кмітливості змогла подолати ці перешкоди.

Вона створила детальний профіль, в якому описала свої вміння, представила кілька робіт із університетської практики та зосередилася на обговоренні технічного завдання і рішень конкретних проблем, з якими звернулися клієнти на платформі Freelance. Замість того, щоб акцентувати на власному досвіді, Іванна зосередилася на потребах клієнтів, що сприяло налагодженню комунікації [33, с. 15-17]. За словами Дейла Карнегі, розуміння основних принципів налагодження спілкування та постановка відповідних питань підсилює довіру на підсвідомому рівні, адже індивід відчуває інтерес з боку співбесідника до його особистості. Цей принцип є вкрай важливим у сучасному світі, де заохочення відкритого діалогу та уважне вислуховування сприяють не тільки взаєморозумінню, але й створенню основи для тривалих відносин, чи то у особистому житті, чи в бізнесі.

Для ефективного прискорення процесу залучення перших замовлень, Іванна імплементувала стратегію таргетингу та контекстної реклами, спрямовану на збільшення відвідуваності її профілю. Завдяки цьому підхід до вибору замовників змінився: низька ціна перестала бути ключовим чинником, оскільки з'явилася можливість вибирати проєкти з більш привабливими умовами співпраці. Завдяки якісному виконанню завдань і здобуттю позитивних відгуків, Іванна почала формувати базу постійних клієнтів, що високо цінують якість наданих послуг. Це, у свою чергу, гарантувало стаке надходження нових замовлень в міру її професійного зростання.

Ключовим аспектом її стратегії є постійне вдосконалення професійних навичок та прикладення максимальних зусиль у кожному проєкті. Особливу увагу варто приділити вивченню та розумінню специфічних ніш, що допомагає

утримувати інтерес клієнтів та вирішувати їхні проблеми, тим самим розширюючи портфоліо цікавими кейсами. Врахування деталей кожного проєкту є критично важливим для досягнення успіху в кожній ініціативі, оскільки кожен успішний проєкт не лише зміцнює репутацію фахівця, а й демонструє його професійність і здатність досягати поставлених цілей.

Фокусування на індивідуальних потребах кожного клієнта та адаптація стратегій під ці вимоги є ключовими для підвищення ймовірності успіху. Важливим є не лише вирішення поточних завдань, але й антиципація майбутніх потреб клієнтів, оскільки такий підхід значно розширює цінність наданих послуг. Глибокий аналіз та індивідуальний підхід до кожного проєкту збільшують лояльність клієнтів та перетворюють стандартні завдання на значущі кейси для портфоліо [5, с. 71-72].

Роблячи висновки, для створення власної кар'єри, де самостійно потрібно знаходити (залучати) та утримувати майбутніх клієнтів, необхідно застосувати маркетинг, про який йде мова у цій дипломній роботі. Додатково, з досвіду Івонни Василівни, я виділю перші кроки студентки, яка відповіла на питання «Що я робитиму далі?» наступними тезами:

1. Створення профілю на платформах для фрілансерів або альтернативних веб-сайтах.
2. Розробка портфоліо, що демонструє роботи, виконані під час університетської практики.
3. Розвиток навичок ефективного спілкування щодо можливих рішень проблем клієнтів.
4. Використання маркетингових знань для самопросування та реклами власного профілю.
5. Фокус на збір відгуків та рекомендацій, які підтримують високий рівень лояльності клієнтів.
6. Неперервне навчання та адаптація до змін в сфері інформаційних технологій.

2) Тренди дають результати. Тренди, в яких знаходяться цільова аудиторія, відіграють вирішальну роль у розробці маркетингових стратегій. Важливо не

тільки розуміти, які інтереси та потреби мають потенційні клієнти, але й адаптувати свої послуги та комунікаційні кампанії до цих змін. Це дозволяє залучити аудиторію більш ефективно та створити з нею міцніший зв'язок.

Після місяця, як Володимира Олександровича Зеленського обрали в Президенти, його кандидатура довгий період часу залишалась в трендах, бо кожен українець відчував можливі зміни до кращого. На той момент, Іванна Василівна працювала з ТОВ «Медова Біржа», що заснована німецькими бджолярами та яка тільки почала свою діяльність в Україні. Так як наша країна здебільшого аграрна, то велика кількість виборців президента знаходилась і серед бджоларів. За даними на компанії експорту медових продуктів «Асканія-ПАК» на 2019 рік кількість пасічників становила до 400 000 осіб [34]. За даними головного інформаційного ресурсу України «Куркуль» – середній вік вітчизняної людини, що працює з бджолами сягає 45 років [26].

Володіючи аналітичними даними, фахівець прийшла до висновків, що не так легко знайти доступ до цільової аудиторії, здебільшого, портрет якої складається з сільського чоловіка, що далекий від цифрових технологій в світі своєї професії та віку. Це не молодь, яка прокидається та лягає разом з телефоном. Це люди, які щодня роблять важку працю на пасіці, аби нагодувати свої сім'ї та підтримувати високі стандарти якості органічної продукції для внутрішнього та закордонного ринків.

Двома роками раніше, Україна зайняла перше місце в Європі та третє світі по експорту меду, що підштовхнуло світових фахівців в області бджільництва, створювати гранти та програми підтримки аграрної сфери діяльності в Україні. Але незважаючи на досягнені результати того часу, основною проблемою стався всеукраїнський конфлікт між аграріями та бджолярами.

Фермери, здебільшого, для обробки своїх полів від шкідників використовували пестициди (ядовиті речовини). Але така речовина не розпізнає «Свій або чужий» та кожна бджола, яка летіла опилити поле, не поверталась у вулик. З відкритих даних, лиш за 2018 рік 45 тисяч бджолородин було отруєно, а

це майже 4 млн долара збитків, які підштовхнули кожного бджоляра вийти в світ та підіймати тему бджільництва, відстоюючи права на органічні продукти.

Для маркетолога, аналіз ринку дає змогу знайти зачіпки, які можуть вплинути на залучення потрібної аудиторії. Враховуючі всю інформацію, що вона здобула з відкритих джерел, з'явилась ідея як зачепити цільову аудиторію, що заходить в соціальні мережі 1 раз в день та з першої рекламної інтеграції змусити підписатись на сторінки ТОВ «Медова Біржа».

Іванна Василівна створила простий креатив, але з найпотужнішим закликом: «45 тис. бджолородин отруїли в 2018 році. Зробіть все можливе, для захисту бджільництва». На фоні слів, що перекликались з великою біллю в серці серед цільової аудиторії, зображено відому публічну особу, яка привертає увагу до проблеми масового отруєння бджіл. Текст (рис. 3.2) на зображенні містить два основні повідомлення:

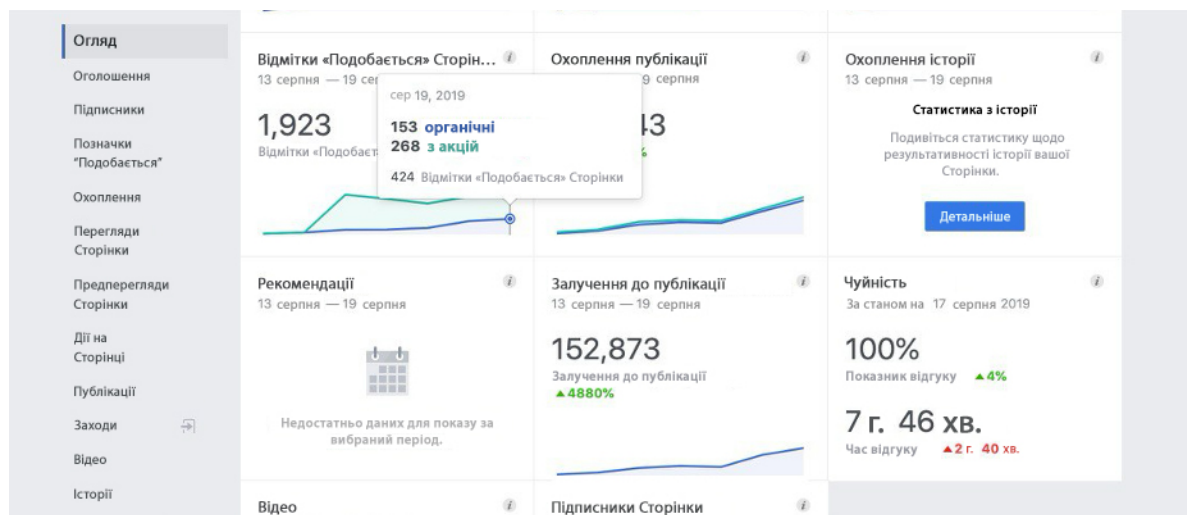


Рис. 3.2. Статистика бізнес сторінки рекламної кампанії «Медова Біржа» підприємства ФОП Волошин Іванна Василівна. (Джерело: складено автором за даними підприємства)

- Вказується, що 45 тисяч бджолиних сімей загинули від отруєння в 2018 році. Це підкреслює серйозність проблеми, яка має значний вплив на бджільництво та екосистему в цілому.

- Текст закликає людей робити все можливе для захисту бджільництва, що може включати дії як на рівні уряду та громадських організацій, так і на індивідуальному рівні.

На наступний день, після проходження модерації, Facebook одобрює запуск рекламного креативу на обрану аудиторію, та протягом першого місяця сторінка отримує тисячі відсотків залученості, зацікавленості та взаємодій (рис. 3.3). Алгоритми мережі починають органічно (безкоштовно) розповсюджувати контент, згідно з цільовою аудиторією, розуміючись хто такі «пасічники» за інтересами.



Рис. 3.3. Зріст підписників сторінки «Медова Біржа». (Джерело: складено автором за даними підприємства)

Враховуючи правильно підібраний креатив та психологію цільової аудиторії, опрацьований аналіз інформації, протягом 4 місяців, з 400 000 бджолярів, сторінка Медової Біржа отримала майже 10% від цільової аудиторії, що засвідчило про значний інтерес до цього ресурсу в галузі бджільництва. Середня ціна одного підписника за увесь час рекламної інтеграції становила 4 цента, або 1 гривня 16 копійок, за курсом 29 грн за 1 євро (рис. 3.4).

Цей успіх, керівництво Медової Біржі конвертувало в створення цільового контенту, який відповідає специфічним потребам бджолярів, включаючи поради з

догляду за бджолами, інформацію про новітні методи бджільництва, ринкові аналізи та проблеми галузі. Сторінка почала утримувати зацікавленість у спільноті регулярними оновленнями з новин про тренди в цінах на мед, офлайн-події, що відбувались в Україні, просування законів та петицій для підтримки бджільництва. Кожен користувач мав можливість висловити свою думку.

☐	Назва групи оголошень	Ціна за результат	Витрачена сума
☐	☒ МЖ 21-34 Зеленский	0,01 € За позначку «Подобається»...	0,48 €
☐	☒ МЖ 35-45 Зеленский Переглянути діаграми Редагувати Дублювати	0,02 € За позначку «Подобається»...	0,92 €
☐	☒ МЖ 45-65 Зеленский	0,02 € За позначку «Подобається»...	4,70 €

Рис. 3.4. Ціна за одного підписника. (Джерело: складено автором за даними підприємства)

Медова Біржа запровадила інтерактивний форум для бджолярів та торговельний майданчик «HoneyPrice», де вони як люди галузі змогли обмінюватися досвідом, задавати питання, знаходити нові контакти, виставляти оголошення про свій товар або придбати необхідне у своїх колег. Це не тільки сприяло зростанню зацікавлення, але й покращило активність відвідувачів і взаємодію та вирішило проблему комунікації. Іншим фактором, який посприяв покращити українське питання аграрного бізнесу, полягало в проблемі тіньової праці: лише 80 000 бджолярів були офіційно зареєстровані за своєю діяльністю. Держава, навіть якщо і хотіла, ніяк не могла посприяти конфлікту бджолярів та аграріїв, бо ті самі пестициди – проходили допустимі норми, які наче не робили продукти землі генно-модифікованими. Ресурси Медової Біржі сприяли виходу з тіні пасічників, спокунаючи тим, що влада зможе почути тих, кого бачить.

Насправді, можна ще багато ділитись досвідом цього кейсу, але основне, що для себе має взяти фахівець з рекламної діяльності – це пошук трендів, якими цікавиться цільова аудиторія. Це пошук подій, які можуть служити підвищенням інтересу в той чи інший момент. Це пошук обставин, в яких зараз знаходяться

люди. Аналізуючи та роблячи правильні висновки, можна з легкістю досягати поставлений цілей.

Здобувши результати співпраці з ТОВ «Медова Біржа», Іванна Василівна не тільки покращила свої аналітичні та практичні навички, вона отримала велику кількість нових клієнтів на свої послуги: оточення, з яким працюєш, бачить твої результати, поширює їх та створює тобі рекламу сарафанного радіо [27, с. 58-59]. Але в цей момент, ви отримуєте не тільки велику кількість клієнтів, які допомагають вирішувати щоденні фінансові питання, а й отримуєте відповідальність та більші навантаження. З великими об'ємами, гостро постає проблема особистого часу.

Дуже часто, на плечі маркетолога звалюються усі сегменти з просування:

- Підготовка сторінки та її зовнішній вигляд – послуги дизайнера;
- Опрацювання текстів та продаючих заголовків – робота копірайтера;
- Створення креативів для усіх категорій рекламних кампаній – співпраця таргетолога з дизайнером;
- Деколи розробка сценарію для промо-роликів – послуги режисера;
- Розробка контент-плану та щоденні публікації, просто бо клієнт не має час на це, або не хоче наймати фахівця з SMM-послуг;
- Аналіз рекламної діяльності та способи покращення результатів, тощо.

І це не увесь список «рутини», з якою має працювати «майстер на всі руки». Так, якщо маркетолог має досвід редагування фотографій в Photoshop, монтуванні коротких роликів в додатку Final Cut, розуміється в правилі 128 символів, – це позитивно сприяє в роботі з початковими проектами, бо є можливість взяти усі ніші, контролюючи процес самостійно та заробити більше грошей. Для замовника це менша кількість витрат на проект та зручність, так як можна вирішити любе питання процесу праці з однією людиною.

Якщо клієнт бачить всебічну обізнаність фахівця та відчуває результат від виконаної роботи, то в більшості випадків не ховає позитивних емоцій, бо подобається в співпраці замовника з виконавцем. Така колаборація призводить до поради своїм колегам вас як професіонала. Але з часом, після напрацювання своєї

бази клієнтів, таргетолог має думати про основну задачу – правильний запуск рекламних кампаній без відволікаючих факторів для досягнення найкращих результатів.

3) Працювати в межах професійної компетентності. Основними завданнями, з якими стикається фахівець рекламної діяльності – є пошук альтернативних видів запуску проекту в обмежених рамках, які виставлені рекламними майданчиками соціальних мереж. Запуск рекламних кампаній зумовлений великою ціною за перегляди, які просуваються за допомогою рекламного атрибуту Ads Manager. Але слід зауважити, що ціна не є сталою, зазвичай вона плаваюча та залежить від різноманітних факторів, починаючи від створення бізнес-сторінки Facebook, її основним заповненням та просуванням за допомогою органічного контенту, до обрання цільової кампанії, пошуку аудиторії для таргетингу та запуску реклами.

Тут важливо відмітити, що від ніші клієнта «ФОП Волошин Іванна Василівна», базується принцип створення рекламної діяльності для просування бізнесу. Так, наприклад, якщо клієнт має свій сервіс для автомобілів, то варто зазначити, що не всі рекламні цілі підійдуть. І навпаки, замовник, що має віддалений бізнес, не має потреби в цілях кампанії, так як просування фізичної адреси.

При обговоренні питання співпраці, вкрай необхідно розумітися на кампаніях, які будуть базуватися та створюватися для бізнесу. Також слід зауважити свої спроможності, враховувати специфіку галузі та компетентність в звужених напрямках: «Якщо ти займаєшся таргетингом – ти робиш тільки таргетинг, бо SMM це вже друга специфіка»

Приклад, який допоміг вибудувати теплі кордони співпраці між замовником та виконавцем, відбувся у 2021 році. Власники готельно-ресторанного комплексу «Мисливець», що знаходиться в Миколаєві, зустрілися з працівником ФОП Волошин Іванна Василівна для обговорення варіацій просування бізнесу в соціальних мережах. При огляді ресторану, можливих локацій для зйомок коротких роликів, пошук достатньої кількості світла для яскравих фотографій, клієнт запропонував забрати усі можливі ніші. Або не так скажу. Водночас, замовник

бажав бачити в працівникові таргетолога, фотографа, відеографа та контент-мейкера.

Мені дуже сподобалась відповідь Іванни, якою вона вразила «наповал» свого майбутнього клієнта під час зустрічі: «Для фото та відео необхідний фахівець, який базується на цій справі; для створення реклами ви наймати мене як таргетолога. Але я лише створюю рекламу, аналізую отриманий трафік, роблю висновки з опрацьованих коштів та шукаю концепції для більш вигідного залучення вашого цільового клієнта. Контентом не займаюсь. І я би не радила шукати людину зовні, яка буде цим займатись. Краще візьміть людину, яка у вашому бізнесі працює роками і яка має хоч якесь розуміння в соціальних мережах, бо так як ви або ваші люди зсередини – ніхто не полюбить ваш бізнес!»

Якщо врахувати велику плинність фахівців, яким відмовили власники готельно-ресторанних комплексів, та підписання контракту на співпрацю з ФОП Волошин Іванна Василівна, то можна зробити висновок, що данні перемовини вразили майбутніх клієнтів.

Я не кажу, що фахівець з реклами має розбиратись суто в рекламі. Ні, має бути обізнаність в кожній галузі сфери просування. Але найголовніше – розумітися та бути дійсно професіоналом хоча би в одній галузі. Ну і трохи комунікативних здібностей не завадить, бо уміння говорити та правильно вести перемовини – 50% успіху для заключення контракту.

Ви можете бути дійсно сильним спеціалістом. Але якщо себе не зарекомендуєте в перемовинах – не отримаєте винагороду за працю. «Зустрічають по одягу проводжають по розуму».

4) Пошук нішових клієнтів та налагодження співпраці. Нажаль або на щастя, диплом не завжди вирішує питання напливу клієнтів, або не робить вас багатим та успішним. Але і навпаки, небажання самовдосконалюватись та вивчати нові тенденції та методики рекламного впливу на необхідну аудиторію, не дасть можливості заробляти більше. Дуже важливо не зупинятись на досягнутому, потрібно аналізувати не тільки рекламу, а і свою діяльність – що вдається краще, а над чим треба працювати.

Не завжди клієнт буде типовим, хоча на цьому можна робити великі гроші. Або давайте так висловлю свою думку, – аби отримати типового клієнта, необхідно:

- Покращувати свої навички з усіх інструментів створення та оптимізації рекламної діяльності;
- Розумітися у бажаній сфері діяльності бізнесу, за яким поставлена задача на його просування;
- З субординацією теплих стосунків, професійно будувати співпрацю з клієнтом.

Волошин Іванна Василівна зустрілась з підприємцем мережевого бізнесу. Це один з трьох загальних видів бізнесу. Суть полягає в тому, аби знайти клієнта та партнера для розповсюдження лінійки товарів бренду, з яким підписується співпраця. В даному варіанті бізнесу не залучаються посередники у виді магазинів та супермаркетів, а просування відбувається за допомогою людського ресурсу, який в свою чергу добре оплачується.

Так от ключове питання – людський ресурс, бо такий бізнесмен мусить самостійно будувати підприємницьку структуру компанії, з якою працює. Не завжди це є легким, бо маючи мале коло спілкування, товар багатьом не запропонуєш. Хоч в такій галузі краще за все працює сарафанне радіо, але при використанні рекламних потужностей – пошук клієнтів та партнерів стає легшим (рис. 3.5).

Повертаючись до нашого прикладу, хочу зазначити, що певне розуміння тактики, по якій працює замовник, Іванні Василівні була зрозумілим. Тому скласти портрет цільової аудиторії не було проблемою. Основна мета – знайти рекламну ціль та контент, які б привертали увагу до 2 речей:

1. Співпраця та партнерство
2. Купівля товару.

Якщо з першим все ясно (створення відеоролику про набір в команду підприємців та запуск рекламної кампанії з ціллю «конверсія»), то з заохоченням клієнта на придбання товару виникали питання.

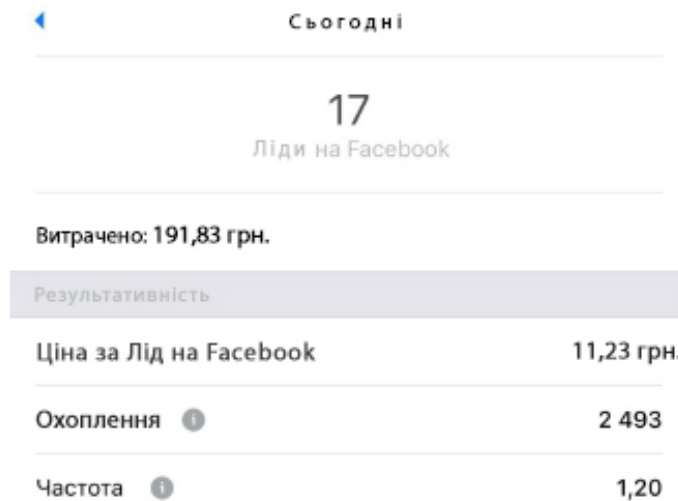


Рис. 3.5. Результати запуску рекламної кампанії на партнерство. (Джерело: складено автором за даними підприємства)

Проблема полягала в тому, що на товар складена висока ціна, яка регулюється компанією-постачальником, з яким укладається договір. А вивчаючи сегмент схожої продукції, можна помітити велику кількість аналогів по меншим цінам. Таким чином, створюючи яскраву видимість товару в просторах інтернету, необхідно переконати майбутнього покупця зробити замовлення саме цієї продукції. А що робити, коли предметною зйомкою не здивуєш, яскраві рекламні ролики не заохочують, а текстові креативи не працюють? Будеш шукати альтернативні методи досягнення цілі!

Щоб це не виглядало абстрактним, переходячи до діла одразу скажу, – зйомка досвіду закриває питання ціни на товар. Коли потенційний покупець бачить результат від дії асортименту продукції, чим товар дійсно покращить зовнішній та внутрішній стани здоров'я, тоді замислиться над тим, чи варто спробувати придбати той крем, вітаміни, дієтичні добавки тощо. Бо в деяких товарах зрозумівши цінність та корисливі дії, дивишся на ціну під іншим кутом.

Візьмемо до прикладу мобільні гаджети: навіщо переплачувати ціну за бренд Apple, якщо можна взяти в два-три рази дешевший смартфон? Той самий екран, функції, фото-відео зйомка тощо. Але більшість прагне придбати iPhone, бо

розуміє, що все побудовано на якісному та довгостроковому використанні. А ще якщо від екосистеми Apple годинник на руці, ноутбук для роботи та планшет – то розумієш наскільки легко починають взаємодіяти пристрої між собою: копіюєш текст на смартфоні та за допомогою CMD + V вставляєш в текстовий редактор на комп'ютері. Не вистачає екрану монітора ноутбука? Кладеш поруч планшет та однією кнопкою розширюєш робоче місце.

В порівняння можна багато говорити, бо безліч прикладів у повсякденному житті, з якими стикається людина. Маркетологу головне їх бачити, порівнювати, аналізувати та втілювати в рекламний процес свого клієнта.

Іванна Василівна запропонувала підприємцю взяти ті товари, на які сама компанія робить ставку, беручи за основу ходової продукції. Якщо це препарати для похудіння за 7 днів – знімаємо процес на людині. Якщо це крем для проблемної шкіри – показуємо результат. Важливо показати цінність товару, щоб можливий покупець погодився з ціною товару. «Ціна це думка, з якою ти або погоджуєшся, або ні».

Відзнявши велику кількість матеріалу, змонтувавши необхідну кількість креативів, постає наступне питання: як правильно таргетуватись на цільову аудиторію?

Насправді, не існує чіткого алгоритму, при якому запуск реклами за напрацьованою схемою постійно давав би необхідні результати. Завжди необхідно проводити А/В тестування: в рекламній кампанії створюється декілька груп оголошень з різними цільовими аудиторіями. Кожна група має однакові креативи. Після запуску кампаній та декількох днів працюючої реклами, маркетолог може зробити висновки – що та кого призводить до зацікавлення, а що варто прибрати або відключити. Знайшовши необхідну зацікавленість серед аудиторії, створюється основна реклама, за якою залишається слідкувати.

Таким чином, фахівець набуває досвіду співпраці з тим чи іншим продуктом, товаром або пропозицією однієї компанії, що підписує контракти з бізнесменами, які в свою чергу зацікавлені в якісній рекламі. Попрацювавши лише з одним клієнтом, для якого важливо отримати покупців та партнерів, ми отримуємо золоте

правило сарафанного радіо – підприємці починають радити нас своїм партнерам. Чому? Бо успіх партнера – це успіх підприємця. Тут народжується нішевий або «типовий» клієнт, що працюєш за реферальною системою та для яких необхідні ті самі результати по тій самій компанії.

Для маркетолога це типова робота, яка стає швидшою із-за набутих навичок співпраці в одній ніші, що призводить до отримання більших коштів за менший час.

Іванна Василівна пропонує рекламодавцям широкі можливості для створення іміджу свого бренду в соціальних медіа: залучаючи інфлюенсерів для органічного просування, використовуючи різноманітні формати контенту, такі як відео, сторіз та живі трансляції, а також надаючи інструменти для аналізу ефективності кампаній. Це дозволяє брендам не лише впливати на сприйняття споживачів, а й відстежувати реакцію аудиторії в реальному часі, що забезпечує гнучкість у прийнятті маркетингових рішень і оптимізацію рекламних кампаній на основі отриманих даних.

З клієнтами агентства проводяться зустрічі-презентації, на яких їм надається інформація про зміни в активних кампаніях, аналіз результатів, маркетингові дослідження щодо цільової аудиторії, рейтинги тощо.

Залежно від потреб клієнта, від тих аудиторій, до яких він прагне донести свої думки, ідеї, пропозиції, спеціально для кожного клієнта підбирається той інструментарій, той набір засобів, який дозволить найшвидше, найповніше та найефективніше донести ключове повідомлення до цільової аудиторії [29, с. 23-25].

Для того, щоб привернути увагу потенційних покупців або замовників послуг до клієнта, ФОП Волошин Іванна Василівна створює цікаві інформаційні приводи, які привернуть увагу користувачів соціальних медіа, використовуючи унікальний контент, що відображає останні тренди в індустрії та спонукає до обговорення. Вона організовує тематичні конкурси та вікторини, які стимулюють залученість і взаємодію з аудиторією, а також розробляє відео та інфографіки, що пояснюють переваги продуктів чи послуг її клієнтів у простий і зрозумілий спосіб. Це допомагає створити більш глибокий зв'язок з потенційними покупцями та підвищує

їхню лояльність і довіру до бренду.

Для кожного клієнта використовується індивідуальний підхід щодо його діяльності. Якщо це автомийка, то акцент робиться на демонстрації якості використовуваних матеріалів та професіоналізму персоналу через відеоролики "до і після", відгуки задоволених клієнтів та спеціальні пропозиції на сезонні чищення або ексклюзивні пакети обслуговування. Якщо клієнт займається продажем смартфонів, то стратегія зосереджується на демонстрації технічних особливостей продукту, новітніх моделей, порівняннях з конкурентами та акціях, що дозволяють покупцям відчутти вигоду від покупки. Або якщо надає послуги репетитора, то увага зосереджується на підкресленні кваліфікації репетитора, успішності його учнів на іспитах та методах навчання, які адаптовані до індивідуальних потреб учнів, а також на організації безкоштовних пробних уроків для нових клієнтів.

Головний принцип роботи – це індивідуальний підхід та оригінальний креатив по кожному клієнту та замовленню. Коли в Клієнта головне завдання - донести певний обсяг інформації своїм потенційним покупцям (цільовим аудиторіям), і спонукати їх придбати цей товар чи послугу – колектив з великою наполегливістю вирішує цю задачу [28, с. 61-62].

Кожен етап плану рекламної кампанії, що для вирішення завдань і цілей Клієнта - детально обґрунтовано, покладаючись на ефективні методи планування, а також досвід та професійні знання. А головне - на всіх етапах планування (від створення образу продукту до розміщення в конкретних медіа) ФОП «Волошин Іванна Василівна» практикує творчий підхід. У рекламних кампаніях використовуються як класичні рішення, так і нетрадиційні розробки, виходячи з бюджету і завдань клієнта.

3.2 Веб-сайт як інструмент підвищення ефективності підприємства ФОП Волошин Іванна Василівна

Для того, щоб утримати лідируючі позиції на ринку і збільшити вплив, ефективна рекламна кампанія є ключовою. Це особливо актуально для ФОП Волошин Іванна Василівна в умовах економічних труднощів. Важливо оновити

маркетингові стратегії і закрити існуючі прогалини для запобігання зниженню доходів і втраті клієнтів. Необхідно інформувати аудиторію та підвищити рівень обізнаності про ФОП Волошин Іванна Василівна за допомогою рекламних заходів.

Важливо залучати нових клієнтів та утримувати вже наявних, покращуючи фінансові результати. При створенні рекламної стратегії потрібно звернути увагу на індивідуальний підхід до кожного клієнта і високу кваліфікацію фахівців. На даний момент, ФОП Волошин Іванна Василівна спирається на маркетинг 'з вуст в уста', що виявилось недостатнім через недоліки в досягненні потенційних клієнтів та неефективності в медіа, що користуються популярністю у цільовій аудиторії.

Основними клієнтами ФОП Волошин Іванна Василівна є чоловіки та жінки віком від 25 до 75 років, які розташовані по всій Україні та Європі.

Основний крок у покращенні рекламної діяльності полягає у плануванні та впровадженні інтернет-реклами. Сегмент інтернет-реклами демонструє зростання і швидке розвиток, стаючи визнаним засобом масової інформації нарівні з традиційними медіа. З ослабленням ефективності традиційних рекламних методів, все більше рекламодавців звертаються до можливостей інтернету.

На сучасному етапі одним із найефективніших майданчиків для розміщення реклами є Інтернет, який став необхідністю для більшості українців. За даними досліджень, значна частина населення України — близько 66% — регулярно користується мережею, і більше 80% звертаються до інтернету щоденно. Щорічний приріст активних користувачів інтернету складає 9%, а щоденний — 12% [38]. Це суттєво впливає на позитивний розвиток для бізнесу, що знаходиться в мережі.

Крім того, існують обґрунтовані докази того, що компанії без онлайн-присутності можуть втратити до 25% потенційних клієнтів [39]. Люди, які чують про бізнес анекдотично і хочуть дізнатися більше, часто шукають інформацію в інтернеті. Якщо вони не знаходять жодної інформації про компанію, їхній інтерес може швидко перейти до конкурентів, які мають добре відпрацьовані онлайн-канали.

Це підкреслює важливість цифрової присутності не тільки для приваблення нових клієнтів, але і для підтримання репутації та конкурентоспроможності на ринку.

З урахуванням швидкого розвитку цифрових технологій та змін у споживацьких звичках, ігнорування Інтернету як інструменту маркетингу і комунікації може стати значним стратегічним недоліком для будь-якої компанії.

Розробка дієвої рекламної стратегії є невід'ємною частиною успіху будь-якої компанії, оскільки це забезпечує досягнення визначених цілей і підвищує ефективність діяльності. Виходячи з встановлених цілей для ФОП Волошин Іванна Василівна, ми визначили два основних канали маркетингових комунікацій: соціальні медіа та власний веб-сайт.

План нашої рекламної кампанії включає розробку інформаційного веб-сайту, який слугуватиме візитною карткою компанії.

Створення веб-сайту-візитки має велике значення для компанії, яка пропонує маркетингові послуги. Такий сайт виступає як цифровий шоурум, де можливі клієнти можуть отримати уявлення про послуги, цінності та діяльність компанії. У таблиці представлено кілька основних аргументів, які підкреслюють важливість сайту-візитки для підприємства (табл. 3.1) [41].

Веб-сайт надзвичайно важливий, особливо для компаній. Суспільство змінилося настільки, що інформацію про компанію, постачальників тих чи інших послуг та списки послуг шукають в Інтернеті.

Однак якщо вашої компанії немає у Всесвітньому павутинні, нові потенційні клієнти вас не знайдуть. Але ви обов'язково знайдете пропозиції від конкурентів та суперниць, яким потім логічно віддасте перевагу. Саме тому веб-сайт є важливим.

Для онлайн-візитки основна увага приділяється самому веб-сайту. Однак якщо у клієнта немає посилання на веб-сайт і він ще не знає про нього, він вас не знайде.

Тому важливо не лише існування домашньої сторінки, а й те, що її можна знайти. Саме тут у гру вступає пошукова оптимізація (скорочено SEO).

Аргументи щодо необхідності створення сайту підприємства ФОП Волошин

Іванна Василівна

Професійне представлення	Сайт є першим місцем, де потенційні клієнти можуть зустрітися з брендом, що робить його професійним обличчям компанії в інтернеті.
Інформація про послуги:	На сайті розміщується детальна інформація про види будівельних послуг, які компанія надає. Це дозволяє визначити спеціалізацію компанії та
Контактна інформація:	Це робить зв'язок легким та зручним між клієнтом та компанією. Зазвичай це включає адресу, телефон, електронну пошту та, можливо, навіть інтерактивну форму для звернень.
Опис компанії та її історія:	Сторінка "Про Нас" може містити інформацію про історію компанії, її цінності, команду, сертифікати та ліцензії. Також важливим блоком на цій сторінці можуть стати кейси та виконані проекти. Це сприяє створенню позитивного враження, довіри та розуміння, що підприємство має досвід.
Залучення клієнтів	Через оптимізацію під пошукові системи (SEO) та цілеспрямований контент, сайт допомагає приваблювати нових клієнтів.
Підвищення впізнаваності бренду	Візуально привабливий та інформаційно насичений сайт може значно підвищити впізнаваність бренду та забезпечити компанії перевагу перед конкурентами.
Комунікація з клієнтами	Сайт надає платформу для двостороннього спілкування з клієнтами через форми зворотного зв'язку, чати та інші інструменти.

Джерело: складено автором за матеріалами [41].

За допомогою технічної та контентної оптимізації сайт компанії з'являється в топі за певними пошуковими запитами, наприклад Google. Наприклад, Рекламне підприємство ФОП Волошин Іванна Василівна повинно з'явитися у верхній частині пошуку, коли потенційні клієнти вводять у Google Рекламне агентство.

Поки ви працюєте з клієнтами, завжди буде потреба у сайті. Тому що новим клієнтам необхідно знати про компанію, а існуючі клієнти хочуть отримати інформацію, наприклад, контактні дані.

Це завжди застосовно, незалежно від того, наскільки велика чи мала компанія. Це не залежить від галузі чи регіону.

Тема відгуків клієнтів відіграє важливу роль у появі компаній в Інтернеті. Це дозволяє компаніям відрізнитись від інших. ФОП Волошин Іванна Василівна може показати свою додану вартість та виділитися серед конкурентів. Хоча існує безліч сайтів, на яких Іванна Василівна може збирати відгуки, не маючи власного веб-сайту, це є частиною хорошого досвіду користувача, якщо вона також можете подивитися на компанію і те, що стоїть за відгуками на відповідному веб-сайті.

Це створює довіру і авторитет і потенційні нові клієнти з більшою готовністю вибирають конкретну компанію. Особисті фотографії, самописні тексти та індивідуальна документація проектів також мають такий самий ефект.

З приводу зворотнього зв'язку, веб-сайт реалізує низку альтернативних варіантів. Насамперед це стосується електронної пошти та контактних форм. Потім їх можна буде опрацювати, коли для цього буде час. Це допоможе ФОП Волошин Іванна Василівна краще керувати своїм часом та заощадити гроші у довгостроковій перспективі. Клієнти можуть зв'язатися з підприємством цілодобово, а це означає, що запити можуть прийматися і в неробочі години.

Відповідна інформація та інновації також можуть передаватися цілодобово. Особливо під час війни багатьом людям доводиться неодноразово повідомляти про зміни та реагувати на правила. Веб-сайт дозволяє клієнтам одразу отримати цю інформацію, тому кожен може залишатися в курсі подій.

Це створить у клієнтів враження, що ФОП Волошин Іванна Василівна завжди прагне надати кращий сервіс і завжди йдете в ногу з часом. Це стосується не тільки інформації, що передається. Хороша цифрова присутність завжди є плюсом за часів цифровізації. Це свідчення сучасної компанії, яка слідує духу часу.

Підтримка актуальності веб-сайту є критично важливою для його ефективності та надійності. Регулярне оновлення інформації, даних, фактів, а також візуального контенту, як-от фотографії команди чи офісу, не тільки зберігає довіру користувачів, але й підсилює авторитет сайту. Недостовірні або застарілі інформації може швидко підірвати довіру відвідувачів та впливати на їхнє сприйняття бренду.

Оновлення контенту також сприятливо впливає на позиціонування сайту в пошукових системах, оскільки алгоритми віддають перевагу актуалізованим і релевантним ресурсам. Таким чином, підтримання свіжості контенту може покращити видимість сайту і залучити більше органічного трафіку.

З іншого боку, веб-сайт є довгостроковою інвестицією, яка може приносити значні вигоди протягом багатьох років після первинних витрат на його розробку і запуск. Тому регулярне оновлення і підтримка сайту не лише зберігають його

актуальність, але й є стратегічним вкладенням у майбутнє бізнесу. Це дозволяє компанії адаптуватися до змін у технологіях і ринкових умовах, забезпечуючи її конкурентоспроможність і успіх у довгостроковій перспективі.

Для ФОП Волошин Іванна Василівна значення власного веб-сайту в сучасному бізнес-середовищі не можна недооцінювати, особливо коли йдеться про первинне враження, яке ви складаєте на потенційних клієнтів (табл. 3.2).

Таблиця 3.2.

Ключові аспекти створення сайту-візитки підприємства ФОП Волошин Іванна
Василівна

Ціль	Зміцнення бренду на ринку через підвищення його впізнаваності в інтернеті, демонстрацію портфоліо виконаних проєктів, та формування позитивного іміджу агентства.
Аналіз цільової аудиторії	Зосередимо увагу на віковій категорії від 20 до 50 років. Визначимо як потенційних клієнтів тих, хто вже знає про агентство з соціальних мереж, так і тих, кого привабили рекомендації та особистий досвід співпраці з Іванною Василівною.
Вибір платформи	Використаємо Figma для проєктування, оскільки це доступний і гнучкий інструмент для дизайну веб-сайтів.
Дизайн	Використаємо пастельні відтінки у дизайні, які відображають зобов'язання агентства до інновацій та креативності, а також будуть відповідати корпоративному стилю агентства.
Оптимізація для пошукових систем	Зосередимося на використанні ефективних ключових слів та метатегів, щоб поліпшити видимість сайту в пошукових системах і залучити більше потенційних клієнтів.

Джерело: складено автором за матеріалами [44].

В ідеалі, стартовою точкою має стати зрозуміла і лаконічна домашня сторінка, яка відразу ж представляє основні послуги, які пропонує Іванна Василівна, її унікальні торгові пропозиції та важливу корпоративну інформацію. Наявність легкодоступних контактних даних та політики конфіденційності також є критичною для забезпечення відкритості та прозорості.

У міру розвитку сайту слід додавати додаткові сторінки, такі як детальний перелік послуг, інформацію про команду та важливі проєкти, які вже були успішно реалізовані [44].

Крім того, розгляд можливості ведення блогу або розміщення інших видів інтерактивного контенту може значно підсилити залучення клієнтів. Індивідуальність, креативність та візуальна привабливість дизайну веб-сайту сприятимуть не лише встановленню довіри, але й вирізнятимуть ФОП Волошин Іванна Василівна на тлі конкуренції. Для рекламного агентства ФОП Волошин Іванна Василівна розробка сайту-візитки може відіграти важливу роль у стратегічному позиціонуванні компанії на цифрових платформах [43].

Прикладом візьму розробку сайту, яку було пропрацьовано за допомогою інструмента Figma для ФОП Волошин Іванна Василівна (рис. 3.6).

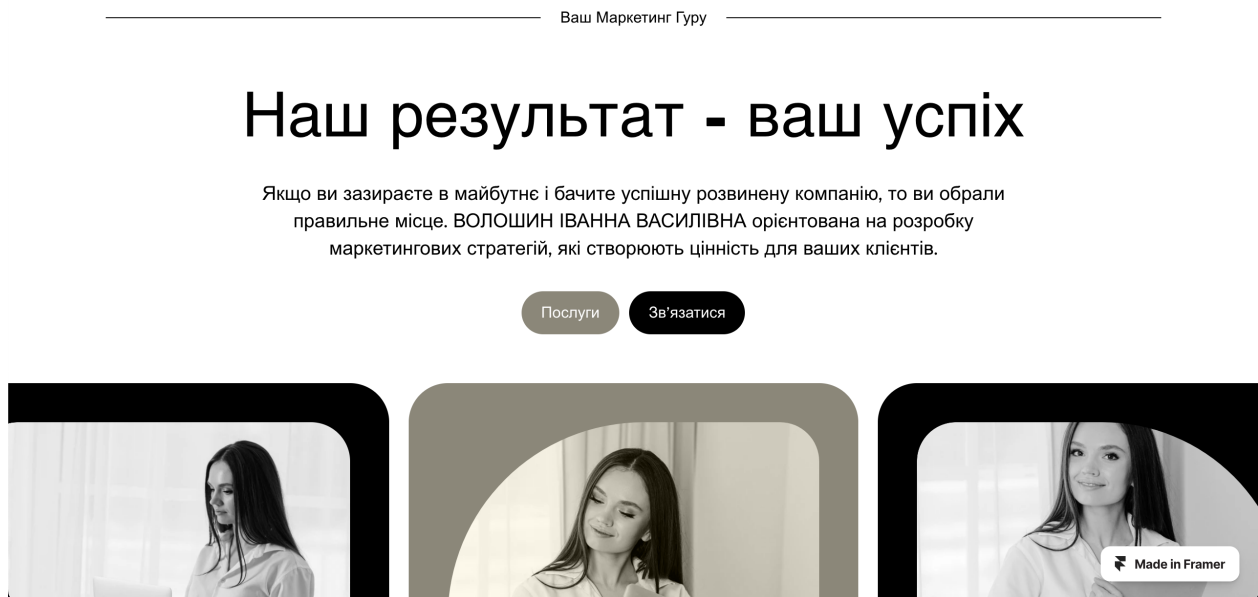


Рис. 3.6. Зображення інтерфейсу сайту-візитки для ФОП Волошин Іванна Василівна. (Джерело: розроблено автором)

Ознайомитись з зовнішнім виглядом створеного веб-сайту та його структурою, ви можете, перейшовши за QR-кодом, що розташованим нижче. (рис. 3.7).



Рис. 3.7. QR-код посилання на веб-сайт

Заголовки (H1, H2): "Наш результат - ваш успіх" та " Якщо ви зазираєте в майбутнє і бачите успішну розвинену компанію, то ви обрали правильне місце. Волошин Іванна Василівна орієнтована на розробку маркетингових стратегій, які створюють цінність для ваших клієнтів". Кнопка для зворотнього зв'язку та послуг.

Також надзвичайно важливим є оптимізація сайту для мобільних пристроїв (рис. 3.8). Враховуючи те, що значна кількість користувачів інтернету віддає перевагу смартфонам та планшетах для перегляду веб-сайтів, наявність мобільно-адаптивного дизайну є ключовою для забезпечення зручності користувачів і підвищення їхньої взаємодії з сайтом.

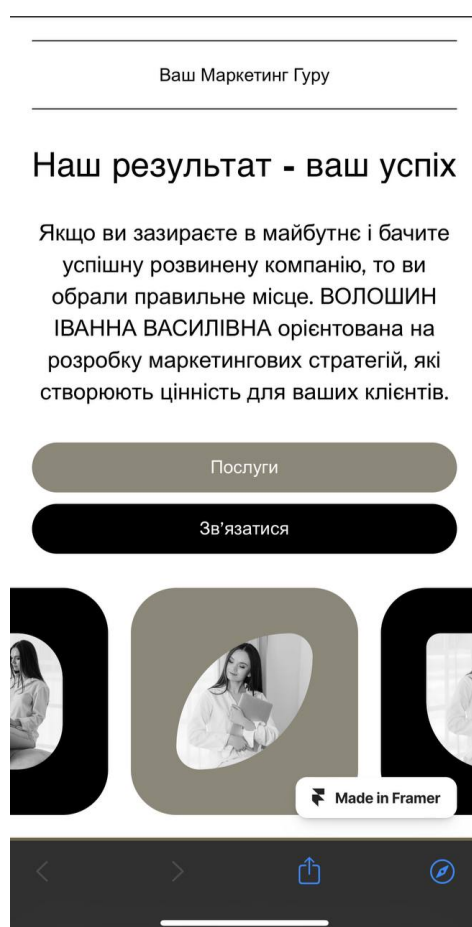


Рис. 3.8. Адаптована мобільна версія веб-сайту підприємства ФОП Волошин Іванна Василівна. (Джерело: розроблено автором)

Мобільна оптимізація включає адаптацію макета, розмірів шрифтів і зображень, а також поліпшення навігації, щоб забезпечити швидке завантаження сторінок та зручність перегляду з маленьких екранів. Крім того, Google та інші

пошукові системи високо оцінюють сайти, які добре адаптовані для мобільних пристроїв, що може значно покращити пошукову оптимізацію (SEO) та позиціонування сайту у пошуковій видачі.

Швидкий розвиток цифрових технологій та інтернет-аплікацій впливає на збільшення кількості користувачів мобільних пристроїв, які вже нараховують близько 4,6 мільярда за даними Statista. За статистикою, майже половина всіх візитів веб-сайтів у світі здійснюється через мобільні пристрої. Це підкреслює нагальну необхідність адаптації веб-сайтів до потреб мобільних користувачів, забезпечуючи легкість і зрозумілість відображення контенту на екранах різних розмірів.

Адаптивний дизайн веб-сайту гарантує, що контент автоматично налаштовується під розмір екрану, на якому він переглядається. Важливість такої оптимізації зростає, оскільки вона не тільки підвищує користувацький досвід, але й може значно впливати на SEO-ефективність веб-сайту, забезпечуючи кращу видимість і доступність сторінок в інтернеті.

Загалом, для забезпечення успішного запуску і подальшого функціонування веб-сайту, я зосередилася на розробленні головної сторінки (рис.3.9). Вона була створена таким чином, щоб максимально відповідати потребам користувачів.



Рис. 3.9. Сторінка «Наша команда» сайту ФОП Волошин Іванна Василівна.

(Джерело: розроблено автором)

Важливим елементом головної сторінки стала форма зворотного зв'язку. Цей інструмент дозволяє відвідувачам сайту легко зв'язатися з нами, ставлячи питання або залишаючи відгуки, що сприяє підвищенню рівня клієнтського сервісу та взаємодії.

Розміщення форми зворотного зв'язку на головній сторінці є стратегічним рішенням, яке не тільки покращує комунікацію з клієнтами, але й підвищує загальну зручність користування сайтом. Завдяки простому і зрозумілому інтерфейсу форми, користувачі можуть без зусиль заповнити форму (рис. 3.10).

Для зворотнього зв'язку

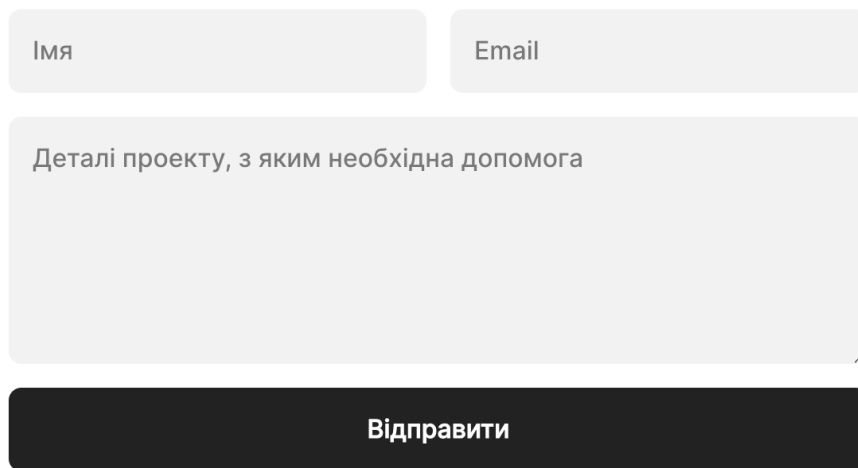
The image shows a feedback form with a light gray background. At the top, there are two input fields: 'Імя' (Name) on the left and 'Email' on the right. Below these is a larger text area with the placeholder text 'Деталі проекту, з яким необхідна допомога' (Details of the project for which help is needed). At the bottom of the form is a dark gray button with the text 'Відправити' (Send).

Рис. 3.10. Форма зворотнього зв'язку. (Джерело: розроблено автором)

Для ФОП Волошин Іванна Василівна важливо не тільки привернути відвідувача на сайт, але й заохотити його до дії, яка відповідає бізнес-цілям. Елементи веб-дизайну, що стимулюють конверсію, повинні бути легкодоступними та ефективними, наприклад, обмежена кількість навігаційних опцій на сторінці, або використання довірчих символів і відгуків задля підвищення кредитності. Таким чином, Шлях клієнта, який має потрапляти на сайт рекламних послуг ФОП Волошин Іванна Василівна, можна охарактеризувати чинниками, що прописані в таблиці (табл. 3.3).

Імплементація ефективної стратегії контент-маркетингу відіграє ключову роль у привабленні відвідувачів на веб-сайт ФОП Волошин Іванна Василівна, відкриваючи нові перспективи для розвитку онлайн-бізнесу.

Таблиця 3.3.

Шлях клієнта ФОП Волошин Іванна Василівна

Початкове залучення	Google Реклами	Створення цільових рекламних кампаній з використанням релевантних ключових слів. Просування конкретних послуг рекламного агентства. Напрямок клієнтів на лендінгову сторінку сайту.
	Facebook	Запуск таргетованих рекламних оголошень на основі демографічних і поведінкових даних потенційних клієнтів. Підвищення впізнаваності бренду через постійне взаємодію з аудиторією.
	Instagram	Використання візуально привабливого контенту для демонстрації послуг та успішних проектів. Застосування сторіс і постів з викликом до дії (СТА), що направляють користувачів на сайт.
Зацікавленість і взаємодія на сайті	Лендінгова сторінка	Презентація ключових послуг, переваг роботи з агентством, та успішних кейсів. Чіткі і виділені кнопки СТА для швидкого зв'язку або дізнання більше про послуги.
	Вміст сайту	Інформаційні розділи з детальним описом послуг, портфоліо і відгуками клієнтів. Забезпечення зручної навігації та інтерфейсу, дружнього до користувача.
Виклик до дії та зворотній зв'язок	Форма зворотнього зв'язку	Проста та інтуїтивно зрозуміла форма зворотнього зв'язку на сайті. Запитання включають ім'я, контактні дані, тип послуги, що цікавить, і можливість залишити повідомлення.
	Збір даних і відповідь	Автоматичне повідомлення клієнту про отримання запиту та очікуваний термін відповіді. Швидка реакція від команди з подальшими деталями або для уточнення запиту.
Початок співпраці	Переговори та договір	Обговорення деталей проекту, вимог та умов співпраці. Підписання договору та розпочаття виконання проекту.

Джерело: розроблено автором.

Витрати на розробку сайту можна розділити на одноразові та постійні. До одноразових витрат відноситься розробка сайту та підключення CRM-системи, за якою ФОП Волошин Іванна Василівна зможе отримувати сповіщення про нового клієнта, збільшувати базу даних споживачів, що залишатимуть заявки на послуги координувати маркетингові дії. В постійні витрати я віднесла технічну підтримку та оновлення контенту сайту, доменне ім'я, хостинг, маркетинг та SEO-оптимізацію. Наймаючи зовнішніх фахівців або залучивши внутрішніх працівників, орієнтовно за перший рік необхідно інвестувати 90 630 грн. Так як макет сайт створено, можливо, вдасться зменшити ці витрати. Але, насамперед, я використала середньостатистичні ціни на перелічені послуги в Україні (табл. 3.4 [18]).

Таблиця 3.4

Витрати на розробку сайту за перший рік

Одноразові витрати		Постійні витрати (на рік)	
Дизайн	4000 грн	Технічна підтримка та оновлення контенту	10 000 грн
Інтеграція з базою даних та іншими системами	2000 грн	Маркетингові кампанії	50 000 грн
		SEO-оптимізація	20 000 грн
		Доменне ім'я	380 грн
		Хостинг (на перший рік)	4250 грн
Загальні одноразові витрати	6000 грн	Загальні постійні витрати	84 630 грн

Джерело: складено автором за матеріалами [18].

Прогнозування економічного ефекту. Економічний ефект від впровадження сайту можна оцінити на основі очікуваного збільшення доходів та зменшення витрат. Стосовно плану (табл.) орієнтовні щомісячні рекламні витрати сягатимуть 4000 грн. Якщо кожен клієнт буде коштувати 1300 грн, то можна спрогнозувати їх орієнтовну кількість, а саме 3 людини. Щоб точно прорахувати вартість залучення клієнта, необхідно використати формулу суми витрат/кількість залучених клієнтів:

$$CAC = \frac{MCC+WPS+S}{CA}, \quad (3.4)$$

де MCC - загальна сума витрат в рекламу;

WPS – оплата праці фахівців з маркетингу (таргетолог, SEO, копірайтинг, тощо);

S – оплата використаного програмного забезпечення та онлайн-сервісів;

CA – кількість залишених заявок з реклами.

Але щоб задіяти прорахунки згідно формули, необхідно мати усі необхідні дані, яких без запуску рекламної кампанії не отримати. В такому випадку, я рахуватиму 3 нових клієнтів в місяць, при щомісячних рекламних витратах 4000 грн:

- Середній дохід від одного клієнта – 5000 грн;
- Загальний дохід від нових клієнтів на рік – 180 000 грн.

Загальний економічний ефект можна розрахувати як різницю між прогнозованим доходом та витратами на обслуговування сайту. Виходить, чистий прибуток сягатиме 96 370 грн (180 000 – 84 630). Враховуючи декларований дохід за 2023 рік (1 563 172 грн. 13 коп.), очікуваний відсоток збільшення продажів дорівнюватиме 6,16%.

Розрахунок витрат на розробку сайту та прогнозування економічного ефекту показує, що впровадження сайту може мати значний позитивний вплив на діяльність маркетингового підприємства. Якщо врахувати, що це мінімальні припущення і фахівцям ФОП Волошин Іванна Василівна вдасться показати кращі результати, то це гарантовано дозволить залучити нових клієнтів, збільшити продажі поточним клієнтам та зменшити витрати за рахунок автоматизації процесів. Отримані результати свідчать про доцільність та економічну вигідність створення та підтримки сайту для підприємства ФОП Волошин Іванна Василівна.

Проте, просте залучення трафіку не гарантує успіху, якщо сайт не здатен ефективно керувати користувацьким досвідом та направляти відвідувачів до виконання цільових дій. Недоробки у навігації, структурі або вмісті сайту можуть призвести до того, що потенціал контент-маркетингової кампанії зникне, не реалізувавшись на повну.

Тому, критично важливим є розробка комплексної стратегії конверсії, яка доповнює та підсилює контент-маркетинг. Це передбачає не тільки залучення

відвідувачів, а й їх здатність залишатися, взаємодіяти та виконувати ключові дії, які сприяють досягненню бізнес-цілей ФОП Волошин Іванна Василівна. Оптимізація кожного аспекту веб-сайту для забезпечення зручності і інтуїтивної взаємодії може суттєво підвищити шанси на успішну конверсію, від якої залежить загальний успіх онлайн-присутності компанії.

У контексті розробки онлайн-присутності для ФОП Волошин Іванна Василівна, важливо розглянути вагомі переваги як веб-сайтів, так і соціальних мереж. Хоча обидва інструменти мають своє значення в маркетинговій стратегії, вони служать різним цілям і мають різні переваги.

Веб-сайт виступає як основний цифровий "дім" для бізнесу, надаючи повний контроль над змістом та брендом. Він може включати детальну інформацію про послуги, портфоліо проектів, контактні дані та навіть блог. Веб-сайт є необхідним для забезпечення професіоналізму та довіри, особливо у випадку новоствореної компанії.

Соціальні мережі, з іншого боку, є відмінними для взаємодії з клієнтами, просування бренду та регулярного публікування оновлень. Вони забезпечують миттєве спілкування з аудиторією та можливість швидко реагувати на тренди. Втім, соціальні мережі вимагають регулярного оновлення контенту та активності для підтримання видимості бренду (рис. 3.11).

Ідеальний підхід полягає в комбінації обох елементів. Веб-сайт має стати фундаментом, що надає довіру та інформацію, необхідну потенційним клієнтам. Соціальні мережі ж можуть слугувати доповненням, що забезпечує динаміку та активність бренду в очах аудиторії.

Маючи власний веб-сайт для ФОП Волошин Іванна Василівна, незаперечно, відкриває багато можливостей, але це також зобов'язує до значних зусиль і інвестицій. Створення та утримання сайту вимагає регулярного оновлення контенту та технічного обслуговування, що може бути досить затратним, особливо якщо залучати зовнішні веб-агентства.

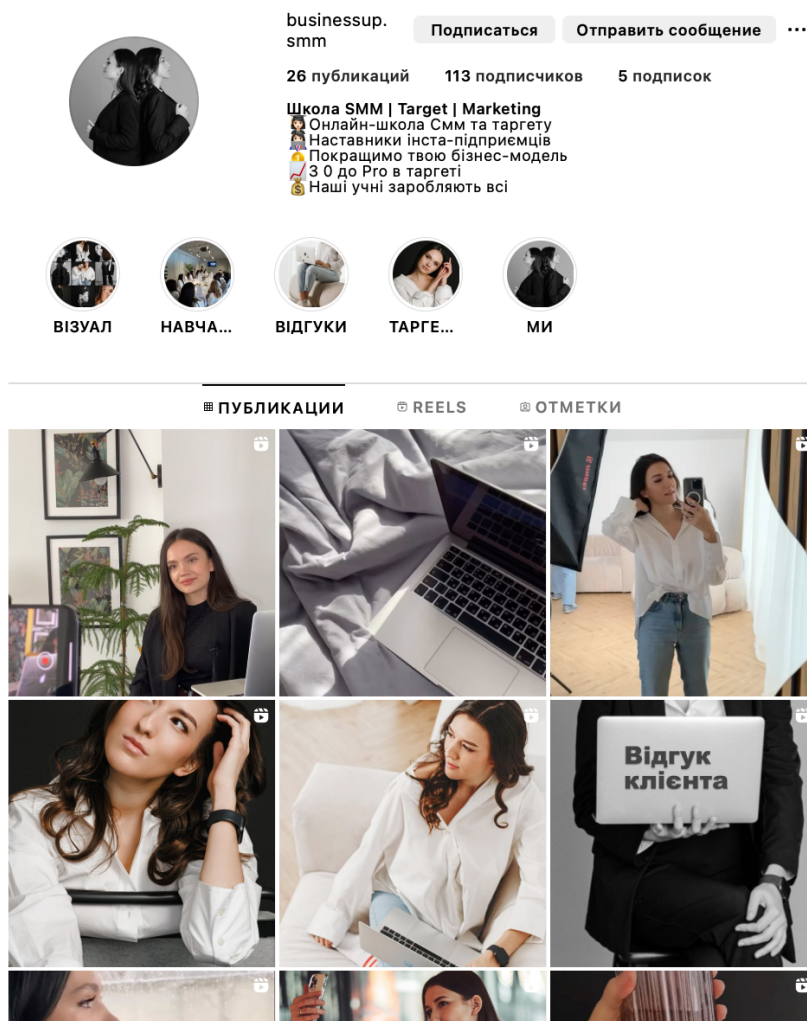


Рис. 3.11. Огляд instagram-сторінки ФОП Волошин Іванна Василівна. (Джерело: розроблено автором)

Отже, хоча створення та утримання сайту вимагає значних зусиль і ресурсів, правильний підхід і вибір надійного партнера можуть перетворити ці виклики в довгострокову інвестицію у розвиток бізнесу.

Висновки до розділу 3

Розглянувши напрями удосконалення рекламної діяльності підприємства ФОП Волошин Іванна Василівна, можна зробити наступні висновки. Використання досвіду вдалих проектів дозволяє значно підвищити якість та ефективність рекламних кампаній. Аналіз успішних прикладів надає цінну інформацію щодо

оптимальних підходів та інструментів, які можна адаптувати для потреб агентства. Це сприяє підвищенню конкурентоспроможності та задоволеності клієнтів.

Впровадження сучасного веб-сайту є ключовим кроком у підвищенні ефективності підприємства ФОП Волошин Іванна Василівна. Сайт, розроблений за допомогою інструмента Figma, відрізняється не лише сучасним дизайном, а й високою функціональністю. Він дозволяє потенційним клієнтам легко знайти необхідну інформацію та зв'язатися з агентством. Веб-сайт слугує потужним інструментом для презентації послуг, залучення нових клієнтів та зміцнення бренду.

Таким чином, удосконалення рекламної діяльності через використання досвіду вдалих проектів та впровадження сучасного веб-сайту дозволяє ФОП Волошин Іванна Василівна ефективно адаптуватися до вимог ринку, покращити свої бізнес-процеси та забезпечити стійкий розвиток у довгостроковій перспективі.

ВИСНОВКИ

У рамках кваліфікаційної роботи на тему: «Аналіз та удосконалення ефективності рекламної діяльності маркетингових послуг ФОП Волошин Іванна Василівна були розглянуті теоретичні та практичні аспекти рекламної діяльності як компонента сучасного маркетингу, аналізовані існуючі стратегії компанії та визначені перспективні напрямки маркетингової комунікації з клієнтами. Це дало змогу сформулювати ключові висновки та пропозиції, які можуть сприяти покращенню ділової стратегії підприємництва.

1. Реклама є невід'ємною складовою сучасного маркетингу, яка значно впливає на досягнення маркетингових цілей компаній. Якщо раніше було достатнім дати оголошення в місцевій газеті, то у сучасному середовищі необхідно використовувати увесь спектр рекламних інструментів та методів, що дозволяють досягати цільову аудиторію з високою точністю. Завдяки соціальним мережам, контекстній та таргетованій рекламі, електронній пошті та SEO-оптимізації, компанії можуть ефективно комунікувати зі споживачами, підвищувати обізнаність про бренд та стимулювати продажі.

Надання кваліфікованих, професійних маркетингових знань у рекламній діяльності та їх використання на практичному веденні є вкрай необхідним, так як за допомогою інтернет ресурсів – кожен підприємець має можливість просувати свій бренд та підвищувати значимість своєї компанії. Це стосується не тільки будь-якого бізнесу, який базується на створенні попиту для монетизації своїх послуг або продукції, але і маркетингових підприємств.

Досягаючи видимості діяльності в web-просторі, споживач щоденного контенту у своєму смартфоні або комп'ютері має можливість знайомитись з рекламною діяльністю маркетингового підприємства ФОП Волошин Іванна Василівна.

2. Зазначено, що зовнішні обставини, такі як повномасштабні кризи, можуть істотно вплинути на рекламну діяльність компаній, впливаючи на платоспроможність клієнтів та вартість послуг. В умовах війни, коли кожен день

несе загрозу окупації територій, втрати магазинів, складів, а найстрашніше людські жертви, – з’являється невизначеність та страх. Але українці показали силу волі та незламності. Знаходячись в тилу, народ намагається тримати економічний стан на своїх плечах.

Лише за два роки повномасштабної війни було відкрито майже 400 000 нових ФОП з різних сфер галузі, які в свою чергу, потребують професійних знань в впровадженні рекламних стратегій сучасного маркетингу. Саме тому, маркетингове підприємство ФОП Волошин Іванна Василівна має втілювати видимість своєї діяльності в інтернет простір, щоб допомагати своїми професійними навичками новим підприємцям та зберігати свою конкурентоспроможність. Це допоможе бізнесу та новим підприємцям адаптуватися до будь-яких викликів

3. ФОП Волошин Іванна Василівна має значний потенціал для зростання та розвитку на ринку маркетингових послуг. На основі аналізу було виявлено досвід співпраці як з українськими підприємствами, так і з міжнародними компаніями:

- Тактичне досягнення низьких цін для залучення цільової аудиторії на бізнес-сторінки соціальних мереж;
- Ведення масштабних проектів іноземної компанії із загальним охоптом майже у 20 мільйонів читачів;
- Розробка стратегії просування для залучення та монетизації споживачів в підприємство своїх клієнтів.

Було встановлено широкий спектр послуг, що дозволяє задовольняти потреби як приватних осіб, так і підприємців. Це дозволяє ФОП Волошин Іванна Василівна займати міцні позиції на обох ринках, постійно розширюючи свій вплив та адаптуючись до змінних умов ринку.

Однак, для підвищення конкурентоспроможності та забезпечення стабільного потоку клієнтів, ФОП Волошин Іванна Василівна має створити видимість в інтернет-просторі для удосконалення рекламних послуг маркетингового підприємства. Таким чином, було запропоновано створення

власного веб-сайту, який буде платформою для залучення та утримання цільової аудиторії.

4. Згідно з опрацьованим аналізом маркетингового підприємства ФОП Волошин Іванна Василівна та темою моєї кваліфікованої роботи було розроблено веб-сайт як стратегія удосконалення рекламної діяльності маркетингових послуг підприємства. Стратегія включає розробку сайту-візитки, дизайн якого було створено за допомогою Figma, дотримуючись корпоративних стандартів і кольорової гами компанії. Для залучення перших клієнтів, сайт потребує подальшої SEO-оптимізації, впровадження CRM-системи, налаштування контекстної та таргетиваної реклами. Так як втілення необхідного комплексу сучасного маркетингу потребує зусиль та певної кількості часу, для позитивного прийняття рішення про подальшу роботу з сайтом, я розрахувала витрати на розробку сайту та спрогнозувала економічний ефект. Очікуваний відсоток збільшення продажів дорівнюватиме 6,16%. Отримані результати свідчать про доцільність та економічну вигідність створення та підтримки сайту для підприємства ФОП Волошин Іванна Василівна.

Цей комплексний підхід дозволить не тільки відповісти на виклики конкурентного середовища, але й забезпечити сталий розвиток маркетингового підприємства ФОП Волошин Іванна Василівна, зміцнюючи його позиції у галузі та підвищуючи рівень довіри та впізнаваності серед потенційних клієнтів.

Список використаних джерел

1. Астафічев Р. Навчитися заробляти на своїх рішеннях. Як правильно монетизувати свій продукт [Електронний ресурс] / Speka.Media – 2023, 21 квітня. – URL:<https://speka.media/navcitisya-zaroblyati-na-svoyix-risennyah-yak-pravilno-monetizuvati-svii-produkt-9qnjy9>, Вільний. – Назва з екрана. – Дата звернення: 2024
2. Берг Ю., Берер М. Круті бренди мають бути гарячими. Новий посібник з просування на ринку. – Київ: Вид-во "Маркетер", 2020. – С. 45-67.
3. Беррон Д. МВА: наочний курс. Два роки навчання у бізнес-школі в одній надзвичайно цінній і крутій книжці. – [Місце видання не вказано]: Вид-во КМ-Букс, 2024. – С. 75-94.
4. Біловодська О.А. Маркетингова товарна політика. Практикум. – [Місце видання не вказано]: Вид-во Центр учбової літератури, 2023. – С. 14-36.
5. Бондаренко О.М. Комунікації в інтернет-маркетингу. Посібник. – Одеса: ОНЕУ, 2024. – С. 91-103.
6. Вітт Г., Берд Д. Покоління зумерів. Як бренди формують довіру. – [Місце видання не вказано]: Вид-во Vivat, 2021. – С. 66-85.
7. Вос О. Культ особистості: Стратегія створення потужного персонального бренду. – 2020. – С. 91-115.
8. Гармон К. Що я знаю про роботу кав'ярень. Реалії бізнесу від власника мережі 3fe Coffee. – [Місце видання не вказано]: Вид-во Наш Формат, 2021. – С. 12-35.
9. Джо Д. З чого зроблено менеджера, або Що робити, коли всі дивляться на тебе. – 2020. – С. 34-56.
10. Джонсон М., Гуман П. Вплив брендів, таємна сила нейронауки в маркетингу. – [Місце видання не вказано]: Вид-во Vivat, 2023. – С. 88-107.
11. Зайцева А. Вплив війни в Україні на рекламну індустрію [Електронний ресурс] / А. Зайцева. – URL: <https://setupad.com/blog/ukraine-war-impact-on-advertising-industry/>, Вільний. – Назва з екрана. – Дата звернення: 01.09.2022

- 12.Каган М. Натхненний: Все, що потрібно знати продакт-менеджеру. – 2020. – С. 101-123.
- 13.Каллунов Д. Королі соціальних мереж. – [Місце видання не вказано]: Вид-во Book Chef, 2022. – С. 102-124.
- 14.Каллунов Д. Нейрокопірайтинг 2.0. – [Місце видання не вказано]: Вид-во Фабула, 2023. – С. 45-67.
- 15.Кобіна Н., Старостіна О. Синдром Патріка: Як створити власний бренд, залишаючись вірним самому собі. – 2020. – С. 23-47.
- 16.Коріньєв В.Л., Корецький М.Х., Дацій О.І. Маркетингова цінова політика. – [Місце видання не вказано]: Вид-во Центр учбової літератури, 2021. – С. 37-59.
- 17.Коростова І. Стан та перспективи маркетингу під час війни. – [Місце видання не вказано]: Вид-во Цифрова економіка та економічна безпека, 2022. – С. 52-55.
- 18.Ліфиренко К., Скільки коштує розробка лендінгу у 2022 році? Критерії вартості. [Електронний ресурс]. / Webpromo. 2022, 29 липня. – URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/skolko-stoit-razrabotka-lendinga-v-2022-godu-kriterii-stoimosti>, Вільний. – Назва з екрана. – Дата звернення: 2024.
- 19.Мазур О.Є. Ринкове ціноутворення. – [Місце видання не вказано]: Вид-во Центр учбової літератури, 2022. – С. 98-116.
- 20.Мальська М., Пурська І. Міжнародна маркетингова діяльність: теорія та практика. – [Місце видання не вказано]: Вид-во Центр учбової літератури, 2021. – С. 78-99.
- 21.Міллер Д. Метод StoryBrand: Розкажіть про свій бренд так, щоб він закохався. Вид-во Паблішер – 2020. – С. 78-102.
- 22.Морен К., Ренвуазе П. Код переконання: Як нейромаркетинг підвищує продажі, ефективність рекламних кампаній та конверсію. – Київ: Вид-во Бізнес, 2020. – С. 112-130.
- 23.Огілві Д. Про рекламу. – [Місце видання не вказано]: Вид-во Книжковий клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2023. – С. 23-47.

- 24.Окландер М., Кірносова М. Маркетингова товарна політика: підручник. – [Місце видання не вказано]: Вид-во Центр учбової літератури, 2021. – С. 41-63.
- 25.Раджаманнар Р. Квантовий маркетинг. Новий спосіб мислення. – [Місце видання не вказано]: Вид-во Наш формат, 2023. – С. 40-62.
- 26.Сазонова А. Чарівні кнопки: Куди натискати, щоб продавати. – 2020. – С. 34-56.
- 27.Середній вік пасічника в Україні знизився до 45 років [Електронний ресурс]. – 2020. – URL: <https://kurkul.com/news/19932-seredniy-vik-pasichnika-v-ukrayini-znizivsyia-do-45-rokiv>, Вільний. – Назва з екрана. – Дата звернення: [04.03.2020]
- 28.Серновіц Е. Сарафанний маркетинг. Як розумні компанії змушують про себе говорити. – [Місце видання не вказано]: Вид-во Сварог, 2023. – С. 50-72.
- 29.Солодар М. 20 найефективніших інструментів онлайн-продажів. – 2020. – С. 60-84.
- 30.Траут Д., Райс Е. Маркетингові війни. – [Місце видання не вказано]: Вид-во Фабула, 2019. – С. 22-44.
- 31.Філановський О. Карго-маркетинг і Україна. – [Місце видання не вказано]: Вид-во Фабула, 2021. – С. 30-52.
- 32.Шапіро Г. Стати лідером ринку: Техніки ніндзя для революції у вашій ніші. – 2020. – С. 48-72.
- 33.Шпет К. SWOT-аналіз – важливий інструмент для розробки бізнес-стратегій. – [Місце видання не вказано]: Вид-во 50Minutes.com, 2023. – С. 10-32.
- 34.Шугерман Д. Як створити крутий рекламний текст: Принципи видатного американського копірайтера. – 2020. – С. 15-37.
- 35.AGRO.GUIDE. Скільки пасічників в Україні? З'явилася нова оцінка [Електронний ресурс] / AGRO.GUIDE. – 2019. – URL: <https://ascania.ua/uk/skilki-pasichnikov-v-ukrayini-z-yavilasya-nova-otsinka-agro-guide/>, Вільний. – Назва з екрана. – Дата звернення: [2019]

36. Engage, Captivate, Convert: Learn About TikTok View-Through Rate [Електронний ресурс]. – 2024. – URL: <https://strikesocial.com/blog/engage-captivate-convert-learn-about-tiktok-view-through-rate/>, Вільний. – Назва з екрана. – Дата звернення: 2024
37. Facebook Organic Reach Rate Benchmark [Електронний ресурс]. – 2024. – URL: <https://www.socialstatus.io/insights/social-media-benchmarks/facebook-organic-reach-rate-benchmark/>, Вільний. – Назва з екрана. – Дата звернення: 2024
38. Has TikTok Restricted Organic Reach? We Have Analyzed Almost 800,000 Posts – This Is the Result [Електронний ресурс]. – 2024. – URL: <https://www.fanpagekarma.com/insights/tiktok-organic-reach/>, Вільний. – Назва з екрана. – Дата звернення: 2024
39. Holcombe J. 30 Beispiele für herausragende Über uns-Seiten zur Inspiration [Електронний ресурс] / J. Holcombe. – 2023, 18 September. – URL: <https://kinsta.com/de/blog/ueber-uns-seiten/>, Вільний. – Назва з екрана. – Дата звернення: 2024
40. Horschig M. Mit der Website Kunden gewinnen: 17 Dinge, die ich gerne eher gewusst hätte [Електронний ресурс] / M. Horschig. – 2022, 13 травня. – URL: <https://www.maria-horschig.de/7-hebel-website-kunden-gewinnen/>, Вільний. – Назва з екрана. – Дата звернення: 2024
41. Instagram Organic Reach Rate Benchmark [Електронний ресурс]. – 2024. – URL: <https://www.socialstatus.io/insights/social-media-benchmarks/instagram-organic-reach-rate-benchmark/>, Вільний. – Назва з екрана. – Дата звернення: 2024
42. Krauß S. Deshalb liefert Ihnen ein Blog mehr Traffic für die Website [Електронний ресурс] / S. Krauß. – 2022, 8. August. – URL: <https://www.lpsp.de/blog/wie-ein-blog-fuer-mehr-traffic-auf-ihrer-website-sorgt>, Вільний. – Назва з екрана. – Дата звернення: 2024
43. Lennox S. Small Business Statistics 2024: the full report [Електронний ресурс] / S. Lennox. – 2024. – URL: <https://startups.co.uk/analysis/small-business-statistics/>, Вільний. – Назва з екрана. – Дата звернення: 2024.

- 44.Madsen K. Warum ist eine Webseite für jedes Unternehmen wichtig? 23 unschätzbare Vorteile [Електронний ресурс] / K. Madsen. – 2024, 13. Januar. – URL: <https://morningscore.io/de/vorteile-website-unternehmen/>, Вільний. – Назва з екрана. – Дата звернення: 2024
- 45.Opendatabot, Рекордну кількість фопів відкрили від початку року [Електронний ресурс] / Opendatabot. – 2024, May. – URL: <https://opendatabot.ua/analytics/foronomics-2024-1>, Вільний. – Назва з екрана. – Дата звернення: 2024
- 46.Solodka N.V., Banagl P., Koonin S., Problems and innovations in science [Електронний ресурс] / Littera Verlag. – 2022, December 5-6. – Berlin. – URL:https://el-conf.com.ua/wpcontent/uploads/2022/12/Germany_6122022.pdf, Вільний. – Назва з екрана. – Дата звернення: 2024
- 47.Yaqub M. A Data-Driven Look at Small Business Failure Rates (2023 Update) [Електронний ресурс] / M. Yaqub. – 2024, 14 травня. – URL: <https://www.businessdit.com/small-business-failure-statistics/>, Вільний. – Назва з екрана. – Дата звернення: 2024