

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Економіко-гуманітарний інститут
Факультет економіки та управління
(повне найменування інституту, назва факультету)
Кафедра маркетингу та логістики
(повна назва кафедри)

Пояснювальна записка

до дипломного проекту (роботи)

магістр

(ступінь вищої освіти (освітній ступінь))

на тему **УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ АГЕНТСТВА
ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ З ВИКОРИСТАННЯМ ТЕХНОЛОГІЙ
ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ**

Виконала: студентка 6 курсу, групи ФЕУ-422
спеціальності 075 «Маркетинг»

(шифр і назва спеціальності)

Левченко С.А.

(прізвище та ініціали)

Керівник Козицька Г.В.

(прізвище та ініціали)

Рецензент Бутко О.Ю.

(прізвище та ініціали)

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Запорізький національний технічний університет
 (повне найменування вищого навчального закладу)

Інститут, факультет ЕП, ФЕУ
 Кафедра Маркетингу та логістики
 Ступінь вищої освіти (освітній ступінь) магістр
 Спеціальність 075 Маркетинг
 (код і назва)
 Напрямок підготовки 07. Управління та адміністрування
 (код і назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри Мітла Л.
проф. а.в.н. Митра Л.В.
"20" грудня 2017 року

З А В Д А Н Н Я
НА ДИПЛОМНИЙ ПРОЕКТ (РОБОТУ) СТУДЕНТУ

Левченко Олександр Анатолійович
 (прізвище, ім'я, по батькові)

- Тема проекту (роботи) Удосконалення стратегії просування
активізація управління дизайну з використанням технології
інтернет-маркетингу
- керівник проекту (роботи) Козицька Г.В. к.е.н. доцент, Галина Валентинівна.
 (прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)
- затверджені наказом вищого навчального закладу від "03" жовтня 2017 року № 376
- Строк подання студентом проекту (роботи) 15.12.2017
- Вихідні дані до проекту (роботи) наукові статті та монографії з
питань маркетингової комунікації та стратегії просування,
інтернет-маркетингу, веб-сайтів, електронної пошти.
- Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Розділ 1 Теоретико-методичні засади удосконалення стратегії просування
активізація на основі технології інтернет-маркетингу Розділ 2 Аналіз
сучасних тенденцій удосконалення стратегії просування активізація управління
дизайну бренд комунікації Розділ 3 Рекомендації щодо удосконалення стратегії
просування ТВ "best smile" на основі технології інтернет-маркетингу
- Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)
29 рис., 20 табл., 2 діаграми, Рис 1.3. Методика вибору "Зелес голажу (SOV)"
система вибору (DOM), Рис 2.6 Результати аналізу конкурентних сил на
ринку управління дизайну за компанією Парфоре, Табл. 27 Величезна
впливність маркетингу ТВ "best smile" на маркетинг AutoVillage - Киє

6. Консультанти розділів проекту (роботи)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	прийняв виконане завдання
I	Кориченко Г.В. доцент		
II	Кориченко Г.В. доцент		
III	Кориченко Г.В. доцент		
IV	Муромець С.Н. ст. викл.		
Керівник	Кориченко Г.В. ст. викладач	13.06.17	15.12.17
I - IV розділи			

7. Дата видачі завдання 13.06.2017

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломного проекту (роботи)	Строк виконання етапів проекту (роботи)	Примітка
1	Вибір теми	01.06.17-09.06.17	
2	Затвердження тем дипломних робіт на кафедрі	12.06.17	
3	Організаційне зібрання щодо термінів подання дипломної роботи та методики її виконання	13.06.17	
4	Видача завдання до дипломної роботи	13.06.17	
5	Огляд та опрацювання наукової та спеціальної літератури з теми	14.06.17-30.06.17	
6	Розробка робочого плану дипломної роботи за узгодженням з науковим керівником	01.09.17-22.09.17	
7	Написання I розділу та представлення його на кафедрі в друкованому вигляді	23.09.17-20.10.17	
8	Написання II розділу та представлення його на кафедрі в друкованому вигляді	21.10.17-10.11.17	
9	Написання III розділу та представлення його на кафедрі в друкованому вигляді та чорнового варіанту роботи в цілому	11.11.17-24.11.17	
10	Написання IV розділу та представлення його на кафедрі в друкованому вигляді та чорнового варіанту роботи в цілому	25.11.17-01.12.17	
11	Попередній захист дипломної роботи	30.11.17	
12	Подання роботи на кафедрі в остаточному чистовому оформленні	15.12.17	
13	Захист дипломної роботи перед ЕК	21.12.17	

Студент

Керівник проекту (роботи)

 (підпис)

 (прізвище та ініціали)

 Кориченко Г.В.
 (прізвище та ініціали)

РЕФЕРАТ

Магістерська дипломна робота «Удосконалення стратегії просування агентства графічного дизайну з використанням технологій інтернет-маркетингу»: 130 с., 29 рис., 20 табл., 66 джерел, 1 додаток.

Об'єктом дослідження є процес удосконалення стратегії просування агентства графічного дизайну з використанням технологій інтернет-маркетингу. Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні аспекти удосконалення стратегії просування агентства графічного дизайну з використанням технологій інтернет-маркетингу.

Мета роботи – розробити рекомендації щодо удосконалення стратегії просування агентства графічного дизайну «Great create» з використанням технологій інтернет-маркетингу.

Методи дослідження: аналіз, синтез, систематизація, групування, узагальнення, матричний та графічний методи, традиційний аналіз документів і змісту наукової літератури (для збору вторинної інформації).

Результати та їх новизна. Автором запропоновано власне визначення понять «технологія інтернет-маркетингу» й «інструмент інтернет-маркетингу» та визначена їх ієрархічна підпорядкованість.

Основні положення роботи. Розглянуті теоретико-методичні засади удосконалення стратегії просування підприємства на основі технологій інтернет-маркетингу, здійснено аналіз передумов та розроблено рекомендації з удосконалення стратегії просування ТОВ «Great create» на основі технологій інтернет-маркетингу.

Ключові слова: СТРАТЕГІЯ, ПРОСУВАННЯ, ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ, ТЕХНОЛОГІЯ, ІНСТРУМЕНТАРІЙ, КОНЦЕПЦІЯ «SEE THINK DO CARE», ГРАФІЧНИЙ ДИЗАЙН

ЗМІСТ

ЗАВДАННЯ НА МАГІСТЕРСЬКУ ДИПЛОМНУ РОБОТУ.....	2
РЕФЕРАТ.....	4
ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ ТЕХНОЛОГІЙ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ.....	7
1.1 Сутність та різновиди стратегій просування підприємства.....	7
1.2 Дослідження категорій «технологія» та «інструментарій» інтернет- маркетингу і їх ієрархічної підпорядкованості.....	17
1.3 Переваги та проблеми використання технологій інтернет-маркетингу в діяльності компанії.....	26
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ПЕРЕДУМОВ УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ АГЕНТСТВА ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ «GREAT CREATE».....	34
2.1 Дослідження ринку графічного дизайну України та конкурентної ситуації на ньому.....	34
2.2 Сегментація цільової аудиторії ТОВ «Great create» на основі концепції «STDC».....	53
2.3 Аналіз існуючої стратегії просування агентства графічного дизайну «Great create».....	65
РОЗДІЛ 3 РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ТОВ «GREAT CREATE» НА ОСНОВІ ТЕХНОЛОГІЙ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ.....	75
3.1 Визначення напрямів удосконалення стратегії просування агентства графічного дизайну.....	75
3.2 Рекомендації з використання інструментарію інтернет-маркетингу для просування бренду ТОВ «Great create».....	84
3.3 Оптимізація веб-сайту підприємства.....	98
РОЗДІЛ 4 ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА В НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ.....	104
ВИСНОВКИ.....	117
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	122
ДОДАТКИ.....	128
ДОДАТОК А.....	129

ВСТУП

Маркетингове просування є основою для всіх сфер ринкової діяльності, мета яких - досягнення успіхів у процесі задоволення потреб споживачів. Воно слугує важливим інструментом комунікацій з метою розширення збуту, створення позитивного іміджу, підвищення впізнаваності бренду.

Маркетингові комунікації сьогодні активно використовуються для забезпечення конкурентоспроможності підприємств. Проте однією з надважливих проблем функціонування та розвитку сучасних компаній є визначення актуальної для них стратегії просування та досягнення ефективності її використання; адже лише правильно обрана комунікаційна стратегія може дати змогу отримати очікуваний результат діяльності підприємства.

Завдання удосконалення стратегії просування здобуває особливу гостроту, адже на тлі політичної кризи відбуваються зміни традиційних ринків збуту, що особливо актуально для галузі графічного дизайну, яка все сильніше переходить у онлайн-сферу. У зв'язку з цим, тему даної магістерської дипломної роботи можна вважати актуальною.

Пошуку шляхів удосконалення стратегії просування підприємств присвячені праці багатьох відомих вчених, зокрема Азоева Г. [6], Васютіной І. [29], Іванова Ю. [59], Клименко С.М. [55], Омеляненко Т.В. [70], Портера М. [75], Савчука С. [79], Тарнавської Н.П. [85], Фатхудинова Р. [87], Шумпера Й. [90], та ін.

Об'єктом дослідження є процес удосконалення стратегії просування агентства графічного дизайну з використанням технологій інтернет-маркетингу.

Предметом дослідження – теоретичні, методичні та практичні аспекти удосконалення стратегії просування агентства графічного дизайну з використанням технологій інтернет-маркетингу.

Мета дипломної роботи полягає в розробці рекомендацій щодо удосконалення стратегії просування агентства графічного дизайну «Great create» з використанням технологій інтернет-маркетингу.

Поставлена в роботі мета обумовила необхідність вирішення наступних завдань:

- розглянути сутність та різновиди стратегій просування підприємства;
- дослідити поняття категорій «технологія» та «інструментарій» інтернет-маркетингу та визначити їх ієрархічну підпорядкованість;
- розглянути переваги та проблеми використання технологій інтернет-меркетингу в діяльності компанії;
- дослідити ринок графічного дизайну України та конкурентну ситуацію на ньому;
- сегментувати цільову аудиторію ТОВ «Great create» на основі концепції «STDC»;
- проаналізувати існуючу стратегію просування агентства графічного дизайну «Great create»;
- визначити напрями удосконалення стратегії просування агентства графічного дизайну;
- розробити рекомендації з використання інструментарію інтернет-маркетингу для просування бренду ТОВ «Great create»;
- оптимізувати веб-сайт підприємства.

Під час написання дипломної роботи були використані такі методи як аналіз, синтез, систематизація, групування, узагальнення, матричний та графічний методи, традиційний аналіз документів і змісту наукової літератури (для збору вторинної інформації).

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ ТЕХНОЛОГІЙ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

1.1 Сутність та різновиди стратегій просування підприємств

Сутність просування будь-якого підприємства на ринок полягає у створенні й підтримці постійних зв'язків між компанією та ринком з метою активізації продажу її товарів та формування позитивного іміджу через інформування, переконання та нагадування про власну діяльність. При цьому, як зауважує відомий фахівець у галузі стратегічного управління П. Дойль, процес формування та реалізації стратегії просування підприємства є прямим обов'язком керівника компанії, адже пов'язані з нею рішення надзвичайно важливі [20, с. 107].

Просування послуг з графічного дизайну є однією з найважливіших частин комплексу маркетингу дизайн-студії, яка, як переконливо свідчить практика, повинна базуватися на комплексній системній основі і бути елементом глибоко продуманої довгострокової стратегії.

Завдання агенції графічного дизайну полягає не лише в створенні якісного продукту, але і в його реалізації, донесенні до цільового споживача в максимально зручній формі, в найкоротший час і з максимальним економічним ефектом для самої агенції.

Роль просування підприємств з графічного дизайну обумовлена тим, що, пристосовуючи мережу просування до запитів споживачів, створюючи їм максимальні зручності для придбання і споживання продуктів чи послуг, агенція має значно більше шансів для перемоги в конкурентній боротьбі; саме під час просування найефективніше відбувається виявлення переваг для споживачів.

Просування агенції графічного дизайну передбачає вирішення наступних задач:

- визначення мети, ринку, споживачів;

- вибір методів просування;
- вибір посередників і визначення прийнятної форми роботи з ними.

Необхідно, щоб маркетингові служби компанії не тільки займалися стимулюванням попиту, заохочуючи споживачів купувати продукцію чи послуги, а ще й повідомляли споживачам інформацію про те, де і як можна отримати послуги компанії. Саме тому, стратегія просування розробляється компанією на основі прийнятої загальної стратегії маркетингу з урахуванням решти її компонентів (продукт, ціна, комунікації, тощо).

Процес розробки стратегії просування дизайн-студії (рис. 1.1) являє собою певний алгоритм дій:

а) визначення зовнішніх і внутрішніх факторів, що впливають на організацію просування компанії – перший і один з найважливіших етапів розробки даної стратегії. На ньому необхідно зрозуміти що, кому, де і яким чином компанія прагне реалізовувати продукт;

б) після збору початкових даних, необхідно сформулювати основні цілі та завдання просування. Основною метою стратегії просування товарів та послуг будь-якої агенції графічного дизайну є доведення інформації до споживача в максимально зручній для нього формі, в найкоротші терміни і в доступному місці;

в) вибір методу просування і методів управління ним – основний етап в розробці даної стратегії. Методи просування визначаються виходячи з цілей і завдань компанії, обсягів реалізації і швидкості обігу товарів та послуг. На цьому етапі важливо аби методи просування залишались керованими, компанія зберігала гнучкість і здатність адаптуватися до вимог споживача, а також можливість підвищення ефективності його використання;

г) як і будь-який компонент маркетингу стратегія просування передбачає постійний аналіз і контроль здійснюваних заходів з метою накопичення інформації про ефективність діючої стратегії, а також розробку та впровадження корегувальних заходів в рамках її оптимізації. Основними елементами стратегії просування агенції графічного дизайну, що підлягають аналізу, є: обсяги

реалізації, витрати на підтримку обраних методів просування і забезпечення якості обслуговування споживачів, дотримання встановлених стандартів, технологій тощо; при цьому створення і реалізація суміщені за часом [18, с. 121].

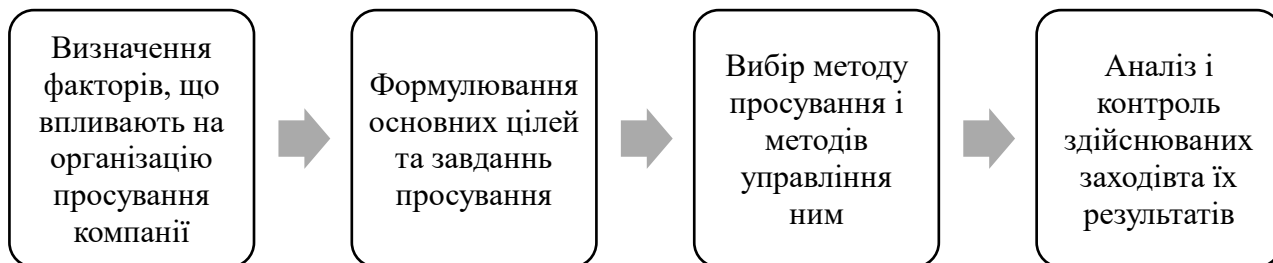


Рис. 1.1. Процес розробки стратегії просування дизайн-студії [18, с.121]

На ринку графічного дизайну найчастіше використовують стратегії просування, що представлені на рисунку 1.2.

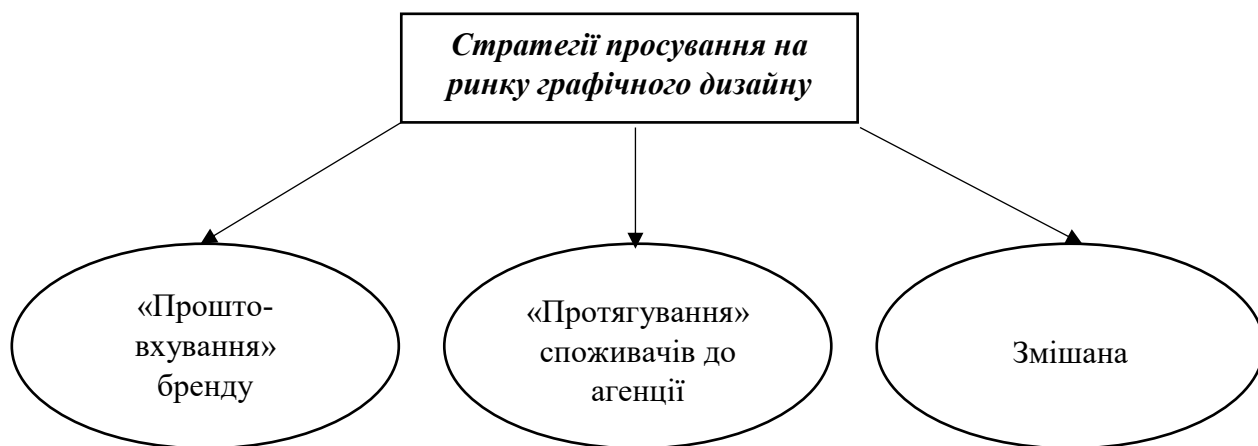


Рис. 1.2. Стратегії просування, що використовуються на ринку графічного дизайну [30, с. 87]

Сутність стратегії «проштовхування» полягає в тому, що основні маркетингові зусилля спрямовуються на посередників послуг з метою спонукання їх до прийняття послуг студії у свій товарний портфель та використання інструментів просування, які б заохочували кінцевих споживачів

звертатися за послугами до конкретної агенції. Метою такого підходу агенції є знаходження взаєморозуміння та взаємовигідних умов співпраці з посередником (на ринку графічного дизайну посередниками є спеціалізовані видання та біржі праці). Основні засоби, які може використати агентство графічного дизайну з метою спонукання до співробітництва посередників, наведені в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Основні способи мотивування посередника при реалізації стратегії прощтовхування*

Завдання агенції	Рекомендовані стимули
Зростання обсягів продажів	- знижки на великі замовлення; - додаткова частка в прибутку
Інтенсифікація роботи посередника	- ознайомлення з асортиментом продуктів компанії; - матеріальне та моральне стимулювання
Зростання локальної активності з продажів через посередника	- територіальна ексклюзивність послуг; - виділення додаткових ресурсів на комунікації
Поліпшення якості обслуговування споживачів посередником	- розробка та реалізація програми навчання персоналу сервісу

*розробка автора на основі [30, с. 114]

Стратегія «прощтовхування» необхідна для ефективної взаємодії з тими посередниками, без яких агенції досить важко отримати ринкову нішу на внутрішньому ринку, однак, така взаємодія є особливо актуальною у випадках, коли агенція прагне знайти клієнтів закордоном. Український ринок є доволі концентрованим, тому співпраця агенцій з посередниками найчастіше відбувається на умовах останніх. Стратегія просування, яка спрямована винятково на посередника, несе для компаній певні ризики, оскільки вони потрапляють в залежність від посередників і втрачають реальний контроль над системою збуту.

Використання українськими агенціями графічного дизайну стратегії «протягування» передбачає концентрацію всіх комунікаційних зусиль на кінцевому споживачі без посередників. Метою таких комунікаційних зусиль є створення у свідомості кінцевих споживачів прихильного ставлення до конкретного бренду для підвищення обсягів збуту та привернення повторних продажів. Також це може зумовлювати ситуації, коли споживач звертається до посередників, прагнучі при цьому отримати послуги конкретної компанії. В таких випадках, виникає вимушене співробітництво з боку посередників. При цьому кінцевий споживач послуг являє собою своєрідний «реагент», оскільки бренд «протягується» в канал збуту завдяки його запиту.

Створення тиску з боку кінцевих споживачів продукції в стратегії «протягування» потребує значних фінансових засобів, насамперед на рекламу, розраховану на довготривалу перспективу. Як правило, для цього використовують різноманітні засоби масової інформації та товарну політику виробників щодо брендингу. Необхідно зазначити, що стратегія «протягування» є більш вартісною, ніж стратегія «проштовхування». У реалізації стратегії «протягування» витрати фіксовані, тоді як у реалізації стратегії «проштовхування» вони пропорційні обсягу продажу продукції. Проте важливість стратегії «протягування» для агенцій полягає в тому, що її успішна реалізація нейтралізує тиск з боку посередників і спонукає їх на рівноправне партнерське співробітництво. У практичній діяльності суб'єктів ринку графічного дизайну спостерігається часте одночасне функціонування двох стратегій. Тобто підприємства використовують змішану стратегію, відповідно якій зусилля по його просуванню розподіляються між посередниками та самою агенцією.

Ефективність реалізації даних стратегій залежить від обраних компанією методів просування. Методи просування – це шлях, по якому продукти та послуги доносяться до клієнтів, завдяки чому усуваються тривалі розриви в часі, місці та праві користування, що відокремлюють продукт від споживачів [50, с.9]

Методи просування виконують ряд важливих функцій:

- дослідницька робота збір інформації, необхідної для планування і забезпечення обміну;
- організація просування продукції графічного дизайну;
- встановлення контактів – налагодження і підтримка зв'язків з потенційними клієнтами;
- віртуальне і реальне пристосування послуг до вимог покупців;
- стимулювання просування продуктів – створення і розповсюдження переконливих ідей про них;
- створення продуктів – спроба узгодження цін та інших умов для подальшого здійснення акту передачі володіння;
- фінансування – дослідження і використання коштів для покриття витрат з функціонування методів просування;
- попередження ризику;
- контроль і відповідальність за функціонування методів просування.

Виконання цих функцій сприяє укладенню договорів.

Методи просування можна класифікувати за числом рівнів. Рівень просування – це будь-яка кількість ланок, які виконують ту або іншу функцію по наближенню продукції чи послуг з графічного дизайну і права користування ними до кінцевого споживача.

Метод прямого просування – без посередників (характерний для реалізації стратегії протягування та частково змішаної стратегії) – складається з агенції, що продає свій продукт безпосередньо споживачам. Цей метод передбачає наступні основні способи прямого продажу: продаж через Інтернет чи через власні офіси.

Метод просування з одним посередником (характерний для реалізації стратегії проштовхування та частково змішаної стратегії) включає в себе одного посередника на шляху здійснення покупки товару чи послуги графічної агенції покупцем. Цим посередником може бути, наприклад, біржа праці.

Метод просування з двома посередниками (характерний для реалізації стратегії проштовхування та частково змішаної стратегії). На ринку графічного

дизайну такими посередниками зазвичай стають біржа праці та агенти, що займаються пошуком підрядчиків або ж менеджери проєктів [30, с.115].

У випадку, коли агенція скорочує рівні просування, має місце вертикальна інтеграція. Це дозволяє підприємству одержати більшу незалежність, забезпечити просування свого продукту, скоротити витрати на посередників, контролювати мережу просування і координувати термін проходження продукту через неї. Критики вертикальної інтеграції стверджують, що даний спосіб ведення бізнесу обмежує конкуренцію, розвиває неефективність і не знижує ціни для споживачів.

На ринку графічного дизайну України зустрічаються також горизонтальна інтеграція, коли двома або більшою кількістю не конкуруючих агенцій використовується загальна маркетингова система просування.

Компанії, в рамках розробки комплексу заходів з власного просування на ринок, повинні визначити кількість посередників, які будуть задіяні на кожному з етапів просування, що передбачає реалізацію однієї з наступних стратегій:

а) ексклюзивна стратегія просування: агенція графічного дизайну різко обмежує кількість посередників – може використовувати одного посередника на конкретному ринку. Цілями агенції в такій ситуації є: отримання престижного образу, контроль над мережею просування і значна частка прибутку. Негативним аспектом реалізації даної стратегії є обмеженість обсягів продажу (у порівнянні з іншими типами просування);

б) вибіркова стратегія просування: агенція використовує середнє число посередників, намагається поєднувати контроль над каналами просування з хорошим обсягом продажів і прибутку;

в) інтенсивна стратегія просування: підприємство використовує велике число посередників. Цілями реалізації даної стратегії є охоплення максимально можливого обсягу ринку, масова реалізація продуктів та послуг, збільшення загального обсягу прибутку при зниженні рівня рентабельності компанії [33, с.202].

Агенція може переходити від ексклюзивної стратегії просування своїх товарів та послуг до вибіркової, а потім до інтенсивної в міру проходження продуктом різних етапів свого життєвого циклу.

Агентство графічного дизайну може використовувати подвійну стратегію просування своєї продукції, виходячи на різні ринкові сегменти або диверсифікуючи власну діяльність.

Крім вищерозглянутих стратегій, сучасна теорія маркетингу пропонує визначати доцільну стратегію просування підприємств, базуючись на моделі «частка голосу (SOV) – частка ринку (SOM)». Дана модель була розроблена фахівцями компанії «Nielsen» та передбачає визначення стратегії просування компанії в залежності від співвідношення двох показників: частки ринку і частки рекламного повідомлення бренду в загальному обсязі рекламних повідомлень (рис. 1.3).

	Низька SOM	Висока SOM
Висока SOV	Стратегія розвитку через нішеві сегменти ринку з акцентом на захист стійкої конкурентної переваги	Стратегія збереження лідерства
Низька SOV	Стратегія нападу і експансії	Стратегія очікування

Рис. 1.3. Матриця моделі «частка голосу (SOV) – частка ринку (SOM)» [51]

За моделлю «частка голосу (SOV) – частка ринку (SOM)» виділяють чотири стратегії, з яких компанії доцільно обрати підходящу в залежності від положення на матриці SOV-SOM:

а) стратегія розвитку через нішеві сегменти ринку з акцентом на захист стійкої конкурентної переваги. Стратегія передбачає пошук ринкової ніші –

сегмента, в якому бренд компанії має максимальні конкурентні переваги, а бренди конкурентів – слабкі позиції. Метою реалізації даної стратегії є розвиток діяльності агенції в нішевих сегментах і зміцнення власних конкурентних переваг. Ця стратегія не передбачає нарощування частки голосу, пошуку каналів комунікації, релевантної цільової аудиторії бренду, та сегментів, в яких слабо представлені бренди-конкуренти. Вся рекламна підтримка бренду повинна бути спрямована на зміцнення конкурентних переваг бренду;

б) стратегія утримання лідерства передбачає збільшення інвестицій в рекламу для збільшення частки голосу бренду. Метою реалізації даної стратегії є досягнення лідерства за часткою голосу в кожному каналі комунікації, виведення бренду компанії на лідерські позиції по помітності. Всі зусилля зосереджуються на захисті продажів продукції даного бренду від конкурентів (акцентується увага на конкурентних перевагах, активно використовуються BTL-акції, здійснюються інвестиції в формування та підтримку лояльності цільової аудиторії та ін.);

в) стратегія нападу і експансії передбачає збільшення частки голосу для «нападу» на ключових конкурентів і переорієнтації їх клієнтів на власні продукти та послуги. Метою реалізації даної стратегії є зосередження рекламних інвестицій на побудові переважного лідерства в обізнаності та лояльності споживачів, а також підтриманні їх активності на протязі всього купівельного циклу;

г) стратегія очікування передбачає, що агенції мають зберігати помірний рекламний тиск для підтримки рівня помітності і обізнаності про бренд, і в той же час бути готовими до збільшення частки голосу в разі збільшення частки голосу конкурентами.

В залежності від цілей, виділяють п'ять основних стратегій просування підприємств:

а) стратегія «Інформування», яка передбачає створення знання про бренд підприємства, інформування про канали розподілу та оновлені продукти, оголошення про знижки чи бонусні програми;

б) стратегія «Переконання» спрямована на «покращення враження» про компанію, демонстрацію її переваг, забезпечення зміни сезонного попиту на її продукцію, демонстрацію проблеми, яку може вирішити агенція;

в) стратегія «Формування образу» спрямована на сприяння підвищення рівня впізнаваності бренду, формування образу компанії, зміну її репутації, тощо;

г) стратегія «Нагадування» передбачає підтримання лояльності клієнтів до компанії, сприяння її впізнаваності, стабілізацію збуту продукції підприємства;

д) стратегія «Підкріплення» спрямована на переконання існуючих клієнтів у правильності їх вибору.

Складовими елементами комплексу просування, що реалізуються при реалізації стратегії просування підприємства, є:

- реклама – будь-яка платна неособистісна форма розповсюдження інформації про компанію та її товар чи послуги;
- стимулювання збуту – короткочасні спонукальні заходи заохочення споживачів до купівлі (знижки, лотереї, картки для постійних клієнтів);
- паблік рілейшнз (дослівно «взаємини з громадськістю») – діяльність, спрямована на формування позитивного образу компанії та доброзичливого ставлення споживачів до неї та її товару;
- персональний продаж – презентація товару в ході бесіди з потенційними покупцями задля продажу;
- прямий маркетинг – безпосереднє спілкування продавця/виробника з кінцевим споживачем, яке розраховане на вивчення реакції покупців на товари [18, с. 127].

Отже, просування підприємства на ринок є одним з найважливіших маркетингових завдань, вирішення якого повинно здійснюватися на комплексній системній основі, через створення і підтримку зв'язків суб'єкта господарювання з ринком, формування його позитивного іміджу, тощо. Процес розробки стратегії просування включає в себе ряд послідовних взаємопов'язаних етапів: оцінка

зовнішніх і внутрішніх факторів; визначення цілей просування; вибір методу просування; аналіз і контроль здійснюваних заходів.

1.2 Дослідження категорій «технологія» та «інструментарій» інтернет-маркетингу і їх ієрархічної підпорядкованості

На сьогоднішній час Інтернет став супутником багатьох сфер, як життя людини (робота через Інтернет, навчання через Інтернет, спілкування та онлайн-ігри), так і діяльності практично всіх суб'єктів господарювання.

Інтернет відкриває перед підприємствами глобальні можливості в пошуках цільових аудиторій, розповсюдженні продукції, налагодженні комунікацій, тощо. Інтернет повністю змінив стиль ведення бізнесу і дозволив значно скоротити витрати компаній. У зв'язку з цим особливої актуальності набуває вивчення нових можливостей маркетингової діяльності з використанням комп'ютерної мережі Інтернет, ринок якого в Україні на даний момент перебуває в стадії розвитку.

Більшість науковців, що працюють у даній сфері, не виокремлюють інтернет-маркетинг у самостійну наукову галузь. Інтернет має унікальні характеристики, які суттєво відрізняються від характеристик традиційних інструментів маркетингу. Одна з них – це його гіпермедійна природа. Відповідно він визначає інтернет-маркетинг як новий напрям у маркетингу – гіпермаркетинг як теорію та методологію організації маркетингу в гіпермедійному середовищі Інтернет [3, с.211]. М.В. Макарова вважає, що інтернет-маркетинг є складовою загальної маркетингової стратегії фірми, визначає його як технологію маркетингу за допомогою комп'ютерних систем та мереж і допомагає вирішувати лише ті завдання фірми, які будуть ефективними з точки зору доходів і витрат [8].

Електронний маркетинг, е-маркетинг, також інтернет-маркетинг – ведення маркетингу на основі електронних технологій. Практично це стосується інтернет-технологій продажу: електронної комерції та традиційної комерції, яка

використовує засоби Інтернету як допоміжну технологію. Якщо маркетинг – це залучення і утримання клієнтів, то інтернет-маркетинг – залучення і утримання клієнтів в Інтернеті [6, с.131].

Для того щоб чітко окреслити коло проблем, необхідно дати визначення, що таке інтернет-маркетинг. Інтернет-маркетинг – це новий вид маркетингу, що включає традиційні елементи (товар, розподіл, просування, маркетингові дослідження), реалізовані за допомогою інструментів мережі Інтернет у дистанційному, інтерактивному режимі, і тому забезпечує можливість прискорення, здешевлення та більш якісного здійснення всіх маркетингових процесів. Дане визначення, на відміну від інших, запропонованих науковцями, показує суть нового явища, місце в системі маркетингу, ресурси, необхідні для реалізації інтернет-маркетингу в економічному середовищі [12, с. 97].

Інтернет маркетинг – це сукупність заходів, спрямованих на підвищення рейтингу інтернет-ресурсу в мережі, збільшення відвідуваності сайту і, як наслідок, залучення нових клієнтів і зростання компанії. Для позначення конкретних дій, спрямованих на поліпшення видимості сайту у видачі пошукових систем, використовуються терміни «пошукова оптимізація» або «просування сайту» [12, с. 99].

Інтернет маркетинг – це також професійний аналіз і дослідження ситуації на ринку (інтернет-діяльність конкурентів, загальний стан справ по галузі, тенденції попиту і пропозиції), оцінка можливості використання середовища інтернет для просування конкретних товарів або послуг, визначення поточного положення інтернет-проекту і його перспектив [15, с. 32] .

Інтернет маркетинг – це розробка дизайну і наповнення сайту, з урахуванням потреб клієнтів і структури попиту. Своєчасні зміни і доповнення інформації на сайті. Проведення опитувань і голосувань, підтримка спілкування з користувачами і швидка реакція на зміну тенденцій думок користувачів [8].

Одним з напрямів інтернет-маркетингу є інтернет-реклама. Причому даний напрямок не обмежується розміщенням платних оголошень. Це також аналіз

рекламних майданчиків і розробка ефективної рекламної стратегії, розсилка рекламної інформації і контекстна реклама.

В. Холмогоров у своїй праці «Інтернет-маркетинг: короткий курс» сформулював таке визначення: «Інтернет-маркетинг – це комплекс спеціальних методів, які дають змогу власникам web-ресурсів просунути свій сайт в Інтернеті і розкрутити торгову марку свого підприємства, та за допомогою цього здобути додатковий дохід» [23]. Але це визначення не дає чіткої і повної інформації про інтернет-маркетинг, оскільки слово «розкрутити», як правило, розуміють по-різному. Дане визначення акцентоване на інтернет-рекламі, технологіях маркетингових досліджень і також конкурентній розвідці.

Стосовно цього суттєвим кроком вперед є підхід, описаний В.В. Діком, М.Г. Лужецьким, А.Е. Родіоновим у праці «Електронна комерція»: «Інтернет-маркетинг – це необхідний комплекс заходів з дослідження такого специфічного ринку, яким є мережевий ринок Інтернету, з ефективного просування і продажу товарів (послуг) за допомогою новітніх технологій інтернет-маркетингу» [35, с.46].

На нашу думку, дане визначення є більш повним і дозволяє повноцінно зрозуміти основну сутність сучасного інтернет-маркетингу, оскільки його автори розцінюють інтернет-маркетинг як дослідження специфічного ринку (інтернет – ринку).

Проаналізувавши різні підходи щодо визначення інтернет-маркетингу, необхідно зазначити, що єдиного і конкретного визначення цього поняття не існує. Вчені розходяться в своїх трактуваннях і свої визначення у більшості випадків зводять до інтернет-реклами. Також більшість авторів намагаються уникати питання стосовно визначення предметної області інтернет-маркетингу. Причиною цього може бути те, що практика значно випереджає теорію, і конкретно визначити, що являє собою інтернет-маркетинг, доки ніхто не спромігся.

Литовченко І.Л. пропонує структуру інтернет-маркетингу, зображену на рисунку 1.4.

Інтернет-маркетинг є сукупністю маркетингових досліджень і комплексу маркетингу «4Р», а саме:

- а) товар (product) – це те, що продається за допомогою Інтернету, має мати гідну якість;
- б) ціна (price) – прийнято вважати, що ціна в Інтернеті є за рахунок економії на витратах;
- в) просування (promotion) – комплекс заходів по просуванню як сайту, так і товару в цілому в мережі. Включає в себе величезний арсенал технологій та інструментів (пошукове просування, контекстна реклама, банерна реклама, e-mail маркетинг, аффіліативний маркетинг, вірусний маркетинг, прихований маркетинг, інтерактивна реклама, робота з блогами і т.д.);
- г) місце продажів (place) – точка продажів, тобто сайт. Величезну роль відіграє як графічний дизайн, так і юзабіліті сайту.



Рис.1.4. Структура Інтернет-маркетингу за І.Л. Литовченко [31, с.112]

Інтернет-маркетинг для досягнення цілей та успішного втілення стратегії компанії, використовує різні технології та інструменти.

Моніторинг наукової та спеціалізованої літератури показав, що серед фахівців відсутній єдиний підхід стосовно визначень понять «технологія» і «інструментарій» інтернет-маркетингу та їх ієрархічної підпорядкованості.

В словнику іншомовних слів поняття «технологія» трактується як комплекс наукових та інженерних знань, втілених в способах і засобах праці, наборах матеріально-речових факторів виробництва, видах їх поєднання для створення певного продукту або послуги.

Як зазначає В.Т. Бусел, технологією є сукупність засобів обробки чи переробки матеріалів, даних, виготовлення виробів, проведення різних виробничих операцій, надання послуг тощо [11, с. 1456].

За Н.В. Морзе, технологія це сукупність методів, засобів і реалізації людьми конкретного складного процесу шляхом поділу його на систему послідовних взаємопов'язаних процедур і операцій, що виконуються більш або менш однозначно і мають на меті досягнення високої ефективності певного виду діяльності [36, с. 10].

Маркетингові технології являють собою сукупність стадій, операцій, прийомів і дій, необхідних для реалізації маркетингових рішень.

З точки зору К. Альохіної та І. Скриннікової, маркетингові технології – це продумана у всіх деталях модель маркетингової діяльності з розроблення, організації та проведення сукупності заходів, які забезпечують вирішення поставлених завдань [52].

Отже поняття технології інтернет-маркетингу, на нашу думку доцільно трактувати, як сукупність методів, інструментів, процедур, що засновані на досягненнях науково-технічного прогресу, мають цифрову природу та спрямовані на реалізацію маркетингових завдань.

Зміст категорії «інструмент» у тлумачному словнику української мови розглядається як знаряддя для виконання будь-яких робіт; або засіб, спосіб, який застосовується для досягнення чого-небудь.

Тому поняття інструментарію інтернет-маркетингу пропонується викласти у наступній редакції – це засоби, способи, алгоритми реалізації маркетингових технологій.

Сучасний інтернет-маркетинг, вирішуючи завдання з просування, використовує наступні основні інтернет-технології:

- «Google AdWords»;
- «SEO»;
- «Facebook ads» та ін.

«Google AdWords» - це технологія, створена компанією «Google Inc.», яка дозволяє запускати рекламу у мережі Інтернет з метою залучення нових клієнтів та зростання рівня продажів. Принцип роботи цієї рекламної технології полягає у показі рекламного оголошення в якості відгуку на конкретний запит користувача у пошуковій системі «Google», а також у вигляді графічних чи відео-оголошень на тематичних інтернет-сторінках. При цьому рекламодавець платить лише у випадках, коли споживач клікає по його оголошенню. Показ реклами зумовлюють ключові слова, котрі користувачі мережі обирають та встановлюють самостійно. Також рекламодавці отримують можливість налаштування таргетингу на певні сегменти користувачів Інтернет-мережі для залучення максимально відповідної цільової аудиторії.

На даний час «Google AdWords» є найпопулярнішим інструментом онлайн-реклами у світі. Станом на 2016 рік, використовуючи його, рекламують свої продукти понад 4 мільйони рекламодавців [26].

«Google AdWords» пропонує користувачам широкий спектр засобів для створення оголошень та постійно додає нові інструменти та функції для того, аби будь-який бізнес мав можливість досягнути поставлених цілей.

Технології підпорядковується розгалужена мережа інструментів (рис. 1.5), що розподіляються на 2 основні групи: ті, що дозволяють налаштовувати онлайн-рекламу та ті, що використовуються для аналізу ринку та прогнозу результатів рекламних кампаній.



Рис. 1.5. Структура інструментів інтернет-маркетингу, що підпорядковуються технології «Google AdWords»

Інструменти налаштування реклами технології «Google AdWords»:

- пошукова реклама – реклама у пошуковій мережі «Google», якої відносяться всі пошукові сайти та програми, де може відображатися реклама. Оголошення в цій мережі з'являються поруч із результатами пошуку, коли запит користувача співпадає з ключовими словами, вказаними в кампанії. Рекламодавці встановлюють суму, яку вони готові заплатити за кожен клік, а показ оголошень відбувається за принципом аукціону. Для цього типу реклами доступні лише текстові оголошення;

- медійна реклама – реклама у контекстно-медійній мережі «Google», яка включає в себе більше двох мільйонів сайтів і охоплює більше 90% користувачів Інтернету. Медійні оголошення показуються у графічному, текстовому або відео форматі на безлічі ресурсів: на сайтах, в відео та мобільних додатках. Існує понад 20 типів оголошень, що доступні компаніям;

- функція інструменту «ремаркетинг» полягає у тому, що можна показувати оголошення користувачам, які відвідували сайт або додаток компанії (наприклад, якщо потенційний клієнт покинув сайт, нічого не придбавши). Ремаркетинг-реклама може показуватись як у недійній, так і у пошуковій мережах у доступних форматах;

- відео-реклама з оголошеннями різних форматів слугує для залучення клієнтів та може показуватись на YouTube і партнерських сайтах (відеосайтах і в додатках для комп'ютерів, смартфонів і планшетів). Доступні формати оголошень: TrueView In-Stream, TrueView Video Discovery і оголошення-заставки;

- в shopping, або торговельних кампаніях існує можливість показувати користувачам інформацію про товари ще до їх кліка по оголошенню (рис. 1.6);

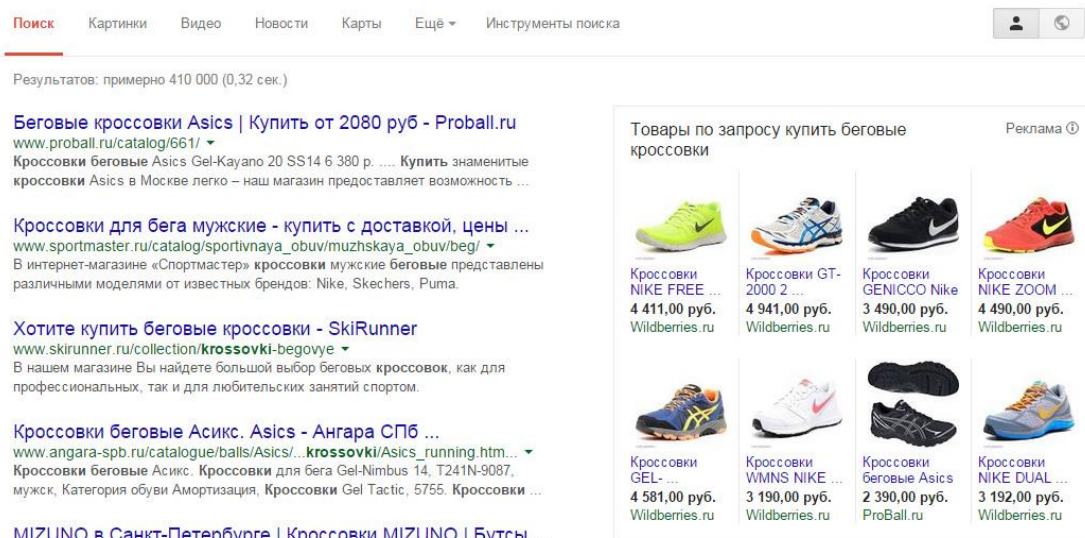


Рис. 1.6. Скріншот Shopping-оголошення у Пошуковій мережі

- планер ключових слів - це інструмент для створення і розширення кампаній AdWords в пошуковій мережі. З його допомогою можна підбирати варіанти ключових слів і груп оголошень, а також спрогнозувати обсяги трафіку та вартість кліку для нових ключових слів;

- планер медійних кампаній дозволяє розширювати мережу сайтів, що використовується рекламодавцем для показу реклами; отримувати інформацію

про доступні на сайті розміри банерів та прогнозувати вартість кліку й обсяги трафіку [19].

SEO технологія (або ж пошукова оптимізація сайту) полягає у зовнішній та внутрішній оптимізації сайту з метою його підймання у результатах пошукової видачі з метою збільшення обсягу органічного трафіку. Сучасні методи SEO-просування доповнюються і оновлюються практично постійно, проте основними інструментами є наступні:

- наповнення унікальним контентом використовується з метою створення додаткової цінності сайту для пошукових мереж. Сайти з низьким показником унікальності тексту найчастіше не відображаються у результатах пошуку, або навіть блокуються;

- оптимізація структури сайту та створення зручної навігації застосовуються для підвищення показнику «глибини відвідування» сайту та підняття його в рейтингу пошукових систем;

- під внутрішньою оптимізацією сайту розуміють роботу з мета-тегами і текстом на сайті задля контролю наявності і кількості ключових слів;

- робота з посиланнями найчастіше передбачає розміщення посилань на сайт на авторитетних зовнішніх ресурсах (картах, рейтингах, тощо).

«Facebook ads» - рекламна технологія, що дозволяє рекламувати сторінку чи окремий запис у соціальній мережі «Facebook» чи «Instagram». Реклама розміщується у вигляді невеликих оголошень з картинкою у стрічці новин вищезгаданих мереж. Існує можливість націлювання на країну місцезнаходження, інтереси і демографічні ознаки споживачів. У рамках «Facebook ads» рекламодавці мають доступ до таких інструментів онлайн-просування:

- brand awareness кампанії дають можливість показувати оголошення споживачам, що знаходяться у пошуку схожих товарів чи сервісів незалежно від їх місцезнаходження;

- reach оголошення можуть показуватися користувачам «Facebook», які знаходяться поруч з фізичною адресою бізнесу рекламодавця;

- відео-оголошення;
- app install оголошення дають змогу просувати продукт тим користувачам, що найімовірніше встановлять мобільний додаток;
- оголошення, що відкривають Messenger;
- оголошення в Instagram та ін.

Отже, проведене дослідження показало, що категорії «технологія» та «інструмент» не є синонімічними. Поняття «технології інтернет-маркетингу» є більш глобальним, і, по відношенню до нього, поняття «інструменту інтернет-маркетингу» носить підпорядкований характер.

До найбільш відомих технологій інтернет-маркетингу відносяться «Google AdWords», SEO-оптимізація та «Facebook ads», кожна з яких у своєму арсеналі акумулює комплекс інструментів інтернет-просування.

1.3 Переваги та проблеми використання технологій інтернет-маркетингу в діяльності компанії

Інтернет вже давно показав себе як унікальний і дуже ефективний маркетинговий інструмент, якому притаманні характеристики, що значно відрізняються від характеристик традиційних інструментів маркетингу. З появою Інтернету процес організації комунікації із зовнішнім середовищем змінився якісно. Використання інтернет-технологій несе в собі розширення можливостей і підвищення якості координації маркетингової діяльності, дозволяючи при мінімальних фінансових витратах і відсутності інфраструктурних бар'єрів максимально розширити збутову мережу і якісно поліпшити комплекс оперативного маркетингу компанії.

В результаті сформованих зв'язків між суб'єктами ринкових відносин, які безперервно ускладнюються, значення маркетингу незмінно зростає. Використання інтернет-технологій у діяльності компанії дає нові переваги в порівнянні з маркетингом, заснованим на традиційних технологіях.

Стрімкий розвиток нових інформаційних технологій, комплексна автоматизація галузей економіки, з використанням електронної комерції

визначили посилення ролі мережі Інтернет для компаній з точки зору не тільки утримання, а й розширення їх позицій на ринку. Перш за все, мова йде про переваги використання інтернет-маркетингу в сучасних умовах.

Для кращого розуміння можливостей і перспектив використання технологій інтернет-маркетингу в діяльності компанії, нами були виділенні основні їх переваги і недоліки (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Переваги і недоліки використання технологій інтернет-маркетингу в діяльності компанії*

№	Переваги
1	Цінова доступність. Висока ефективність при відносно низьких витратах.
2	Висока інформативність. Можливість отримання, обробки, передачі значних обсягів даних.
3	Зниження транзакційних витрат.
4	Зниження організаційних витрат.
5	Глобалізація діяльності. Відсутність територіальних та часових кордонів.
6	Висока ефективність комунікативних властивостей Інтернету.
7	Побудова взаємовідносин з користувачами й формування лояльності до продукту.
8	Широкі можливості таргетингу та персоналізація аудиторії.
9	Адаптація компанії до ринкових умов
10	Ефективна реклама.
11	Зростання частки користувачів.
№	Недоліки
1	Технологічне обмеження аудиторії: значна кількість споживачів не мають доступу до мережі Інтернет.
2	Недовіра до мережі Інтернет з боку користувачів.
3	Недостатній рівень безпеки особистої та приватної інформації / достовірності різних інтернет-ресурсів.
4	Незахищеність авторських прав.
5	Доступність широкого контенту на веб-сайті підприємства.
6	Тривалий період повернення інвестиційного капіталу

*розробка автора

Цінова доступність. В першу чергу, інтернет-маркетинг виявився тим рішенням, яке дозволило компаніям з відносно малим бюджетом ефективно просувати на ринок будь-які бренди, бізнес-ідеї та пропозиції, тому що Інтернет-маркетинг доступний як малим, так і середнім підприємствам незалежно від їх терміну функціонування і географічного місцезнаходження. Він дає можливість пошуку і доступу до інформації, а також надання товарів і послуг з будь-якої точки земної кулі.

Інтернет відкриває можливості для виробництва нової продукції і нових моделей економічної діяльності в рамках віртуальної ланцюжка додавання вартості або в результаті освоєння нового сектора ринкового простору. Про це свідчить «Закон цифрових активів» Давида Козине: цифрові активи використовуються, але не витрачаються. Мається на увазі, що компанії не потрібно ніяких додаткових ресурсів для забезпечення продажу, всі потрібні ресурси для кожного конкретного споживача останній надасть сам. Сайт може одночасно працювати навіть з сотнями тисяч користувачів [12, с.98].

Висока інформативність. Інформаційні можливості мережі Інтернет грандіозні. По-перше, доступ до інформації здійснюється практично миттєво і безмежно. Інформація та послуги в мережі Інтернет доступні цілодобово. По-друге, завдяки різним видам і інструментам реклами інтернет-ресурс легко поєднує інформативність і видовищність, що дозволяє ефективно впливати на широку цільову аудиторію. Висока інформативність інтернету забезпечена, перш за все, тим, що оновлення інформації в ньому відбувається максимально оперативно, так що користувач може розраховувати на актуальність представлених даних. Для компанії, яка вийшла на інтернет-ринок, простота архівування дозволяє створювати масштабні бази інформації, що робить ресурс більш привабливим для споживача з точки зору насиченості.

Зниження транзакційних витрат. Інтернет є системою, яка дозволяє значно скоротити транзакційні витрати, пов'язані з рекламою, пошуком необхідної інформації, пошуком ресурсів, налагодженням і підтримкою взаємодії між компанією, її споживачами і постачальниками. У міру проникнення і

вдосконалення системи доступу до комунікаційних та інформаційних ресурсів мережі Інтернет буде досягатися все більша ступінь зниження транзакційних витрат. При цьому вартість комунікацій, в порівнянні з традиційними засобами, стає мінімальною, а їх функціональність і об'єм значно зростають.

Зниження організаційних витрат. Зниження організаційних витрат відбувається за рахунок максимальної автоматизації (процесу обслуговування потенційних клієнтів, без зайвих витрат надаючи їм необхідний сервіс цілодобово і в будь-якій географічній точці) і оптимізації процесу продажів, тобто оптимального вибору структури товарного асортименту, зниження числа посередників, витрат на збут, скорочення часу на розробку і впровадження нової продукції і ін.

Глобалізація діяльності. Інтернет є глобальним засобом комунікації, які не мають будь-яких територіальних і часових обмежень. Він дозволяє деформувати географічний ринок, тобто здійснювати пошук клієнтів в тому середовищі, де компанія ніколи б шукати не стала, долати конкуренцію там, де це було неможливо до впровадження інформаційних технологій в маркетинг, і завойовувати конкурентні ринки, ближчі споживачам. Споживачі також отримують можливість глобального вибору з усіх потенційних постачальників, що пропонують необхідні товари або послуги незалежно від географічного розташування. Відстань між постачальником і споживачем грає роль лише з точки зору транспортних витрат уже на етапі доставки товарів. Таким чином, комерційна діяльність за допомогою інтернет-технологій дозволяє навіть найдрібнішим постачальникам досягати глобальної присутності.

Висока ефективність комунікативних властивостей Інтернету забезпечує можливість скорочення часу на пошук партнерів, прийняття рішень, здійснення угод, розробку нової продукції і т.д. Комунікативні характеристики мають високу гнучкість, тобто дозволяють легко робити зміни інформації та, тим самим, підтримувати її актуальність без тимчасової затримки [38].

Побудова взаємовідносин з користувачами й формування лояльності до продукту. Одне з ключових переваг інтернет-маркетингу полягає в тому, що

інтернет дозволяє організувати віддалений діалог з цільовою аудиторією в режимі реального часу, пересилати на їх комп'ютер рекламні матеріали, новинні розсилки, спеціальні пропозиції, корисні поради тощо. Таким чином, Інтернет дає можливість точного охоплення цільової аудиторії і оперативного реагування на її зміни і переваги.

Персоналізація взаємодії і перехід до маркетингу «один-одному». Використовуючи засоби інтернет-взаємодії, компанії можуть отримувати детальну інформацію про запити кожного замовника окремо, і автоматично надавати продукти і послуги, що відповідають індивідуальним вимогам. В результаті Інтернет дозволяє перейти від масового маркетингу до маркетингу «один-одному». Таким чином, будь-яка маркетингова кампанія в мережі Інтернет виявляється більш націленою і приносить суттєвіші результати [38].

Адаптація компанії до ринкових умов. Стрімка адаптація компанії до ринкових умов дає можливість оперативного доповнення та оновлення торгових пропозицій, регулювання цін і характеристик продукції, гнучкого зміни маркетингових планів і рекламних проєктів відповідно до безперервно мінливої економічної ситуацією, оптимального способу пошуку по потенційних партнерів і інвесторів на національному і зарубіжному ринках, і як наслідок – можливість розширення діяльності компанії з локального ринку на національний і міжнародний ринок.

Ефективна реклама. Найбільш гнучкий метод реклами товарів і послуг дозволяє ефективно управляти процесом рекламних комунікацій і істотно скорочувати накладні витрати по просуванню товарів і послуг (з дистанційним управлінням рекламний простір значно дешевше друкованого або ефірного, а пошук і доступ до інформації здійснюються майже миттєво).

Зростання частки користувачів. Стрімке збільшення кількості користувачів мережі Інтернет в світовому масштабі і, отже, перспектив інтернет-маркетингу в порівнянні з іншими видами медіамаркетинга (друкованими, радіо і телебаченням) є одними з найбільш значущих переваг Інтернет-маркетингу.

Говорячи про проблеми використання інтернет-технологій в маркетингу, в першу чергу слід виділити деякі технологічні обмеження, які впливають на кількість потенційних споживачів. Однією з основних характеристик інтернету є його користувачі, тобто кількість людей, що мають технічне оснащення і вихід в мережу. В силу того, що в Україні Інтернет став набирати широку популярність не так давно (у світовому масштабі), він все ще не торкнувся життя великого числа людей. Так, станом на 1 січня 2017 року, згідно з даними Державного комітету статистики, в Україні рівень проникнення Інтернету складав 63,12% [25].

Однією з існуючих проблем для ведення підприємницької діяльності з використанням інтернет-технологій все ще залишається недовіра до мережі Інтернет як до чогось нового і незвіданого і недолік знань з боку користувачів.

Ще однією проблемою є те, що існує продукція, яку споживачі вважають за краще купувати звичайним способом, а не в мережі Інтернет. Перш за все, до цієї групи продукції слід віднести швидкопсувні товари (продукти харчування, дорогі меблі, взуття і т.д.). Це категорії товарів, для яких найважливішими споживчими якостями є смак, аромат, смакові і індивідуальні характеристики. Крім того, існує категорія споживачів, для яких є важливим особиста присутність при виборі матеріального товару, можливість шопінгу, позитивний психологічний настрій і ін.

Величезне значення має проблема безпеки особистої і приватної інформації, а також достовірність різних інтернет-ресурсів. Безпека даних залишається одним з основних питань для будь-якого підприємства, яке хоче інтегрувати Інтернет в свою діяльність.

Авторські права і стандартизація в останні роки є актуальними проблемами. Вони пов'язані з цифровою природою інформації і інформаційних продуктів, які легко копіюються [10, с.78].

Використання мережі Інтернет в маркетинговій діяльності також веде до збільшення конкуренції на ринку. Відсутність кордонів і вихід на світовий віртуальний ринок значно збільшує кількість як споживачів, так і конкурентів.

Насьогодні число підприємств, які створюють свої веб-сайти, збільшується, тому відсутність доступу до Інтернету створює певний конкурентний недолік. Як і в випадку з традиційною маркетинговою діяльністю, необхідно конкурувати щодо запропонованих цін і асортименту товарів. Крім того, доступність широкого контенту на веб-сайті підприємства робить його вразливим для конкурентів з-за можливості максимально використовувати ділову інформацію [10, с.82].

З одного боку, використання інтернет-технологій у маркетинговій діяльності підприємства не передбачає значних інвестицій. Разом з тим, інтернет-ринок має свої особливості в умовах України, які супроводжуються великою кількістю ризиків з високим рівнем невизначеності, а також тривалим періодом повернення інвестованого капіталу.

Однак, майбутнє мережі Інтернет доцільно пов'язати з розробкою і впровадженням певних стандартів з метою створення стабільної інфраструктури, яка б зробила комп'ютерну мережу більш надійної, доступної для користувача, з високим рівнем довіри. Це дозволить підвищити конкурентоспроможність і успішно вести підприємницьку діяльність не тільки великим корпораціям, які, як правило, ведуть свою діяльність як в реальному, так і у віртуальній економіці, але і малим підприємствам і різним торговим організаціям.

Таким чином, використання інтернет-технологій дозволяє розширити можливості і підвищити якості координації маркетингової діяльності при мінімізації фінансових витрат та відсутності інфраструктурних бар'єрів. До основних переваг використання технологій інтернет-маркетингу в діяльності компанії відносяться: цінова доступність (висока ефективність при відносно низьких витратах.); висока інформативність (можливість отримання, обробки, передачі значних обсягів даних); зниження транзакційних чи організаційних витрат; глобалізація діяльності (відсутність територіальних та часових кордонів); висока ефективність комунікативних властивостей Інтернету; побудова якісних взаємовідносин з користувачами й формування лояльності до продукту; широкі можливості таргетингу та персоналізація аудиторії; адаптація компанії до ринкових умов; ефективна реклама; зростання частки користувачів.

До недоліків використання технологій інтернет-маркетингу відносяться: технологічне обмеження аудиторії: значна кількість споживачів у світі не мають доступу до мережі Інтернет; недовіра до мережі Інтернет з боку користувачів; недостатній рівень безпеки особистої та приватної інформації різних інтернет-ресурсів; незахищеність авторських прав; доступність широкого контенту на веб-сайті підприємства; тривалий період повернення інвестованого капіталу.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ПЕРЕДУМОВ УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ АГЕНТСТВА ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ «GREAT CREATE»

2.1 Дослідження ринку графічного дизайну України та конкурентної ситуації на ньому

Ринок графічного дизайну в Україні є висококонкурентним, на ньому функціонує порядку 4 тисяч студій, агенцій та незалежних фахівців. За останні 5 років за кількістю замовлень цей ринок виріс у 5 разів, що доводить актуальність даного дослідження.

Швидкий темпу росту ринку графічного дизайну України пояснюється виникненням ряду передумов. Фактором, що дав чи не найбільший поштовх розвитку графічного дизайну в Україні, так само як і інших сфер, що стосуються Інтернет-діяльності, є науковий прогрес та зростання доступності відповідних технологій. Динаміка проникнення мережі Інтернет в Україні представлена на рисунку 2.1.



Рис. 2.1. Динаміка проникнення мережі Інтернет в Україні за період 1997-2017 рр., % (починаючи з 2014 року без урахування АР Крим) [25]

За даними рисунку, ще 20 років тому проникнення Інтернету у Україні складало 1%, у 2010 вже майже 30%, а у 2016 цей показник становив вже 62%, що більш ніж у 2 рази перевищувало рівень 2010 року. Саме поширення та зростання доступності Інтернету вплинуло на розвиток графічного дизайну в Україні найсильніше. Адже це зумовлює простіший доступ до спеціалізованої інформації та освітніх матеріалів, дає можливість фахівцям запозичити досвід, як вітчизняних так і закордонних спеціалістів, обмінюватися ідеями та знаннями, а отже розширювати власну експертизу, що, в свою чергу, позитивно впливає на рівень професіоналізму та конкурентоспроможності українських дизайнерів.

Важливою передумовою, що теж позитивно вплинула на розвиток ринку графічного дизайну, є глобалізація бізнесу. Політична і виробнича інтеграція, об'єднання європейських країн у спільні структури для створення єдиного ринку виробництва та споживання матеріальних благ і послуг, сприяє зростанню кількості іноземних підприємств та їх продуктів на українському ринку, одночасно даючи вітчизняному бізнесу можливість розвиватися й збільшувати обсяги експорту.

На основі процесів глобалізації бізнесу, в Україні помітно виріс рівень конкуренції у багатьох галузях, наприклад, автомобілебудуванні, страхуванні, будівництві та реконструкції, банківській сфері, тощо, що також є однією з передумов розвитку ринку графічного дизайну. Широкий вибір продуктів на ринку спонукає виробників постійно удосконалювати свої товари та послуги, забезпечувати вищий рівень сервісу та більше інвестувати в маркетинг.

Саме це зумовлює для підприємств необхідність впровадження інформаційних технологій, що дозволяють значною мірою підвищити продуктивність компанії і звертатися до кваліфікованих фахівців для виконання окремих маркетингових завдань, адже використання ідей і таланту спеціаліста дають переваги у конкурентній ринковій боротьбі.

Іншою важливою передумовою, що сприяла розвитку ринку графічного дизайну стало зростання життєвого рівня населення, що стимулювало

заснування у 2015-2017 рр. на 12% більшої кількості підприємств, ніж за період з 2012 до 2014 рр. [37, с.211].

Отож, всі вищезазначені передумови зумовили швидкий розвиток ринку графічного дизайну, який, за прогнозами експертів, найближчим часом буде продовжувати розвиватися швидкими темпами, випереджаючи ринок промислового дизайну.

Можна відзначити, що в країнах, які розвиваються, темпи зростання ринку графічного дизайну набагато вищі, ніж в уже розвинених країнах. По-перше, це обумовлено швидким розвитком як економіки в цілому, так і технологій дизайну, а по-друге - в країнах, що розвиваються, рівень проникнення інтернету ще не високий, але при цьому швидко зростає.

В Україні ринок графічного дизайну розвивається значно швидше у порівнянні з іншими типами образотворчого мистецтва. Галузь зародилась у 2005 році і вже наприкінці 2012 року частка графічного дизайну становила близько 4-5% від всієї галузі дизайну (в той же час, у США цей показник наблизився до 17%, а в середньому у світі, складав - 14.7%) (рис. 2.2).

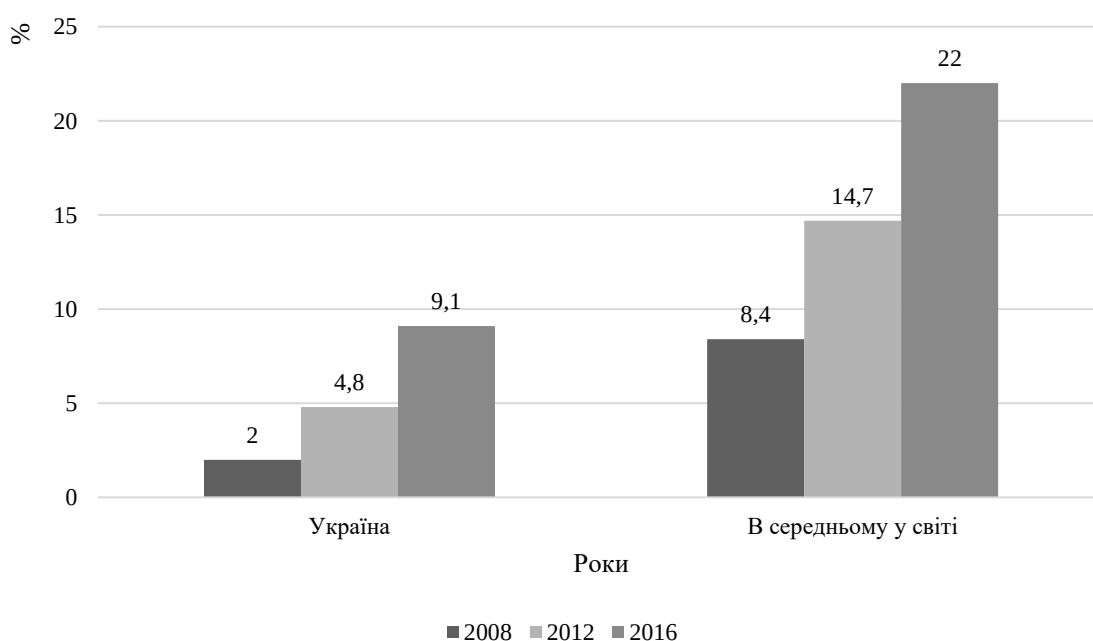


Рис. 2.2. Частка замовлень з графічного дизайну в загальній кількості дизайн замовлень, % [1]

Основні економічні показники галузі графічного дизайну представлені в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Основні економічні показники галузі графічного дизайну України*

Показник	Характеристика
1	2
Потенційна місткість ринку	480000000 грн.
Темпи зростання	~ 17% на рік на протязі останніх 9 років.
Стадія життєвого циклу	Зростання.
Кількість підприємств в галузі	Приблизно 800 офіційних підприємств та понад 2500 незареєстрованих.
Споживачі	Приблизно 12 тисяч осіб на рік.
Ступінь вертикальної інтеграції	Невисока – присутня, проте проявляється рідко. Тип – інтеграція «вниз». Як правило, це інтеграція з суміжними сферами діяльності
Легкість входу на ринок та виходу з нього	Практично відсутні вхідні бар'єри в галузь та виходу з неї. Низький рівень капіталовкладень (10-30 тис. грн.).
Технології та інновації	Велика кількість напрямів виконання замовлень, різна стилістика та технічний рівень, диференціація за рівнем складності технологій, що використовуються. Є можливість проявити креативність при виконанні будь-яких графічних завдань.
Характеристика послуг	Ексклюзивність та неповторність кожного замовлення. Суб'єктивність оцінки якості роботи. Неоднорідність виконання.

Продовження табл. 2.1

1	2
Економія на масштабах виробництва	Майже відсутня. Економія на масштабах у галузі визначається більш швидкою амортизацією програмного забезпечення та спеціалізованого обладнання, якщо таке купувалося. Цей фактор є незначним через те, що амортизація вказаних ресурсів найчастіше не займає більше року.
Завантаженість виробничих потужностей	Приблизно 75%, а у «низький сезон» (влітку) - 65%.
Рентабельність галузі	Висока. Може сягати 300% у зв'язку з низькою собівартістю та високою нормою прибутку.
Ступінь державного впливу та контролю	Низький рівень державного контролю, оскільки більшість підприємств офіційно не зареєстровані. Складнощі та недосконалість законодавства відносно авторського права.
Масштаб конкуренції	Національний, існують і локальні.
Сегментація	Послуги сегментуються категоріями на веб-дизайн, брендинг, графічний дизайн, дизайн іконок, дизайн упаковки.

*розробка автора на основі [1]

Економічні характеристики галузі графічного дизайну та їх зміни дозволяють спрогнозувати тенденцію розвитку ринку та створюють базу для розробки маркетингової стратегії просування галузевих компаній.

Для аналізу конкурентної ситуації, що склалася на ринку графічного дизайну України, скористаємося стратегічною моделлю аналізу «П'ять сил конкуренції» (рис. 2.3), що була запропонована Майклом Портером в 1979 році. Теорія конкуренції Майкла Портера говорить про те, що на ринку існує п'ять рушійних сил, які визначають можливий рівень його прибутковості. Кожна сила

в моделі Майкла Портера являє собою окремий рівень конкурентоспроможності товару:

- рівень конкурентної боротьби або внутрішньогалузева конкуренція;
- загроза вторгнення нових учасників;
- ринкова влада покупців;
- ринкова влада постачальників;
- небезпека появи товарів – замінників.

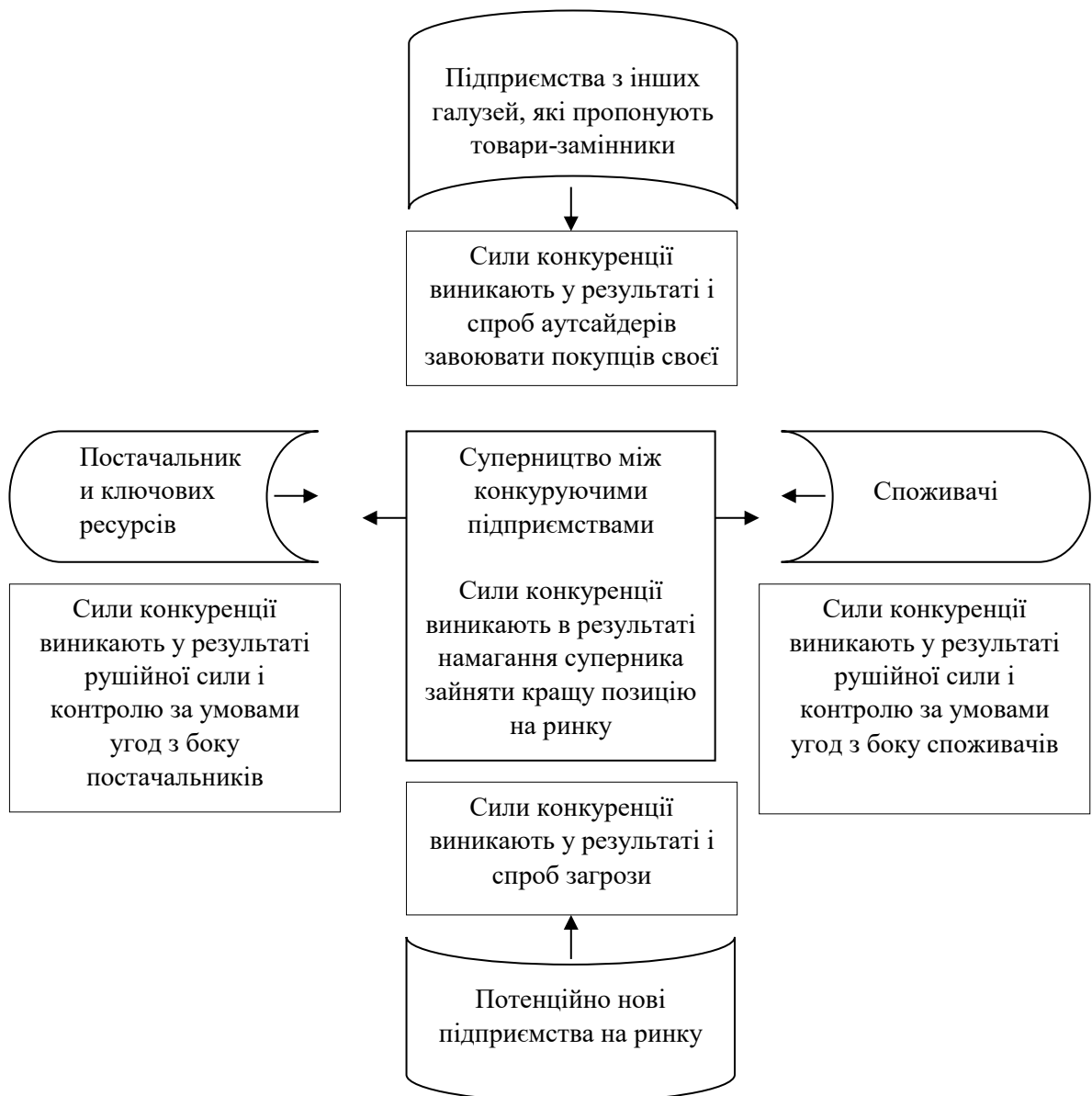


Рис. 2.3. Модель «П'яти сил конкуренції» М. Портера [53, с.124]

Конкурентний аналіз галузі за Майклом Портером допомагає визначити інтенсивність і вираженість конкурентних сил в галузі, знайти таку позицію, в якій компанія буде максимально захищена від впливу конкурентних сил і зможе зі свого боку впливати на них.

Золоте правило теорії п'яти сил конкуренції Майкла Портера полягає наступному: чим слабкіший вплив конкурентних сил, тим більше можливостей для отримання високого прибутку в галузі має компанія. І навпаки, чим вище вплив конкурентних сил, тим вище ймовірність, що жодна компанія не в змозі буде забезпечити високу прибутковість від капіталовкладень. А середня прибутковість галузі визначається найбільш впливовими конкурентними силами.

Проаналізуємо конкурентні сили, що діють в галузі графічного дизайну на основі концепції Портера. Найзручніше цей аналіз проводити за допомогою таблиць, надаючи кожному параметру бал, що відображає низьку, середню або високу ступінь загрози для компанії.

Оцінимо рівень внутрішньогалузевої конкуренції за такими параметрами: кількість учасників ринку, темп зростання ринку, рівень диференціації продукту на ринку, обмеження у підвищенні цін (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Оцінка конкуренції між представниками галузі графічного дизайну

Параметр оцінки	Оцінка параметру		
	3	2	1
1	2	3	4
Кількість учасників ринку	Високий рівень насичення ринку	Середній рівень насичення ринку (3-10)	Невелика кількість учасників (1-3)
	3	—	—
Темп росту ринку	Стагнація чи зниження об'єму ринку	Зростання, проте дещо уповільнене порівняно з попереднім	Високий
	—	—	1

Продовження табл. 2.2

1	2	3	4
Рівень диференціації продукту на ринку	Компанії продають стандартизовану продукцію	Продукція на ринку стандартизована за ключовими властивостями, але відрізняється за додатковими перевагами	Продукція компаній значно відрізняється між собою
	—	2	—
Обмеження у зростанні цін	Жорстка цінова конкуренція на ринку, відсутні можливості збільшення цін	Є можливість до підвищення цін тільки в межах покриття росту витрат	Завжди є можливість підвищення цін для покриття росту витрат і підвищення прибутку
	3	—	—
Всього	9		

Рівень загроз зі сторони представників галузі оцінюється за наступною шкалою:

- а) до 4 балів – низький рівень внутрішньогалузевої конкуренції;
- б) 5-8 балів – середній рівень внутрішньогалузевої конкуренції;
- в) 9-12 балів – високий рівень внутрішньогалузевої конкуренції.

Ринок графічного дизайну насичений достатньою кількістю учасників, тому компанії повинні концентрувати свою увагу на максимальному задоволенні потреб клієнтів. Успішна конкурентна стратегія, застосовувана одним підприємством, підсилює конкурентний тиск на інших учасників ринку. Правила конкуренції в галузі і ступінь її інтенсивності визначають найактивніші учасники ринку.

Ринок характеризується досить високим рівнем конкуренції – за орієнтовними даними на 2016 рік, кількість підприємств та фізичних осіб-підприємців, що працюють на ньому, становить 3,6 тисячі. Відповідно, цей ринок має всі характеристики високо конкурентного: демпінг, низька маржинальність,

велика кількість гравців і постійна їх ротація. Таку ситуацію зумовлюють зокрема низькі бар'єри входу на ринок.

Незважаючи на те, що на ринок графічного дизайну приходять нові учасники, значна його частина стабільна: компанії діють на ринку багато років, зберігаючи при цьому свою чисельність, тобто якщо і ростуть, то незначно.

Компанії відрізняються малим розміром, виконують щорічно невелику кількість проектів з мінімальними бюджетами, чисельність більшості компаній – від 1 до 3 осіб.

Конкурентна ситуація в галузі динамічно змінюється в міру активізації тих чи інших засобів конкурентної боротьби компаній. Успіх стратегії залежить від стратегій конкурентів і ресурсів, що виділяються конкурентами на забезпечення цих стратегій. При цьому рівень конкуренції зростає й через те, що майже всі підприємства діють в приблизно однаковому ціновому сегменті. Перелік компаній, що на даний момент є лідерами галузі представлено в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Лідери ринку графічного дизайну України станом на 2016 р. [60]

№	Назва компанії	Кількість замовлень у 2016 році
1	<u>ArtJoker</u>	62
2	<u>Арт-лимон</u>	51
3	<u>Wezom</u>	48
4	<u>Webstudio</u>	43
5	<u>Idg.net.ua</u>	41
6	<u>Agima</u>	39
7	<u>Вінтаж</u>	38

Ринок графічного дизайну також характеризується високим темпом зростання (в середньому на 17% на рік), тобто постійно збільшується кількість клієнтів, замовлень та нових компаній. При цьому слід відзначити нерівномірність зростання за роками. Зокрема, найшвидші темпи спостерігалися

у 2010-2012 рр. (близько 20% щорічно), після чого їх інтенсивність почала поступово знижуватись (рис. 2.4).

Часка
графічного
дизайну на
ринку
дизайну
України, %

Темп
зростання
ринку
графічного
дизайну, %

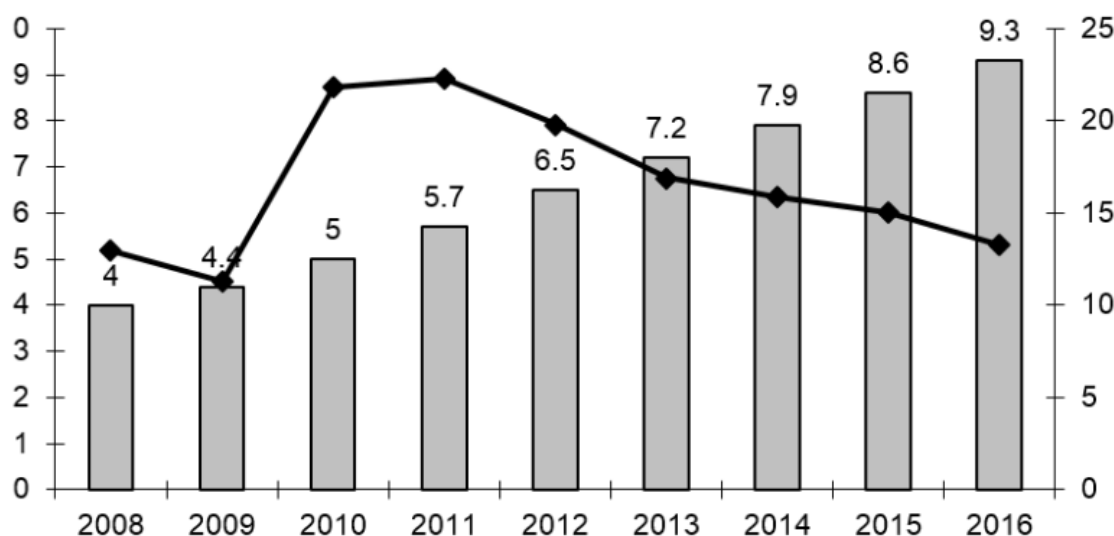


Рис. 2.4. Темпи зростання ринку графічного дизайну та його частка на ринку дизайну України 2008-2016 роки [1]

Відзначимо, що продукція та послуги, які пропонуються компаніями на ринку графічного дизайну є доволі стандартизованими. Так, зокрема, найпопулярнішими з них на ринку України є:

- розробка логотипу;
- розробка дизайну landing page;
- розробка промо-матеріалів;
- розробка дизайну інтернет-магазину;
- розробка дизайну упаковки;
- розробка персонажів-символів бренду;
- розробка дизайну корпоративного сайту, тощо.

Тобто компанії займаються розробкою продуктів, що для клієнта будуть виконувати приблизно одні й ті самі функції, проте пропонують їх в різних стилях, варіантах оформлень, різної якості та ступеня креативності.

Державне регулювання цін на продукцію та послуги графічного дизайну не здійснюється, а цілковито залежить від ситуації, що склалася на ринку. Майже половина всіх компаній (49,2%) працюють з бюджетами до 35 тисяч гривень за один проект, тобто компанії діють в нижчій ціновій категорії [1].

Близько 36% компаній працюють в середньому ціновому сегменті (від 35 до 80 тисяч гривень). Експерти ринку вважають роботу в такій ціновій категорії ризикованою: клієнти пред'являють високі вимоги до якості, проекти стають складнішими, а їх рентабельність знижується.

Лише 15% компаній виконують проекти в преміум-сегменті з бюджетами до 300 тис. грн і вище (рис. 2.5) [66]. Проекти в вищому ціновому сегменті реалізують великі ІТ-компанії (від 20 чоловік і більше), що цілком зрозуміло: створення таких інформаційних проектів вимагає попередньої глибокої аналітичної роботи, оригінальних дизайнерських рішень, авторського контенту, нерідко вони мають нестандартну бізнес-логіку. Реалізувати їх можуть лише кваліфіковані співробітники з великим досвідом подібної роботи.

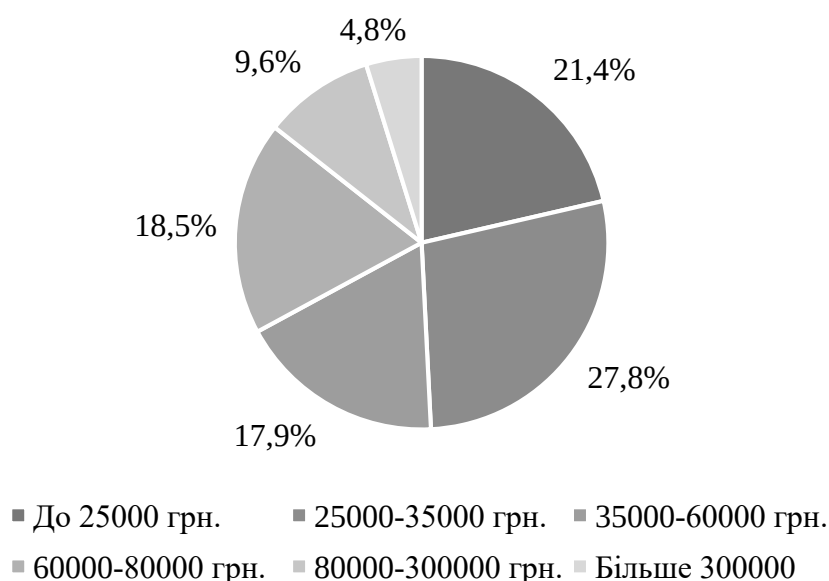


Рис. 2.5. Структура ринку графічного дизайну України за середньою вартістю проектів [66]

Зазвичай нові учасники привносять на ринок додаткові виробничі потужності, оновлені технології та ресурси, що може задавати нові стандарти роботи для існуючих компаній.

Сила впливу нових підприємств залежить від вхідних бар'єрів та реакції на їх дії уже існуючих підприємств. Оцінка загроз входу на ринок графічного дизайну нових учасників представлена в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Оцінка загроз входу на ринок графічного дизайну нових учасників

Параметр оцінки	Оцінка параметра		
	3	2	1
1	2	3	4
Економія на масштабі при виробництві товару або послуги	відсутня	існує тільки у кількох учасників ринку	значуща
	3	—	—
Великі бренди з високим рівнем лояльності споживачів	відсутні великі учасники ринку	2-3 великих учасника тримають близько 50% ринку	2-3 великих учасника тримають більше 80% ринку
	3	—	—
Рівень інвестицій і витрат для входу в галузь	низький (окупається за 1-3 місяці роботи)	середній (окупається за 6-12 місяців роботи)	високий (окупається більш ніж за 1 рік роботи)
	—	2	—
Доступ до каналів розподілу	доступ до каналів розподілу повністю відкритий	доступ до каналів розподілу вимагає помірних інвестицій	доступ до каналів розподілу обмежений
	—	2	—
Темп зростання галузі	високий і зростаючий	уповільнюючийся	стагнація або падіння
	3	—	—

Продовження табл. 2.4

1	2	3	4
Політика уряду	немає обмежуючих активів з боку держави	державна втручається в діяльність галузі, але на низькому рівні	державна повністю регламентує галузь і встановлює обмеження галузі встановлює обмеження
	3	—	—
Готовність існуючих учасників ринку до зниження цін	учасники не підуть на зниження цін	великі учасники не підуть на зниження цін	при будь-якій спробі введення більш дешевої пропозиції існуючі учасники знижують ціни
	3	—	—
Всього	19		

Рівень загроз зі сторони нових учасників оцінюється за наступною шкалою:

- а) до 7 – балів – низький рівень загрози входу нових учасників;
- б) 8-14 балів – середній рівень загрози входу нових учасників;
- в) 15-21 бали – високий рівень загрози входу нових учасників.

Отже, на ринку графічного дизайну існує високий рівень загрози зі сторони появи нових учасників через сукупність наступних факторів:

а) практично відсутня економія на масштабі, яка могла б давати переваги великим компаніям порівняно з новими, щойно з'явившимися учасниками ринку. Адже при економії на масштабі, чим більший обсяг виробництва, тим нижчі витрати на виробництво одиниці продукції, тим складніше новому гравцеві досягати високої рентабельності при виході на ринок;

б) у плані диференціація продукту, різноманітність товарів і послуг в галузі знаходиться на середньому рівні, оскільки на ринку існують мікро-ніші, наприклад, агенції, що займаються виключно дизайном інтернет-магазинів, продуктовим дизайном або працюють лише на індустрію моди;

в) силу існуючих брендів можна охарактеризувати як середню, тобто новим учасникам вийти на ринок і зайняти вільну нішу може бути доволі складно, проте серйозних перешкод для цього немає;

г) фактор потреби в капіталі, полягає в тому, що чим вищий початковий рівень інвестицій для вступу в галузь, тим складніше увійти в галузь новим учасникам. На ринку графічного дизайну, як і на інших ринках, що пов'язанні з наданням інтернет-послуг, рівень початкового капіталу є доволі низьким. Адже для старту бізнесу достатньо мати сайт, хостинг, певний рекламний бюджет, арендувати приміщення, знайти команду та придбати програмне забезпечення. При цьому, якщо компанію створює команда професіоналів у веб-дизайні, то витрат на пошук персоналу та оплату праці на початковому етапі можна уникнути. Що стосується оренди офісу, деякі компанії перші 6-12 місяців, або навіть на постійній основі, віддають перевагу роботі з дому або коворкінгу;

д) низький рівень постійних витрат, які в основному спрямовані на підтримку роботи офісу, заробітну платню та рекламу;

ж) забезпечення доступу до каналів розподілу на ринку графічного дизайну потребує помірних інвестицій. Це обумовлено тим, що компаніям для того, аби знайти клієнтів, потрібно використовувати онлайн-рекламу та розміщуватися на біржах праці та спеціалізованих порталах, деякі з яких пропонують плейсмент на платній основі;

з) державна політика практично не регулює цю сферу діяльності – зі сторони спеціальних, на неї не діють ніякі обмеження та вимоги до продукту, тому вона є привабливою для нових компаній;

к) конкуренти, скоріш, за все не будуть знижувати ціни при появі нових учасників, що знижує рівень цінової конкуренції та сприяє появі нових гравців на ринку, що активно зростає.

Розглянемо наступну конкурентну силу – ринкову владу споживачів. Вона залежить від двох факторів: по-перше, від можливості споживачів диктувати умови і ціни поставок, по-друге, від рівня та конкурентної значущості взаємодії між виробниками та споживачами. Чим більшим є споживач і чим більше частка

придбаної ним продукції, тим сильнішим є його вплив на виробника. Доволі часто, коли покупці розуміють свою значущість, вони маніпулюють підприємством та прагнуть отримати додаткові знижки і різного роду поступки.

Основними споживачами продукції ТОВ «Great create» є: ТОВ «Sales EMEA», ТОВ «Start», ТОВ «EVT Estate», ТОВ «Кольорові понеділки», ТОВ «Клініка Альфа», ТОВ «URMED», ТОВ «JTG Business», ТОВ «Сибірське здоров'я».

Результати аналізу впливу влади покупця на діяльність компанії на ринку графічного дизайну України представлено в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

Оцінка конкурентної сили споживачів у галузі графічного дизайну

Параметр оцінки	Оцінка параметра		
	3	2	1
1	2	3	4
Частка покупців з великим обсягом продажів	Більше 80 % продажів припадає на декількох споживачів	Приблизно 50% продажів припадає на декількох споживачів	Обсяг продажів рівномірно розподілений між усіма споживачами
	—	—	1
Рівень унікальності товарів, що пропонуються учасниками ринку	Товар не унікальний існують абсолютні аналоги	Товар частково унікальний, є відмінні характеристики, важливі для покупців	Товар підприємства повністю унікальний аналогів не існує
	—	2	—
Задоволеність якістю товару	Невдоволеність ключовими характеристиками	Невдоволеність другорядними характеристиками	Повна задоволеність товаром
	—	—	1

Продовження табл. 2.5

1	2	3	4
Чутливість до ціни	Споживач завжди буде схилитися до товару з найнижчою ціною	Споживач буде шукати альтернативні варіанти	Споживач абсолютно не чутливий до ціни
	—	2	—
Всього	6		

Рівень загроз зі сторони споживачів у галузі графічного дизайну оцінюється за наступною шкалою:

- а) до 4 балів – низький рівень загрози втрати споживачів;
- б) 5-8 балів – середній рівень загрози втрати споживачів;
- в) 9-12 балів – високий рівень загрози втрати споживачів.

Отже, конкурента сила споживачів в галузі графічного дизайну є помірною, оскільки продукт, що пропонують підприємства є частково унікальним і диференціюється за характеристиками, важливими для покупців. У зв'язку з цим, споживачі при виборі агентства графічного дизайну, шукають компромісні варіанти, які забезпечували б прийнятну якість та ціну виконання проекту.

Постачальники на ринку графічного дизайну є дуже специфічними, що обумовлено особливостями діяльності самих агентств графічного дизайну. Основними постачальниками підприємств галузі є:

- а) фірми, що забезпечують компанії офісним обладнанням, канцтоварами та іншими засобами, необхідними для повсякденного існування. Їх закупка найчастіше здійснюється через роздрібні мережі та характеризується різноманіттям вибору й компаній-виробників, тому сила їх тиску на підприємства є мінімальною;

б) виробники програмного забезпечення, необхідного для надання послуг з графічного дизайну. ТОВ «Great create» у своїй роботі використовує продукти «Microsoft» – операційну систему та пакет Microsoft Office, «Google Inc.» – для створення, редагування та збереження файлів онлайн, «Adobe» – спеціалізований графічний редактор «Adobe Creative Cloud» та інші. Оскільки ринок програмного забезпечення є олігополією, (існує лише 2-3 постачальника, між якими розподіляється весь ринок), сила їх тиску на підприємства є значною.

Результати оцінки конкурентної сили постачальників у галузі графічного дизайну подано в таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

Оцінка конкурентної сили постачальників у галузі графічного дизайну

Параметр оцінки	Оцінка параметра	
	2	1
Кількість постачальників	Незначна кількість постачальників	Широкий вибір постачальників
	2	—
Обмеженість ресурсів постачальників	Обмеженість в об'ємах	Необмеженість в об'ємах
	—	1
Витрати на пошук нових постачальників	Високі витрати	Низькі витрати
	—	1
Пріоритетність спрямування постачальника	Низька пріоритетність для постачальника	Висока пріоритетність для постачальника
	—	1
Всього	5	

Рівень загроз зі сторони постачальників у галузі графічного дизайну оцінюється за наступною шкалою:

- а) до 4-х балів – низький вплив постачальників;
- б) 5-6 - балів – середній рівень вплив постачальників;
- в) 7-8 - балів – високий рівень вплив постачальників.

Отже, рівень конкурентного тиску на підприємства графічного дизайну зі сторони постачальників є опосередкованим, що пов'язано з обмеженою пропозицією програмного забезпечення та необхідністю спеціальної кваліфікаційної підготовки співробітників компанії для його використання.

Що стосується п'ятої конкурентної сили моделі М. Портера – це спроби компаній з інших галузей завоювати споживачів своїми товарами-субститутами. Оскільки, агентства графічного дизайну виробляють продукцію, що практично не має замінників, і їх поява найближчим часом мало вірогідна, то дану загрозу можна розглядати суто теоретично, а практична її реалізація не прогнозується.

Отже, за результатами проведеного аналізу, було визначено, що вплив загрози виходу на ринок нових учасників є високим, влада покупців на ринку є середньою, спостерігається середній рівень внутрішньогалузевої конкуренції, значний вплив постачальників та відсутній тиск зі сторони товарів-замінників. Результати аналізу подано на рисунку 2.6.

Дослідження українського ринку графічного дизайну продемонструвало, що найбільший вплив на його розвиток в останній час мали науково-технічний прогрес, зростання доступності інтернет-технологій, глобалізація діяльності та зміна стилю ведення бізнесу. На протязі двох десятиліть український ринок графічного дизайну демонструє постійне зростання – в середньому на 17% щорічно.

Проведений аналіз основних конкурентних сил з використання моделі М. Портера з великою ймовірністю дозволяє спрогнозувати, що в найближчій перспективі очікується:

- зростання кількості учасників ринку, що пояснюється його привабливістю з точки зору рентабельності та невисокими бар'єрами виходу на нього;

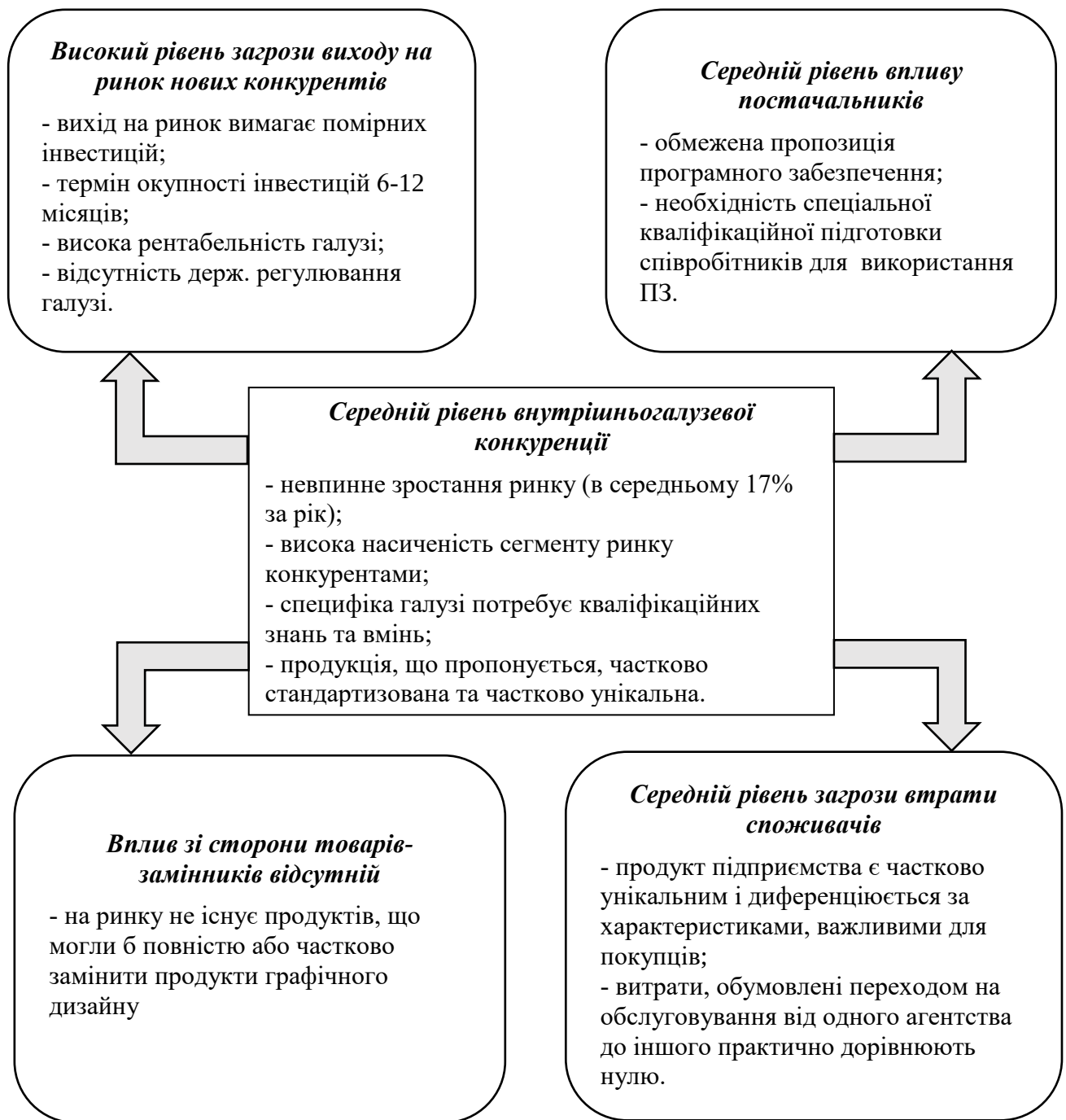


Рис. 2.6. Результати аналізу конкурентних сил на ринку графічного дизайну за концепцією Портера

- зростання попиту на продукцію графічного дизайну через збільшення популярності використання Інтернету для ведення бізнесу;
- підвищення вимогливості споживачів до якості та креативності продукції підприємств графічного дизайну через високу насиченість ринку пропозицією;

- конкурентні переваги дістануться виробникам, які при помірних витратах забезпечуватимуть високу якість виконання замовлень та обслуговування споживачів.

2.2 Сегментація цільової аудиторії ТОВ «Great create» на основі концепції «STDC»

Процес розробки стратегії просування включає ряд етапів, та починається зокрема з таких:

- а) встановлення мети та цілей комунікаційної політики компанії;
- б) визначення цільової аудиторії.

Для маркетолога важливо мати чітке уявлення про цільову аудиторію, яка може складатися з:

- потенційних споживачів продукції підприємства;
- реальних споживачів.

Рішення про те, коли, де і як звертатися до цільової контактної аудиторії детермінується її специфічними рисами. Тому важливо знати якомога більше про поведінку споживачів, їх пріоритети, систему цінностей, спосіб існування, особливості тощо.

Для аналізу цільової аудиторії ТОВ «Great create» застосуємо модель опису, що була запропонована Джеррітом Антонідесом і Фредом ван Раєм (Gerrit Antonides and W.Fred van Raaij), які розділили всі групи параметрів для опису цільової аудиторії на три рівні:

- а) загальний рівень опису цільової аудиторії;
- б) опис цільової аудиторії на рівні товарної групи;
- в) опис цільової аудиторії на рівні бренду.

Оскільки ТОВ «Great create» веде свою господарчу діяльність на B2B ринку, вважаємо за доцільне сегментувати аудиторію за наступними критеріями:

- розмір бізнесу;
- країна, де зареєстрована компанія;

- вид діяльності;
- наявність власного спеціалісту або відділу, що займаються графічним дизайном;
- рівень відкритості до технологій;
- етап розвитку;
- відношення до товару або послуги;
- регулярність та частота виникнення потреби у товарі або послугі;
- вимоги до товару або послуги.

Для сегментування цільової аудиторії проведемо аналіз існуючих клієнтів ТОВ «Great create» методом анкетування. Для участі у опитуванні були запрошені всі клієнти компанії за 2017 рік. Загальна кількість респондентів становила 31 од. Анкета переважно складалася із закритих запитань, кількістю - 10 (Додаток А).

Для визначення географії майбутньої політики просування в анкету було включене запитання щодо того, де компанії-клієнти ведуть свою господарську діяльність. Результати опитування представлено на рисунку 2.7.

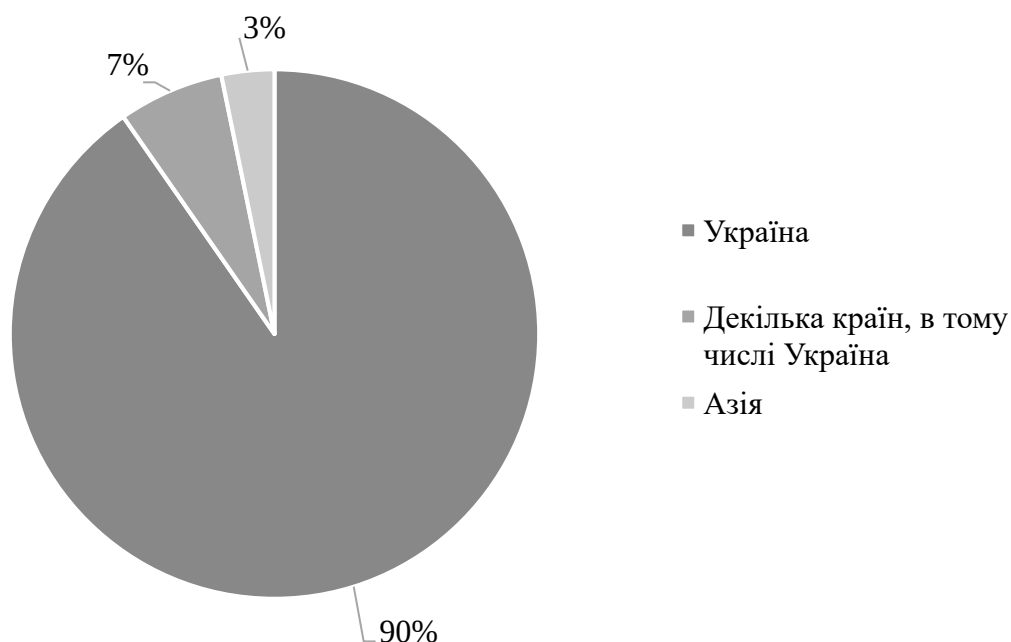


Рис. 2.7. Структура клієнтського портфелю ТОВ «Great create» за географією ведення господарської діяльності [розробка автора на основі проведеного анкетування]

Згідно даних рисунку, 90% (28 респондентів) ведуть свою господарчу діяльність на ринку України, 7% (2 респонденти) - працюють на території декількох країн, у тому числі мають представництво в Україні і лише 1 респондент (3% опитуваних) реалізує свої товари та послуги за кордоном, а саме – у Азії.

Отже, до цільової аудиторії ТОВ «Great create» переважно входять компанії, що працюють на території України. Пріоритетність залучення української аудиторії обумовлена ще й складністю оформлення контрактів з міжнародної співпраці, різниці культур, часових поясів та мовних переваг, що ускладнює процес комунікації з замовником.

За розміром бізнесу всі компанії поділяються на:

- великі;
- середні;
- маленькі.

Клієнтами компанії виявилися лише представники малого та середнього бізнесу – 61% та 39% респондентів відповідно. Великі компанії віддають перевагу агентствам з більшою кількістю персоналу та досвідом.

Компанії з будь-яким видом діяльності потенційно можуть стати клієнтами графічної агенції «Great create», адже будь який бізнес потребує логотипу, графічного оформлення продуктів або онлайн-сторінки, тощо.

Аналіз клієнтського портфелю засвідчив, що найбільш часто клієнтами «Great create» стать компанії, що працюють в онлайн-індустрії – 43%, адже для них актуальне постійне оновлення графічного дизайну. Пріоритетним для компанії також є залучення клієнтів зі сфер послуг та ритейлу, адже на даний момент їх частка від виконаних замовлень компанії становить 24% та 15% відповідно. До цільової аудиторії також входять підприємства, що представляють промисловість (6%), сферу освіти (6%), будівництва (3%) та страхування (3%), (рис. 2.8).

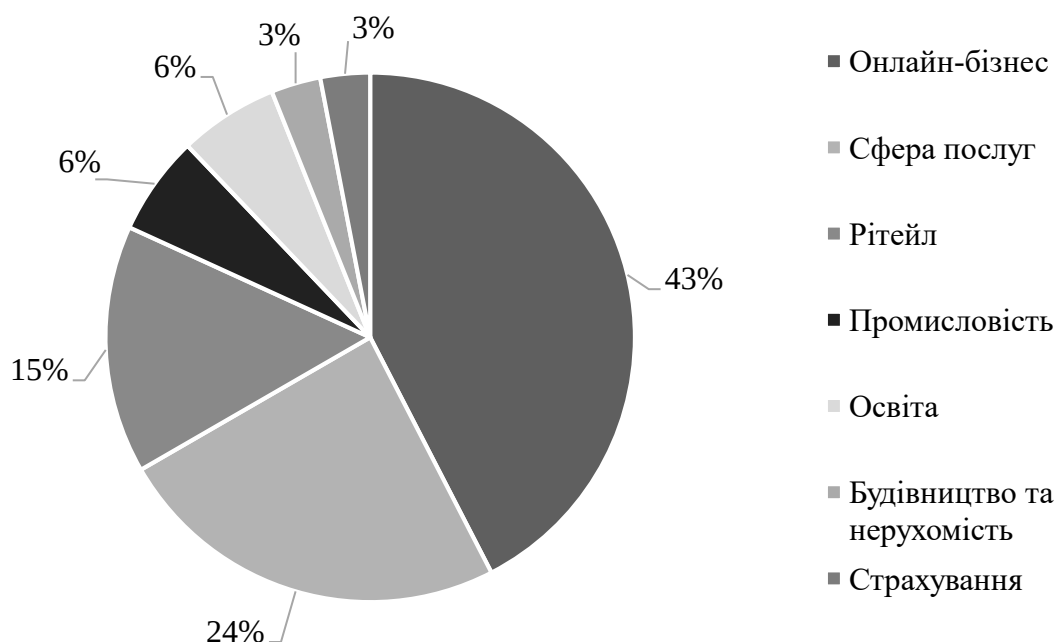


Рис. 2.8. Структура клієнтського портфелю ТОВ «Great create» за сферою діяльності [розробка автора на основі проведеного анкетування]

Більшість з опитаних респондентів – 70% не мають у своєму штаті спеціалістів з графічного дизайну, іншу 30% при наявності спеціалістів відчують нестачу in-house можливостей чи ресурсів для вирішення поточних питань.

До цільової аудиторії «Great create» входять компанії, що є відкритими або помірно відкритими до технологій, тобто можуть не знати принципів їх функціонування, проте розуміти значимість технологій (рис. 2.9).

ТОВ «Great create» прагне знизити рівень замовлень від компаній, що погано володіють сучасними технологічними рішеннями через значні складнощі при комунікації стосовно завдання та через обмежений простір для ідей. Крім того підприємство орієнтується тільки на компанії, які вважають графічне оформлення необхідним для свого функціонування. Такі компанії складають 87% клієнтського портфелю агенції «Great create» та вона прагне постійно збільшувати цю частку.

За частотою використання продуктів графічного структура клієнтського портфелю виглядає наступним чином:

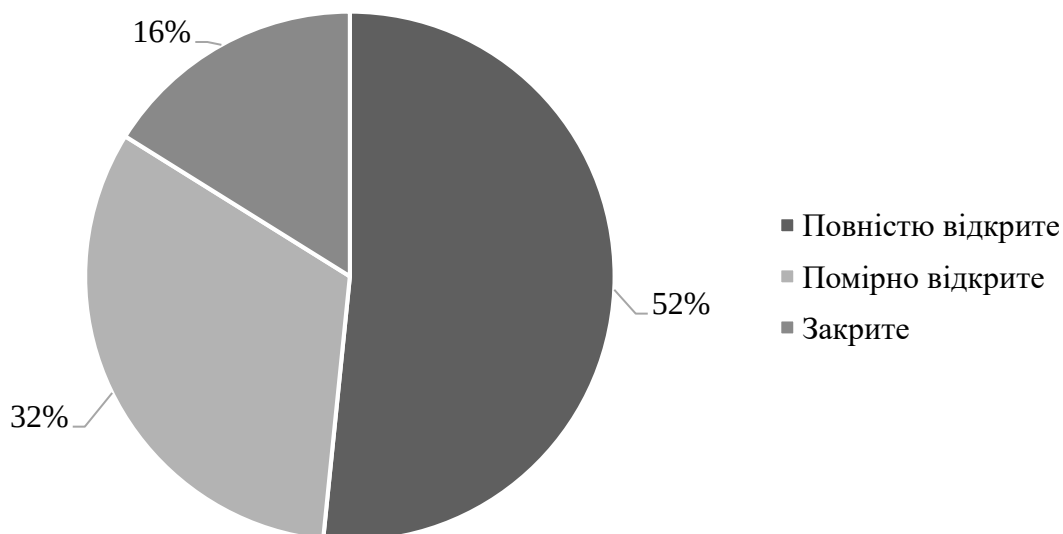


Рис. 2.9. Структура клієнтського портфелю ТОВ «Great create» за ознакою відкритості до технологій [розробка автора на основі проведеного анкетування]

- ті, що часто потребують розробки нового дизайну (більше 3 разів на місяць) – 20%;
- ті, що періодично потребують нових розробок (від 1 до 2 разів на місяць) – 23%;
- ті, що потребують нових розробок доволі рідко (1 раз на 2 місяці) – 34%;
- ті, що потребують нових розробок «одноразово» (1 раз на 6 і більше місяців) – 23% (рис 2.10).

Компанія «Great create» найбільше зацікавлена у залученні аудиторії перших трьох категорій адже таким чином існує ймовірність отримати постійних клієнтів на підняти середній рівень прибутку на одного клієнта.

Що стосується етапу життєвого циклу, то до цільової аудиторії агенції графічного дизайну «Great create» входять підприємства на всіх етапах життєвого циклу, адже послуги з дизайну однаково актуальні на кожному з них.

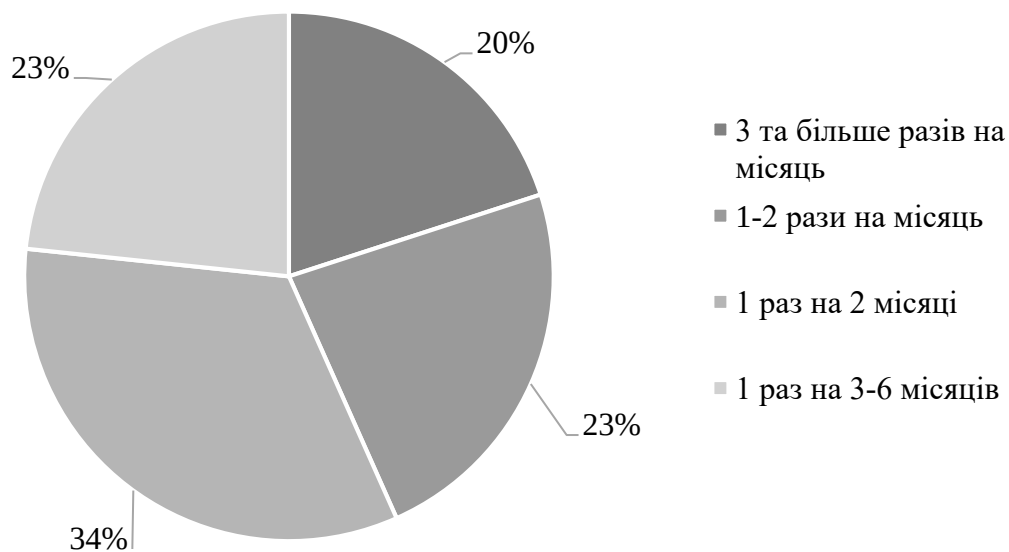


Рис. 2.10. Структура клієнтського портфелю ТОВ «Great create» за частотою необхідності оновлення графічного дизайну [розробка автора на основі проведеного анкетування]

Не входять до цільової аудиторії лише компанії на етапі спаду, які не прагнуть провести ребрендинг (рис.2.11).

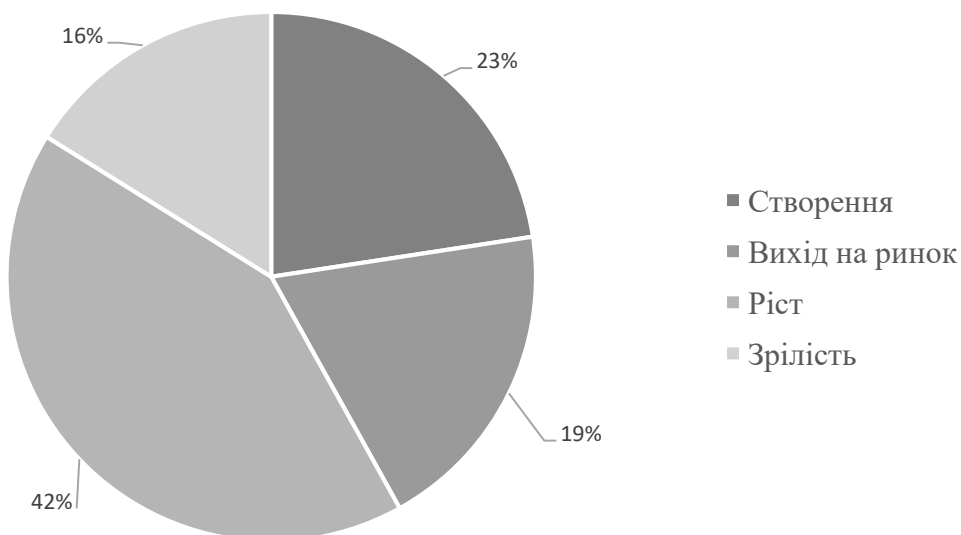


Рис. 2.11. Структура клієнтського портфелю ТОВ «Great create» за ознакою стадії життєвого циклу [розробка автора на основі проведеного анкетування]

Для проведення сегментації споживачів ТОВ «Great create» за моделлю Антонідеса-Рая скористаємося наступними параметрами: етап життєвого циклу та вимоги до продукту.

Охарактеризуємо за цими параметрами кожен з трьох груп клієнтів:

а) клієнтів, які повністю задоволені якістю товарів або послуг, що пропонує компанія і з низькою ймовірністю підуть до конкурентів;

б) нерегулярних і «складних» клієнтів, які можуть переключитися на продукт конкурентів або купують товар нерегулярно, поряд з товарами інших фірм;

в) клієнти, які ніколи не купували товар компанії та з високою ймовірністю не зроблять цього в майбутньому.

Результати сегментування подано в таблиці 2.7

Таблиця 2.7

Аналіз клієнтів ТОВ «Great create» за основними критеріями сегментації та ступенем лояльності

Критерій сегментування	Лояльні клієнти	Непостійні клієнти	Ніколи не купували
Етап розвитку			
Вихід на ринок		+	
Розвиток		+	
Зрілість	+		
Реорганізація/ребрендинг		+	
Спад			+
Вимоги до товару/послуги			
Ставлять пріоритетом високу якість виконання	+		
Ставлять пріоритетом креативність виконання	+		
Ставлять пріоритетом низьку ціну виконання			+

В результаті сегментації, можна констатувати, що існує значна різниця у шаблоні поведінки споживачів відносно агентства графічного дизайну «Great create». Не являються споживачами продукції компанії, що ставлять пріоритетом низьку ціну виконання замовлень або знаходяться на стадії життєвого циклу «спад». Підприємства такого типу не входять до цільової аудиторії ТОВ «Great create», а звертаються за більш дешевими послугами з розробки дизайну до конкурентів.

Детальний аналіз сегментів, що пріоритизують якість або креативність виконання замовлень та знаходяться на різних етапах розвитку, представлено в таблиці 2.8.

Таблиця 2.8

**Сегментація потенційних споживачів ТОВ «Great create» за моделлю
Антонідеса-Рая**

Етап розвитку	Вимоги до товару/послуги	
	Пріоритезують високу якість	Пріоритезують креативність
1	2	3
Вихід на ринок	Компанію на етапі створення та виходу на ринок. Які прагнуть зробити максимально якісний продукт аби отримати впевнену позицію відносно конкурентів. Працюють на B2B або B2C ринках. ТОВ «Smile IT», ЧП Королько С.В.	Компанії, які ставлять першочерговим завданням – виділитися відносно конкурентів. Найчастіше представляють креативні галузі (рекламні агенції, художні школи, тощо) та працюють на B2C ринках. ТОВ «Malyi», рекламна агенція «Squere».
Розвиток	Компанії, що функціонують на ринку 1-3 роки, характеризуються частим введенням інновацій, появою нових товарів або послуг.	Компанії, що функціонують на ринку 1-3 роки, працюють у висококонкурентному середовищі. ТОВ «ART way».

Продовження табл. 2.8

1	2	3
	Найчастіше орієнтовані на середній та преміум сегменти. ТОВ «EVT Estate», ТОВ «JTG Business».	
Зрілість	Компанії, що функціонують на ринку 2 та більше років, користуються популярністю серед цільового сегмента та мають відомий бренд. Прагнуть втримати позиції на ринку, постійно моніторять діяльність конкурентів. Працюють на B2B, B2C ринках. ТОВ «Sales EMEA», ТОВ «Start»	Компанії, що функціонують на ринку 2 та більше років, займають впевнену позицію на ринку, прагнуть залучити нову аудиторію або збільшити обсяги продажів на існуючому сегменті за допомогою промо-акцій. ТОВ «Кольорові понеділки»
Реорганізація/ ребрендинг	Клієнти, що через певні причини (застарілий дизайн, втрату частки ринку) прагнуть оновити дизайн сайту, логотип або інші графічні елементи бренд-комплексу. ТОВ «Сибірське здоров'я», ТОВ «Клініка Альфа».	Компанії, що хочуть змінити цільовий сегмент ринку та власне позиціонування. ТОВ «URMED».

При формуванні мети і завдань комунікаційної діяльності, виникає необхідність формувати поведінку покупців під час споживання товару, тому маркетологам треба завчасно визначити модель відповідної реакції. Існує безліч моделей відповідної реакції, всі вони є ієрархічними. Найпопулярніші з них – це: «дізнайся – відчуй – зроби», «зроби – відчуй – впізнай», «упізнай – зроби – відчуй» [48]. Іншою моделлю розподілення потенційної аудиторії за рівнями обізнаності про бренд, що набуває популярності серед маркетологів – це модель,

що була вперше запропонована Авінашем Кошиком, який розділив комунікацію з клієнтом на чотири етапи: «see», «think», «do» і «care».

На відміну від класичних маркетингових стратегій, де поняття цільової аудиторії, і реклама направляється тільки на тих людей, які готові купити вже зараз, модель «See-Think-Do-Care» демонструє більш широкий погляд на маркетинг. Стратегія пропонує спрямовати маркетингові зусилля не тільки на тих, хто вже готовий купити, а й на тих, хто може стати покупцем товару або послуги, що пропонуються компанією і тих, хто вже її клієнтами.

У рамках стратегії, розробленої А. Кошиком, потенційну аудиторію ТОВ «Great create» можна представити у вигляді воронки, де вона рухається від обізнаності, до вивчення потенційних можливостей та покупки (рис. 2.12). При цьому, після покупки, споживач все ще входить до цільової аудиторії. У кожен окремий момент часу, суб'єкт може перебувати лише на одному кроці воронки, характеризується окремим рівнем контакту з товаром та потребує іншого маркетингового підходу.



Рис. 2.12. Воронка споживачів за концепцією «STDC» [51]

Просегментуємо цільову аудиторію «Great create» за даною моделлю маркетингового просування, адже, в порівнянні з іншими, вона є універсальною, а також розроблена, з урахуванням специфіки digital-маркетингу.

За результатом попереднього аналізу, потенційною аудиторією агенції є власники або представники компанії, що функціонують на території України, рід діяльності яких потребує звернення за послугами до студій або окремих фахівців з графічного дизайну хоча б один раз на 6 місяців. До них належать, зокрема, торговельні компанії, ті, що проводять свою господарчу діяльність через мережу Інтернет (онлайн-журнали, інтернет-магазини, тощо), підприємства що займаються будівництвом та нерухомістю, тощо. При цьому мають орієнтовний прибуток у місяць більш ніж 15000 грн. та не мають можливості виконати завдання з дизайну «in-house» через нестачу відповідних технологій або персоналу.

Згідно з концепцією «See-Think-Do-Care». Аудиторія See («Бачити») найбільш широка потенційна аудиторія. У неї входять люди, які поки не мають комерційних намірів, але при цьому є споживачами (або потенційними споживачами) продукції та послуг, аналогічних тим, що пропонує компанія «Greate create».

Сегментація споживачів продукції компанії ТОВ «Great create» за концепцією «See-Think-Do-Care» представлена в таблиці 2.9.

Таблиця 2.9

Сегментація споживачів продукції ТОВ «Great create» за моделлю «See-Think-Do-Care»

Етап	Сегменти	Характеристика сегменту
1	2	3
See	а) компанії (їх власники, маркетологи менеджери продукту, менеджери проектів або PR-менеджери), яким потенційно можуть знадобитися дизайн бренд-буку, листівок, візитівок, баннерів, логотипу, тощо; б) компанії, що ведуть свою діяльність через інтернет, адже вони використовують для цього	представники даного сегменту цікавляться темою дизайну або розуміють його важливість для функціонування бізнесу.

Продовження табл. 2.9

1	2	3
	сайти, landing-page або інші онлайн-ресурси, створення яких потребує наявності дизайн-рішень.	
Think	а) компанії, що прагнуть скористатися продуктами графічного дизайну при створенні власного бренду, бренд-буку, сайту компанії, виведенні нових товарів на ринок; б) компанії, що прагнуть удосконалити існуючі продукти графічного дизайну (ребрендинг, редизайн сайту чи промо-матеріалів; в) всі користувачі, що відвідали сайт агенції «Great create» у Internet.	представники даного сегменту замислюються над необхідністю використання продуктів графічного дизайну у майбутньому.
Do	а) компанії, що в даний час обирають агенцію для виконання замовлення з ребрендингу, розробки дизайну сайту, іншого онлайн-ресурсу або нового продукту, тощо; б) компанії, що виконали яку-небудь «цільову» дію на сайті ТОВ «Great create», наприклад, підписалися на оновлення, email-розсилку, замовили консультацію, тощо.	представники бізнесу, які в теперішній час прагнуть замовити послуги графічного дизайну; мають комерційно підкріплені потреби, обмежені у часі; перебувають на стадії пошуку підходящого виконавця описаних послуг.
Care	споживачі, послуги яким надавалися більш ніж двічі.	лояльні споживачі.

Отже, визначення та сегментація цільової аудиторії є одним з ключових етапів процесу розробки стратегії просування. Використавши метод сегментування Антонідеса-Рая було визначено, що до цільової аудиторії ТОВ «Great create» відносяться компанії, що ведуть господарчу діяльність в Україні, відкриті до сучасних технологій, пріоритизують високу якість та креативність виконання дизайну, є представниками малого чи середнього бізнесу, працюють в онлайн-індустрії, сфері послуг, ритейлу, промисловості, освіті, будівництві та страхуванні. Сегментація споживачів на основі концепції «STDC» дозволила

визначити їх характеристики на кожному з етапів прийняття рішення про використання графічного дизайну у власній діяльності, що може бути покладено в основу розробки стратегії просування ТОВ «Great create».

2.3 Аналіз існуючої стратегії просування агентства графічного дизайну «Great create»

Дизайн-студія «Great create» працює з 2016 року і спеціалізується на дизайні логотипів і фірмових стилів, сайтів для бізнесу, рекламних матеріалів і інформаційному дизайні. Слоганом компанії є «Кожен бізнес – своя історія».

Компанія функціонує у Києві, проводячи свою господарську діяльність по всій території України крім АР Крим та тимчасово окупованих територій. Засновником агентства є К. В. Гасанова.

Компанія орієнтується на споживачів, що пріоритизують високу якість та креативність виконання замовлень. Агентство пропонує спектр послуг, які можна умовно розділити на категорії:

а) веб-дизайн:

- 1) розробка дизайну веб-сайту компанії;
- 2) розробка дизайну сайту-візитки;
- 3) розробка дизайну інтернет-магазину;
- 4) розробка дизайну landing page;
- 5) розробка дизайну мобільних додатків;
- 6) розробка інтерфейсів управління;
- 7) розробка рекламних листів для інформаційної розсилки за допомогою електронної пошти.

б) брендинг:

- 1) корпоративний брендинг:
 - розробка логотипу / редизайн існуючого логотипу;
 - дизайн елементів і їх фірмовий стиль;
 - розробка бренд-бука, технічних гайдлайнів (інструкцій);

- виробництво елементів фірмового стилю;

2) споживчий брендинг:

- розробка логотипу / редизайн існуючого логотипу;
- розробка логотипу торгової марки / редизайн існуючого логотипу торгової марки;
- дизайн-концепція оформлення упаковки, етикетки;
- розробка унікальної форми або конструкції упаковки;
- дизайн POS-матеріалів;
- розробка гайдлайнів торгової марки;

3) рітейл брендинг:

- розробка логотипу / редизайн існуючого логотипу;
- дизайн-концепція фірмового стилю;
- розробка систем орієнтації в екстер'єрі та інтер'єрі;
- дизайн елементів оформлення екстер'єру і інтер'єру;
- брендування торгового обладнання;
- брендування фірмової уніформи;
- брендування фірмового транспорту;
- розробка бренд-бука, технічних гайдлайнів;

4) event-брендинг:

- створення логотипу;
- дизайн елементів фірмового стилю;
- розробка бренд-бука, технічних гайдлайнів;
- рекламні комунікації бренду;
- виробництво елементів фірмового стилю;

в) графічний дизайн;

г) дизайн іконок;

д) дизайн упаковки [63].

Цілю діяльності агенції є збільшення рівня прибутку. Кроками до досягнення цієї мети визначаються: розширення клієнтської бази та підвищення

рівня прибутку від одного замовника, тобто збільшення кількості повторних замовлень.

На даний момент, клієнти приносять ТОВ «Great create» приблизно однаковий рівень прибутку та серед них не має компанії, чия частка перевищувала б 10% (найбільшу частку прибутку компанія отримала від компанії ТОВ «EVT Estate» – 4,22%). Ця ситуація є вигідною для агенції, адже не створюються умови, коли вона сильно залежить від певного клієнта. Проте зазначимо, що станом на перше півріччя 2017 р. середня кількість замовлень на одного клієнта становила 1,11, а ціль компанії на 2017 рік – досягнення значення 1,7 замовлень на клієнта.

Сильною стороною ТОВ «Great create» є те, що фахові дизайнерські рішення, які воно пропонує є унікальними на ринку, оскільки в агенції працюють висококваліфіковані кадри з досвідом роботи в різноманітних вітчизняних та мультинаціональних проектах. Всі замовники залишаються на 100% задоволеними кінцевим результатом, адже управління роботою над проектами в компанії ведеться по моделі «AGILE», тобто на кожному етапі вносяться корективи відповідно до побажань замовника.

Стратегія просування є одним з ключових елементів маркетингового плану компанії, в ній фіксуються цілі рекламних кампаній, базові принципи і підходи до маркетингових комунікацій та позиціонування бренду.

Ціллю маркетингової комунікації агенції «Great create» є збільшення кількості клієнтів та налагодження з ними довгострокових відносин. Оскільки компанія функціонує на ринку не так давно, рівень обізнаності аудиторії про неї та послуги, що вона надає, є низьким. Саме тому підприємство прагне підвищити впізнаваність бренду, заявити про себе новим потенційним споживачам, та розширити власну частку на ринку. Досягнення цієї мети означитиме для компанії більший прибуток, високу ефективність заходів комунікаційної політики, підвищення обізнаності аудиторії щодо бренду агентства, а також розширення портфоліо існуючих клієнтів.

Агенція «Great create» позиціонує себе як команду молодих, активних та креативних людей, що займаються різними типами графічного дизайну та охоче виконують навіть найскладніші замовлення. Вони прагнуть комунікувати зі споживачами; інформують їх, що підходять відповідально до кожного проекту, вивчаючи історію бренду, аналізуючи його цільову аудиторію та обираючи дизайн-рішення, які найкращим чином відповідатимуть цілям замовника. Основними напрямками діяльності, у яких компанія прагне себе просувати є дизайн контенту для онлайн сфери (веб-дизайн та дизайн промо з урахуванням особливостей онлайн-реклами) та брендинг.

У рекламних повідомленнях «Great create» найчастіше робиться акцент на готовність агентства до виконання складних замовлень, їх високу якість та креативність («Для нас не існує занадто складних завдань», «Не можете вигадати ідею? – Залиште це нам», «Якісний та зрозумілий дизайн»).

Стратегія просування компанії орієнтується на представників маленьких або середніх підприємств, рід діяльності яких потребує звернення за послугами до студій або окремих фахівців з графічного дизайну. Тобто це компанії, що працюють на B2B або B2C ринках, для яких є важливим впізнаваність бренду, якісний дизайн рекламних матеріалів або графічний дизайн упаковок виробляємих ними товарів, фірмової продукції та веб сторінок.

Стратегія просування спрямована лише на підприємства, що зареєстровані або мають своє представництво в Україні, при цьому їх діяльність може проводитись як на території України, так і закордоном. Компанія прагне залучати тих користувачів, для яких пріоритетом є отримання якісного та креативного дизайну, а не здешевлення замовлення.

Канали просування, що використовує ТОВ «Great create» в рамках власної комунікаційної політики представлені на рисунку 2.13.

Як видно з рисунку, підприємство використовує 4 основні напрями у просуванні. Основним з них є сайт greatcreate.me, на ньому розміщено всю необхідну інформацію про компанію, послуги що вона надає, приклади виконаних замовлень та ін.

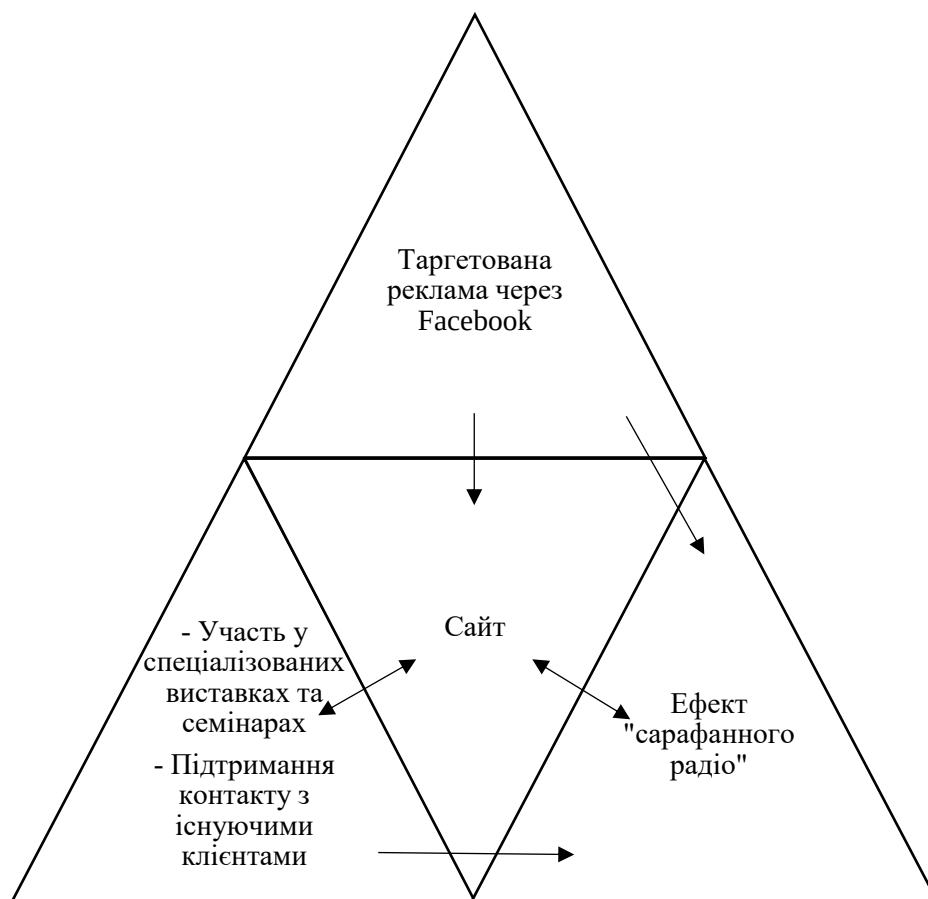


Рис. 2.13. Канали просування, що використовує ТОВ «Great create» в рамках власної комунікаційної політики [розробка автора]

Для перетворення потенційних клієнтів в реальних на сайті передбачено кнопку «Обговорити задачу», яка переводить клієнтів на заповнення форми для зворотного зв'язку, після чого цьому клієнту зателефонують менеджери компанії. На цьому рівні з'являється ще один канал просування – «теплі дзвінки».

Крім того, якщо користувач не має на меті замовити послуги миттєво, однак хоче підтримувати контакт з агенцією, він може підписатися на інформаційну розсилку email-повідомлень про акції, новини компанії або корисні статті. Це дозволяє утримувати потенційних клієнтів та позитивно впливає на довгостроковість відносин між компанією та споживачами її послуг, адже надаючи користувачам корисну інформацію, компанію формує свій позитивний імідж.

На даному етапі свого розвитку компанія використовує елементи як АТВ, так і ВТЛ стратегій просування. У якості стандартної реклами, ТОВ «Great create» використовує таргетовану рекламу у соціальній мережі «Facebook», що дає можливість також розміщувати рекламу у «Instagram». Ця реклама має ряд переваг, як, наприклад, легкість налаштування, значну кількість опцій налаштування таргетингу та порівняно низьку вартість.

До елементів ВТЛ стратегій належать спілкування з існуючими клієнтами, адже завдяки йому компанія формує свій імідж та має нагоду запустити ефект сарафанного радіо. Наступним елементом є участь у спеціалізованих виставках («COW», «Ukrainian Art Week», «Varto», «Ukrainian design», «Dev.Gamm», тощо), семінарах і тренінгах («Design village»). Цей канал просування є вигідним через можливість отримання нових галузевих знань, нетворкінгу, отримання нових клієнтів або партнерів, формування іміджу та підвищення рівня обізнаності про бренд серед активних представників ринку.

Розрахуємо позицію комунікаційної політики бренду «Great create» відносно конкурентів за моделлю «частка голосу (SOV) – частка ринку (SOM)». Ця модель вибору стратегії розвитку і просування товару компанії є актуальною, адже стан комунікаційної політики бренду відносно конкурентів за нею легко оцінити в залежності від співвідношення значень двох показників: «частки голосу» і «частки ринку».

Частка голосу (SOV – share of voice) являє собою показник, що відображає частку рекламного повідомлення конкретного бренду в потоці рекламних повідомлень всього ринку та розраховується за формулою (2.1).

$$SOV = \frac{A_N}{C_N}; \quad (2.1)$$

де SOV – частка голосу,

A_N – кількість рекламних повідомлень бренду, що досліджується, за період N ,

C_N – загальна кількість рекламних повідомлень представників ринку за період N .

Частка ринку (SOM – share of market) описує становище компанії/бренду на ринку, вимірюється в % за формулою (2.2) [51]. В моделі використовується частка ринку у вартісному вираженні.

$$SOM = \frac{P_N}{V_N}; \quad (2.2)$$

де SOM – частка ринку,

P_N – виручка конкретного бренду за період N ,

V_N – розмір ринку у вартісному вираженні за період N .

За результатами кабінетного дослідження, проведеного автором, на сайтах, що стосувалися графічного дизайну, платформах пошуку працівників та у пошуковій мережі «Google» за релевантними пошуковими запитам було виявлено 106 рекламних звернень. З них 12 належали ТОВ «Great create». Інші розділилися між конкурентами у співвідношенні, представленому на рисунку 2.14.

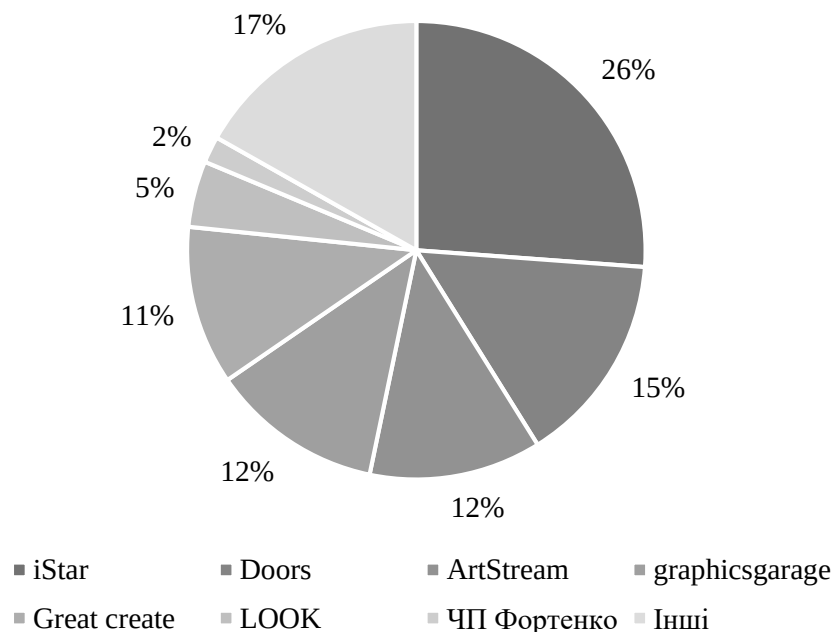


Рис. 2.14. Структура медіа-простору за кількістю рекламних оголошень агентств графічного дизайну

Розрахуємо SOV базуючись на даних дослідження:

$$SOV = \frac{12}{106} * 100\% = 11\%$$

За внутрішніми даними агентства «Great create», його частка ринку (SOM) складає 6%.

Заповнимо матрицю (рис. 2.15) порівняння SOV та SOM досліджуваного бренду та брендів-конкурентів у тому ж секторі базуючись на даних, отриманих під час дослідження. Принцип заповнення матриці: якщо показник SOV компаній вищий, ніж середній по ринку – показник «високий», інакше – «низький». Якщо показник SOM бренду вищий, ніж середній по ринку – то показник «високий», інакше – «низький». Для ринку графічного дизайну середнє значення показника SOV становить 11,28%, показника SOM – 3%.

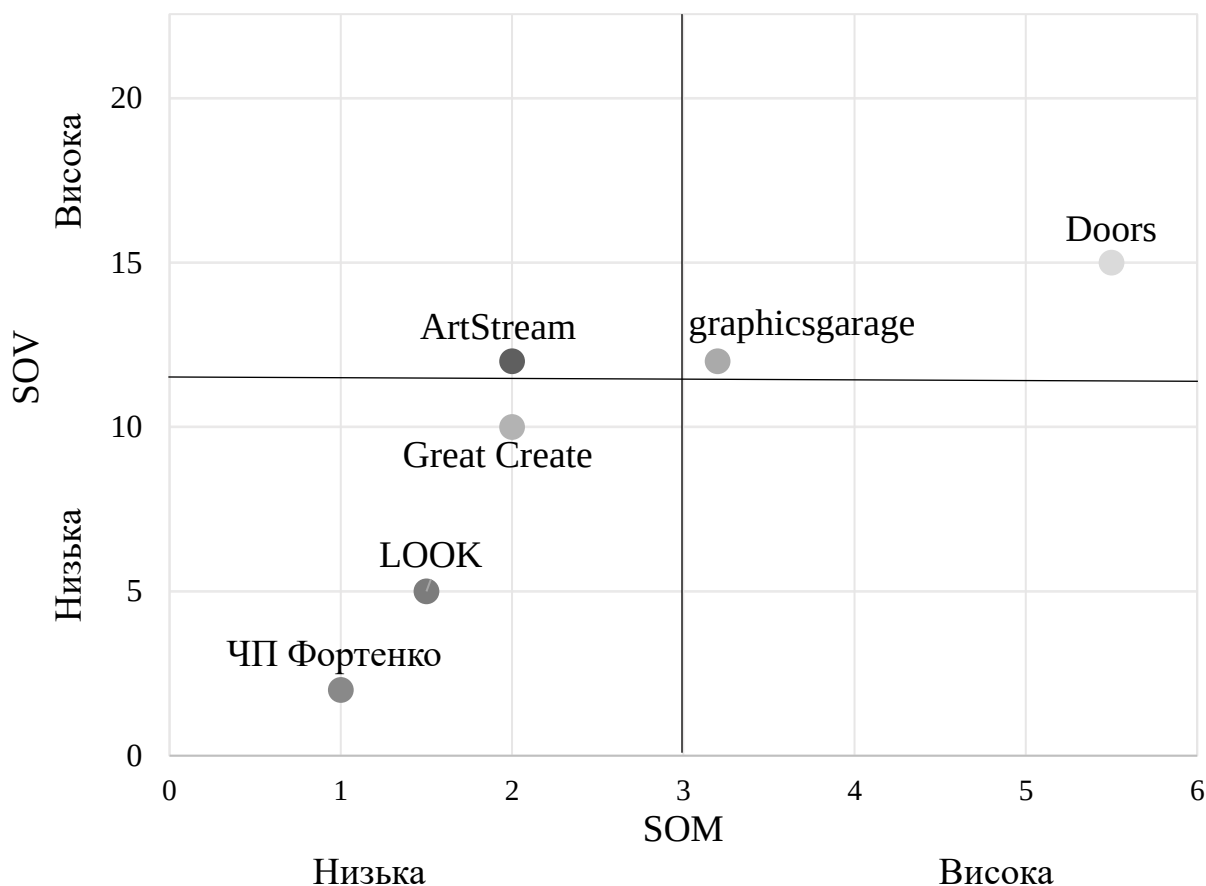


Рис. 2.15. Матриця «частка голосу (SOV) – частка ринку (SOM)» вітчизняних агентств графічного дизайну

В результаті побудови матриці «частка голосу (SOV) – частка ринку (SOM)» було виявлено, що лідерами ринку є «iStar», «Doors», та «graphicsgarage», а головними конкурентами компанії «Great create» – «ArtStream», «LOOK» та «graphicsgarage». ТОВ «Great create» розмістилося у третьому квадранті, це означає, що «сила голосу» бренду агентства «програє» конкурентам, яким вдається ефективніше підвищувати рівень обізнаності та лояльності потенційних та реальних споживачів й підтримувати їх активність впродовж всього циклу покупки. Ціллю підприємства «Great create» повинно стати збільшення частки ринку, що дозволить йому переміститися у верхній правий бік матриці. За моделлю SOV-SOM для виконання цієї задачі підприємство повинно збільшувати «силу голосу» та прагнути зайняти лідируючі позиції у медіа-просторі а також виходити на нові ринки, використовуючи стратегію нападу та експансії.

Отже, аналіз існуючої стратегії просування агентства графічного дизайну «Great create» показав, що компанія прагне підвищувати впізнаваність бренду, заявити про себе потенційним споживачам та розширити власну частку ринку. Дизайн-студія позиціонує себе як команду молодих, активних та креативних людей, що займаються різними типами графічного дизайну та охоче виконують навіть найскладніші замовлення. Реалізуючи стратегію власного просування компанія використовує таргетовану рекламу через «Facebook», ефект «сарафанного радіо», традиційні методи комунікації з існуючими клієнтами; приймає участь у спеціалізованих виставках та семінарах, підтримує роботу власного сайту. Оцінка результативності існуючої стратегії просування агенції за моделлю «частка голосу (SOV) – частка ринку (SOM)» показала, що компанія поступається конкурентам, що визначає необхідність удосконалення даної стратегії в майбутньому.

РОЗДІЛ 3 РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ТОВ «GREAT CREATE» НА ОСНОВІ ТЕХНОЛОГІЙ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

3.1 Визначення напрямів удосконалення стратегії просування агентства графічного дизайну

Формування ефективної стратегії просування є запорукою успішного функціонування компанії на будь-якому ринку. Аналіз стратегії просування агентства графічного дизайну «Great create» з використанням матриці «частка голосу (SOV) – частка ринку (SOM)» показав, що компанії необхідно реалізовувати стратегію нападу та експансії, в тому числі на зовнішні ринки, оскільки на даний час її конкуренти займають більш вигідну позицію на ринку.

Реалізація даної стратегії передбачає:

- а) збільшення ринкової частки компанії;
- б) збільшення рекламного повідомлення бренду в загальному обсязі рекламних повідомлень.

Нарощування ринкової присутності ТОВ «Great create» доцільно здійснювати як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. За результатами опитування клієнтів компанії, проведеного з використанням анкети, представленої в додатку А, 68% існуючих споживачів планують виходити на зарубіжні ринки в найближчому майбутньому (рис. 3.1). Від агенції «Great create» це потребуватиме створення відповідного адаптованого під особливості аудиторії, мови, тощо, графічного дизайну. Отримані знання та навички (досвід) відкриють для ТОВ «Great create» можливість розвитку діяльності на цих же ринках.

Як видно з рисунку, велика частка клієнтів «Great create» прагне вийти на ринки Скандинавії (8%), Канади (18%) та Росії (24%), проте більшість з них

планують розвивати свою діяльність в Сполучених Штатах Америки – 48% респондентів.

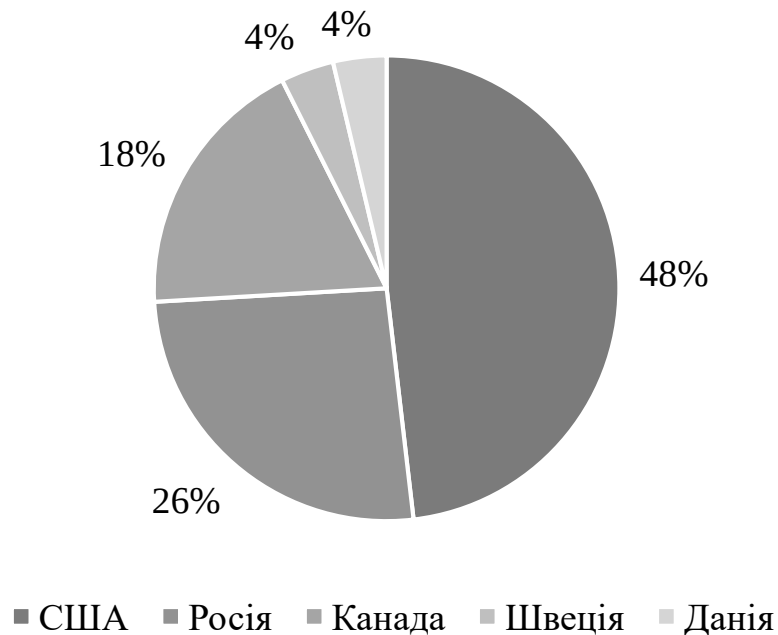


Рис. 3.1. Структура потенційних ринків, що розглядаються компаніями-клієнтами ТОВ «Great create» для ведення бізнесу в майбутньому

Для оцінки даного ринку з точки зору ведення бізнесу, скористаємося PEST-аналізом, який дасть змогу порівняти економічні, політичні, технологічні та соціокультурні процеси, що відбуваються на ринках України та США та прийняти остаточне рішення про обґрунтованість виходу на новий ринок (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Матриця PEST-факторів, що впливають на ринок графічного дизайну *

Політико-правове середовище	Економічне середовище
1	2
- державна політика в галузі графічного дизайну; - державна підтримка підприємництва; - державна політика у податковій сфері; - політична нестабільність та війни; - правове регулювання доступу до певних ресурсів у мережі інтернет.	- економічна ситуація; - стабільність курсу національної валюти; - рівень платоспроможності населення; - рівень конкуренції; - ступінь глобалізації бізнесу; - сезонність.

Продовження табл. 3.1

1	2
Соціокультурне середовище	Технологічне середовище
- зростання рівня освіченості у сфері онлайн-технологій; - клієнтоорієнтованість бізнесу; - урбанізація населення; - соціальне розширення населення.	- доступність технологій графічного дизайну; - швидкість освоєння нових технологій; - рівень та динаміка проникнення інтернету; - рівень інноваційної активності.

* розробка автора на основі [30]

Оцінку впливу факторів макросередовища на стан ринку графічного дизайну України та США здійснено п'ятьма експертами компанії ТОВ «Great create». Кожен фактор оцінювався за бальною шкалою від 1 до 10, де 1 – мінімальна оцінка, а 10 – максимальна оцінка впливу (табл. 3.2.).

Таблиця 3.2

Оцінка PEST-факторів ринків графічного дизайну України та США

Фактори \ Експерти		Оцінка фактору відповідним експертом, бал.										Сумарна оцінка	
		Оцінка ринку України					Оцінка ринку США						
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	Укр.	США
1		2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Політичне середовище	Державна політика в галузі графічного дизайну	4	3	2	1	3	1	3	2	1	1	13	8
	Державна підтримка підприємництва	3	2	1	2	1	4	3	8	6	5	22	26
	Державна політика у податковій сфері.	8	9	9	10	9	5	7	8	5	9	45	34
	Політична нестабільність та війни	9	7	9	8	8	2	6	3	4	1	41	16
	Правове регулювання доступу до певних ресурсів у Інтернет	6	7	4	5	6	1	3	3	2	1	28	10

Продовження табл. 3.2

1		2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Соціокультурне середовище	Зростання рівню освіченості у сфері онлайн-технологій.	7	8	6	9	10	10	9	7	9	5	40	40
	Клієнтоорієнтованість бізнесу	6	8	8	5	9	2	4	6	3	6	36	21
	Урбанізація населення	4	3	5	5	7	2	4	2	1	5	24	14
	Соціальне розшарування населення	8	7	10	7	7	5	3	2	5	4	39	19
Економічне середовище	Економічна ситуація	10	9	10	9	8	9	8	5	5	8	46	35
	Стабільність курсу національної валюти	8	9	8	5	9	5	7	6	8	4	39	30
	Рівень платоспроможності населення	10	10	8	9	10	7	6	6	8	5	47	32
	Рівень конкуренції	7	8	9	5	8	4	3	6	6	7	37	26
	Ступінь глобалізації бізнесу.	6	5	7	7	3	2	5	5	7	5	28	24
	Сезонність	8	6	5	7	6	3	1	2	3	2	32	11
Технологічне середовище	Доступність технологій графічн. дизайну	8	7	6	5	7	5	4	2	4	3	33	18
	Швидкість освоєння нових технологій	5	7	6	10	9	3	2	5	4	7	37	21
	Рівень та динаміка проникнення інтернету	5	8	7	6	8	9	7	8	9	7	34	40
	Рівень інноваційної активності	9	5	9	10	4	8	6	7	8	10	37	39

Узагальнена матриця PEST-аналізу ринків графічного дизайну України та Сполучених Штатів Америки подана в таблиці 3.3, яка отримана за допомогою оцінки факторів зовнішнього впливу експертами компанії ТОВ «Great create».

Оцінка важливості факторів зі сторони представників компанії сформована за наступною шкалою:

- а) до 25 балів – дуже низький рівень зовнішнього впливу (± 1);
- б) 25-29 балів – низький рівень зовнішнього впливу (± 2);
- в) 30-37 балів – середній рівень зовнішнього впливу (± 3);
- г) 38-44 балів – високий рівень зовнішнього впливу (± 4);
- д) 45-50 балів – найвищий рівень зовнішнього впливу (± 5).

Напрямок впливу фактору (негативний чи позитивний) визначається знаками – та + відповідно.

Таблиця 3.3

Узагальнена матриця PEST-аналізу світового ринків графічного дизайну України та США

Політичне середовище	Оцінка факторів		Економічне середовище	Оцінка факторів	
	Україна	США		Україна	США
1	2	3	4	5	6
Державна політика в галузі графічного дизайну	-1	-1	Економічна ситуація	-5	+3
Державна підтримка підприємництва	-1	+1	Стабільність курсу національної валюти	-4	+3
Державна політика у податковій сфері.	-5	+3	Рівень платоспроможності населення	-4	+3
Політична нестабільність та війни	-4	-1	Рівень конкуренції	-4	-2
Правове регулювання доступу до певних ресурсів у мережі Інтернет	-2	-1	Ступінь глобалізації бізнесу	+2	+2
			Сезонність (низький сезон – літо)	-3	-1

Продовження табл. 3.3

1	2	3	4	5	6
Соціокультурне середовище	Оцінка факторів		Технологічне середовище	Оцінка факторів	
	Україна	США		Україна	США
Зростання рівня освіченості у сфері онлайн-технологій.	+4	+4	Доступність технологій графічного дизайну	+3	+1
Клієнтоорієнтованість бізнесу	-3	+2	Швидкість освоєння нових технологій	-3	-1
Урбанізація населення	+1	+1	Рівень та динаміка проникнення інтернету	+3	+4
Соціальне розшарування	-4	-1	Рівень інноваційної активності	-3	+4

Результати PEST-аналізу ринків графічного дизайну України та США засвідчили, що макросередовище цих країн доволі сильно відрізняється одне від одного, при тому, що на обидвох ринках графічного дизайну спостерігається як позитивний, так і негативний вплив окремих факторів.

Ринок графічного дизайну України характеризується високим рівнем політичної нестабільності; відсутності належної підтримки підприємництва, незбалансованістю державної податково політики, в тому числі в галузі графічного дизайну. Економічна ситуація є нестабільною, курс національної валюти демонструє часті коливання, рівень платоспроможності більшості населення падає, ступінь глобалізації бізнесу відносно невисокий, оскільки у компаніям не вистачає ресурсів для виходу на нові ринки і ефективної роботи на них. В свою чергу, урбанізація українського населення та зростання рівня його освіченості у сфері онлайн-технологій позитивно впливають на розвиток ринку графічного дизайну, стимулюючи компанії, що працюють на ньому, бути більш клієнтоорієнтованими, адже на даний час це є їх слабкою стороною. Науково-технічний прогрес стимулює постійний розвиток технологій графічного дизайну,

що робить їх більш доступними для використання. Однак, невисокий рівень інноваційної активності компаній перешкоджає еволюції галузі.

Отже, оцінка PEST-факторів ринку графічного дизайну України свідчить про суттєві загрози і перепони для розвитку діяльності ТОВ «Great create» на ньому, а тому для зменшення цих ризиків агенції доцільно паралельно освоювати ринки інших країн.

PEST-аналіз ринку графічного дизайну США засвідчив відносно стабільну політичну та економічну ситуації в країні. Ринок графічного дизайну США розвивається достатньо стрімко завдяки державній програмі розвитку підприємництва та раціональній системі оподаткування. Рівень освіченості населення у сфері онлайн-технологій формує нові інноваційні потреби, що стимулюють актуальність графічного дизайну та підкріплені високою платоспроможністю споживачів.

Тож, ринок графічного дизайну США є привабливим для ТОВ «Great create» з точки зору виходу на нього і розвитку бізнесу, оскільки, у порівнянні з ринком України, він є менш конкурентним і ризикованим.

Оскільки ринки обох країн перебувають на різних стадіях розвитку і потреби споживачів відрізняються, агентству графічного дизайну «Great create» необхідно розробити окремі стратегії позиціонування та просування, адаптовані до умов обраних ринків.

На ринку України «Great create» доцільно позиціонувати себе як агенцію, що надає послуги високої якості та високого рівня креативності; має багатий досвід роботи у галузі та орієнтується на середній ціновий сегмент. Позиціонуючи себе на ринку Америки та інших розвинутих ринках, компанії необхідно акцентувати увагу не лише на якості та креативності виконання замовлень, а й на гнучкій системі лояльності до клієнтів.

Для просування на зарубіжні ринки вважаємо за доцільне для агенції використовувати стратегії «Інформування» та «Промовхування» через посередників – біржі праці (фрілансу). Така стратегія зокрема дозволить провести маркетингове тестування без значних затрат на рекламу.

Проведемо порівняльний вибір посередників, що працюють на ринку США для вибору оптимального варіанту для співробітництва. В таблиці 3.4 представлена порівняльна характеристика найпопулярніших платформ за кількістю учасників та замовлень щорічно. До уваги при порівнянні не береться середня вартість замовлень, адже на кожній з платформ вона встановлюється агенціями та незалежними спеціалістами самостійно.

Таблиця 3.4

Порівняльний аналіз посередників на ринку графічного дизайну США за основними показниками

Посередник	Комісія посередника	Кількість споживачів, що шукають роботу	Кількість проектів на рік
Upwork	5%-20%	~ 15 мільйонів	більше 10 мільйонів
TopTal	500\$	~ 1 мільйон	Більше 100000
Freelancer	3%-10%	~ 20 мільйонів	~ 8 мільйонів
Guru	12%	~ 1.5 мільйонів	~ 2.4 мільйони

Отже, двома найбільшими платформами є «Upwork» та «Freelancer». Вони користуються довірою клієнтів та мають значну щорічну кількість проектів, що дозволить компанії з великою ймовірністю збільшити обсяги збуту. Для ТОВ «Great create» не рекомендується співпраця з платформою «TopTal» через високу комісію з кожного проекту, що може значно збільшити термін окупності виходу на новий ринок. Платформа «Guru» характеризується незначною, у порівнянні з лідерами, річною базою проектів, проте через порівняно низьку конкуренцію, компанії рекомендується протестувати платформу на практиці і у разі успіху на «Upwork» та «Freelancer».

Платформа «Upwork» на даний момент є найбільшою за кількістю користувачів та доступних проектів. Перевагами мережі є простий для розуміння інтерфейс, можливість надсилати безкоштовно 30 заявок на отримання проекту щомісяця; наявність показників, що дозволяють ранжувати працівників за якістю

роботи, а також програми захисту споживачів, за якою при співпраці клієнта та компанії оплата роботи «заморожується» біржею праці та переводиться на рахунок компанії лише після закінчення проекту [7].

Платформа «Freelancer» за принципом роботи схожа на «Upwork», проте не дає можливості безкоштовного створення акаунту, вартість послуги становить 1-60\$ США. Оптимальним рішенням для компанії є покупка пакету за 10\$ США. Позитивною характеристикою є доступність платформи на багатьох мовах, в тому числі російській, що може спростити користування нею [7].

Для закріплення позицій на ринку України, компанії «Great create» доцільно використовувати стратегії просування «Переконання», «Підкріплення» та «Протягування».

Отже, згідно з результатами аналізу стратегії просування агентства графічного дизайну «Great create» методом «частка голосу (SOV) – частка ринку (SOM)», компанії необхідно реалізовувати стратегію нападу та експансії, що полягає у збільшенні сили голосу та частки ринку, а також виходу на зовнішні ринки.

У якості потенційного обрано ринок США. Після проведення PEST аналізу стало зрозуміло, що він дійсно є більш комфортним для ведення бізнесу, зокрема через стабільність економіки, вищий рівень оплати праці, державну підтримку підприємництва, помірковану політику оподаткування, нижчий рівень конкуренції на ринку графічного дизайну та соціокультурні особливості споживачів.

Через значну різницю ринків України та США, ТОВ «Great create» має розробити індивідуальні стратегії просування та позиціонування для них. Так, при позиціонуванні агентства на ринку України, необхідно підкреслювати високу якість та креативність продуктів, що розробляються компанією, а на ринку США – робити додатковий акцент на цінovій доступності послуг.

Для виходу на вітчизняний ринок рекомендується використовувати стратегії просування «Переконання», «Підкріплення» та «Протягування», а для

зарубіжних – стратегії «Інформування» та «Промовування» із залученням бірж праці «Upwork» та «Freelancer» у якості посередників.

3.2 Рекомендації з використання інструментів інтернет-маркетингу для просування бренду ТОВ «Great create»

На ринку графічного дизайну все більше зростає значення ефективного просування у системі маркетингу підприємства. Саме тому ТОВ «Great create» робить ставку на інноваційні маркетингові технології та ідеї по залученню нових клієнтів. Підприємство характеризується високим рівнем обслуговування та якістю виконання графічного дизайну, має у штаті лише висококваліфікований персонал та вирізняється розумною політикою управління. Проте його частка ринку є малою та складає 2%. Головним вектором розвитку для компанії зараз є підсилення комунікаційної політики для побудови бренду та інформування потенційних споживачів про компанію. Ці дії покликані збільшити кількість замовників. Крім того пріоритетом організації також є підвищення «середнього чеку» клієнтів. Актуальність обраного вектору розвитку підтверджує проведений за методикою SOV-SOM аналіз.

Оскільки ринок графічного дизайну в Україні знаходиться на стадії розвитку, кількість споживачів цього сервісу росте швидкими темпами, а потенційні споживачі нерівномірно зосереджені на різних стадіях знайомства з продуктом: велика частина з них за концепцією «STDC» знаходяться на стадії «Дивлюся» та не проходили стадію «Роблю», що відрізняє цей ринок від розвинених.

Розробимо рекомендації щодо просування ТОВ «Great create» з використання інструментів інтернет-маркетингу, для вибору яких скористаємося матрицею «Росітера-Персі» (табл. 3.5). Робота з матрицею передбачає проведення первинної класифікації продукту, що просувається за двома параметрами – залученість в процес покупки і мотиви здійснення покупки. Залученість буває високою і низькою: висока характерна для товарів і послуг

тривалого використання, з високими витратами, а також товарів, з якими пов'язані економічні ризики; товари з низькою залученістю купуються спонтанно, без вивчення різних варіантів. Виділяється два типи мотивів – інформаційні та трансформаційні. Інформаційні мотиви характерні для продуктів, до вибору яких споживач підходить раціонально, вдумливо і серйозно; трансформаційні мотиви припускають, що вибір відбувається на основі емоцій, без проведення глибокого аналізу.

Таблиця 3.5

**Аналіз продуктового портфелю ТОВ «Great create» за матрицею
«Россітера-Персі»**

	Інформаційні мотиви	Трансформаційні мотиви
Висока залученість	Дизайн сайту, логотипу, бренд-буку, тощо.	Дизайн сайту, логотипу, бренд-буку, тощо.
Низька залученість	Дизайн брендovаних канстovарів чи предметів одягу.	

Належність ключових продуктів графічного дизайну агенції «Great create» до I та II квадрантів дозволяє сформулювати рекомендації по структурі комунікацій з потенційним клієнтом на основі стадій прийняття ним рішень і вибрати інструменти інтернет-маркетингу, що найкраще підходять для даного випадку. Так, для сегменту споживачів, що керуються інформаційним мотивом рекомендуємо будувати комунікацію на основі вирішення проблеми та у порядку See -> Think -> Do. Для сегменту споживачів, що керуються трансформаційним мотивом рекомендуємо будувати комунікацію з акцентом на статус, використовуючи порядок залучення інструментів просування Think -> See -> Do.

Найбільш підходящі інструменти інтернет-маркетингу для просування товарів і послуг обраних квадрантів матриці «Россітера-Персі» представлені в таблиці 3.6. Ступінь актуальності інструменту визначається бальною оцінкою від 0 до 3, де 0 – неактуальність, а 3 – найвища актуальність інструменту.

Таблиця 3.6

**Використання інструментів інтернет-маркетингу в залежності від
квадранту матриці Россітера-Персі**

Інструмент	Квадрант матриці		Сума балів
	I	II	
Веб-сайт	3	3	6
SEO	3	1	4
Пошукова реклама	3	2	5
Ремаркетинг у пошуковій мережі	2	3	5
Медійна реклама	2	3	5
Ремаркетинг у медійній мережі	2	2	4
Відео-реклама	1	3	4
«Facebook» реклама	2	3	5
Email-розсилка	3	2	5
Робота зі ЗМІ та блогерами	0	3	3
Товариства в соціальних мережах	1	3	4
Партнерський маркетинг	1	1	2

Отже, інструментами онлайн-реклами, що допоможуть досягти максимальної ефективності стратегії просування є веб-сайт, пошукова, медійна реклама, ремаркетинг у Пошуку, реклама у «Facebook» та Email-розсилка. Найнижчі бали отримали робота зі ЗМІ, блогерами та партнерський маркетинг, отже використання цих інструментів на даному етапі життєвого циклу не рекомендовано для компанії «Great create» – вони мають високу вартість та нижчу ефективність у порівнянні з іншими.

Що стосується етапу See, платна реклама не зможе принести достатньо результатів через те, що інструменти, які рекомендується використовувати (медійна реклама, відео-оголошення, тощо) направлені на підвищення

впізнаваності бренду компанії «Great create» серед аудиторії, що цікавиться графічним дизайном. Такі інструменти лише опосередковано впливають на кількість отриманих замовлень.

На цьому етапі рекомендуємо використовувати спільноти у соціальних мережах, адже це безкоштовний інструмент, який потребує не так багато часу. Таким чином можна підвищити довіру споживача та взаємодіяти з ним в його звичному середовищі. Саме тому вважаємо, що студії «Great create» необхідно створити власну сторінку на «Facebook». У соціальних мережах ТОВ «Great create» може подавати різноманітну неофіційну інформацію, а саме: цікаві факти та історії з діяльності агентства; посилання на корисні та цікаві статті (коментарі), присвячені темі графічного дизайну; кадрові зміни; привітання співробітників та колег інших агентств з днем народження, перемогами на фестивалях (конкурсах) з графічного дизайну та з інших нагод; відео- та фотоматеріал з вечірок, присвячених різним корпоративним подіям та святam; вірусні відеоролики; тощо.

Крім того агенції рекомендовано створити корпоративну сторінку у мережі професійних зв'язків «Linkedin», де розмістити інформацію про себе та періодично публікувати новини професійного характеру (оновлення портфоліо, результати співпраці з брендами). За даними 2016 року, у світі через цю мережу наймають співробітників чи знаходять підрядчиків у 7% випадків, саме тому вважаємо, що її долучення до кампанії просування за необхідне [7].

Бажано також створити канал на «YouTube», де рекомендується, з метою освідчення користувачів, публікувати створений студією контент про графічний дизайн та його корисність. Спеціалісти час від часу проводять безкоштовні вебінари, де розказують про те, яким повинен бути дизайн сайту, баннеру чи упаковки та які тренди графічного дизайну існують у світі. Новини про вебінари публікуються на сайті, проте більше результатів могла б принести розсилка новини електронною поштою, адже на неї підписано більше 150 осіб.

Описані вище кроки допоможуть сформувати позитивне враження потенційних клієнтів на етапі «See», які зустрінуть сторінки компанії у вказаних

мережах, підвищити рівень довіри до неї та створять професійний імідж.

Відповідно до стратегії «STDC», найефективнішими з точки зору економічної вигоди є комунікації зі споживачами, що знаходяться на етапах «Do» та «Care», адже саме вони в даний момент часу цікавляться послугами графічного дизайну з метою замовлення, проводять пошук додаткової інформації та порівнюють пропозиції; чи вже використовували вказані послуги, тому потенційно можуть замовити їх знову. Саме тому, компанії «Great create», через обмежений рекламний бюджет, рекомендовано починати кампанію просування саме для цих сегментів аудиторії.

У випадку необхідності залучення більшої кількості клієнтів, якщо ресурси описаних вище аудиторій будуть вичерпані, для компанії обґрунтованим буде розширення меж цільової аудиторії та включення в неї групи «Think». При цьому треба розуміти, що з таким розширенням показник кількості конверсій до кількості показів рекламних оголошень буде падати, а, відповідно, і вартість залучення одного замовлення – рости. Інструменти онлайн-реклами, що рекомендуються до використання на цьому етапі представлені на рисунку 3.2.

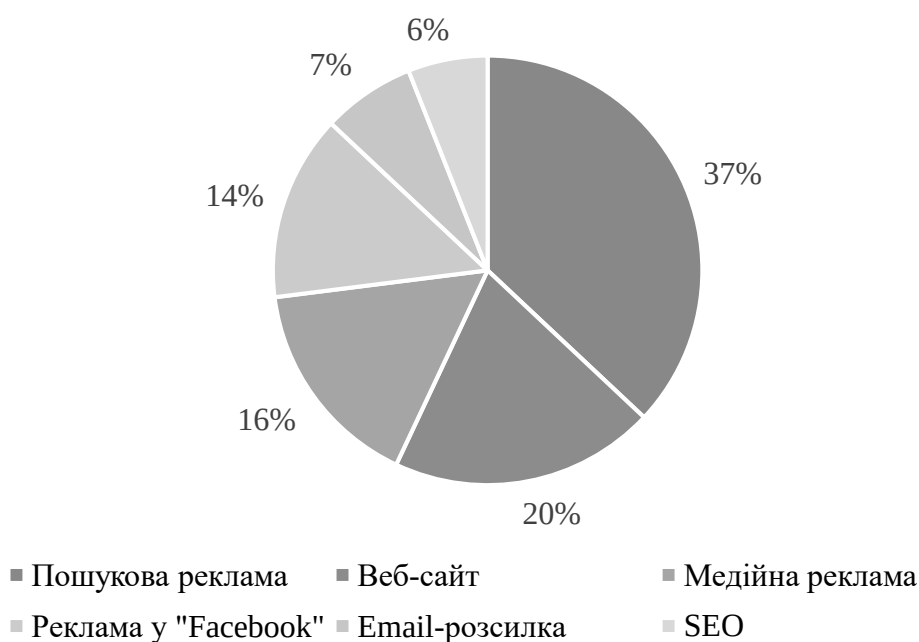


Рис. 3.2. Інструменти онлайн реклами, рекомендовані до використання ТОВ «Great create» для залучення аудиторії на етапі «Think»

Беручи до уваги характерні особливості сегменту потенційної аудиторії на етапі «Think», сформуємо список рекомендованих кроків налаштування онлайн-реклами за допомогою вказаних вище інструментів, а також пріоритетність їх залучення до процесу просування компанії (табл. 3.7).

Таблиця 3.7

Рекомендації по налаштуванню онлайн-реклами для залучення аудиторії на етапі «Think»

Пріоритетність залучення	Інструмент онлайн-реклами	Особливості використання інструменту онлайн-реклами
1	2	3
1	Пошукова реклама у «Google AdWords»	Налаштувати показ текстових оголошень за ключовими словами, що використовують користувачі Мережі на етапі ознайомлення з пропозицією на ринку («агенції графічного дизайну України», «графічний дизайн»). Оголошення повинні містити інформацію про спектр послуг та переваги над конкурентами. Приклад оголошення для пошукового запиту «агенції графічного дизайну України»: «Одна з кращих агенцій України – Всі види графічного дизайну! Досвід більше 5 років»
2	Реклама у «Facebook»	1. Публікації, що спонукають користувача до переходу на сайт та заповнення заявки. 2. Анонси знижених тарифів. 3. Ремаркетинг реклама, налаштована на відвідувачів сайту з текстом нагадування про можливість звернутись за консультацією.
3	Email-розсилка	Періодичне нагадування потенційним клієнтам (не частіше 1 разу на тиждень) про себе, надсилаючи листи таких типів: «Чи ви вже знайшли підходяще рішення вашого питання?», «Наше портфоліо оновилося, подивіться на нещодавній дизайн...», «Для підписників розсилки на цьому тижні знижка 15%».

Продовження табл.3.7

1	2	3
4	Медійна реклама у «Google AdWords»	«Ремаркетинг кампанія у Медійній мережі», яка дозволить показувати оголошення у сайтах мережі лише людям, що відвідали сайт та залишили на ньому заявку. До використання у Пошуковій та медійних мережах рекомендовані оголошення з однаковим концептом.
5	Сайт	1. Розміщення портфолію. 2. Розміщення переліку послуг та умов співпраці. 3. Відгуки існуючих клієнтів.
6	SEO	SEO-оптимізація сайту greatcreate.me з метою отримання вищої позиції у органічних результатах пошуку та більшої кількості показів посилання.

Що стосується просування на етапі «Do», то для ефективного налаштування онлайн-реклами важливо розуміти особливості поведінки цільового сегменту користувачів у онлайн-середовищі. На етапі «Do» потенційні клієнти ТОВ «Great create» характеризуються тим, що:

- у «Google Search» виконують пошук виконавців завдань з графічного оформлення сайту (ключовими словами є: "агенція веб-дизайну", «замовити дизайн веб-сторінки», "веб дизайнер у Жмеринці", тощо), з брендингу для існуючого або нового продукту («брендинг компанії», «агентство брендингу», «створити логотип для компанії», тощо) чи інших, пов'язаних з графічним дизайном категорій («замовити дизайн упаковки», «графічний дизайн презентації», «графічне оформлення виставкового стенду», тощо);
- останнім часом часто відвідують сайти категорії «графічний дизайн»;
- залишали заявку на отримання консультації або зворотного дзвінка на сайті компанії «Great create», проте після консультації менеджера не замовили виконання послуг, вказавши, що їм потрібен час подумати чи вони прагнуть вивчити всі пропозиції на ринку;

- підписалися на оновлення спільноти ТОВ «Great create» у «Facebook»;
- підписалися на отримання електронних листів від студії графічного дизайну «Great create» через кнопку на сайті.

Для залучення цієї аудиторії рекомендуємо використовувати онлайн-інструменти просування, показані на рисунку 3.3 у зазначеному відношенні отримуваних показів. Крім того на кожному етапі доцільним є використання сайту компанії «Great create».

Беручи до уваги характерні особливості сегменту потенційної аудиторії на етапі «Do», сформуємо список рекомендованих кроків налаштування онлайн-реклами за допомогою вказаних вище інструментів, а також пріоритетність їх залучення до процесу просування компанії (табл. 3.8).

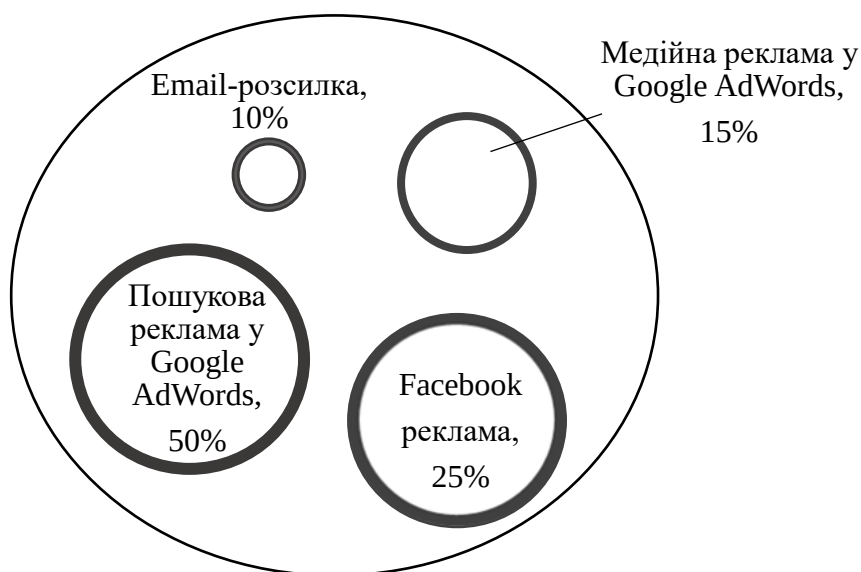


Рис. 3.3. Інструменти онлайн реклами, рекомендовані до використання ТОВ «Great create» для залучення аудиторії на етапі «Do»

Для залучення існуючих клієнтів та підвищення середнього чеку, компанії потрібно також акцентувати зусилля маркетингу на категорії «Care». До неї належать споживачі, послуги з графічного дизайну яким надавалися більш ніж двічі. Для взаємодії з цією категорією клієнтів пропонуємо використовувати комплекс зі змін на сайті а також email-маркетингу (рис. 3.4).

Таблиця 3.8

Рекомендації по налаштуванню онлайн-реклами для залучення аудиторії на етапі «Do»

Пріоритетність залучення	Інструмент онлайн-реклами	Особливості використання інструменту онлайн-реклами
1	2	3
1	Пошукова реклама у «Google AdWords»	1. Налаштувати показ текстових оголошень за ключовими словами, що використовують користувачі Мережі на даному етапі воронки «STDC». Оголошення повинні містити заклик до дії та пояснювати переваги послуг, що надає агентство. Приклад оголошення для пошукового запиту «створити логотип для компанії»: Агенція «Great create» – Розробимо для Вас лаконічний та яскравий логотип! Перші результати роботи вже за 2 дні після отримання завдання. Замовте консультацію!» 2. Відносно користувачів, що надіслали заявку на консультацію, проте не стали клієнтами студії, ціллю кампанії є не дати їм про себе забути. Тому рекомендуємо використання інструменту «ремаркетинг кампанія у Пошуку», який дозволить показувати оголошення у пошукових результатах лише описаному сегменту цільової аудиторії. Приклад оголошення «Все ще шукаєте на студію графічного дизайну? А ми вже підібрали для вас ідеальне рішення». До оголошення бажано додати розширення типу «Дзвінок», аби користувач мав змогу одразу напряду зв'язатися з менеджерами з продажу.
2	Реклама у «Facebook»	1. Публікації, що спонукають користувача до переходу на сайт та заповнення заявки. 2. Анонси знижених тарифів. 3. Ремаркетинг реклама, налаштована на відвідувачів сайту з текстом нагадування про можливість звернутись за консультацією.

Продовження табл.3.8

1	2	3
		При створенні рекламних кампаній рекомендуємо використати вузьку цільову аудиторію, вказавши її інтереси (бізнес, реклама, графічний дизайн) та сторінки, на які підписана («Entrepreneur», «Forbes Україна», «Бізнес новини», тощо).
3	Email-розсилка	1. Періодичне нагадування потенційним клієнтам (не частіше 1 разу на тиждень) про себе, надсилаючи листи таких типів: «Чи ви вже знайшли підходяще рішення вашого питання?», «Наше портфоліо оновилося, подивіться на нещодавній дизайн...», «Для підписників розсилки на цьому тижні знижка 15%».
4	Медійна реклама у «Google AdWords»	«Ремаркетинг кампанія у Медійній мережі», яка дозволить показувати оголошення у сайтах мережі лише людям, що відвідали сайт та залишили на ньому заявку. До використання у Пошуковій та медійних мережах рекомендовані оголошення з однаковим концептом.
5	Веб-сайт	1. Забезпечити наявність необхідної для користувача інформації: портфоліо, переваги агенції, умови роботи над проектом, тощо. 2. Мотивувати користувача виконати «цільову» дію на сайті та пройти далі воронкою продажу. Для цього рекомендуємо використовувати блоки зворотного зв'язку та підкреслювати легкість та швидкість виконання цієї дії: «Заповніть коротку форму та ми зателефонуємо вам на протязі 5 хвилин».

Для того, аби стати для клієнтів асоціативною до графічного дизайну компанією, треба підтримувати з ними зв'язок навіть після закінчення роботи над проектом. Актуальними в таких випадках є розсилки з корисною для споживачів інформацією, підтримка виконаних замовлень протягом певного періоду та інше (табл. 3.9).

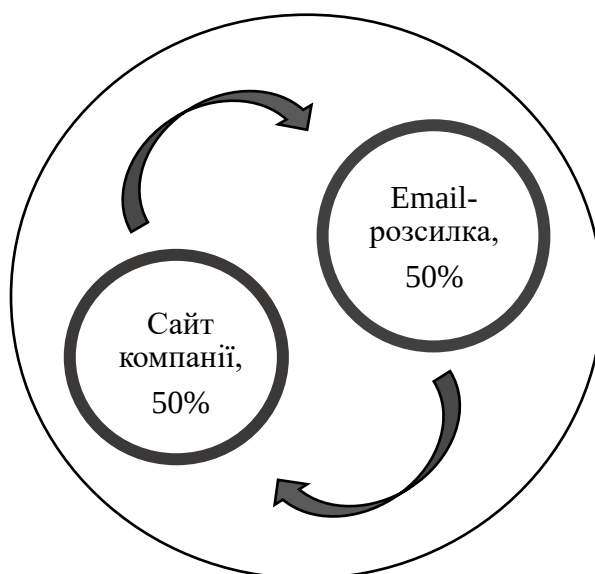


Рис. 3.4. Комплекс взаємодій для просування послуг компанії існуючим споживачам (етап «Care»)

Отже, у основу рекомендації з використання інструментів інтернет-маркетингу для просування бренду ТОВ «Great create» була покладена стратегія диференціації аудиторії та інструментів онлайн-реклами «STDC».

Таблиця 3.9

Рекомендації по налаштуванню онлайн-реклами для залучення аудиторії на етапі «Care»

Пріоритетність	Інструмент онлайн-реклами	Особливості використання інструменту онлайн-реклами
1	Веб-сайт	1. Включення клієнтів до бонусної програми; 2. пропозиція залишити відгук за знижку на наступне замовлення у 5% або отримати авторський принт безкоштовно.
2	Email-розсилка	1. Розсилка на електронні адреси клієнтів корисної інформації, пов'язаної зі сферою графічного дизайну (нові тренди, технології, кращі практики, статистичні звіти, нові виконані агенцією замовлення, тощо) або з потенційною наступною кооперацією споживача з компанією (лист з подякою за співпрацю, пропозиція зі знижкою на виконання наступних проектів, нагадування про необхідність періодичного оновлення дизайну, тощо).

За нею, ТОВ «Great create» рекомендується зосередити маркетингові зусилля на залученні представників аудиторії «Do» та підтриманні контакту з аудиторією сегменту «Care» з метою перетворення їх у постійних клієнтів. При вичерпанні цих сегментів, маркетологи компанії матимуть змогу розширити цільову аудиторію кампаній онлайн-маркетингу за допомогою додавання аудиторії «Think».

На кожному з етапів рекомендовано використання специфічних інструментів просування. Так, з аудиторією на стадії «Do» треба взаємодіяти за допомогою пошукової реклами та реклами у «Facebook», що безпосередньо спонукає до здійснення замовлення, на стадії «Care» треба пропонувати клієнтам програми лояльності та використовувати email-розсилку з корисною інформацією. На етапі «Think» користувачам треба дати максимум важливої для прийняття рішення інформації, описати переваги компанії, використовуючи при цьому Пошукову, Медійну та «Facebook» рекламу, що носить ознайомчий характер. Для взаємодії з аудиторією групи «See» варто створити товариства у соціальних мережах та регулярно публікувати там цікавий та корисний для споживача контент. При цьому компанії не рекомендується витратити маркетинговий бюджет на платну рекламу на етапі «See», адже при збільшенні витрат компанія знизить рівень прибутковості.

3.3 Оптимізація веб-сайту підприємства

Компанія «Great create» на даний час більшість замовлень від клієнтів (73%) отримує через власний сайт і лише 19% від посередників. Саме тому завдання вдосконалення веб-сторінки є одним з найактуальніших для агенції.

Для проведення аналізу ефективності сайту існує велика кількість інструментів, найпопулярнішими з яких є «Google Analytics» та «Яндекс.Метрика». Оскільки з травня 2017 року продукти групи «Яндекс» заборонені до використання в Україні, а також через більш широкий функціонал

«Google Analytics», для аналізу результатів роботи сайту «Great create» в межах даної роботи скористаємося саме цим інструментом.

Для того, щоб активувати запис результатів роботи сайту необхідно підключити його до сервісу, створивши там акаунт та встановивши на веб-сторінці спеціальний програмний код, що дозволить «Google Analytics» зчитувати дані.

Головними показниками для визначення ефективності сайту та стратегії просування, що використовується «Great create» для залучення трафіку є:

- а) динаміка показнику перегляду сторінок;
- б) величина кількості відвіданих сторінок або «глибина відвідування»;
- в) показник відмови від перегляду;
- г) швидкість завантаження сайту.

Показник перегляду сторінок демонструє загальну кількість користувачів, що відвідали сайт агентства на протязі тижня (рис. 3.5).

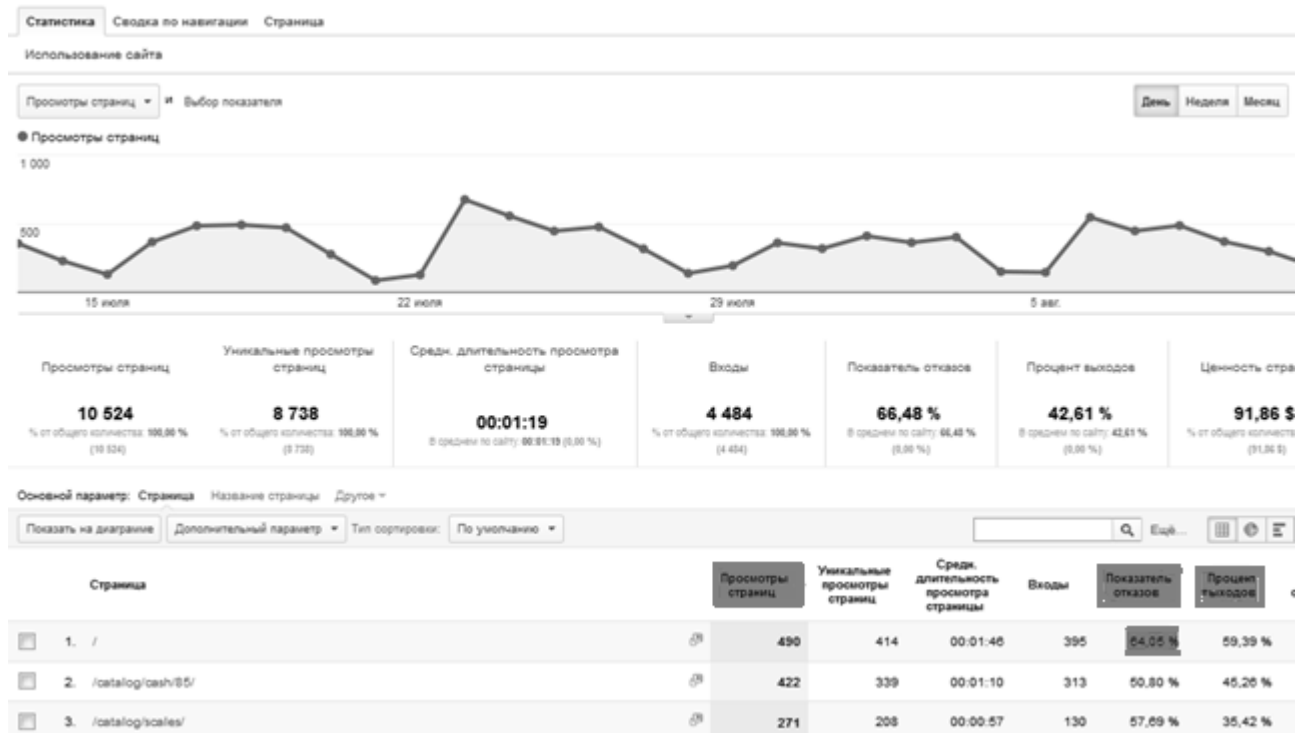


Рис. 3.5. Статистика перегляду сторінок сайту ТОВ «Great create» споживачами [63]

Як видно з рисунку, сайт «Great create» протягом тижня отримав близько 10500 відвідувань, 8700 з яких є унікальними. Для порівняння: на протязі першої половини 2017 р. цей показник становив в середньому ~3000. Очевидна позитивна динаміка свідчить про зростання популярності сайту після запуску реклами у «Facebook».

Наступним показником, важливим для аналізу ефективності сайту «Great create», є середня величина кількості сторінок, що відвідуються за один сеанс (рис. 3.6).

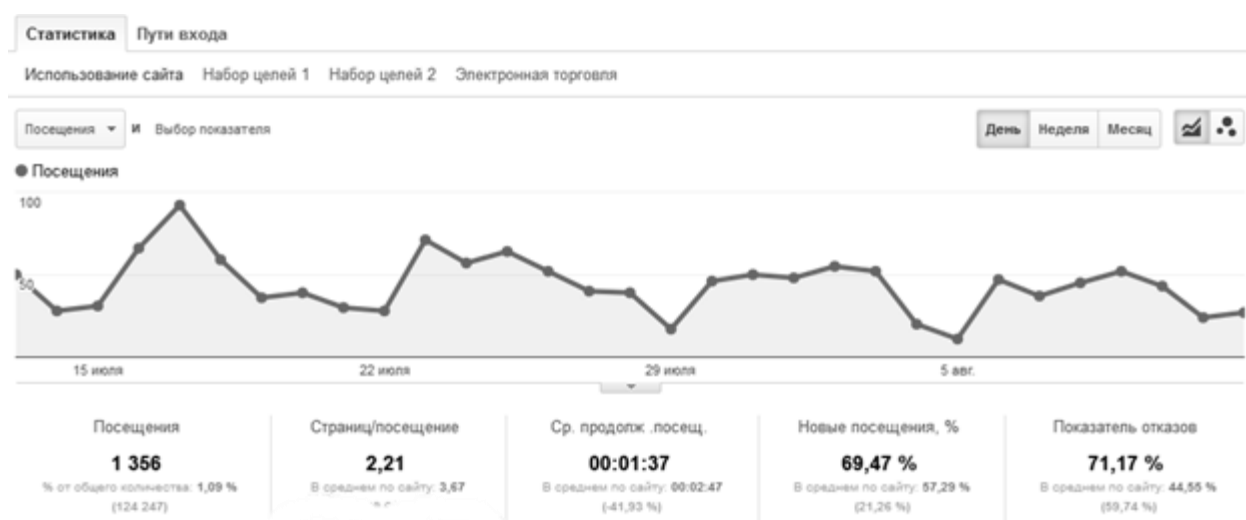


Рис. 3.6. Статистика «глибини відвідування» сайту ТОВ «Great create» споживачами [63]

Для ТОВ «Great create» показник глибини відвідування є доволі низьким і складає 2.21 сторінки, що може бути викликане незрозумілою навігацією сайту, проблемами форматування тексту або нестачею додаткової інформації для користувачів (наприклад, відсутні посилання на інші матеріали).

На думку Якоба Нільсена та Авінаша Каушіка, показник відмов – один з найважливіших для оцінки ефективності сайту, тому що одним з ключових завдань в роботі більшості сайтів є залучення лояльних клієнтів на постійній основі [29]. Показник відмови показує, який відсоток користувачів покинув сайт,

відвідавши тільки одну сторінку і не здійснивши жодної дії на ньому. Оцінювання показника відбувається за наступною шкалою:

- а) до 20% – низький показник відмови;
- б) 20-35% – оптимальний показник;
- в) 35-49% – вище середнього, говорить про наявність проблем на сайті;
- г) вище 50% – дуже високий, рекомендований аналіз та оптимізація [29].

На даний момент показник відмови сайту «Great create» складає ~70%, що є досить критичним для компанії і свідчить про необхідність термінового вдосконалення сайту. На нашу думку, основними причинами, що вплинули на показник відмов є: зовнішній вигляд сайту (складний дизайн головної сторінки, наявність частих спливаючих вікон), непродумана навігація (навігація має бути простою та розміщуватися в межах прямої видимості), довге завантаження сайту. Занадто широкий таргетинг реклами у «Facebook» провокує потрапляння на сайт компанії споживачів, що не належать до її цільової аудиторії.

Швидкість завантаження сайту агенції «Great create» становить 4,8 секунди, що вважається низьким показником, адже за статистикою 50% користувачів закривають сторінки, що завантажуються довше 3 секунд [29]. Саме тому оптимізацію сайту агенції необхідно здійснювати з урахуванням цього недоліку.

Здійснивши аналіз веб-сайту агенції графічного дизайну «Great create», рекомендуємо провести його оптимізацію за наступними напрямками:

а) для вдосконалення навігації сайту необхідно додати на сторінку у «шапці» або з лівої сторони блоки-посилання на різні розділи та закріпити їх на всіх сторінках (рис. 3.7).

На відміну від простого прокручування сайту, яке передбачене зараз, закріплене у горі або збоку екрану меню дозволить споживачам зручніше та швидше знаходити необхідну інформацію:

- б) для зменшення показнику відмов, доцільно:
 - зосередитись на залученні лише високо-цільового трафіку;

- прибрати впливаючі вікна на сторінці та провести її порівняння з минулим варіантом за допомогою А/В-тестування, після чого направити 100% трафіку на ефективнішу зі сторінок;

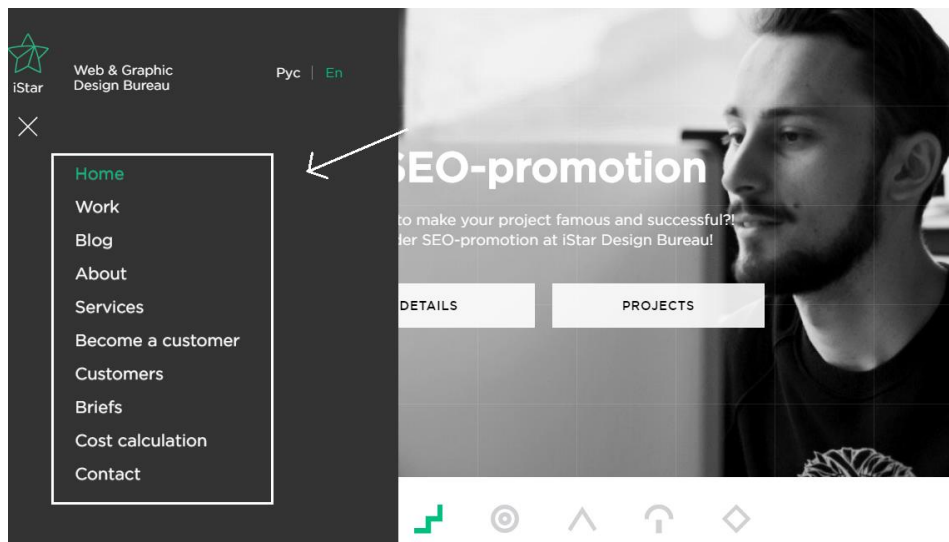


Рис. 3.7. Приклад ефективного використання меню для навігації сайту

- надати на першому розвороті стислий та зрозумілий опис агенції у читабельному дизайні. Приклад, розроблений автором, представлений на рисунку 3.8;

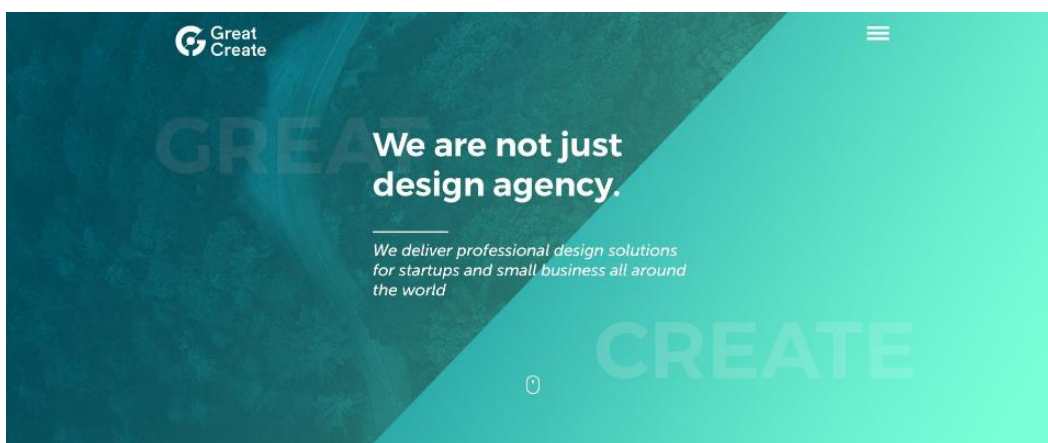


Рис. 3.8. Приклад дизайну першого розвороту сайту агенції «Great create»

в) для збільшення швидкості завантаження сайту ТОВ «Great create» необхідно виконати наступні рекомендації:

- використовувати оптимізовані (стиснені) зображення та відео;
- відмикати переспрямування з цільової сторінки;
- зменшити час відповіді серверу;
- встановити пріоритети завантаження видимого змісту;
- вимкнути блокування відтворення «JavaScript» і «CSS» у меню сторінки;
- зменшити файл «JavaScript»;
- використовувати кешування веб-переглядача;
- зменшити файл HTML.

Отже, проведений аналіз показав, що на даний момент сайт агентства графічного дизайну «Great create» працює не ефективно, а саме:

- спостерігається низька «глибина відвідування» (2,21 сторінка за сеанс);
- високий відсоток відмови від перегляду (~70%);
- низька швидкість завантаження сайту (4,8 секунди).

Для оптимізації роботи веб-сторінки рекомендовано надати на першому розвороті стислий та зрозумілий опис агенції, виконаний у читабельному вигляді; додати меню сайту з посиланнями на окремі розділи та закріпити його на всіх сторінках; провести роботу з залучення тільки високо-цільового трафіку та скерувати 100% відвідувачів на найбільш ефективну, за результатами А/В-аналізу, сторінку; оптимізувати контент сайту, зменшивши розмір документів з кодом, зображень, відео та збільшити швидкість відповіді серверу.

РОЗДІЛ 4. ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА В НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ

Охорона праці – це система правових, соціально-економічних, організаційно-технічних, санітарно-гігієнічних і лікувально-профілактичних заходів та засобів, спрямованих на збереження життя, здоров'я і працездатності людини у процесі трудової діяльності.

Надзвичайна ситуація (НС) – порушення нормальних умов життя і діяльності людей на об'єкті або території, спричинене аварією, катастрофою, стихійним лихом, епідемією, епізоотією, епіфітотією, великою пожежею, застосуванням засобів ураження, що призвели або можуть призвести до людських і матеріальних втрат.

Основною метою розділу є розробка попереджувальних заходів запобігання виробничого травматизму, професійних захворювань, шкідливого впливу на навколишнє середовище, які є специфічними при виконанні службових обов'язків.

В дипломній роботі розглядається тема: «Удосконалення стратегії просування агентства графічного дизайну з використанням технологій інтернет-маркетингу», яка передбачає наявність робочого місця в офісному приміщенні ТОВ «СофтХ».

Обладнання, яке використовується під час виконання трудових обов'язків, можна умовно розділити на дві групи:

- а) обладнання, яке безпосередньо забезпечує робочий процес (наприклад, комп'ютерна та різноманітна периферійна техніка при роботах в офісі);
- б) обладнання, яке підтримує комфортні умови праці (наприклад, опалювальні прилади, кондиціонери, іонізатори повітря для забезпечення оптимальних параметрів мікроклімату в приміщеннях).

Аналіз потенційних небезпек.

До небезпек, які можуть спіткати працівників під час роботи в офісних приміщеннях можна віднести:

- Ураження електричним струмом, у наслідок несправності електорообладнання, невиконання правил техніки безпеки при користуванні електричним обладнанням, що може призвести до електротравм або летального наслідку;
- механічне травмування в наслідок не раціонального розташування робочих місць;
- нервово-психічні навантаження, через специфічність роботи працівників економіко-гуманітарної сфери, яка передбачає постійний контакт з клієнтами, колегами по роботі, керівництвом, контрагентами при вирішенні робочих питань (деякі з них можуть бути конфліктними, суперечливими). Подібний характер роботи може викликати емоційний дискомфорт, внутрішнє роздратування та емоційну нестабільність під час короткотривалих певних негативних ситуацій, що може призвести до захворювань нервової системи, зниження наснаги на працю та стресових станів;
- кістково-м'язові порушення, у зв'язку з тривалим статичним напруженням м'язів спини, шиї, рук і ніг, що призводить до ушкодження опорно-рухового апарату;
- негативний вплив електромагнітних, в тому числі і рентгенівських випромінювань при використанні моніторів персональних комп'ютерів (далі ПК) з електронно-променевою трубкою, що призводить до погіршень зору, зниження імунітету;
- недостатнє освітлення виробничих приміщень і робочих місць, у зв'язку з несправністю, або хибного вибору освітлювальних приладів, що призводить до погіршення зору;
- підвищений рівень шуму, який створюється перетворювачем напруги електронно-обчислювальної машини (далі ЕОМ), її технічною периферією, а також людьми, що працюють у приміщенні, і який призводить до погіршення слуху;

- незадовільні параметри мікроклімату робочого місця, у зв'язку із відсутністю приладів, що забезпечують необхідний повітрообмін та опалювальної системи, які можуть викликати загальні захворювання;

- вірогідність загоряння, в зв'язку з використанням несправного електрообладнання, обігрівачів з відкритим теном, недотриманням, або порушенням правил протипожежної безпеки, відсутністю систем пожежної сигналізації і пожежогасіння, що призводить до пожежі;

- неправильні дії персоналу в умовах надзвичайних ситуацій, які призводять до паніки та загибелі людей;

- низький рівень професійної компетенції, який може негативно вплинути на авторитет та репутацію фахівця серед оточуючих, сформувати негативну думку про установу, яку він представляє.

Заходи по забезпеченню безпеки.

У приміщенні офісу застосовується широке різноманіття електроприладів: персональні комп'ютери, принтери, ксерокси, факси, освітлювальні прилади, кондиціонери, побутові електроприлади тощо. Небезпека ураження електричним струмом при використанні цих приладів з'являється при недотриманні заходів обережності, а також при відмові або несправності цього обладнання. Наслідки ураження електричним струмом залежать від багатьох факторів: опору організму, величини, тривалості дії, роду і частоти струму, шляхів його проходження через життєво важливі органи, умов зовнішнього середовища.

Для запобігання ураження електричним струмом встановлено електроустаткування, яке відповідає вимогам: ПУЕ («Правила устрою електроустановок») і ГОСТ 12.1.030-81 (2001) «ССБТ. Электробезопасность. Защитное заземление, зануление», величина опору захисного заземлення електрообладнання приміщення - 4 Ом; НПАОП 40.1-1.32-01 «Правила устройства электроустановок. Электрооборудование специальных установок», приміщення, в якому розташовуються ЕОМ, різноманітне устаткування, відноситься до класу пожежонебезпечної зони П-Па, тому передбачений мінімальний ступінь захисту ізоляції обладнання IP44; ГОСТ 12.1.009-76 (1999)

«ССБТ. Электробезопасность. Термины и определения» обладнання офісу має подвійну ізоляцію, яка складається з робочої та додаткової ізоляції; ГОСТ 12.2.007.0-75* (2001) «ССБТ. Изделия электротехнические. Общие требования безопасности» ЕОМ, периферійні пристрої ЕОМ та устаткування для обслуговування, ремонту та налагодження ЕОМ по способу захисту людини від ураження електричним струмом, належать до І класу, оскільки мають подвійну ізоляцію, елемент для заземлення та провід для приєднання до джерела живлення, що має заземлюючу жилу і вилку з заземлюючим контактом. Експлуатація електроустановок і електроустаткування проводиться відповідно до НПАОП 40.1-1.01-97 «Правила безпечної експлуатації електроустановок» та НПАОП 40.1-1.21-98 «Правила безпечної експлуатації електроустановок споживачів»

Ймовірність механічного травмування може виникнути внаслідок не раціонального розташування робочих місць, захаращення робочих місць або у зв'язку з недбалістю та неуважністю обслуговуючого персоналу. Для виключення травматизму згідно ДСанПіН 3.3.2.007-98 «Державні санітарні правила і норми роботи з візуальними дисплейними терміналами електронно-обчислювальних машин» зроблено більш зручне та раціональне розташування робочих місць, таким чином збільшена відстань між ними, яка відповідає нормованим значенням (площа на одне робоче місце має становити не менше ніж $6,0 \text{ м}^2$, а об'єм не менше ніж $20,0 \text{ м}^3$).

У зв'язку із стресовими ситуаціями та нервово-емоційними навантаженнями у працівників може виникнути ймовірність захворювань загально-невротичного характеру.

З метою зниження нервово-емоційного напруження, стомлення зорового аналізатора, поліпшення мозкового кровообігу, подолання несприятливих наслідків гіподинамії, запобігання втоми, передбачені перерви у роботі – 15 хвилин кожні дві години, а також спеціально обладнане приміщення – кімната відпочинку.

Для оптимізації відносин у колективі проводяться тренінги з залучанням психологів на теми: «Адаптація у новому колективі», «Поведінка в суспільстві».

Для запобігання кістково-м'язових порушень у зв'язку з тривалим статичним напруженням м'язів спини, шиї, рук і ніг необхідно виконувати фізичні вправи 2-3 рази протягом робочого часу.

У наш час велику роль відіграє компетентність працівників.

Компетентність працівника – це ступінь його кваліфікації, яка дозволяє успішно вирішувати задачі, що стоять перед ним.

Тому на підприємстві передбачені системи стажування нових співробітників з обов'язковим складанням іспиту та перевіркою знань. Також із-за постійного оновлення матеріально-технічної бази та програмного забезпечення передбачене навчання та курси підвищення кваліфікації.

Заходи по забезпеченню виробничої санітарії та гігієни праці.

Внаслідок роботи за ПК, на фізіологію людини негативно впливають електромагнітні випромінювання. Щоб зменшити наслідки впливу на людину та знизити негативні показники у робочій зоні до допустимих значень, згідно з ГОСТ 12.2.007.0-75 «Изделия электротехнические. Общие требования безопасности», вироби, які створюють електромагнітні поля, повинні мати захисні елементи (екрани, поглиначі і т.д.). Вимоги до захисних елементів повинні бути вказані в стандартах та технічних умовах на конкретні види виробів. Згідно з НПАОП 0.00-1.28-10 «Правила охорони праці під час експлуатації електронно-обчислювальних машин» та ДСанПіН 3.3.2.007-98 «Державні санітарні правила і норми роботи з візуальними дисплейними терміналами електронно-обчислювальних машин», на робочих місцях обладнаних ПК встановлені рідкокристалічні монітори, які не є джерелами рентгенівського та електромагнітного випромінювань.

Основними причинами недостатньої або нераціональної освітленості робочих місць є несправність або нераціональний вибір освітлювальних приладів.

Незадовільна освітленість на робочому місці або на робочій зоні може бути причиною зниження продуктивності та якості праці, отримання травм. Недостатнє освітлення викликає зоровий дискомфорт, що виражається у відчутті незручності або напруженості. Тривале перебування в умовах зорового дискомфорту призводить до розсіювання уваги, зменшення зосередженості, зоровій і загальній втомі.

У офісному приміщенні, згідно ДБН В.2.5-28-2006 «Інженерне обладнання будинків і споруд. Природне і штучне освітлення» передбачене природне та штучне освітлення. Природне освітлення здійснено через світлові прорізи, які забезпечують коефіцієнт природної освітленості (КПО) не нижче 1,5%. Для захисту від прямих сонячних променів, які створюють прямі та відбиті відблиски на поверхні екранів і клавіатури, передбачено сонцезахисні пристрої, на вікнах встановлені жалюзі або штори.

Розрахунок загального штучного освітлення в приміщенні офісу розмірами $A \times B \times H = 8,5 \times 4 \times 2,5$ м, з висотою робочої поверхні $h_p = 0,8$ м, нормованим значенням штучного освітлення для кабінету $E_n = 300$ лк.

1. Розраховуємо кількість рядів світильників у приміщенні N_p :

$$N_p = \frac{B}{(H - h_p) \cdot [L/h]}, \text{ шт}; \quad (4.1)$$

де: B – ширина приміщення, м;

H – висота приміщення, м;

h_p – висота робочої поверхні, м;

$[L/h]$ – числове значення коефіцієнта світильника;

$$N_p = \frac{4}{(2,5 - 0,8) \cdot 1,4} = 2, \text{ шт.}$$

2. Визначаємо максимально припустиму відстань між рядами світильника

$L_{\max}$:

$$L_{\max} = \frac{B}{N_p}, \text{ м}; \quad (4.2)$$

де: B – ширина приміщення, м;

N_p – кількість рядів світильників у приміщенні, шт;

$$L_{\max} = \frac{4}{2} = 2, \text{ м.}$$

3. Визначаємо значення індексу приміщення i , що характеризує співвідношення розмірів освітлювального приміщення і висоти розміщення світильників:

$$i = \frac{A \cdot B}{(H - h_p) \cdot (A + B)}; \quad (4.3)$$

де: A – довжина приміщення, м;

B – ширина приміщення, м;

H – висота приміщення, м;

h_p – висота робочої поверхні, м;

$$i = \frac{8,5 \cdot 4}{(2,5 - 0,8) \cdot (8,5 + 4)} = 1,6.$$

4. Визначаємо значення коефіцієнта використання світлового потоку η , створюваного растровим світильником типу ЛВО.

Вибирається з урахуванням відбиття поверхонь приміщення та індексу приміщення і дорівнює $\eta = 50 \%$.

5. Визначаємо сумарний світловий потік освітлювальної установки у даному приміщенні Φ_{Σ} :

$$\Phi_{\Sigma} = \frac{E_H \cdot A \cdot B \cdot k_z \cdot z}{\eta}, \text{ лм}; \quad (4.4)$$

де: E_H – рівень нормованого загального освітлення, лк;

A – довжина приміщення, м;

B – ширина приміщення, м;

k_z – коефіцієнт запасу (для кабінету $k_z = 1,4$);

z – коефіцієнт нерівномірності (мінімальної) освітленості (відношення середньої освітленості до мінімальної освітленості), як правило дорівнює (для люмінесцентних ламп $z = 1,1$);

η – коефіцієнт використання світлового потоку;

$$\Phi_{\Sigma} = \frac{300 \cdot 8,5 \cdot 4 \cdot 1,4 \cdot 1,1}{0,50} = 31416, \text{ лм.}$$

6. Визначаємо умовну загальну кількість світильників у приміщенні $N_{\text{св}}^*$:

$$N_{\text{св}}^* = \frac{A \cdot B}{L_{\text{max}}^2}, \text{ шт}; \quad (4.5)$$

де: A – довжина приміщення, м;

B – ширина приміщення, м;

L_{max} – максимально припустима відстань між рядами світильників, м;

$$N_{\text{св}}^* = \frac{8,5 \cdot 4}{2^2} = 9, \text{ шт.}$$

7. Розраховуємо світловий потік умовного джерела світла $\Phi_{\text{л}}^*$:

$$\Phi_{\text{л}}^* = \frac{\Phi_{\Sigma}}{N_{\text{л}}^*}, \text{ лм}; \quad (4.6)$$

де: Φ_{Σ} – сумарний світловий потік освітлювальної установки, лм;

$N_{\text{л}}^*$ – загальна кількість ламп у світильнику, яка розраховується за формулою:

$$N_{\text{л}}^* = N_{\text{св}}^* \cdot n, \text{ шт}; \quad (4.7)$$

де: n – кількість ламп у світильнику, шт;

$$N_{\text{л}}^* = 9 \cdot 4 = 36, \text{ шт};$$

$$\Phi_{\text{л}}^* = \frac{31416}{36} = 872,7, \text{ лм.}$$

8. Знаходимо коефіцієнт m – співвідношення між розрахунковим світловим потоком лампи $\Phi_{\text{л}}^*$ та фактичним світловим потоком вибраної стандартної лампи $\Phi_{\text{л}}$:

$$m = \frac{\Phi_{\text{л}}^*}{\Phi_{\text{л}}}; \quad (4.8)$$

$$m = \frac{872,7}{1050} = 0,83.$$

9. Визначаємо оптимальну (фактичну) кількість світильників у приміщенні $N_{\text{св}}$:

$$N_{\text{св}} = N_{\text{св}}^* \cdot m, \text{ шт}; \quad (4.9)$$

де: N_{ce}^* – умовна загальна кількість світильників у приміщенні, шт;

m – співвідношення між розрахунковим світловим потоком лампи та фактичним світловим потоком вибраної стандартної лампи;

$$N_{ce} = 9 \cdot 0,83 = 8, \text{ шт.}$$

10. Визначаємо фактичну кількість ламп у приміщенні N_l :

$$N_l = N_{ce} \cdot n, \text{ шт}; \quad (4.10)$$

де: N_{ce} – оптимальна (фактична) кількість світильників у приміщенні, шт;

n – кількість ламп у світильнику, шт;

$$N_l = 8 \cdot 4 = 32, \text{ шт.}$$

11. Визначаємо загальну розрахункову освітленість E_p у приміщенні, що створюється при застосуванні стандартних ламп:

$$E_p = \frac{\Phi_l \cdot N_l \cdot \eta}{A \cdot B \cdot k_z \cdot z}, \text{ лк}; \quad (4.11)$$

де: Φ_l – фактичний світловий потік вибраної стандартної лампи, лм;

N_l – фактична кількість ламп у приміщенні, шт;

η – коефіцієнт використання світлового потоку;

A – довжина приміщення, м;

B – ширина приміщення, м;

k_z – коефіцієнт запасу;

z – коефіцієнт нерівномірності (мінімальної) освітленості;

$$E_p = \frac{1050 \cdot 32 \cdot 0,50}{8,5 \cdot 4 \cdot 1,4 \cdot 1,1} = 320,86, \text{ лк.}$$

Виходячи з розрахунку загальне штучне освітлення в приміщенні офісу дорівнює 320,86 лк, що відповідає нормованому значенню освітлення і яке забезпечується за допомогою 8 растрового світильника типу ЛВО.

Рівні звукового тиску в октавних смугах частот, рівні звуку та еквівалентні рівні звуку на робочих місцях приміщення відповідають вимогам ДСанПіН 3.3.2.007-98 «Державні санітарні правила і норми роботи з візуальними дисплейними терміналами електронно-обчислювальних машин» та

ДСН 3.3.6.037-99 «Санітарні норми виробничого шуму, ультразвуку та інфразвуку». Зниження рівня шуму в приміщенні здійснено за допомогою:

- використання більш сучасного обладнання;
- розташування принтерів та різноманітного устаткування колективного користування на значній відстані від більшості робочих місць працівників;
- переведення жорсткого диска в режим сну (Standby), якщо комп'ютер не працює протягом визначеного часу;
- використання блоків живлення ПК з вентиляторами на гумових підвісках;

Неправильне проектування або несправність систем опалення та вентиляції в приміщенні офісу може призвести до негативних впливів на здоров'я працівників у вигляді простудних захворювань, перегрівань, проблем із дихальними шляхами тощо.

Метеорологічні умови в приміщенні офісу – температура повітря, відносна вологість повітря й швидкість його переміщення відповідають встановленим санітарно-гігієнічним вимогам ДСН 3.3.6.042-99 «Державні санітарні норми мікроклімату виробничих приміщень» і ГОСТ 12.1.005-88 (1991) «ССБТ. Общие санитарно-гигиенические требования к воздуху рабочей зоны». Роботи в офісному приміщенні, належать до категорії Іб - легка робота, тому передбачені наступні оптимальні значення параметрів мікроклімату:

- у холодний період року: температура 21-23°C; відносна вологість: 40-60%; швидкість переміщення повітря: 0,1 м/с;
- у теплий період року: температура 22-24°C; відносна вологість: 40-60%; швидкість переміщення повітря: 0,2 м/с.

Забезпечення таких параметрів мікроклімату досягається оснащенням приміщень пристроями кондиціонування, вентиляції та дезодорації повітря, системами опалювання.

Оптимальні рівні позитивних (p+) і негативних (p-) іонів у повітрі приміщення з ВДТ відповідають вимогам ГН 2152-80 «Санітарно-гігієнічні норми допустимих рівнів іонізації повітря виробничих та громадських приміщень» і становить: p+=1500-30000 (шт. на 1см³); p- = 3000-5000 (шт. на 1см³). Підтримку

оптимального рівня легких позитивних і негативних аероіонів у повітрі на робочих місцях забезпечуються за допомогою біполярних коронних аероіонізаторів.

Заходи з пожежної безпеки.

Горінням називається складний фізико-хімічний процес взаємодії горючої речовини та окислювача, який супроводжується виділенням тепла та випромінюванням світла.

Процес горіння призводить до пожежі.

Пожежа – неконтрольоване горіння поза спеціальним вогнищем, що розповсюджується у часі та просторі.

Класифікація пожеж здійснюється в залежності від виду горящих речовин і матеріалів згідно ГОСТ 27331-87 «Пожарная техника. Классификация пожаров». Пожежі в офісному приміщенні, де виконуються роботи, відносяться до класу А – пожежі твердих речовин, переважно органічного походження, горіння яких супроводжується тлінням (деревина, текстиль, папір).

Крім визначених ГОСТ 27331-87 класів пожеж, згідно НАПБ Б.03.001-2004 «Про затвердження Типових норм належності вогнегасників» приміщення офісу відноситься до класу Е – горіння електроустановок, що перебувають під напругою електричного струму.

Методика визначення категорій приміщень та будівель за вибухопожежною та пожежною небезпекою регламентується НАПБ Б.03.002-2007 «Норми визначення категорій приміщень, будинків та зовнішніх установок за вибухопожежною та пожежною небезпекою». У приміщенні, де розташоване робоче місце, знаходяться в основному незаймисті речовини та матеріали в холодному стані. Таким чином, таке приміщення можна віднести до категорії Д.

Визначення видів та кількості первинних засобів пожежогасіння слід проводити з урахуванням фізико-хімічних та пожежонебезпечних властивостей горючих речовин, їх взаємодії з вогнегасними речовинами, а також розмірів площ приміщень.

Серед первинних засобів пожежогасіння особливе місце займають вогнегасники, які відзначаються високою ефективністю дії.

Для даного приміщення площею 34 м² необхідно розмістити один вуглекислотний вогнегасник місткістю 3 л.

Для адміністративних приміщень рекомендується використання сповіщувачів пожежі. Найшвидшим та найнадійнішим засобом сповіщення про виникнення пожежі вважаються установки електричної пожежної сигналізації (ЕПС). Одним з основних елементів установок ЕПС є пожежні сповіщувачі. У приміщенні, де виконуються роботи по написанню дипломного проекту, доцільно використовувати автоматичні сповіщувачі. Такі сповіщувачі реагують на фактори, що супроводжують пожежу: підвищення температури, дим, полум'я. Для адміністративного приміщення, де розташоване робоче місце, рекомендуються теплові або димові сповіщувачі. Теплові пожежні сповіщувачі реагують на теплову енергію, що звільняється під час пожежі. На відміну від теплових сповіщувачів димові сповіщувачі в більшості випадків дозволяють виявляти загоряння на значно більш ранньої стадії розвитку пожежі, так як освіта димових і аерозольних продуктів горіння для найбільш широкого класу горючих матеріалів передуює виникненню відкритого вогню, супроводжується достатнім для спрацьовування теплових сповіщувачів підвищенням температури. Димові сповіщувачі практично незамінні для установки на сходових клітках і в коридорах будівель, де підвищення температури спостерігається тільки при сильному розвитку пожежі.

Заходи по забезпеченню безпеки в надзвичайних ситуаціях.

Основні норми поведінки і дії при аваріях з викидом сильнодіючих отруйних речовин.

Відмінна риса аварії на хімічно-небезпечному об'єкті (ХНО) з викидом сильнодіючі отруйні речовини (СДОР) - при високих концентраціях хімічних речовин ураження людей відбувається в короткий термін. Тому вирішальне значення в цих умовах має оперативність (швидкість) виконання заходів щодо захисту населення і персоналу.

Основні заходи захисту:

- використання засобів індивідуального захисту (ЗІЗ) і приміщень з режимом ізоляції;
- застосування антидотів (протиотрут) і засобів обробки шкірних покривів;
- дотримання режимів поведінки (захисту) на зараженій території;
- евакуація людей із зони зараження, що виникла при аварії;
- санітарна обробка людей, дегазація одягу, території, будівель, транспорту, техніки і майна.

Персонал і населення, що працюють і проживають поблизу ХНО, повинні знати властивості, ознаки і потенційну небезпеку СДОР, використовуваних на даному об'єкті, уміти діяти при виникненні аварії, робити першу медичну допомогу ураженим.

Робітники та службовці, почувши сигнал оповіщення, повинні негайно надягти ЗІЗ, насамперед ізолюючі та промислові протигази. Кожний на своєму робочому місці повинен зробити все можливе для зниження згубних наслідків аварії: забезпечити правильне відключення енергоджерел, зупинити агрегати, апарати, перекрити газові, парові і водяні комунікації згідно з умовами технологічного процесу і правилами техніки безпеки. Потім персонал укривається в підготовлених сховищах або виходить із зони зараження.

Працівники, що входять у невоєнізовані формування цивільного захисту (ЦЗ), за сигналом про аварію прибувають на пункт збору формування і беруть участь у локалізації і ліквідації осередку хімічного ураження.

Люди, що проживають поблизу ХНО, за сигналом оповіщення повинні вдягти дітей, надіти протигази, закрити вікна і кватирки, відключити електронагрівальні і побутові прилади, газ, погасити вогонь у печах (при опаленні за допомогою грубки), узяти необхідне з теплового одягу і харчування (триденний запас продуктів, що не псуються), попередити сусідів, швидко, але без паніки вийти з житлового масиву у вказаному напрямку чи в бік, перпендикулярний до напрямку вітру, бажано на високу, добре провітрювану

ділянку місцевості, на відстань не менше 1,5 км від попереднього місця перебування, де і чекати подальших розпоряджень.

У випадку відсутності протигазів необхідно швидко вийти із зони зараження, затримавши на кілька секунд подих. Для захисту органів дихання можна використовувати підручні вироби з тканин, змочені у воді хутрянні і ватяні частини одягу. При закриванні ними органів дихання знижується кількість газу, що вдихається (за рахунок його гідролізу або розчинності у воді), а отже, і сила ураження.

При змушеному перебуванні на зараженій місцевості необхідно суворо дотримуватись таких правил:

- рухатися швидко, але не бігти і не піднімати пилу;
- не тулитися до будинків і не торкатися навколишніх предметів;
- не наступати на краплі рідини чи порошкоподібні розсипи невідомих речовин, що зустрічаються на шляху;
- не знімати ЗІЗ до розпорядження;
- при виявленні крапель СДОР на шкірі, одязі, взутті, ЗІЗ зняти їх тампоном з паперу, ганчір'я чи носовою хусткою;
- по можливості надати необхідну допомогу постраждалим дітям, старим, нездатним рухатися самотійно.

Після виходу із зони зараження потрібно пройти санітарну обробку. Потерпілі, у тому числі і незначно (у яких з'явилися кашель, нудота і т.п.), повинні звернутися в медичні установи для визначення ступеня ураження і проведення профілактичних та лікувальних заходів.

Про усунення небезпеки хімічного ураження і про порядок подальших дій населення оповіщається штабами ЦЗ чи органами міліції. В усіх випадках вхід у житлові й інші приміщення, підвали і виробничі будівлі дозволяється тільки після контрольної перевірки вмісту СДОР у повітрі цих приміщень.

Як відзначалося раніше, на підприємствах зі СДОР найчастіше зустрічаються хлор і аміак.

Хлор - газ жовто-зеленого кольору з різким запахом, його щільність 3,214 г/л; температура кипіння- 34,05°C; при тиску 600000 паскалів (Па), тобто 6 атм - зріджується при кімнатній температурі. Застосовують у виробництві хлоровмісних органічних і неорганічних сполук, для відбілювання целюлози і тканин, для санітарних потреб і знезаражування (хлорування) води. За видом ураження належить до СДОР переважно задушливої дії. Ознаки: різкий біль у грудях, задишка, блювання.

Перша допомога ураженому хлором:

- надягти на потерпілого промисловий протигаз марки «В» чи цивільний - ГП-5 (ГП-7);
- винести потерпілого на носилках на незаражену територію і зняти протигаз;
- звільнити від одягу, що стримує дихання;
- при відсутності дихання провести штучне, переважно методом «рот у рот»;
- забезпечити повний спокій, а в холодну пору року і відігрівання потерпілого;
- для пом'якшення подразнення органів дихання дати подихати парою 0,5-процентного розчину питної соди і, по можливості, киснем;
- промити шкіру і слизові оболонки 2-процентним содовим розчином;
- забезпечити вживання потерпілим теплої води з содою, чаю чи кави;
- запобігти можливості самотійного пересування потерпілого, подальше транспортування його повинне проводитися тільки в лежачому стані.

Аміак - безбарвний газ з різким задушливим запахом; його щільність за нормальних умов 0,771 г/л; температура кипіння - 33,35° С, при тиску 900000 Па (9 атм) зріджується при кімнатній температурі. Вибухонебезпечний, отруйний, добре розчиняється у воді; 10-процентний водяний розчин аміаку називають нашатирним спиртом. Аміак застосовують у виробництві азотної і синильної кислот, соди, добрив; у рідкому вигляді використовують як робоче тіло в холодильних агрегатах. За видом ураження належить до СДОР задушливої і

нейротропної дії; основна ознака ураження - утруднене дихання. Звичайні фільтруючі протигази від аміаку не захищають!

Перша допомога ураженому аміаком:

- надягти на постраждалого промисловий протигаз марки К чи М, при дуже високих концентраціях аміаку - ізолюючий протигаз;
- винести із зони зараження, зняти протигаз і заражений одяг;
- при ослабленні чи зупинці подиху зробити штучне дихання переважно методом «рот у рот»;
- дати подихати водяними парами і попити теплого молока;
- при потраплянні аміаку в шлунок викликати штучне блювання;
- при потраплянні аміаку в очі промити їх водою;
- при великих опіках - ввести знеболюючі засоби і зробити перев'язки;
- забезпечити потерпілому повний спокій і тепло.

Таким чином, у даному розділі дипломної роботи були виявлені основні небезпечні та шкідливі чинники, які можуть мати прояв при виконанні робіт й експлуатації устаткування в офісному приміщенні ТОВ «СофтХ», з'ясовані причина та наслідки цих чинників, визначена категорія приміщення за вибухопожежною та пожежною безпекою, а також первинні засоби пожежогасіння, розглянуті заходи по забезпеченню безпеки в надзвичайних ситуаціях, а саме основні норми поведження і дії при аваріях з викидом сильнодіючих отруйних речовин.

ВИСНОВКИ

В сучасних умовах глобалізації бізнес-середовища забезпечення ефективного просування підприємства на ринку є необхідною запорукою його конкурентоспроможності. Це пов'язано з розвитком ринкової економіки, виникненням великої кількості господарюючих суб'єктів, загостренням конкурентної боротьби між ними. Для визначення напрямів удосконалення стратегії просування агентства графічного дизайну «Great create» з використанням технологій інтернет-маркетингу в роботі було поставлено та вирішено ряд завдань, за результатами яких можна зробити наступні висновки:

а) розгляд сутності та різновидів комунікаційних стратегій підприємства дозволив встановити, що просування підприємства на ринок є одним з найважливіших маркетингових завдань, вирішення якого повинно здійснюватися на комплексній системній основі - через створення і підтримку зв'язків суб'єкта господарювання з ринком, формування його позитивного іміджу, тощо. Процес розробки стратегії просування включає оцінку зовнішніх і внутрішніх факторів, визначення цілей просування, вибір методу просування, аналіз і контроль здійснюваних заходів. При цьому існує велика кількість різновидів стратегій просування, що виділяються в залежності від рівня взаємодії з посередниками, цілей комунікації чи рівня частки ринку та частки голосу відносно конкурентів;

б) в результаті дослідження категорій «технологія» та «інструментарій» інтернет-маркетингу і їх ієрархічної підпорядкованості вдалося встановити, що категорії «технологія» та «інструмент» не є синонімічними. Поняття «технології інтернет-маркетингу» є більш глобальним, і, по відношенню до нього, поняття «інструменту інтернет-маркетингу» носить підпорядкований характер. До найбільш відомих технологій інтернет-маркетингу відносяться «Google AdWords», SEO-оптимізація та «Facebook ads», кожна з яких у своєму арсеналі акумулює комплекс інструментів інтернет-просування;

в) вивчення переваг та проблем використання технологій інтернет-маркетингу в діяльності компанії дозволило визначити, що до основних переваг використання технологій інтернет-маркетингу в діяльності компанії відносяться: цінова доступність (висока ефективність при відносно низьких витратах.); висока інформативність (можливість отримання, обробки, передачі значних обсягів даних); зниження транзакційних чи організаційних витрат; глобалізація діяльності (відсутність територіальних та часових кордонів); висока ефективність комунікативних властивостей Інтернету; побудова якісних взаємовідносин з користувачами й формування лояльності до продукту; широкі можливості таргетингу та персоналізація аудиторії; адаптація компанії до ринкових умов; ефективна реклама; зростання частки користувачів. При цьому існує й ряд недоліків використання технологій інтернет-маркетингу, до яких відносяться: технологічне обмеження аудиторії (значна кількість споживачів у світі не мають доступу до мережі Інтернет); недовіра до мережі Інтернет з боку користувачів; недостатній рівень безпеки особистої та приватної інформації різних інтернет-ресурсів; незахищеність авторських прав; доступність широкого контенту на веб-сайті підприємства; тривалий період повернення інвестованого капіталу;

г) дослідження ринку графічного дизайну України та конкурентної ситуації на ньому продемонструвало, що найбільший вплив на його розвиток в останній час мали науково-технічний прогрес, зростання доступності інтернет-технологій, глобалізація діяльності та зміна стилю ведення бізнесу. На протязі двох десятиліть український ринок графічного дизайну демонструє постійне зростання – в середньому на 17% щорічно. Проведений аналіз основних конкурентних сил з використання моделі М. Портера з великою ймовірністю дозволяє спрогнозувати, що в найближчій перспективі на ринку очікується зростання кількості учасників, що пояснюється привабливістю галузі з точки зору рентабельності та невисоких бар'єрів входу; зростання попиту на продукцію графічного дизайну через збільшення популярності використання Інтернету для ведення бізнесу; підвищення вимогливості споживачів до якості та

креативності продукції підприємств графічного дизайну через високу насиченість ринку пропозицією; конкурентні переваги дістануться виробникам, які при помірних витратах забезпечуватимуть високу якість виконання замовлень та обслуговування споживачів;

д) сегментація цільової аудиторії ТОВ «Great create» на основі методу Антонідеса-Рая дозволяє стверджувати що до цільової аудиторії ТОВ «Great create» відносяться компанії, що ведуть господарчу діяльність в Україні, відкриті до сучасних технологій, пріоритизують високу якість та креативність виконання дизайну, є представниками малого чи середнього бізнесу, працюють в онлайн-індустрії, сфері послуг, рітейлу, промисловості, освіті, будівництві та страхуванні. Сегментація споживачів на основі концепції «STDC» дозволила визначити їх характеристики на кожному з етапів прийняття рішення про використання графічного дизайну у власній діяльності, що може бути покладено в основу розробки стратегії просування ТОВ «Great create»;

ж) аналіз існуючої стратегії просування агентства графічного дизайну «Great create» показав, що компанія прагне підвищувати впізнаваність бренду, заявити про себе потенційним споживачам та розширити власну частку ринку. Дизайн-студія позиціонує себе як команду молодих, активних та креативних людей, що займаються різними типами графічного дизайну та охоче виконують навіть найскладніші замовлення. Реалізуючи стратегію власного просування компанія використовує таргетовану рекламу через «Facebook», ефект «сарафанного радіо», традиційні методи комунікації з існуючими клієнтами; приймає участь у спеціалізованих виставках та семінарах, підтримує роботу власного сайту. Оцінка результативності існуючої стратегії просування агенції за моделлю «частка голосу (SOV) – частка ринку (SOM)» показала, що компанія поступається конкурентам, що визначає необхідність удосконалення даної стратегії в майбутньому;

з) для визначення напрямів удосконалення стратегії просування агентства графічного дизайну було використано метод «частка голосу (SOV) – частка ринку (SOM)», який показав, що компанії необхідно реалізовувати стратегію

нападу та експансії, що полягає у збільшенні сили голосу та частки ринку, а також виходу на зовнішні ринки. За результатами PEST-аналізу для зовнішньої експансії було обрано ринок США. Через значну різницю ринків України та США, ТОВ «Great create» пропонується розробити індивідуальні стратегії просування та позиціонування для них. Так, при позиціонуванні агентства на ринку України, необхідно підкреслювати високу якість та креативність продуктів, що розробляються компанією, а на ринку США – робити додатковий акцент на ціновій доступності послуг.

Для виходу на вітчизняний ринок рекомендується використовувати стратегії просування «Переконання», «Підкріплення» та «Протягування», а для зарубіжних – стратегії «Інформування» та «Проштовхування» із залученням бірж праці «Upwork» та «Freelancer» у якості посередників;

к) рекомендації з використання інструментарію інтернет-маркетингу для просування бренду ТОВ «Great create» були сформовані відповідно до стратегії диференціації аудиторії та інструментів онлайн-реклами «STDC». За нею, ТОВ «Great create» рекомендується зосередити основні маркетингові зусилля на залученні представників аудиторії «Do» та підтриманні контакту з аудиторією сегменту «Care» з метою перетворення їх у постійних клієнтів. При вичерпанні цих сегментів, маркетологи компанії матимуть змогу розширити цільову аудиторію кампаній онлайн-маркетингу за допомогою додавання аудиторії «Think». На кожному з етапів рекомендовано використання спеціальних інструментів просування. Так, з аудиторією на стадії «Do» треба взаємодіяти за допомогою пошукової реклами та реклами у «Facebook», що безпосередньо спонукає до здійснення замовлення, на стадії «Care» треба пропонувати клієнтам програми лояльності та використовувати email-розсилку з корисною інформацією. На етапі «Think» користувачам треба дати максимум важливої для прийняття рішення інформації, описати переваги компанії, використовуючи при цьому Пошукову, Медійну та «Facebook» рекламу, що носить ознайомчий характер. Для взаємодії з аудиторією групи «See» варто створити товариства у соціальних мережах та регулярно публікувати там цікавий та корисний для

споживача контент. При цьому компанії не рекомендується витратити маркетинговий бюджет на платну рекламу на етапі «See», адже при збільшенні витрат компанія знизить рівень прибутковості;

л) проведений аналіз показав, що на даний момент сайт агентства графічного дизайну «Great create» працює не ефективно: спостерігається низька «глибина відвідування» (2,21 сторінка за сеанс), високий відсоток відмови від перегляду (~70%), низька швидкість завантаження сайту (4,8 секунди). Для оптимізації роботи веб-сторінки рекомендовано надати на першому розвороті стислий та зрозумілий опис агенції, виконаний у читабельному вигляді; додати меню сайту з посиланнями на окремі розділи та закріпити його на всіх сторінках; провести роботу з залучення тільки високо-цільового трафіку та скерувати 100% відвідувачів на найбільш ефективну, за результатами А/В-аналізу, сторінку; оптимізувати контент сайту, зменшивши розмір документів з кодом, зображень, відео та збільшити швидкість відповіді серверу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аналіз ринку веб-студій України, Росії та СНГ [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://koloro.ua/blog/issledovaniya/analiz-rynka-web-studij.html>.
2. Багиев Г.Л. Маркетинг: учебник для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн; [под общ. ред. Г.Л. Багиева]. – М.: ОАО «Изд-во «Экономика», 1999. – 703 с.
3. Балабанова Л.В. SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій: навч. посіб. для вищ. навч. закл. / Л.В.Балабанова, І.В.Балабанова, А.В.Балабаниць; [за ред. Л. В.Балабанової]. – [2-е вид., вип. і доп.]. – К.: Знання, 2005. – 301 с.
4. Балабанова, Л. В. SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій: навч. посіб. для вищ. навч. закл. / Л.В.Балабанова, І.В.Балабанова, А.В.Балабаниць; [за ред. Л. В.Балабанової]. – [2-е вид., вип. і доп.] – К.: Знання, 2005. – 301 с.
5. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С.Мориарти; [пер. с англ. под ред. С.Г. Божука]. – СПб.: Питер, 2001. – 864 с.
6. Бесчастная Є. В. Інтерактивний маркетинг і електронна комерція: навч. посіб. для вищ. навч. закл. / Є. В. Бесчастная. – Мн.: БГУИР, 2007. – 303 с.
7. Біржі фрілансу: Upwork, Freelancer, TopTal, Guru, 99designs [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://profitfreelance.com/vybor-birzhi-frilansa-dlya-udalennoy-raboty/>.
8. Боднарчук А. Найголовніша перевага інтернет-маркетингу – це прозорість [Електронний ресурс] / А. Боднарчук. – Режим доступу до ресурсу: <http://innovations.com.ua/ua/interview/finance/18107/annabodnarchuk-najgolovnisha-perevaga-internet-marketingu-ce-prozorist>.
9. Буй Т.Г. Розвиток електронної комерції як інструмент підвищення конкурентоспроможності українських компаній [Електронний ресурс] /

Т.Г. Буй, І.Я. Гаврилів // Наукові записки НаУКМА / Економічні науки. – Т. 172. – 2015. – С. 8–14 – Режим доступу до ресурсу: <http://www.ekmair.ukma.edu.ua/>.

10. Васильєв Г.А. Електронний бізнес. Реклама в Інтернет / Г.А. Васильєв, Д.А. Забегалін // Електронний бізнес. – 2008. – № 4. – С.23.

11. Великий тлумачний словник сучасної української мови / [Уклад. і голов. ред. В.Т. Бусел]. – К. ; Ірпінь : Перунь, 2005. – 1728 с.

12. Вирин Ф. Інтернет-маркетинг. Повний збірник практичних інструментів / Ф. Вірін. – М.: Ескмо, 2009. – 224 с.

13. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисципліни / А.В. Войчак. – К.: КНЕУ, 2000. – 223 с.

14. Гіл Чарлз В.Л. Міжнародний бізнес: Конкуренція на глобальному ринку / Чарлз В.Л. Гіл; [пер. з англ.]. – К.: Вид-во Соломії Павличко «Основи», 2001. – 856 с.

15. Голишева Є.О. Особливості використання інструментів інтернет-маркетингу на підприємстві / Є.О. Голтшева, Т.В. Кириченко, Я.А. Коваленко. – Суми: Сумський державний університет, 2014. – 53 с.

16. Дженстер П. Анализ сильных и слабых сторон компании: определение стратегических возможностей / П. Дженстер, Д.Хасси.; [Пер. с англ.]. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2004 – 368 с.

17. Дибб С. Практическое руководство по маркетинговому планированию / С. Дибб, Л. Симпин, Дж. Бредли. – СПб.: Питер, 2001. – 185 с.

18. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика: навч. посібник. / Т.Г. Діброва – К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2009. – 320 с.

19. Довідковий центр AdWords. Головна сторінка [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://support.google.com/adwords>.

20. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии / П. Дойль. – СПб.: Питер, 2003. – 336 с.

21. Електронний маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Інтернет-маркетинг>.

22. Зуєв М. В. Інтернет-маркетинг. Погляд практиків: Навчальний посібник / М. В. Зуєв, Д. С Разваляев. – Вершина. – 2008. – 213 с.
23. Інтернет-маркетинг: інструменти втілення [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://antargo.com.ua/ru/internet-marketing/internet-marketing-instrumentyi-voploscheniya.html>.
24. Інтернет-торгівля стала лідером української економіки за темпами зростання [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://ua.korrespondent.net/journal/1576449-korrespondent-dodali-v-koshik-internet-torgivlya-stala-lideromukrayinskoyi-ekonomiki-za-tempami-zros>.
25. Кількість інтернет-користувачів в Україні перевищила 60% [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: https://dt.ua/TECHNOLOGIES/kilkist-internet-koristuvachiv-v-ukrayini-perevischila-60-207572_.html.
26. Контекстна реклама в соціальних мережах [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу : <http://smm.ukr.prodex.net.ua/ppc/>.
27. Корпоративний сайт підприємства – ефективний інструмент збільшення продажів [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://beprobrand.net/Korporativniy-sait-effektivniy-instrument-uvelichenij-prodazh.html>.
28. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер; [Пер. с англ.]. – [12-е изд.]. – СПб.: Питер, 2011. – 816 с.
29. Кошик А. Веб-аналитика: анализ информации о посетителях веб-сайтов [Електронний ресурс] / А. Кошик // Williams. – 2014. – № 1. – Режим доступа: <https://kniga.biz.ua/book/marketing/40/1851/>.
30. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми: Монографія. / Н.В. Куденко: – К.: КНЕУ, 2002. – 245 с.
31. Литовченко І.Л. Інтернет-маркетинг: Навч. посібник / І.Л. Литовченко, В.П. Пилипчук. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 184 с.
32. Луис В. Штерн Маркетинговые каналы / В. Луис Штерн. – М.: С-Пб. – К.: Издательский дом «Вильямс», 2002.

33. Лук'яненко Д.Г. Міжнародна інвестиційна діяльність: підручник / Д.Г. Лук'яненко, Б.В. Губський, О.М. Мозговий та ін. – К.: КНЕУ, 2002. – 458 с.
34. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: навч.- метод. посібник для самост. вивч. дисц. / Т.І. Лук'янець. – К.: КНЕУ, 2002. – 272 с.
35. Ляшенко Г.П. Інтернет-маркетинг та його інструменти: Навчальний посібник / Г.П. Ляшенко, Р.В. Моткалюк. – Дніпропетровськ: Національний університет ДПС України. – 2013. – 59 с.
36. Морзе Н. В. Методика навчання інформатики : навч. посіб. / Н.В. Морзе; [за ред. акад. М.І. Жалдака]. – К. : Навчальна книга, 2004. – Ч. 1. – 256 с.
37. Мошенський С. З. Фінансові центри України та ринок цінних паперів індустріальної епохи / С.З.Мошенський. – Лондон.: Xlibris 2014. – 413 с.
38. Новомлинськ Л. Інтернет-стратегії кожен вибирає по собі [Електронний ресурс] / Л. Новомлинськ. – Інформаційно-консалтинговий центр з електронного бізнесу. – Режим доступу до ресурсу: – <http://www.e-commerce.ru/analytics/analytics-part/analytics13.html>.
39. Основи економічної теорії. Курс лекцій / [Під редакцією А.С. Баскіна, О.І. Боткіна, М.С. Ішмановой]. – Іжевськ: видавничий будинок «Удмуртська університет», 2000. – 201 с.
40. Основні види інтернет-реклами маркетинга [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://cikavosti.com/osnovni-vidi-internet-reklami/>.
41. Основні види маркетингу в інтернеті [Електронний ресурс].– Режим доступу до ресурсу: <http://www.zakaz-saitoy.ru/articles/интернет-маркетинг-основные-виды-маркетинга-в-интернете>.
42. Панкрухин А.П. Маркетинг територій / А.П. Панкрухин. – [2-е изд.]. – СПб.: Питер, 2006. – 300 с.
43. Петрик О.А. Інтернет-маркетинг / О.А. Петрик. – М.: Московська фінансово-промислова академія, 2004. – 299 с.
44. Плєскач В. Л. Технології електронного бізнесу: Монографія / В. Л. Плєскач. – К.: КНЕУ, 2004. – 223 с.

45. Поняття інтернет-маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://ua-referat.com/Інтернет-маркетинг>.
46. Примак Т.О. PR для менеджерів і маркетологів : підручник / Т.О. Примак. – К.: «Центр учбової літератури», 2013. – 202 с.
47. Примак Т.О. Маркетингова політика комунікацій: навч. посібник / Т.О. Примак. – К.: Атіка, Ельга-Н, 2009. – 328 с.
48. Процес планування маркетингових комунікацій [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.info-library.com.ua/books-text-9599.html>.
49. Райс Э. Позиционирование: битва за узнаваемость / Э. Райс, Д. Трайт. – СПб.: Питер, 2003. – 256 с.
50. Семеняк І. В. Стратегічний маркетинг: Навч. посіб. / І. В. Семеняк. – Х.: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2007. – 304 с.
51. Стратегія бренду в залежності від SOV та SOM [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://powerbranding.ru/mediastrategiya/sov-market-share-strategy/>.
52. Технології маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.marketingnews.ru/termin/95/>.
53. Томпсон А.А. Стратегічний менеджмент. / А. А. Томпсон, А. Дж. Стрікланд. – М.: Вільямс, 2009. – 307 с.
54. Холмогоров В.М. Інтернет-маркетинг: Підручник для вузів / В.М. Холмогоров. – [3-е изд.]. – СПб.: «Питер», 2002. – 30 с.
55. Шалева О.І. Електронна комерція: навч. посіб. / О.І. Шалева. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 216 с.
56. Ярликов А. Технології інтернет-маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://takmak51.ru/>.
57. Amazon. Головна сторінка [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.amazon.com/>.
58. Barnes & Noble [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.barnesandnoble.com/>.

59. CdNow. Головна сторінка [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.cdnnow.com/>.
60. Forbes Україна. Головна сторінка [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://forbes.ua/>.
61. Freelancer. Головна сторінка [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.freelancer.com/>.
62. Global Investment Trends Monitor № 15 – UNCTAD [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://unctad.org/en/>.
63. Greatcreate.me. Головна сторінка [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://greatcreate.me>.
64. Guru.com. Головна сторінка [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.guru.com/>.
65. Upwork.com. Головна сторінка [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://upwork.com/>.
66. Web trends in Belarus, Kazakhstan and Ukraine: stats [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://econsultancy.com/blog/65587-web-trends-in-belarus-kazakhstan-and-ukraine-stats>.

ДОДАТОК А

Шановні клієнти агенції графічного дизайну «Great create»!
Просимо Вас приділити декілька хвилин часу та взяти участь у маркетинговому опитуванні.

1. Як можна охарактеризувати ваше підприємство за розміром?

- ☐ велике
- ☐ середнє
- ☐ маленьке

2. Яким видом діяльності займається ваше підприємство?

- ☐ промисловість
- ☐ сільське господарство
- ☐ транспортна сфера
- ☐ будівництво та нерухомість
- ☐ освіта
- ☐ страхування
- ☐ сфера послуг
- ☐ діяльність, тісно пов'язана з онлайн-сферою
- ☐ інший варіант: _____

3. Чи вистачає на вашому підприємстві in-house можливостей для вирішення завдань з графічного дизайну?

- ☐ так
- ☐ ні

4. Як Ви охарактеризуєте рівень відкритості підприємства до технологій?

- ☐ повністю відкрите
- ☐ помірно відкрите
- ☐ закрите

5. На якому етапі життєвого циклу зараз знаходиться компанія?

- ☐ створення
- ☐ вихід на ринок
- ☐ зростання
- ☐ зрілість
- ☐ спад

6. Чи використання продуктів графічного дизайну є необхідним для функціонування вашої компанії?

- ☐ так
- ☐ ні

7. На скільки часто компанія, яку ви представляєте, потребує розробки нового дизайну бренду, сайту підприємства, її товарів чи послуг, тощо?

- ☐ 3 та більше разів на місяць
- ☐ 1-2 рази на місяць
- ☐ 1 раз на 2 місяці
- ☐ 1 раз на 3-6 місяців

8. У якій країні функціонує ваша компанія?

☐

☐ функціонує у декількох країнах, але має представництво у Україні

9. Чи планується вихід компанії на нові географічні ринки?

☐

так

☐

ні

10. Якщо так, то на ринки яких країн?

Дякуємо за співпрацю!

З повагою, адміністрація агенції графічного дизайну «Great create».