

Міністерство освіти і науки України
Одеський національний технологічний університет

Факультет менеджменту, маркетингу та публічного
адміністрування

Кафедра маркетингу, підприємництва і торгівлі

Ступінь вищої освіти – другий (магістр)

Спеціальність 075 “Маркетинг”

Освітньо-професійна програма “Маркетинг”



КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА
на тему: «Розвиток комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій
для ФОП Аль-Ватар Ахмед Мохамед»

ШИФР КРМ.МПіТ.1.503-03.П.2.5

Здобувача _____ Пелюшкова С.А.

2 курсу групи МРз - 781

Керівник _____ доц. Голубьонкова О.О.

Кваліфікаційна робота допускається до захисту

Рішення кафедри від « 15» грудня 2023 р., протокол № 5.

Завідувач кафедри маркетингу,
підприємництва і торгівлі _____ проф. Володимир ЛАГОДІЄНКО

Одеса – 2023 рік

ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ПРИКЛАДНОЇ ЕКОНОМІКИ І
МЕНЕДЖМЕНТУ ім.Г.Е.Вейнштейна

Факультет менеджменту, маркетингу та публічного адміністрування

Кафедра маркетингу, підприємництва і торгівлі

Ступінь вищої освіти другий (магістр)

Спеціальність 075 “Маркетинг”

Освітньо-професійна програма “Маркетинг”

ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав. кафедри _____

«15» листопада 2022 р.

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА

здобувачу

Сергію ПЕЛЮШКОВУ

1. Тема проекту (роботи) Розвиток комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій для ФОП Аль-Ватар Ахмед Мохамед та керівник к.е.н., доц. Голубьонкова О.О. затверджені наказом ОНТУ від «15» листопада 2022 року № 844-03 та у редакції, затвердженій наказом від «5» вересня 2023 року № 503-03
2. Строк подання студентом проекту (роботи) 15.12.2023 року
3. Вихідні дані до проекту (роботи) аналітичні дані ФОП Аль-Ватар Ахмед Мохамед про обсяги надання послуг за 2019-2023 рр., економічні показники діяльності, огляд українського ринку маркетингових послуг та онлайн освіти.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. Теоретичні питання використання інтегрованих маркетингових комунікацій у маркетинговій діяльності підприємств Розділ 2. Аналіз маркетингової діяльності ФОП Аль-Ватар А.М. Розділ 3. План розвитку інтегрованих комунікацій у маркетинговій діяльності ФОП Аль-Ватар А.М. Висновки та пропозиції. Список використаних джерел.
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) табличний матеріал з відображенням показників діяльності ФОП Аль-Ватар А.М., графічний матеріал з стратегічного аналізу та оцінки маркетингового середовища ФОП Аль-Ватар А.М., графічний матеріал - презентація до захисту роботи (слайдів)

6. Консультанти розділів проекту (роботи)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7. Дата видачі завдання 15.11.2022 р.

Керівник _____ к.е.н., доц. Голубьонкова О.О.

Завдання прийняв до виконання _____ Пелюшков С.А.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вибір робочого варіанту теми і призначення наукового керівника кваліфікаційної роботи.	10 – 25 жовтня 2022 р.	виконано
2.	Затвердження робочого варіанту теми кваліфікаційної роботи	26 жовтня – 5 листопада 2022 р.	виконано
3.	Формування подання кафедри до наказу на затвердження теми та керівника. Отримання завдання на проведення наукового дослідження та підготовка календарного плану виконання кваліфікаційної роботи, затвердження його керівником та завідувачем кафедри.	6 – 15 листопада 2022 р.	виконано
4.	Аналіз та дослідження літературних джерел, статистичних даних за темою кваліфікаційної роботи. Підготовка першого розділу, написання тез та статей	грудень 2022 р. – серпень 2023 р.	виконано
5.	Проходження дослідницької практики, збір даних підприємства. Уточнення теми кваліфікаційної роботи.	14 серпня – 17 жовтня 2023 р.	виконано
6.	Обробка та узагальнення зібраного матеріалу за темою роботи	18-29 жовтня 2023 р.	виконано
7.	Підготовка першого (чорнового) варіанту роботи і подання його на прочитання науковим керівником.	30 жовтня – 07 листопада 2023 р.	виконано
8.	Доопрацювання тексту роботи з врахуванням зауважень наукового керівника, збагачення роботи додатковими дослідженнями, що проводились під час практики, і подання її на друге читання.	09-22 листопада 2023 р.	виконано
9.	Подання кваліфікаційної роботи для малого захисту на кафедрі, перевірка оформлення, на плагіат.	22-30 листопада 2023 р.	виконано
10.	Подання роботи на зовнішнє рецензування	01 - 05 грудня 2023 р.	виконано
11.	Підготовка до захисту кваліфікаційної роботи	05-18 грудня 2023 р.	виконано
12.	Захист виконаної роботи на засіданні Екзаменаційної комісії.	20 грудня 2023 р.	

Керівник проекту (роботи) _____

(підпис)

Голубьонкова О.О.

(прізвище та ініціали)

Здобувач-дипломник _____

(підпис)

Пелюшков С.А.

(прізвище та ініціали)

Несу відповідальність за ідентичність електронного та друкованого варіантів кваліфікаційної роботи, даю згоду на обробку персональних даних та не заперечую проти розміщення кваліфікаційної роботи на офіційних web-ресурсах ОНТУ.

Підтверджую, що в кваліфікаційній роботі відсутні порушення норм академічної доброчесності.

Здобувач-дипломник _____ Пелюшков С.А.

АНОТАЦІЯ

до кваліфікаційної роботи СВО «магістр» здобувача Пелюшкова С.А.

Робота на тему «Розвиток комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій для ФОП Аль-Ватар Ахмед Мохамед» складається зі вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи становить 82 сторінки, з них 75 сторінок основного тексту. Робота містить 11 рисунків, 10 таблиць, список використаних джерел складається із 57 найменувань.

Мета кваліфікаційної роботи - проаналізувати теоретичні концепції використання сучасних інтегрованих маркетингових комунікацій у маркетинговій діяльності підприємств сфери маркетингових послуг та запропонувати систему управлінських рішень стосовно розвитку комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій для підвищення ефективності маркетингової діяльності ФОП Аль-Ватар А.М.

Об'єктом дослідження є процес маркетингової діяльності ФОП Аль-Ватар А.М.

Предметом дослідження – впровадження сучасних комунікаційних інформаційних технологій у маркетингову діяльність агенції з надання маркетингових послуг.

Джерелами інформації для написання роботи по темі послужили базова навчальна література, фундаментальні теоретичні праці фахівців у розглянутій області, результати практичних досліджень вітчизняних і зарубіжних авторів, проведений аналіз соціальних мереж, дослідження поведінки споживачів маркетингових послуг, статистична звітність стосовно ринку маркетингових послуг та онлайн освіти в Україні.

Ключові слова: інтегровані маркетингові комунікації, інформаційні технології, маркетингові послуги, маркетинговий консалтинг, онлайн освіта, автоматизована воронка продажів, чат-боти.

ABSTRACT

to the qualifying work of the SVO "master" of the applicant S.A. Pelyushkov.

The work on the topic "Development of a complex of integrated marketing communications for the FOP Al-Watar Ahmed Mohamed" consists of an introduction, three chapters, conclusions and proposals, a list of used sources. The total volume of the work is 82 pages, of which 75 pages are the main text. The work contains 11 figures, 10 tables, the list of used sources consists of 57 titles.

The purpose of the qualification work is to analyze the theoretical concepts of the use of modern integrated marketing communications in the marketing activities of enterprises in the field of marketing services and to propose a system of management solutions regarding the development of a complex of integrated marketing communications to increase the effectiveness of the marketing activities of the FOP Al-Watar A.M.

The object of the study is the process of marketing activity of FOP Al-Watar A.M.

The subject of the study is the implementation of modern communication information technologies in the marketing activities of the agency for the provision of marketing services.

The sources of information for writing a paper on the topic were basic educational literature, fundamental theoretical works of specialists in the considered area, the results of practical research by domestic and foreign authors, an analysis of social networks, a study of the behavior of consumers of marketing services, statistical reporting on the market of marketing services and online education in Ukraine .

Keywords: integrated marketing communications, information technologies, marketing services, marketing consulting, online education, automated sales funnel, chatbots.

ЗМІСТ

	стор.
ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1 Теоретичні питання використання інтегрованих маркетингових комунікацій у маркетинговій діяльності підприємств	9
1.1 Зміст та роль інтегрованих маркетингових комунікацій у маркетинговій діяльності підприємств	9
1.2 Основні засоби комунікаційних технологій, що використовуються в діяльності підприємств сфери послуг.....	17
1.3 Шляхи підвищення ефективності використання інтегрованих маркетингових комунікацій у маркетинговій діяльності	23
Висновки до розділу 1.....	33
РОЗДІЛ 2 Аналіз маркетингової діяльності ФОП Аль-Ватар А.М.	34
2.1 Характеристика маркетингової діяльності ФОП Аль-Ватар А.М.....	34
2.2 Дослідження світового та українського ринку онлайн-освіти	40
2.3 Дослідження ринку консалтингових послуг з маркетингу в Одесі	51
Висновки до розділу 2.....	59
РОЗДІЛ 3 План розвитку інтегрованих комунікацій у маркетинговій діяльності ФОП Аль-Ватар А.М.....	60
3.1 Зміст доцільних інтегрованих маркетингових комунікацій	60
3.2 План заходів з впровадження інтегрованих комунікаційних технологій	65
3.3 Прогноз ефективності плану розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій.....	70
Висновки до розділу 3.....	72
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	74
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	77

ВСТУП

Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій сьогодні є дуже актуальною, вона використовується в багатьох бізнесах світу. Керівництво підприємства ретельно продумує і координує роботу своїх численних каналів комунікації для вироблення чіткого, послідовного та переконливого уявлення про бізнес та його послуги, що неабияк сприяє зміцненню маркетингового потенціалу підприємства. Для підвищення ефективності діяльності підприємства та зміцнення маркетингового потенціалу підприємства доцільно постійно вивчати та досліджувати наявні і доступні методи та канали комунікації зі всіма стейкхолдерами бізнесу. В першу чергу – зі споживачами.

Сьогодні майже щороку з'являються нові методи, нові канали комунікації. Бізнесу доцільно бути у тренді, але при цьому дуже важливо враховувати особливості його діяльності та особливості його споживачів, як наявних, так і потенційних.

Практика свідчить, що сучасні інформаційні технології урівнюють шанси на успіх малих і великих підприємств, тих, хто міцно закріпився на ринку, і новачків. Це стало можливим тому, що витрати на їх застосування є невеликими, використовуються доступні й фактично стандартизовані інструменти, можливо забезпечити недосяжну за інших умов широту охоплення і при цьому адресність впливу на цільову аудиторію, забезпечується фактично миттєвий доступ на ринок будь-якої країни чи регіону, можна у реальному масштабі часу оцінювати ефективність бізнесу тощо.

Особливо значного поширення набуває застосування інформаційних Internet технологій у маркетингу як методології і практично-орієнтованого інструментарію ведення бізнесу.

Проблеми застосування інтегрованих маркетингових комунікацій у діяльності підприємств досліджувалися у працях І.В. Бойчук [4], Л.І. Бушуєвої [5], Т.В. Дейнекіна [8], Ф. Котлера [14], І.Л. Литовченко [15, 16], О.О. Мамікіна [17], М.А. Обухова [21], В.П. Пилипчука [16], Дж. Сифоні [25], Д.Н. Таганова [24], А. Хартмана [25] та інших. Ними розглянуто окремі інструменти Internet-маркетингу, показано їх вигоди для споживачів (покупців) та виробників (продавців), запропоновано підходи до оцінки ефективності окремих інструментів і технологій, досліджено тенденції застосування інформаційних технологій у маркетингу зокрема і бізнесу взагалі.

Однак існуючі роботи не охоплюють значного числа сучасних технологій та інструментів, які з'явилися останнім часом і стрімко поширюються. Практично не досліджені можливості інтегрованих маркетингових комунікацій та інструментів у маркетингу, таких, як чат-боти, автоматизовані воронки продажів тощо.

Мета кваліфікаційної роботи - проаналізувати теоретичні концепції використання сучасних інтегрованих маркетингових комунікацій у маркетинговій діяльності підприємств сфери маркетингових послуг та запропонувати систему управлінських рішень для підвищення ефективності маркетингової діяльності ФОП Аль-Ватар А.М. (Агенції Skillbiz).

Об'єктом дослідження є процес маркетингової діяльності ФОП Аль-Ватар А.М.

Предметом дослідження – впровадження сучасних комунікаційних інформаційних технологій у маркетингову діяльність агенції з надання маркетингових послуг.

Досягнення поставленої мети можливо за умови вирішення наступних завдань:

- визначити зміст, роль та місце інтегрованих маркетингових комунікацій у маркетинговій діяльності підприємств;

- дослідити основні засоби інтегрованих маркетингових комунікацій, що використовуються в діяльності підприємств сфери послуг;
- з'ясувати основні шляхи підвищення ефективності використання інтегрованих маркетингових комунікацій у комерційній та рекламній діяльності маркетингових агенцій;
- провести аналіз маркетингової діяльності ФОП Аль-Ватар А.М.;
- дослідити стан застосування інтегрованих маркетингових комунікацій в маркетинговій діяльності ФОП Аль-Ватар А.М. (Агенції Skillbiz);
- розробити програму дій з удосконалення використання інтегрованих маркетингових комунікацій у комерційній та рекламній діяльності ФОП Аль-Ватар А.М. (Агенції Skillbiz) та розрахувати прогноз її ефективності.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у розробці науково-обґрунтованого комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій для ФОП Аль-Ватар А.М.

Практична значущість кваліфікаційної роботи полягає в формуванні автоматизованої воронки продажів, визначенням її ключових складових як основного елементу інтегрованих маркетингових комунікацій ФОП Аль-Ватар А.М.

Загальний обсяг роботи становить 82 сторінки, з них 75 сторінок основного тексту. Робота містить 11 рисунків, 10 таблиць, список використаних джерел складається із 57 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ПИТАННЯ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

1.1 Зміст та роль інтегрованих маркетингових комунікацій у маркетинговій діяльності підприємств

Сучасні підприємства постійно намагаються знайти нові способи комунікації зі споживачами та вдосконалити існуючі; переконати споживачів у якості та перевагах, що надає їх продукт. Саме тому маркетингові комунікації відіграють вирішальну роль у створенні та збереженні відносин зі споживачами. Зростаюча конкуренція на ринку підвищує інтерес до створення стійких та інтегрованих зв'язків. Успішна комбінація різних маркетингових інструментів формує інтегровані маркетингові комунікації як цілісну систему діяльності підприємства, спрямовану на досягнення максимальної економічної ефективності від синтезу різних маркетингових інструментів та принципів управління комунікативними процесами. «Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) – це стратегія, яка переводить відділ маркетингу від окремих функцій до єдиного взаємопов'язаного підходу. ІМК охоплює різні маркетингові канали та об'єднує їх одним чітким повідомленням» [47].

Одним з основоположників теорії інтегрованих маркетингових комунікацій є Поль Сміт (Англія). У фундаментальній монографії «Маркетингові комунікації. Інтеграційні досягнення» (1993 р.) він визначив інтегровані маркетингові комунікації як «взаємодію всіх форм комплексу комунікацій, при якому кожна форма комунікацій повинна бути інтегрована з іншими інструментами маркетингу і підкріплена ними для досягнення максимальної економічної ефективності». [2].

Т.Дункан визначав інтегровані маркетингові комунікації як «стратегічну комунікацію всіх повідомлень та медіа використовуваних організацією для впливу на сприйняття цінності бренду».

У роботах Д.Шульца зазначено маркетингові комунікації як «процес розробки процесу майбутніх програм комунікацій та їх реалізація з поточними та потенційними клієнтами».

За визначенням Американської асоціації рекламних агентств, «інтегровані маркетингові комунікації – це концепція планування маркетингових комунікацій, що ґрунтується на необхідності оцінки стратегічної ролі їхніх окремих напрямів (реклами, стимулювання збуту, PR тощо) і оптимального поєднання для забезпечення чіткості, послідовності та пошуку максимізації впливу комунікаційних програм за допомогою несуперечливої інтеграції всіх повідомлень» [3].

Спроба інтегрувати, узгодити і скоординувати програми маркетингових комунікацій стає обов'язковим елементом, притаманним традиційним організаційним структурам. Впровадження програми інтегрованих маркетингових комунікацій потребує акцентування на клієнтах та перспективах, а не продуктах та послугах і поєднувати зусилля з точки зору клієнта, а не з точки зору організації.

Зростання активності електронної комерції та комунікації, тобто Інтернет та революція у Всесвітній мережі, забезпечило ще більшу потребу в інтеграції. Саме ці технології не тільки зробили інтегровані маркетингові комунікації можливим, але і створили попит на інтеграцію у всіх сферах діяльності бізнесу.

Фахівці визначають наступні критерії інтегрованості комунікацій:

–узгодженість комунікаційних цілей з маркетинговими цілями та загальними цілями компанії;

–взаємодія маркетингових комунікацій з іншими функціями бізнесу, пов'язаними з менеджментом;

–узгодженість інструментів маркетингу (маркетингового міксу) з необхідними комунікативними повідомленнями;

–використання всіх складових комплексу маркетингових комунікацій для надання необхідної допомоги споживачу на кожному етапі процесу здійснення акту покупки (замовлення);

–взаємодія всіх підрозділів над спільно розробленим та узгодженим планом та стратегією;

–ефективне використання розробленого та виділеного бюджету на маркетингові комунікації [6].

П. Сміт та його послідовники виділяли такі принципи інтегрованих маркетингових комунікацій:

1.Забезпечення встановлення діалогу зі споживачем;

2.Інтегрування загальної бізнес-стратегії із потребами конкретного споживача;

3.Координація комунікації бізнесу у рамках набору інструментів маркетингових комунікацій;

4.Створення інтегрованих маркетингових комунікацій для кожної марки, бренду окремо.

Інтегрування маркетингових комунікацій підвищує значимість комплексу просування. Це дозволяє зберегти єдине позиціонування в межах кожного цільового сегменту, інструменти комунікації підсилюють один одного і створюють ефект синергії. Синергізм проявляється у тому, що ефект комплексного застосування засобів комунікації відрізняється від простого додавання ефектів від застосування кожного засобу окремо [7].

Фахівці підкреслюють, що інтегровані маркетингові комунікації дають можливість розв'язати одразу дві взаємопов'язані проблеми:

1.Створення системи комунікаційних повідомлень з використанням різних засобів комплексу маркетингових комунікацій, які б не протирічили один одному та були б скоординовані між собою.

2. Досягнення максимізації ефективності маркетингових комунікацій через пошук оптимальних комбінацій основних засобів маркетингових комунікацій [8].

Американські автори Д. Піктон та А. Бродерік розглядають ІМК в комплексі 4 С:

-Доповнюваність (Complementary): всі елементи системи підтримують та доповнюють один одного;

-Неперервність (Continuity): комунікації є неперервними та пов'язані між собою;

-Послідовність (Consistency): різні повідомлення пов'язані з брендом посилюють один одного;

-Когерентність (Coherence): всі комунікації логічно пов'язані між собою [9].

При розробці плану інтегрованих маркетингових комунікацій важливо ретельно проаналізувати і визначити цільову аудиторію, яка часто складається з поточних або потенційних клієнтів.

Також важливо визначити характеристики клієнтів, які можуть включати вік, рівень освіти, стать, дохід і географічне розташування.

Після того, як аудиторія ідентифікована, розробник інтегрованої маркетингової стратегії намагається задовольнити потреби клієнта, визначаючи цільові демографічні проблеми.

Виходячи з того, що інтегровані маркетингові комунікації як процес діють одразу на декількох рівнях виділяють чотири різновиди інтеграції:

-Зовнішня інтеграція передбачає передачу підприємством завдання маркетингу маркетинговій фірмі або фірмі зі зв'язків з громадськістю, замість того, щоб обробляти її внутрішньо. Аутсорсинг може бути корисним, коли фірма хоче отримати інше бачення від експертів, які не пов'язані з фірмою і, ймовірно, будуть більш об'єктивними.

-Внутрішня інтеграція передбачає дії керівництва вищого рівня, які гарантують узгодженість дій внутрішніх підрозділів підприємства та поінформованість співробітників про нововведення, рекламу, стандарти та партнерів.

-Горизонтальна інтеграція передбачає об'єднання різних відділів та узгодженість дій між маркетинговими комунікаціями та іншими функціями бізнесу. Відкритий потік інформації та комунікації між відповідними відомствами забезпечує необхідну синергію для побудови найбільш ефективної та повної маркетингової стратегії.

-Вертикальна інтеграція вимагає, щоб розроблений продукт відповідав корпоративній політиці, а також структурі компанії. Це означає, що продукт повинен бути в межах місії та цілей компанії.

На відміну від комплексу маркетингових комунікацій інтегровані маркетингові комунікації характеризуються певними особливостями:

1.Інтегровані маркетингові стратегії допомагають об'єднати всі повідомлення у єдине ціле, щоб переконатися, що інформація не є роз'єднаною і заплутаною. В умовах сьогодення, коли споживачі постійно отримують незліченну кількість інформаційних повідомлень з різноманітних каналів комунікацій, комплекс інтегрованих маркетингових комунікацій забезпечує передачу одного чіткого повідомлення незалежно від каналу.

2.Побудова та підтримка прибуткових відносин зі споживачами. Комунікації один із головних інструментів забезпечення довготривалого успіху підприємства. Для інноваційних підприємств застосування інтегрованого підходу до формування комплексу маркетингових комунікацій є особливо актуальним. Це дозволить не лише знайти свого споживача, а й сформуванати стійку конкурентну позицію.

3.Маркетингові комунікації перейшли від простого методу координації та узгодження зовнішніх повідомлень до більш цілісного погляду на

комунікацію як основу не тільки функції маркетингової діяльності, але й всього підприємства.

Використовуючи зібрану інформацію, наведемо схему з елементами, що складають інтегровані маркетингові комунікації – рис. 1.1.

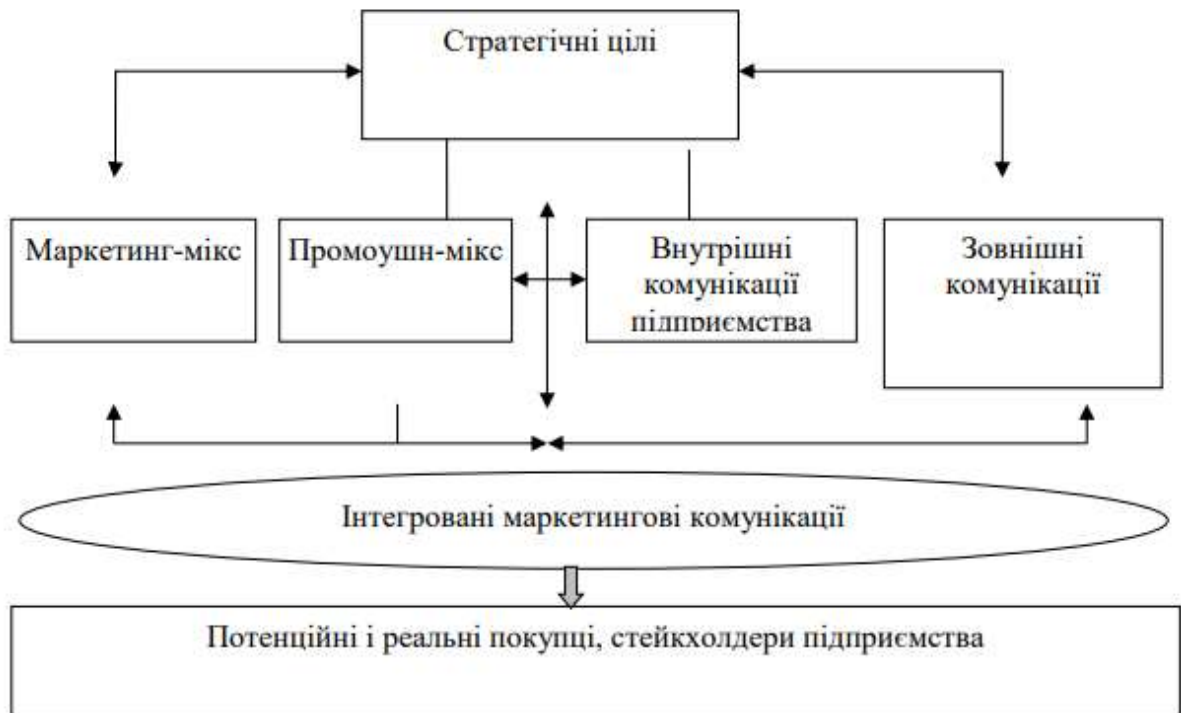


Рис. 1.1 – Комплекс інтегрованих маркетингових комунікацій для підприємства

Інтегровані маркетингові комунікації на підприємстві об'єднують всі засоби маркетингових комунікацій, спрямовуючи при цьому до цільових аудиторій узгоджені, відповідні маркетингові звернення, що сприятимуть досягненню цілей підприємства. Інтегровані маркетингові комунікації забезпечуватимуть синергію координації всіх видів комунікаційної діяльності підприємства при формуванні узгоджених маркетингових звернень. В результаті підвищиться ефективність маркетингової діяльності компанії, адже узгоджені звернення виявляться більш дієвими, ніж незалежні і нескоординовані.

Логіка та зміст дій для розроблення і впровадження системи інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства з виділеними основними етапами наведено на рис.1.2.



Рис. 1.2 – Логічний процес впровадження інтегрованих маркетингових комунікацій у діяльність підприємства

Серед різноманітності інструментів та підходів до інтегрованих маркетингових комунікацій виділяють декілька базових принципів побудови комплексу маркетингових комунікацій [4; 5]:

- синергізм, суть якого полягає у взаємній підтримці всіх елементів інтегрованих маркетингових комунікацій та їх координацію. Взаємні комунікативні дії викликають більший ефект, ніж дії кожного окремо;

- відкритість до співробітництва та оптимізації бюджетів маркетингових програм. Необхідно бути відкритим до співробітництва, оскільки комунікація з партнерами робить бізнес більш стійким;

- оперативність, як готовність використовувати не тільки спеціально ініційовані, так і випадково виникаючі події для стратегічних комунікацій, яка може бути наслідком будь-якої правильно оформленої інформації, яка

може вийти з будь-якого підрозділу внутрішніх інформаційних потоків. Наявність події може стати приводом для формування комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій.

– персоналізація, побудова інтегрованих маркетингових комунікацій націлених на формування персональних відносин з кожним окремим клієнтом, яка вимагає розробки спеціальних проектів і певного технічного оснащення в рамках CRM-програм та особливих навичок персоналу.

Час впливу на ринок різноманітних маркетингових комунікаційних інструментів варіюється в широкому діапазоні. В процесі прийняття рішень про покупку, на споживача можна впливати зниженням ціни. Такий інструмент дасть гарантований позитивний ефект і, звичайно ж, відобразиться на об'ємах продажу. Це відбувається через те, що в таких випадках споживач вже знаходиться в ситуації, яка називається «коридором пошуку», коли споживач виражає своє бажання купити, але йому потрібно тільки допомогти здійснити свій вибір. А такі інструменти, як реклама і PR, впливають на споживача дистанційно з точки зору часу і простору: вони частіше використовуються не там, де покупець приймає безпосереднє рішення, і як результат, виникає менша вірогідність негайного позитивного ефекту на продаж.

Рекламу і PR слід розглядати, як сполучення, основною ціллю яких є забезпечення підтримки бренду і підвищення рівня обізнаності про нього, а не стимулювання негайної купівельної активності. Таким чином, важливим моментом є формування ефективного набору маркетингових комунікацій на самому початку планування політики просування товару на ринку, який буде відповідати кривим реакції і дозволить оцінити швидкість реагування ринку на кожен інструмент окремо. Інтегровані маркетингові комунікації починаються з системної діяльності підприємства та зі сприйняття їх споживачем, вони повинні інтегрувати стратегію підприємства з потребами і побажаннями конкретного споживача, координувати всі комунікації бізнесу в

рамках набору їх інструментів, забезпечувати встановлення контакту зі споживачем та веденням діалогу з ним, створюватися та формуватися для кожної марки, компанії або бренду окремо. Ці принципи обов'язково враховуються підприємствами при плануванні та управлінні системою інтегрованих маркетингових комунікацій.

1.2 Основні засоби інформаційних технологій, що використовуються в діяльності підприємств сфери послуг

В центрі уваги сучасних концепцій маркетингу стає налагодження довгострокових та взаємовигідних відносин зі споживачами, використовуючи знання про індивідуальні потреби і поведінку споживачів. Такі тенденції як, підвищення рівня конкуренції, зростання вимогливості споживачів до якості продукції та сервісу, висока інформованість покупців і поява нових засобів комунікації значно підвищують актуальність розвитку та систематизації знань про сучасний маркетинг. В табл. 1.1 наведено основні складові Internet-маркетингу.

Таблиця 1.1 – Технології та інструменти Internet-маркетингу

Технології Internet-маркетинг	Засоби Internet-маркетингу
Просування в мережі Internet	Контекстна реклама Банерна реклама E-mail розсилки Спонсоринг Конкурси в соціальних мережах Таргетована реклама в соціальних мережах
Просування сайту	Пошукова оптимізація сайту Контент Доменне ім'я Дизайн Індекс цитування
Маркетинг в соціальних мережах	Контент, фото, відео, новини, статті, конкурси в соціальних мережах, оптимізація сайту під соціальні мережі
Маркетинг співтовариств	Робота в соціальних медіа Створення референтних груп Привілеї для членів групи Прийняття участі в житті компанії
Управління іміджем в Internet	Моніторинг відгуків Робота з рейтинговими сайтами відеоконференції, вебінари

Продовження табл. 1.1

Технології Internet-маркетинг	Засоби Internet-маркетингу
Управління взаємовідносинами зі споживачами та управління досвідом клієнтів	eCRM, sCRM-системи Он-лайн-сервіс Спілкування зі споживачами через соціальні мережі, системи миттєвих повідомлень
Товарна політика та розробка нових товарів	Фото та відео представлення товару Асортимент товарів/послуг в Internet Комплектація товарів/послуг на сайті Опис товару Он-лайн сервіс Тестування нового товару через співтовариства
Політика розподілу	Продаж через Internet-посередників, Internet-аукціони, веб-вітрини Системи миттєвих повідомлень (месенджери) Форми зворотного зв'язку на сайті
Політика ціноутворення	Internet-платіжні системи Прайс-листи Знижки
Блогінг	Новини, статті, прес-релізи, фото, відео матеріали, презентації
Мобільний Internet	Мобільні додатки Реклама у мобільних додатках

Особливу вагомість зазначена концепція набуває в сфері послуг, коли процес прийняття рішення щодо купівлі ускладнюється особливостями природи послуг: нематеріальність, варіабельність, невід'ємність від лиця, який надає послугу та неможливість накопичення і спілкування один на один зі споживачем може в значній мірі згладити недоліки цих особливостей та вплинути на поведінку.

Одним з найважливіших напрямків модернізації сфери послуг є підвищення ролі маркетингових технологій, що реалізуються в просторі світової павутини. Так, наприклад, розміщення відомостей про банківські продукти в Internet являє собою використання Internet як каналу дистрибуції послуг. Однак Internet є не просто специфічної інформаційним середовищем, а ще й ринком. Модернізаційний розвиток електронної комерції приведе до створення нових посередницьких послуг, специфічних для цієї області. Ці

послуги банки можуть використовувати як джерело додаткових доходів і при цьому знизити свої витрати.

Розвиток Internet привело до виникнення двох нових тенденцій модернізації системи розподілу. Перша полягає в тому, що сучасні інформаційні технології надали широкого кола виробників можливість отримати доступ до кінцевих споживачів своєї продукції. Це в ряді випадків дозволяє уникнути побудови багаторівневої системи розподілу і налагодити взаємодію з клієнтами на рівні прямого маркетингу. Друга полягає в тому, що Мережа стала причиною появи великої кількості посередників, основна функція яких пов'язана з наданням інформаційних послуг для всіх учасників ринку Internet [6].

Формування інтегрованих маркетингових комунікацій передбачає послідовну реалізацію низки етапів:

- дослідження ринку певних послуг, споживачів, конкурентів, визначення цільових аудиторій та пошук можливостей їх розширення;
- визначення чіткої мети і єдиної стратегії формування комунікацій відповідно до алгоритму побудови комплексу маркетингових комунікацій;
- вибір інструментів комунікації, каналів їх передачі;
- складання бюджету з урахуванням поточних та довготривалих результатів витрачання коштів на маркетинг;
- оцінка ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій, вибір їх найкращих варіантів [7].

Серед пріоритетних соціально-економічних факторів, що визначають ефективність інтегрованих маркетингових комунікацій сучасних підприємств сфери послуг правомірно виокремити: корпоративну відповідальність і культуру, результативність товарної, збутової та цінової політики, здатність до розширення ринку даних послуг, рівень сервісного обслуговування, імідж

та репутацію (так звані внутрішні маркетингово-комунікаційні фактори), а також адекватність оцінки ринкової кон'юнктури, демографічних, економічних, соціально-політичних, науково-технічних, культурно-історичних умов розвитку бізнесу, організацію ефективної взаємодії компанії з ринковими суб'єктами - постачальниками, посередниками, клієнтами, контактними аудиторіями та конкурентами, що визначаються комунікаційною діяльністю.

Основним результатом створення інтегрованих маркетингових комунікацій є синергетичний ефект, що визначає взаємодію суб'єктів ринку послуг, які включаються в комунікації, активізуючи потенціал дії комунікацій.

Взаємообумовленність і координація елементів інтегрованих комунікацій створює більший ефект, ніж їх просте сумування. Суттєвими принципами для його забезпечення є партнерство, відкритість і здатність до співробітництва. Найважливішими в умовах динамічної ринкової конкуренції є принципи оперативності та персоналізації, швидкого реагування на вимоги даного ринку загалом, і запити кожного споживача окремо, що створюють умови для конкурентоспроможності даного сервісного продукту.

Проте, не у всіх випадках «інтегрування» маркетингових комунікацій забезпечується синергетичний ефект, досягнення синергізму інтегрованих маркетингових комунікацій забезпечується поруч із принциповими відмінностями та умовами:

а) раціонально спланована комбінація засобів впливу на цільову аудиторію через різні канали — від опосередкованого ТБ і спеціальних журналів для користувачів. до особистих тестувань - приносить набагато більший ефект, ніж просте розташування окремих комунікацій;

б) чітко визначена стратегія формування інтегрованих маркетингових комунікацій дозволяє створювати якісно нові комунікації, що володіють

здатністю до адаптивних повідомлень, звернених до цільових аудиторій, здатних точно впливати на конкретних споживачів даних послуг;

в) у межах інтегрованих маркетингових комунікацій координація елементів і засобів спілкування з цільовою аудиторією, побудована навколо будь-якого явища, або вбудована в брендингову кампанію та розмикає межі між окремо використовуваними інструментами [3].

Для ефективної реалізації сервісної маркетингової комунікативної політики виникає потреба у розробці відповідного механізму управління. Виокремлення зі складу комплексу маркетингових комунікацій синергійно-інтегрованої системи комунікативних технологій, що спирається на найбільш ефективні методи впливу на мотиваційну сферу потенційних споживачів консалтингових послуг, дозволяє виявити закономірності комунікативного детермінізму в різних сегментах консалтингового ринку.

Максимальний коефіцієнт корисної дії системи комунікативних технологій, застосованої на практиці як ядро туристичної комунікативної стратегії у складі розробленого механізму стратегічного управління просуванням сукупності консалтингових послуг у сервісному комунікативному просторі можливо через наявність вузькоспеціалізованих у сфері консалтингових організацій агресивних комунікативних кампаній просування сукупного консалтингового продукту [4].

Комплекс інтегрованих комунікацій, виділений зі складу системи маркетингових комунікацій, що включає рекламу, PR та брендинг, визначено як найефективніший інструмент управління мотивацією споживачів у процесі формування попиту. Високий ступінь впливу комплексу пояснюється ефектом синергії, що виникає.

Проекція комплексу в комунікативному просторі – синергічна комунікативна тріада – дозволяє здійснювати моделювання процесів та явищ інформаційної взаємодії у консалтинговому комунікативному просторі. Консалтинг (маркетинговий, бухгалтерський, юридичний тощо) бере участь

безпосередньо у створенні національного доходу країни і розглядається як сфера економічної діяльності, здатна дати стимул до розвитку економіки країни.

Бурхливі зміни, що відбуваються на світовому ринку консалтингу та інформаційних послуг, активний розвиток Штучного Генеративного Інтелекту, та розмір доходів від нього змушують дослідників, керівників країни та регіонів звертати на ринок консалтингу дедалі більшу увагу [20].

Особливості маркетингу консалтингових послуг істотно впливають на розуміння та реалізацію концепції маркетингу в консалтингу. Консалтинговий інтегрований маркетинг повинен максимально враховувати те, що:

1) консалтинг є не тільки економічним, але водночас соціальним, культурним та політичним явищем;

2) послуги відрізняються від товарів як традиційно виділяються особливостями (невловимість, нерозривність виробництва та споживання, мінливість якості, нездатність до зберігання), так і знову виділеними (покупці не стають власниками послуг, співробітники компанії та інші споживачі стають частиною послуги, значна роль електронних систем надання послуг);

3) ринок послуг має низку особливостей (динамічність, галузева сегментація, локальний або глобальний характер, специфіка організації виробництва, високий рівень диференціації послуг, невизначеність результату діяльності);

4) специфічний консалтинговий продукт (комплекс послуг та товарів, субституція та комплементарність, індивідуальність, негнучке виробництво, анонімність послуг, вплив факторів форс-мажорного характеру);

5) комплекс маркетингу включає 8 Р, у якому велике значення має просування продукту;

б) маркетингова діяльність здійснюється суб'єктами різних рівнів управління.

Врахування специфіки маркетингу консалтингових послуг дозволить суб'єктам даних послуг розробляти ефективні маркетингові стратегії та використовувати сучасні інструменти інтегрованих комунікацій [16].

Ефективні маркетингові рішення при просуванні консалтингового продукту базуються на знанні природи маркетингових комунікацій у сфері послуг та залежать від процесу та якості взаємодії суб'єктів діяльності.

1.3 Шляхи підвищення ефективності використання інтегрованих маркетингових комунікацій у маркетинговій діяльності

Щоб забезпечити успішний продаж послуги, компанії потрібно зробити більше, ніж просто гарантувати відмінну якість, встановити найнижчу ціну. Підприємства вимушені супроводжувати їх оригінальними, інформативними та привабливими зверненнями, що переконували б у відповідності цих товарів потребам і бажанням споживачів. За умови детального вивчення цільової аудиторії простіше домогтися бажаної реакції на повідомлення можна тільки, адже тоді підприємство має змогу підібрати найбільш влучні звернення до потенційних клієнтів підприємства [24].

Сучасне підприємство має успішно керує складною системою маркетингових комунікацій, яка включає підтримку комунікації зі своїми споживачами, посередниками і постачальниками.

Визначимо основні цілі маркетингових комунікацій [49]:

- стимулювання збуту товарів. - інформування споживачів;
- формування сприятливого іміджу торгової марки фірми;
- формування/підтримка лояльності споживачів;
- підтримка відносин між фірмою та її діловими партнерами;
- інформування громадськості про діяльність підприємства;
- спонукання споживачів до певних дій;

Основними завданнями маркетингових комунікацій є [20]:

1. Інформування. Переважно використовується на етапі виведення товару на ринок, коли перед підприємством визначено завдання створення первинного попиту. Здійснюються заходи щодо повідомлення ринку про новинку чи про шляхи застосування існуючого товару, інформування про можливі переваги для споживача, пояснюються принципи дії товару, корекція неправильних уявлень чи розсіювання побоювань споживача, опис послуг. Також на даному етапі здійснюються формування образу підприємства, товару, марки.

2. Умовляння. Здебільшого на етапі росту, коли стоїть завдання формування вибіркового попиту, що передбачає формування переваги у споживача до товару, зміна сприйняття споживачем властивостей товару, переконання споживача, як найшвидше здійснити покупку, переконання у відповідності декларованих характеристик. Здійснюється порівняльна реклама, метою якої є прагнення затвердити переваги даного виду продукції за рахунок порівняння її з однією чи декількома альтернативними товарами зі схожими характеристиками.

3. Нагадування. Переважає на етапі зрілості, метою якого є спонукання споживача згадати про товар. На цьому етапі також використовується підкріплювальна реклама, що прагне запевнити існуючих клієнтів у правильності зробленого вибору. Використовуються засоби стимулювання збуту для підвищення лояльності існуючих та залучення нових клієнтів компанії.

Для реалізації поставлених комунікативних цілей велику роль відіграє їх чітке визначення за змістом, а також у часі й просторі. Для початку потрібно визначити, які характеристики продукту (якість, надійність, співвідношення «якість-ціна») є найбільш вагомими для тієї чи іншої цільової аудиторії, до якої кого звернена комунікація. Також відповідно до обраної цільової аудиторії потенційних споживачів мають бути обрані засоби

найбільш прийнятні засоби комунікації, як, наприклад реклама в ЗМІ, пресі, поштова реклама та інші [20].

Відповіддю теорії маркетингу на ускладнення процесів просування товарів і послуг на сучасному ринку став перехід до поняття комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій.

Привернути увагу, налагодити взаємини і переконати зробити покупку [25] - ось основні завдання в спілкуванні компанії зі своєю цільовою аудиторією. Щоб вони успішно досягалися, необхідно правильно сформулювати комунікаційну стратегію і чітко дотримуватися наміченого плану.

Стратегія комунікацій в готовому вигляді повинна відповісти на такі питання: навіщо, що, кому, як ми хочемо розповісти про бренд і компанію. Це документ, який повинен стати дорожньою картою маркетолога на шляху до сердець цільової аудиторії.

Аналіз ринку - відправна точка будь-якої бізнес-стратегії.

Щоб зрозуміти, куди йти і що робити, потрібно знати, де ми знаходимося [21]. Для цього потрібно оцінити стан справ в компанії, визначити сильні і слабкі сторони, провести спостереження за діями конкурентів. Перше варто робити періодично, а друге - на постійній основі. Далі важливо стежити за змінами на ринку (поведінку і переваги споживачів, обсяг ринку, вплив технологій і інновацій) і на основі цих даних прогнозувати вектор розвитку компанії і ставити цілі.

Цілі і завдання комунікаційної стратегії повинні бути прописані для трьох основних блоків: маркетингового, креативного і медійного.

Маркетинговий напрям комунікаційної стратегії включає такі завдання:

- донесення до цільової аудиторії конкурентних переваг бренду або компанії;

- формулювання УТП;

- відбудовування від конкурентів; - стимулювання лояльності клієнтів до бренду.

Креативний напрям вирішує такі завдання:

- створення візуального образу компанії або бренду, фірмового стилю і дизайну, включаючи брендбук;
- розробку комунікаційних меседжів для всіх етапів просування і для кожного каналу;
- розробку елементів емоційних і раціональних складових бренду.

Медійний напрям включає наступні завдання:

- визначення основних етапів просування; - вибір каналів комунікації (емейл, месенджери, пуш повідомлення, соціальні мережі, і т.д).

Завдання комунікаційної стратегії визначаються бізнес-цілями. Як це може виглядати на практиці? Наприклад, є бізнес-мета збільшити частку ринку на 10%.

Завдання маркетингового блоку при цьому можуть бути такими:

- підвищити впізнаваність бренду;
- сформувані образ бренду;
- увійти в consideration pool (в перелік відомих людині брендів, з яких він робить вибір при здійсненні покупки).

- Завдання креативного блоку:

- розробити візуальні образи;
- створити контент повідомлень для різних каналів.

- Завдання медійного блоку:

- розповісти про переваги товару в обраних каналах;
- сформувані імідж бренду;
- отримати і обробити зворотний зв'язок.

Сегментація бази цільової аудиторії.

Сегмент - це група споживачів, об'єднаних будь-яким ознакою [21]. Наприклад, що володіють середнім доходом, які проживають в столиці, мають автомобіль, чоловіки, жінки, і т.д. Можна використовувати й інші критерії: відвідують на сайті певні категорії, які вчиняють покупки з того чи

іншого пристрою, що володіють однакою поведінкою (які виконують покупку з дому, з робочого місця, в транспорті) - в залежності від специфіки бізнесу і завдань кампанії.

Кількість сегментів може бути будь-яким, можна будувати їх на основі перетину. Завдання сегментації - визначити найбільший, найприбутковіший і найбільш перспективний сегмент. 20% зусиль дають 80% результату, за принципом Парето, теж саме можемо застосувати до сегментації аудиторії, коли 20% аудиторії дає 80% прибутку [15].

Перрі Маршалл, самий високооплачуваний консультант з Google реклами, вважає, що досяг значних результатів саме завдяки цим принципам, і розповідає про свій досвід в книзі «80/20 Sales and Marketing: The Definitive Guide to Working Less and Making More» [15]. Автор переконаний, що цей закон однаково працює як в житті, так і в бізнесі.

І дійсно, зазвичай 20% клієнтів приносять 80% прибутку. Це не означає, що про 80% покупців варто забути, як про неперспективних. Це тільки говорить про те, що образ вашого ідеального, з точки зору прибутку, споживача бажано створювати з натури цих 20%.

Фактично це споживач, який відчуває необхідність в товарі чи послугі компанії. Аватар або персонаж - це вигаданий збірний образ ідеального покупця.

Якщо в процесі сегментації було виділено кілька ключових сегментів, персону потрібно створювати для кожного з них. На практиці буває досить одного аватара - це дозволяє сконцентрувати зусилля на головному.

За словами Д. Нормана, персони потрібні для встановлення емпатії і розуміння людини, який користується товаром компанії [23].

Щоб коректно побудувати комунікаційну стратегію бренду, маркетолог повинен представляти портрет покупця як реально існуючої людини, у якої є ім'я, вік, рід занять, місце проживання, звички. Уявити, якими фразами

говорить ваш клієнт, що і як він говорить про ваш бренд, як він користується продукцією компанії.

Це дозволить правильно створити *tone of voice* бренду і побудувати більш ефективну комунікацію, спілкуючись зі споживачем на одній мові [49].

Образ персони повинен бути не тільки в голові маркетолога, а й задокументований. Це можливо зробити у вигляді картки контакту у вільній формі або за шаблоном. Варіанти шаблонів можна знайти у мережі або на спеціалізованих сайтах, наприклад онлайн сервіс створення аватару xtensio.com.

Можна створити у таблиці Excel або за допомогою *mind map* - головна ціль, це єдиний аватар який знає весь відділ маркетингу. Завдяки цьому, створюють інформаційні повідомлення не за своїм досвідом або "я так вважаю", а безпосередньо абстрагуючись від своїх вражень та емоцій, на більш-менш реальну людину.

Розробка сегментів образів персони у вигляді *mind map* Формування багаторівневої мапи сегментів ЦА за допомогою інструменту *mind map* [24] та онлайн сервісу miro.com, для подальшого створення образу персони.

Або, навіть, у табличному вигляді для початку формування портрету.

Головне при створенні аватару – піддавшись спокусі не видати бажане за дійсне, тобто не створити аватар за власними почуттями, емоціями, досвідом та думкою.

Найкращий спосіб - це спостереження за поведінкою [20], та розуміння підсвідомих мотивів людини [53]. Тому спеціаліст, хоча й маркетолог взагалі, повинен володіти основами психології.

Ще складніше, та не менш важливо виявити користувацький інсайт - який, найчастіше, несвідомий, але дуже сильний мотив, який зароджується в підсвідомості клієнта та є його потужним стимулом до дій і є реальною причиною вибору.

Ціль комунікаційної стратегії - дати відповідь бренда на інсайти аудиторії, відповісти на запит, спровокувати питання та відразу відповісти на нього запропонувавши вирішення.

В умовах цифровізації суспільства одним із напрямків оптимізації маркетингової діяльності підприємств є застосування сучасних інформаційних технологій.

Фахівці визначають наступні напрямки Інтернет-маркетингу [24]. Перший пов'язаний із застосуванням інструментарію Інтернету для розширення системи маркетингу традиційних підприємств: організація інформаційної взаємодії між співробітниками компанії, замовниками, партнерами; проведення маркетингових досліджень; просування й продаж товарів через Інтернет, а у випадку їхньої цифрової природи, доставка до покупця; організація сервісного обслуговування й багато чого іншого.

Другий напрямок пов'язаний з появою нових видів моделей бізнесу, основою яких став безпосередньо сам Інтернет і для яких він відіграє основну роль, наприклад, Інтернет-магазини, торговельні електронні майданчики, віртуальні інформаційні агентства, компанії, що роблять послуги для учасників інтернет-ринку, і т.д. Для цих напрямків Інтернет грає не тільки роль нового інструмента, ціль якого підвищити ефективність бізнес процесів і скоротити витрати, його завдання – принести прибуток.

Отже, індивідуальні функціональні системи маркетингу підприємств повинні враховувати зміни в інформаційних технологіях і особистісних взаємозв'язках. Постачальники Інтернет-послуг повинні пропонувати проекти, які фірми використовують у своїй діяльності. Використання Інтернету сьогодні стосується майже всіх аспектів маркетингової діяльності дуже багатьох підприємств, причому його роль постійно збільшується. Все більше число некомп'ютерних компаній починає використати можливості, що відкриваються при застосуванні нових технологій.

Основними перевагами інтернет-маркетингу вважаються інтерактивність, можливість максимально точного таргетингу, можливість постклік-аналізу, який веде до максимального підвищення таких показників як конверсія сайту і ROI інтернет-реклами. Інтернет-маркетинг асоціюється з кількома бізнес-моделями. Основні моделі: бізнес-бізнес (B2B) і бізнес-споживач (B2C). B2B складається з компаній, які орієнтовані на бізнес між собою, в той час як B2C увазі прямі продажі кінцевому споживачеві. Першою з'явилася модель B2C. B2B схема виявилася більш складною і почала діяти пізніше. Третя, більш рідкісна модель це – “користувач-користувач” (32C), де звичайні користувачі інтернету міняються між собою і продають товари один одному. Як приклад можна навести міжнародний аукціон eBay або систему обміну файлами Kazaa [18].

Інтернет-маркетинг в першу чергу надає споживачеві можливість отримати інформацію про товари. Будь-який потенційний споживач може, використовуючи інтернет, отримати інформацію про товар, а також купити його. Хоча, якщо там не буде інформації про один товар, або він її не знайде, то, швидше за все він придбає інший товар у конкурента. Застосування методів інтернет-маркетингу націлене на економію коштів (на заробітній платі співробітників відділів продажів і на рекламі), а також на розширення діяльності компаній (перехід з локального ринку на національний та міжнародний ринок). При цьому як великі компанії, так і малі, мають більш урівноважені шанси в боротьбі за ринок.

На відміну від традиційних рекламних медіа (друкованих, радіо і телебачення), вхід на ринок через інтернет є не надто витратним. Важливим моментом є те, що на відміну від традиційних маркетингових методів просування, інтернет-маркетинг дає чітку статистичну картину ефективності маркетингової кампанії. У порівнянні з іншими видами медіамаркетинга (друкованими, радіо і телебаченням), інтернет-маркетинг росте дуже швидко. Він завойовує все більшу популярність не тільки у бізнесі, але і у звичайних

користувачів, які хочуть просунути свій ефективний вебсайт або блог і заробити на ньому.

Обмеження в інтернет-маркетингу створюють проблеми як для компаній, так і для споживачів. Наступна незручність полягає в тому, що інтернет-маркетинг не дає можливість споживачеві випробувати товар до того, як зробити покупку. Але більшість споживачів вирішують цю проблему просто. Проблема відсутності можливості у покупця «помацати» товар також може вирішуватися іншими способами, наприклад, деякі власники інтернет-магазинів використовують фотографії товару високої якості, намагаючись передати в зображеннях всі деталі та особливості своєї продукції. Набирає популярності і використання спеціальної фото-техніки для оцифровки знімків товару у форматі 3D, що дає відвідувачу інтернет магазину розглянути товар з усіх ракурсів. Як для компаній, так і для споживачів, що беруть участь в онлайн-бізнесі, питання безпеки дуже важливі. Багато споживачів бояться робити покупки в інтернеті, тому що не впевнені, що їх персональна інформація залишиться конфіденційною. Вже були випадки, коли компанії, які займалися онлайн-бізнесом, були спіймані на розголошенні конфіденційної інформації, що стосується їхніх клієнтів. Деякі з них декларували на своїх веб-сайтах, що гарантують конфіденційність інформації про споживача. Продаючи інформацію про своїх клієнтів, такі компанії порушують не лише свою декларовану політику, а й закони відразу декількох держав. Деякі компанії скуповують інформацію про споживачів, потім пропонують споживачеві за гроші прибрати цю інформацію з бази даних. Так чи інакше, багато споживачів не знають, що їх приватна інформація розголошується, і не можуть запобігти обміну цією інформацією між недобросовісними компаніями.

Питання безпеки є одним з основних для компаній, які серйозно підходять до бізнесу в інтернеті. Шифрування – один з основних методів, що

використовуються для забезпечення безпеки і конфіденційності даних в інтернеті.

Інтернет-маркетинг включає в себе такі методи просування як пошуковий маркетинг (розкручування сайту), Інтернет-реклама, контент-маркетинг, E-mail та вірусний маркетинг. Інтернет-маркетинг також відкриває широкі можливості для непрямой реклами та PR. Сьогодні є дуже велика кількість інструментів для інтернет-маркетологів та їх важко перелічити але є певний список якими користуються більшість професіоналів. Це перш за все інструменти для менеджменту (Google Docs, Podio, Trello), інструменти для аналізу та аналітики (Google Analytics, SEM Rush, SimilarWeb), інструменти для E-mail маркетингу (Mailchimp) та соціальні мережі для просування продукту чи послуг (Facebook, Youtube, LinkedIn). Практично всі сучасні комерційні компанії мають представництво в Інтернеті у вигляді повноцінного ресурсу, блогу, сторінки.

Одним з найбільш ефективних методів серед сучасних інформаційних технологій, фахівці вважають розробку та реалізацію автоматизованих воронки продажів та розробку чат-ботів [48]. Для якісної розробки автоматизованої воронки продажу необхідні певні матеріальні ресурси та певний час, але це дозволяє знизити кількість «загублених» клієнтів та підвищити ефективність маркетингової діяльності в цілому.

Стратегія інтернет-маркетингу передбачає поетапну роботу над визначенням потреб аудиторії, створенням і просуванням контенту, залученням відвідувачів в активні процеси придбання. Перш ніж починати просування ресурсу, слід визначити його цільову аудиторію і потреби кожного клієнта, який прийшов на ваш інтернет-сайт. Тільки в цьому випадку можливе збільшення конверсії ресурсу і отримання прибутку. Мережеві комунікації характеризуються своїм швидкодією та ефективністю: зробити замовлення через онлайн-маркет можна протягом пари секунд, а

способи доставки товару з кожним роком удосконалюються і прискорюються.

Висновки до розділу 1

Поява концепції інтегрованих маркетингових комунікацій пов'язана з необхідністю планування маркетингових комунікацій з урахуванням оцінки стратегічної ролі окремих засобів і пошуку їх оптимального поєднання для забезпечення чіткості, послідовності і максимізації впливу. Інтегровані маркетингові комунікації – це комплекс усіх видів маркетингових комунікацій, які застосовуються для досягнення конкретної мети і вирішення певних завдань. Спільне використання елементів маркетингових комунікацій дає великий синергетичний ефект, ніж застосування інструментів окремо.

Інтегровані маркетингові комунікації - багатоаспектне поняття, що включає маркетинговий підхід до використання коштів комунікацій і їх оптимального поєднання. Головною метою інтегрованих маркетингових комунікацій є максимізація ефективності маркетингових комунікацій за допомогою пошуку оптимальних комбінацій засобів маркетингових комунікацій, а також окремих прийомів і інструментів за рахунок отримання додаткового синергічного ефекту. Підходи до управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями ґрунтуються на гнучкому поєднанні методів ринкового регулювання, своєчасній управлінській інформації, використанні систем підтримки прийняття маркетингових рішень, формуванні та регулюванні діяльності ринкових суб'єктів господарювання як відкритих систем

Одним з найбільш ефективних складових інтегрованих маркетингових комунікацій серед сучасних інформаційних технологій, фахівці вважають розробку та реалізацію автоматизованих воронки продажів та чат-ботів.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФОП АЛЬ-ВАТАР АХМЕД МОХАМЕД

2.1 Характеристика маркетингової діяльності ФОП Аль-Ватар Ахмед Мохамед

Розглянемо один з видів діяльності ФОП Аль-ватар Ахмед Мохамед – компанію Skillbiz, яка позиціонує себе як освітню платформу для бізнесу. Основним напрямом її діяльності є надання доступу до електронного контенту на платній основі із правом придбання. Електронний контент представлений відео-курсами та книгами щодо просування бізнесу засобами соціальних мереж (Instagram, Facebook), веб-сайтів, контекстної реклами в Google та Youtube. Наразі це дуже популярний варіант онлайн-навчання. З іншого боку, кількість пропонованих курсів подібного складу зростає щодня. Отже щоб досягти певних результатів в цій сфері необхідно мати якісний продукт, відповідну стратегію його просування та дієву технологію навчання, спрямовану на те, щоб клієнти отримували очікуваний ними результат.

Практика показує, що багато підприємців вважають маркетинг другорядним завданням. Сконцентрувавшись на створенні якісного підприємства, логістики, послуг, вони очікують того, що бізнес буде зростати й приносити прибуток без докладання серйозних маркетингових зусиль. Але це можливо лише на ринках із надто низьким рівнем конкуренції та більшим попитом, що зараз майже спостерігається. Якщо мова йде про продажі в Інтернеті, тут без маркетингової стратегії та її впровадження взагалі неможливо отримати прибуток. Агентство «Skillbiz» надає послуги маркетингового консалтингу, котрі дозволяють вирішити проблеми, що потребують негайної реакції, а також оцінити стан і шляхи просування товарів, послуг чи бранда. Консультації з маркетингу можуть стосуватися

різних аспектів комерційної діяльності в мережі Інтернет, а також просування іншими каналами.

Надамо загальну інформацію про ФОП Аль-Ватар Ахмед Мохамед.

	Інформація про емітента:
Скорочена назва:	ФОП Аль-Ватар Ахмед Мохамед
Організаційно-правова форма господарювання	Фізична особа-підприємець
Вид економічної діяльності	70.22 Консультування з питань комерційної діяльності й керування
Основні види діяльності	82.99 Надання інших допоміжних комерційних послуг, н. в. і. у. 47.91 Роздрібна торгівля, що здійснюється фірмами поштового замовлення або через мережу інтернет 63.99 Надання інших інформаційних послуг, н. в. і. у. 73.20 Дослідження кон'юнктури ринку та виявлення громадської думки 74.90 Інша професійна, наукова та технічна діяльність, н. в. і. у.
Юридична адреса:	65006, Одеська обл., місто Одеса, вул. Маловського
Середня кількість працівників (осіб)	6

Успішне просування бренда, товару чи послуги неможливе без знання конкретної мети та стратегії її досягнення. Задля цього агентство «Skillbiz» надає ряд консалтингових послуг для своїх клієнтів: проводять аудит маркетингової діяльності компанії; розробляють маркетингову стратегію;

надають рекомендації щодо реалізації стратегії; розробляють освітні проекти про рекламу в Facebook та Інстаграм, чат-боти, копірайтинг.

Основне завдання освітніх проектів - допомогти підприємцям і фахівцям, які працюють на себе впровадити навички, необхідні для організації, управління і розвитку бізнесу. Для цього розроблені освітні програми, тренінги, майстер-класи, онлайн-вебінари, відеокурси і підручники.

Знання законів, за якими працює маркетинг, а також багатий досвід просування та розкрутки в Інтернеті дозволяють агентству розробляти робочі стратегії, що дають відчутні результати.

ФОП Аль-Ватар О. є експертом з контенту для бізнесу у соціальних мережах. Також в компанії задіяно кілька допоміжних спеціалістів, діяльність яких спрямована на просування продуктів, розроблених експертами. Отже, команда Skillbiz складається з експертів та трьох осіб допоміжного персоналу.

Продукти, які пропонує компанія, представлені такими позиціями:

- покроковий відеокурс «Інста-тема». Просування Instagram аккаунтів, автор – ФОП Осецимський І., вартість курсу – 3480 грн.;

- покроковий відеокурс «Таргетована реклама у Facebook та Instagram», автор – ФОП Калінін О., вартість – 3480 грн.;

- покроковий відеокурс «Контекстна реклама в Google та Youtube», автор – ФОП Калінін О., вартість – 3480 грн.;

- покроковий відеокурс «Landing Page, що продає», автор ФОП Аль-Ватар О., вартість – 3480 грн.

- книга «Потік клієнтів з Facebook та Instagram», автори – експерти компанії, вартість – 280 грн.;

- книга «Як створити контент для бізнесу», автор ФОП Аль-Ватар О., вартість – 260 грн.;

- пакет послуг, який включає усі відеокурси та книги, вартість 10560 грн.

Терміни проходження відеокурсів – 2 місяці.

Компанія просуває свої продукти через соціальні мережі Instagram, Facebook, Youtube.

Компанія утворена у 2019 році. Отже, компанія є новоствореною, на даному етапі життєвого циклу компанії (3 роки) можна передбачити невеликі обсяги збуту та незначні обсяги прибутку. Основною стратегією компанії на цьому етапі зазвичай є орієнтованість на зростання, що супроводжується великими затратами на маркетинг.

Показники обсягів реалізації, прибутку від операційної діяльності та витрати на маркетинг наведено в табл. 2.1.

Таблиця 2.1 – Показники, що характеризують внутрішнє становище ФОП Аль-Ватар А.М. (Агенції Skillbiz)

Показник	2019 р.	2020 р.	2021 р.	2022 р.
Обсяг реалізації, тис. грн.	393	445	382	412
В т.ч.				
живі майстер-класи	150	32	-	-
живі онлайн-курси	80	90	10	-
курси в записі	37	173	195	200
книги	42	58	61	62
консалтинг	84	92	116	150
Прибуток, тис. грн.	125	133	146	187
Витрати на маркетинг, тис. грн.	79	64	66	45

Як видно з табл. 2.1, обсяги реалізації послуг в цілому зростають, при цьому спостерігається зростання частки від курсів у записі та консалтингу на відміну від живих майстер-класів. Слід зауважити, що при зростанні обсягів

реалізації, витрати на маркетинг скоротилися, тому що саме для організації живих майстер-класів потрібні були значні витрати. Так, у 2019 році частка витрат на маркетинг складала 20%, а вже у 2022 році – 10,9% при абсолютному зниженні у 34 тис.грн.

Структура послуг, що надаються суттєво змінилася за ці три роки – рис. 2.1, табл. 2.2.

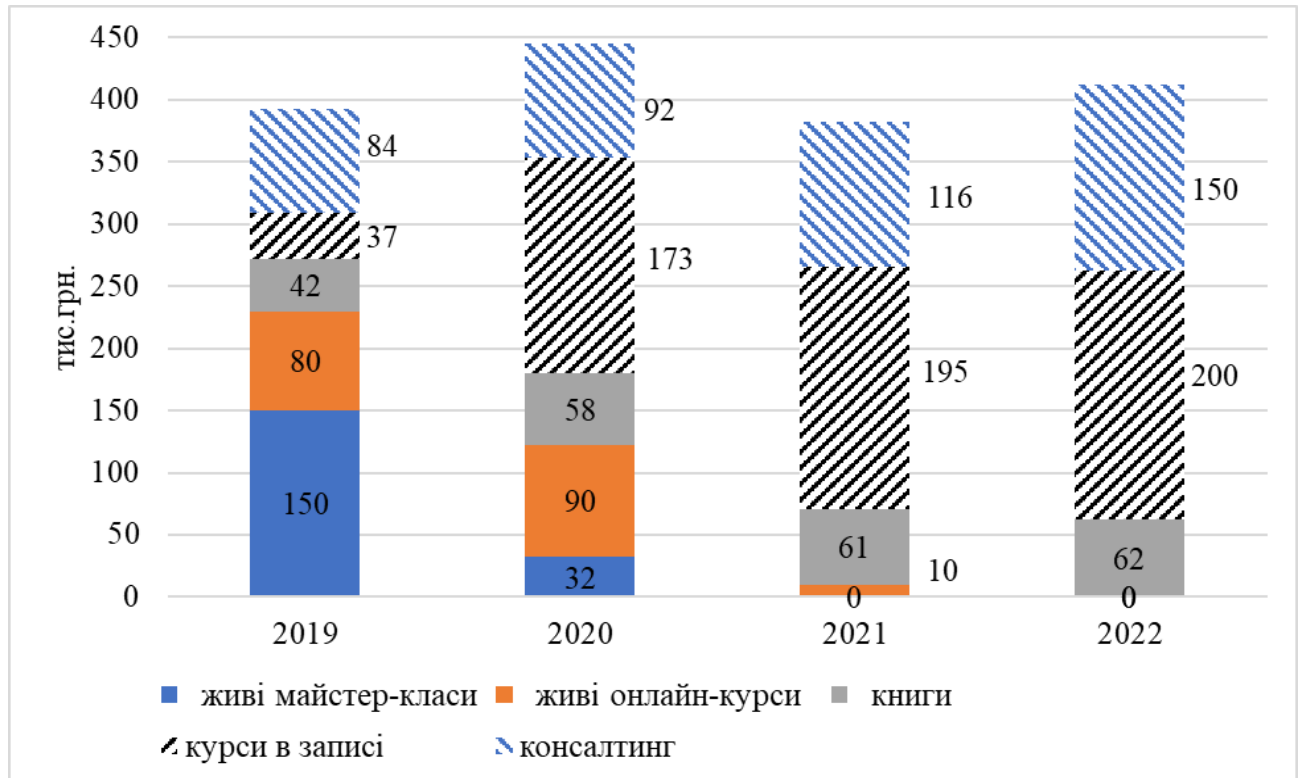


Рис. 2.1 Динаміка структури наданих послуг ФОП Аль-Ватар А.М. (Агенції Skillbiz)

Так, в 2019 році живі майстер-класи склали 47,8%, а в 2021 від них відмовилися взагалі. Майже без змін є надходження від продажу книг, та консалтингові послуги. Суттєво зросли надходження від онлайн-курсів – з 12,1% до 52,4% у 2021 році.

Таблиця 2.2 – Динаміка структури послуг ФОП Аль-Ватар А.М. (Агенції Skillbiz), %

Тип продукту	2019 р.	2020 р.	2021 р.	2022 р.
живі майстер-класи	38,2	7,2	0,0	0,0
живі онлайн-курси	20,4	20,2	2,6	0,0
курси в записі	10,7	13,0	16,0	15,0
книги	9,4	38,9	51,0	48,5
консалтинг	21,4	20,7	30,4	36,4

На даному етапі метою компанії є розвиток діяльності на ринку онлайн-навчання та подальший розвиток освітніх та консалтингових продуктів. Для цього необхідно проаналізувати ринок онлайн освіти, цільову аудиторію та конкурентне середовище на ринку.

На етапі розвідувального дослідження слід означити загальні тенденції з використанням вторинних джерел інформації, адже компанія Skillbiz тільки увійшла на ринок, тому фундаментальних досліджень ще не проводилось. Постійну базу маркетингової інформації складають дані статистики відповідних соціальних мереж щодо конверсії відвідувачів інтернет-ресурсів на споживачів освітніх продуктів, які пропонує компанія Skillbiz.

Основні маркетингові комунікації, що використовує компанія Skillbiz: персональні сторінки Аль-Ватар Олексія у соціальних мережах Фейсбук та Інстаграм, канал у Телеграм, канал на Ютуб, група у Вайбері. Для просування послуг використовується таргетована реклама та сарафанне радіо. Відсутнє використання автоматизованих розсилок листів та чат-ботів. Не використовуються спеціальні освітні платформи – всі уроки викладено у каналі Ютуб, на які студентам надсилаються персональні доступи. Що є доволі витратно за часом та незручно студентам.

2.2 Дослідження світового та українського ринку онлайн-освіти

Сучасні тенденції розвитку як світової так і української економік свідчать, що ринок послуг стає дедалі домінуючим, оскільки більшість товарних ринків виявляються перенасиченими. Інформатизація суспільного та економічного життя, глобалізація, постійне зростання міжнародної міграції сприяють стрімкому розвитку сфери послуг. Освітні послуги є специфічним видом товару, який реалізується на конкурентному ринку.

Попит на послуги в сфері освіти створюється не тільки певною віковою категорією осіб, але і представниками ринку праці. З того моменту, як акцент в економіці змістився на інтелектуальні здібності та знання, дуже актуальною стала неперервна освіта, що викликає необхідність виникнення нових форм освітніх послуг. Разом із зростанням усвідомленості людей зростає і бажання у них постійно розвиватися і вдосконалюватися. Надсучасними трендами у цій сфері стають висока конкуренція на ринку праці, недосконалість традиційної освіти, бажання бути ерудованим у різних сферах.

Як зазначено у аналітичному огляді Pro-consulting, в Україні, онлайн формат для освітніх послуг використовується вже давно, але не зважаючи на це в цілому ринок онлайн освіти ще на стадії формування. Наразі динамічне зростання інтернет технологій та стрімке розповсюдження мобільних гаджетів призводить до розвитку використання мобільних додатків в сфері онлайн навчання.

В цілому на ринку онлайн освіти можна виділити ринок дистанційного навчання, онлайн курсів та програм і курсів для самонавчання. В структурі попиту онлайн навчання найбільшу частку посідає вивчення іноземних мов (43%), шкільна програма підготовки до екзаменів (21%). Курси професійного навчання користуються попитом лише у 12% споживачів освітніх онлайн послуг.

Загальний розвиток ринку онлайн освіти в Україні знаходиться під впливом таких чинників:

- застаріла освітня база українських вишів, адже стрімкий розвиток певних сфер економіки значно випереджає темпи розвитку освітніх програм в системі традиційної освіти;

- військовий конфлікт в Україні сприяв впровадженню на державному рівні дистанційних і онлайн курсів для учнів та студентів;

- розвиток інтернет технологій сприяє розширеному їх використанню у процесі онлайн навчання.

У 2020 році цей перелік доповнився ще одним чинником – загальносвітовими карантинними заходами. Тож люди по усьому світу отримали купу вільного часу і забажали витратити його на самоосвіту. В таких умовах пропозиція на ринку онлайн освіти швидко відреагувала на зростаючий попит, в результаті чого багато іноземних університетів, бібліотек та музеїв надали безкоштовний доступ до своїх освітніх ресурсів. Як результат, на багатьох навчальних онлайн-платформах з'явилися безкоштовні навчальні курси на період карантину.

А повномасштабне вторгнення у лютому 2022 року мало руйнівний вплив на життя мільйонів українців.

Український ринок дистанційної освіти зріс до \$150 млн на рік, попри кадрові проблеми та високу вартість – зазначають фахівці «ЛІГА.Бізнес» [55]

За підрахунками учасників ринку дистанційної шкільної освіти, за останні півтора року він зріс щонайменше на 50%.

З одного боку, це означає збільшення його об'єму і прибутків у основних гравців. З іншого – нові проблеми, зокрема кадрові, – пише «ЛІГА.Бізнес».

Дистанційна шкільна освіта – формат навчання, під час якого діти не відвідують школу. Учень освоює навчальний матеріал, наданий школою, або самостійно, або у супроводі наставників – тьюторів, або у форматі повноцінних групових занять, що відбуваються онлайн.

В останні півтора року, з моменту початку великої війни, в українській дистанційній освіті відбувся справжній бум. На запит LIGA.net, у Міністерстві освіти і науки повідомили, що на кінець 2022 – початок 2023 навчального року в Україні дистанційно навчалася найбільша кількість дітей – 36,4% (1,5 млн). Очно у звичайному режимі – 33,3% (1,3 млн). А у змішаному форматі – 30,3% (1,2 млн) [55].

Все частіше студенти закладів вищої освіти мають можливість проходити онлайн курси та зараховувати цей результат як академічні дисципліни. За даними МОН України досягнуто певні домовленості про надання безкоштовного доступу українським студентам до найбільш популярних платформ: Coursera, Udemy та edX [21-24, 54].

За прогнозом GlobeNewsWire, світовий ринок електронного навчання до 2026 року досягне \$458 млрд.

Отже, очікується подальше зростання світового ринку онлайн освіти. А оскільки в Україні цей ринок знаходиться ще у стадії зародження, це відкриває широкі перспективи для таких компаній, як Skillbiz, перетворити свій експертний досвід на конкурентоспроможний продукт на ринку онлайн освіти.

Аналіз вторинних джерел інформації [55;13-14] дозволив отримати такі результати.

Ринок онлайн-освіти є доволі молодою галуззю, проте знаходиться у процесі формування досить довгий час. Розміри глобального ринку оцінюються у більше ніж 400 млрд. дол. США до 2026 року [55]. Очікується, що головними драйверами ринку в майбутньому будуть можливості навчатися за більш низькі кошти у порівнянні із традиційною освітою.

Тож, наразі створення і розвиток освітніх онлайн-технологій є дуже популярним засобом інвестування. Так, у 2016 році за оцінками [1] у цю сферу було залучено 2,2 млрд. дол. США, а темп приросту склав 30% на рік.

Інвестування у освітні технології сконцентровано у США, на другому місці йде Індія, далі Китай та Велика Британія.

Що стосується контенту курсів, то тут наявні такі тенденції [14]:

- якісний контент, розроблений на базі студії знімальною командою, режисером, методистом. Аматорські записи лекцій та вебінарів не є цікавими для користувачів;

- ціна курсів може бути від 5-50 дол. США, програми спеціалізації – 70-500 дол. США;

- тривалість курсу 1-3 години, при цьому матеріал повинен бути розділеним на короткі (5-10 мін) ролики, доповнений тестами і завданнями;

- можливий продаж курсів, програм, підписки, додаткових послуг із супроводу і наставництву, а також отримання опосередкованого доходу від реклами та рекомендаціях тематичних товарів для спеціалізованих курсів;

- затребуваними є курси, які допомагають із стажуванням і надають шанс отримати роботу у певній компанії. Також важливими є сертифікати, екзамени та набір портфолію;

- підвищення популярності та ефективності курсу можливо, якщо він розроблений у співробітництві із експертами компаній галузевих лідерів; містить соціальне навчання (обговорення, групові задачі, вебінари), наставництво, часові обмеження;

- дипломи та посвідчення державного зразка наразі не є популярним та затребуваним результатом навчання, хоча безумовно є корисним пунктом. Проте трендом наразі є підвищення впізнаваності власних брендів платформи навчання, а також цінності власного диплома (сертифіката).

Для більш детального аналізу профілів світових гравців на ринку онлайн-освіти виокремлюють такі критерії [13]:

1. За вартістю:

- безкоштовні (Khan Academy);

- платні (Lynda, Udemy);

- freemium - процес навчання є безкоштовним, проте, складання іспиту чи отримання сертифікату про пройдений курс – платною послугою (Coursera, Udacity, EdX).

2. За часом:

- класичні - курс є доступним тільки у певний, регламентований період часу (Coursera, Udacity, EdX)

- без розкладу - курс є доступним необмежено (Khan Academy, Linda, Udemu).

3. За авторством курсів:

- користувацькі курси, коли розміщується інформація від користувачів, зазвичай у форматі відеороликів (Eliademy);

- професійні курси, коли весь процес створення курсу, включаючи відеозйомку, компанія організує самостійно (Coursera, Khan Academy).

4. По кількості слухачів:

- без обмеження (Coursera, EdX, Udacity)

- з обмеженням (зазвичай, не більше 50 слухачів).

5. За процесом навчання:

- курси без супроводу (одностороннє надання інформації) (Khan Academy)

- курси із супроводом (передбачено спілкування із викладачем, в т.ч. перевірку отриманих завдань) (Coursera, Linda).

У відповідності із наведеною класифікацією результати узагальнення інформації щодо провідних гравців світового ринку онлайн-навчання зведено в табл. 2.3.

Як видно з табл. 2.3, провідні світові платформи онлайн-освіти характеризуються такими основними рисами:

- обсяги аудиторії залежать від кількості курсів;

- наявність безкоштовних курсів;

- більше половини слухачів знаходяться в США;

Таблиця 2.3 - Провідні гравці світового ринку онлайн-навчання (узагальнено автором за даними [13])

Назва платформи	Рік утворення	Тип за розкладом	Модель за вартістю	Кількість слухачів, млн. осіб	Кількість курсів, шт.	Інвестиції, млн. дол. США	Цільова аудиторія	Маркетинг
Coursera	2012	Класичний	Freemium	>97	6000	>65	39% - США	71% - прямий трафік та посилання 10% - пошук 7% - Пошта
EdX	2012	Класичний	Freemium	42	3550	30	45% - США	84% прямий трафік та посилання 11%-пошук
Udacity	2012	Класичний	Freemium	1,6	38	55	61% - США	72% - прямий трафік та посилання 24% - пошук
Udemy	2010	Без розкладу	Платні	40	20000	48	50% - США	53% - прямий трафік та посилання 39% - пошук
Linda	1995	Без розкладу	Платні	н/д	3024	103	65% - США	71% - прямий трафік та посилання 25% - пошук
Khan Academy	2006	Без розкладу	Безкоштовні	>485	100000	2,2	67% - США	72% - прямий трафік та посилання 24% - пошук

- основна частина аудиторії потрапила на курси за прямим трафіком та через перехід за посиланнями.

Отже, онлайн-освіта стає все більш популярною, а ринок онлайн-освіти привертає інвесторів. Основними передумовами переходу освітніх послуг в онлайн-сектор є такі [15]:

- Компанії, що надають послуги в сфері онлайн-освіти можуть бути більш гнучкими за ціною, адже у них відсутні певні умовно-постійні витрати, які наявні у фізичних місцях проведення навчання (оренда або утримання приміщень, обладнання, витратних матеріалів тощо);

- онлайн-освіта за своїм змістом є дистанційною, що визначає відсутність територіальних обмежень для аудиторії, що навчається;

- перехід до інтернет-простору знижає витрати часу аудиторії на фізичне переміщення до місця навчання;

- технічні засоби дозволяють надавати матеріали таким чином, що аудиторія може самостійно обирати зручний час для ознайомлення з ним.

Незважаючи на вказані позитивні причини, які визначають головний напрям розвитку освітніх платформ, онлайн-освіта має і певні недоліки, а саме відсутність особистої взаємодії між викладачем та слухачами курсів. У зв'язку із цим, існують певні особливості виходу проектів на ринок освітніх послуг. Ринок онлайн-освіти можна охарактеризувати як монополістична конкуренція, оскільки немає явного лідера, що забирає основну частку ринку. Як наслідок конкуренції, виникає потреба у маркетингових інструментах для залучення нової аудиторії та утримання вже існуючої.

Український ринок онлайн-освіти, як вже зазначалося, знаходиться на стадії зародження. У зв'язку із цим масштабних системних досліджень ринку не проводилось.

Згідно з інформацією, наведеною в аналітичній записці Інституту стратегічних досліджень [16], успішним є громадський проект масових відкритих онлайн-курсів Prometheus, створений у 2014 році. Кількість слухачів

цієї платформи, яка станом на березень 2020 р. пропонує 120 курсів, налічує 1 млн. чоловік [17]. Prometheus має чимало спільного із загальносвітовим лідером Coursera, але, як зазначено у [18] є дві значні відмінності. По-перше, на відміну від Coursera, Prometheus не є комерційною платформою, а створена як неприбуткова організація. По-друге, якщо Coursera, в основному надає онлайн-курси від університетів, компаній тощо, то 80% курсів на Prometheus є її власними розробками. Проте наразі платформа отримала ліцензію на переклад онлайн-курсів світових університетів. Також слід відзначити, що загальний рейтинг завершеності курсів на цій платформі складає 10%, коли в середньому світовий рейтинг дорівнює 7%).

Іншою платформою онлайн курсів та освітнього контенту широкого спектру в Україні є проект EdEra (Educational Era) [16]. Він також запущений у 2014 році та пропонує більше 1000 освітніх роликів, 10 відкритих онлайн-курсів й інтерактивних підручників. Курси також є безкоштовними.

ВУМ online [19], створена у 2015 році, є дистанційною платформою громадянської освіти. Станом на 2020 рік платформа налічує 64 навчальних курси, налічує 71,5 тис. слухачів. Усі матеріали та курси є безкоштовними.

Отже, як видно, крупні гравці на ринку онлайн освіти України являють собою за прикладом світових лідерів платформи для масових онлайн-курсів. Головними відмінностями українських онлайн-платформ є такі: курси розраховані, в основному, на молодь (школярі, студенти), вчителів, громадських діячів та держслужбовців; платформи пропонують власні курси, не пов'язані із програмою університетів; курси є безкоштовними; є специфічний контент, спрямований на українську аудиторію або зацікавлену в українських реаліях.

Що стосується курсів, які пропонує компанія Skillbiz, то, як вже згадувалося у попередніх розділах, вона пропонує кілька онлайн відео-курсів з інтернет маркетингу через власний сайт. Такі курси не є відкритими, адже вони надаються на платній основі. Також вони не можуть вважатися масовими, адже

Таблиця 2.4 - Характеристики онлайн-курсів компанії Skillbiz у порівнянні з конкурентами

№	Бренд (Назва компанії)	Назва курсів-аналогів	Тривалість курсів	Вартість, грн.	Загальна кількість слухачів, осіб	Загальна кількість курсів, шт.	Місто реєстрації	Тривалість існування, років
0	Skillbiz	Інста-тема" Просування Instagram акаунтів	н/д	3480	4000	4	Одеса	1
		Таргетована реклама в Facebook, Instagram"	н/д	3480				
		Landing Page, що продає	н/д	3480				
		Контекстна реклама в Google та Youtube	н/д	3480				
1	IMBA	SMM (Social Media Marketing) DIGITAL MARKETING	5-10 тижнів 1-10 тижнів	2500-15000 2900-10000	>7500	10	Київ	10
2	Школа інтернет-маркетингу	Інтернет-маркетолог	10 тижнів	5200	360	4	Дніпро	2
3	Комп'ютерна академія ШАГ	Інтернет-маркетинг	9 місяців	3235 на місяць	57000	більше 10	Україна	20
4	Комп'ютерна школа Hille	Social Media Marketing Інтернет маркетинг	8 тижнів 13 тижнів	Від 5000 Від 11500	12000	26	Київ	7
5	Міжнародний інститут маркетингу	Офлайн курс «Інтернет-маркетинг»	8 тижнів	7 990	н/д	3	Одеса	н/д
		Офлайн курс «Аналітика в маркетингу»	6 тижнів	7 990				
		Офлайн курс «Social Media Marketing»	5 тижнів	5990				
6	WAVE Odessa Business School	Маркетинг: від фундаменту до впровадження	4 тижні	9500	190	>10	Одеса	4
		Практичний маркетинг + digital	5 тижнів	7777				
		Управління комунікаціями бізнесу	4 тижні	8000				
7	Projector	INTERNET MARKETING	3 місяці	15000	н/д	10	Одеса	н/д
8	Навчальний центр «Люстдорф»	Інтернет-Маркетинг Digital-Маркетинг	Індивідуальні заняття	5500	>1000	>10	Одеса	23
9	IMT Academy	Інтернет-маркетинг	2 місяці	4300	4000	12	Одеса	8
		SEO просування	6 місяців	10600				
		Контекстна реклама (PPC)	2 місці	5000				
		SMM	3,5 місяців	6570				
		PRO таргетінг - реклама у Facebook, Instagram	2,5 місяці	4900				
		HARD SEO	6 тижнів	10500				
10	IT Academy	Інтернет маркетинг	36 годин	10000	1932	9	Одеса	15
		PPC	8 годин	3000				
		SEO	16 годин	4000				
		SMM	10 годин	3900				
11	Икона	Курс персонального маркетингу	2 місяці	8700	н/д	1	Одеса	н/д
12	Game Marketing	Інтернет-маркетолог	20 тижнів	н/д	н/д	5	Одеса	н/д

кількість осіб, що беруть участь у навчанні обмежена. Тож є необхідність дослідити сегмент ринку онлайн відео курсів, де веде свою діяльність компанія Skillbiz.

Результати аналізу даних щодо онлайн-курсів компанії Skillbiz та її конкурентів, зібраних через відкриті джерела, наведено у табл. 2.4. Таблиця демонструє, з одного боку, відсутність вільних ніш на українському ринку онлайн-освіти, високий рівень конкуренції з урахуванням молодого ще несформованого ринку.

А, з іншого боку, говорить про те, що вибір певної стратегії (наприклад, безкоштовної та без розкладу) не гарантує визнання, оскільки популярність – індивідуальний параметр, чинниками якого є, серед іншого, конкурентні переваги, особливості цільової аудиторії та спосіб просування.

На основі отриманих результатів з табл. 2.3-2.4, а також даних попередніх досліджень, з метою формування стратегії позиціонування онлайн-курсів компанії Skillbiz, яка функціонує на ринку декілька років і має загальну аудиторію близько 4000 слухачів, з яких саме онлайн-курси придбали 250 осіб, слід провести SWOT-аналіз (см. табл. 2.5).

Ситуація в Україні зараз така, що дуже багато людей втратили роботу, змінили місце проживання, і як наслідок, шукають можливості опанувати нові спеціальності. З іншого боку, рівень доходів та рівномірність їхніх надходжень змушують більш прискіпливо обирати напрямки витрат. Сьогодні за межі України виїхало понад 8 мільйонів осіб, які також шукають можливість опанувати нові спеціальності, щоб мати можливість працювати віддалено.

Дуже зросла кількість саме українських навчальних платформ, що дозволяють зручно надавати освітні послуги та комунікувати з учнями. Раніше це були або американські (тобто дуже дорогі), або русняві сервіси. Тобто інфраструктура онлайн навчання суттєво покращилася – це є важливою можливістю, якою варто скористатися. Але для перемоги у конкурентній боротьбі треба налагодити саме ефективну комунікацію.

Таблиця 2.5 – SWOT-аналіз онлайн-курсів Skillbiz

	Сильні сторони	Слабкі сторони
	<ul style="list-style-type: none"> - тренери мають підтверджений практичний досвід - ведення блогів в соціальних мережах - якісне власне відеовиробництво - великий ринковий досвід 	<ul style="list-style-type: none"> - відсутність яскраво вираженої конкурентної переваги - відсутність сегментації курсів за рівнем складності - відсутність мобільних додатків - фінансові обмеження
<u>Можливості</u> <ul style="list-style-type: none"> - зростання тренду на онлайн-освіту - розвиток інфраструктури он-лайн освіти - зростання кількості людей у пошуку нових можливостей заробітку - зниження рівня довіри до традиційної освіти 	<ul style="list-style-type: none"> - розвиток інтегрованих маркетингових комунікацій з існуючими та потенційними клієнтами - розміщення освітніх продуктів на найкращій українській платформі - розроблення курсів кількома мовами 	<ul style="list-style-type: none"> - залучення популярних експертів - співробітництво з проектами, які вже мають свою аудиторію - розробка системи пожертвувань для підтримки безкоштовного контенту
<u>Загрози</u> <ul style="list-style-type: none"> - висока активність конкурентів - обмежені економічні можливості споживачів - підтримка державою освітніх проектів - нестабільність інтернету, електропостачання, блекаути 	<ul style="list-style-type: none"> - розробка навчального контенту у різних формах (відео, аудіо, текстові конспекти) - проведення безкоштовних вебінарів (з базовою інформацією) та як вхід у воронку продажів - надання можливості навчання безкоштовно мобілізованим військовим 	<ul style="list-style-type: none"> - розвиток відносин з компаніями-роботодавцями - пошук можливостей отримання гранту на розвиток проекту

Згідно з результатами проведеного аналізу ринку онлайн-освіти й SWOT-аналізу, компанія Skillbiz, маючи якісний контент, активні блоги в соціальних мережах і затребувані наразі тематики курсів, все ж залишається відносно малим за величиною проектом. Головним недоліком, як видно з табл. 2.5, є відсутність ярко вираженої конкурентної переваги, оскільки на ринку існує доволі велика кількість площадок, які мають ті ж самі сильні риси. Тому вийти на якісно новий рівень компанія Skillbiz зможе, якщо запропонує аудиторії принципово нове рішення або набір функцій, що розв'язують одночасно проблеми різних шарів аудиторії.

Підсумовуючи аналіз ринку онлайн-освіти та розгляд представників його українських представників, доводить, що дистанційні онлайн курси – це довготривалий тренд, який з щомісяця нарощує аудиторію. Порівняльний аналіз різних освітніх платформ, в тому числі і українських, показав, що найбільшу кількість споживачів приваблює повністю безкоштовний контент, доступний в будь-який час. Беручи до уваги стратегію просування будь-якого онлайн-курсу, як дуже популярного, так і менш популярного, володільці платформ активно використовують соціальні мережі, розміщують статті на партнерських ресурсах і проводять поштові розсилання.

Отже, основним чинником успішності виявляється сам контент, його якість та попередньо закладений вірусний потенціал. Однак, виходячи з того, що кожна платформа пропонує своїм користувачам професійно зняті відеолекції від авторитетних фахівців у своїй галузі, необхідно шукати нові форми комунікації з аудиторією, задовольняючи максимально її потреби і додатково пропонуючи їй щось унікальне.

2.3 Дослідження ринку консалтингових послуг з маркетингу в Одесі

Консалтинг є самостійним видом бізнесу. Одна консультативна фірма може обслуговувати сотні клієнтів і реалізовувати десятки проектів. Таким чином знижуються витрати підприємств-замовників на спеціалізовані фінансові послуги і водночас отримується унікальний досвід. Фахівці

високого класу у сфері фінансового консультування в Україні є великим дефіцитом – їх підготовка потребує багато років і значних витрат. Новим кроком у розвитку українських консалтингових послуг став комплексний консалтинг. Його поява на вітчизняному ринку викликана складною ситуацією на українських підприємствах, керівники яких виявилися неспроможними вирішити складні економічні завдання процедур банкрутств і санацій, реструктуризації та завоювання нових ринків. Аналогічно тому, як у лікарні лікують не окремі фахівці, а консилиум лікарів, мета яких – здоров'я пацієнта, так і об'єднання консультантів створюють “лікарні підприємств”. Володіючи методикою допомоги, комплексні консультанти узгоджують діяльність різних експертів: від діагностів до PR-фахівців, а замовник, таким чином, отримує налагоджений, ефективний бізнес, здатний витримати будь-які випробування в ринковому середовищі. Сучасний український консультант має володіти диференційованими підходами до підприємництва і забезпечувати взаємозв'язок усіх фінансових та управлінських завдань, він повинен бачити “загальну картину” підприємства. Його мета – знаходити практичне вирішення всіх видів проблем: з питань фінансів, збуту, виробництва, закупівель тощо. Методи проведення фінансових і супутніх консультацій для бізнесу надзвичайно різноманітні. До них належить від неформального навчання до допомоги в реалізації рекомендацій консультантів.

За запитом «Маркетинг консалтинг Одеса» пошукова видача системи Гугл надає 55 результатів, серед яких близько 23 є релевантними.

Було досліджено пропозиції більшості компаній, що пропонують свої послуги з маркетингового консалтингу, рекламної діяльності тощо [28-45].

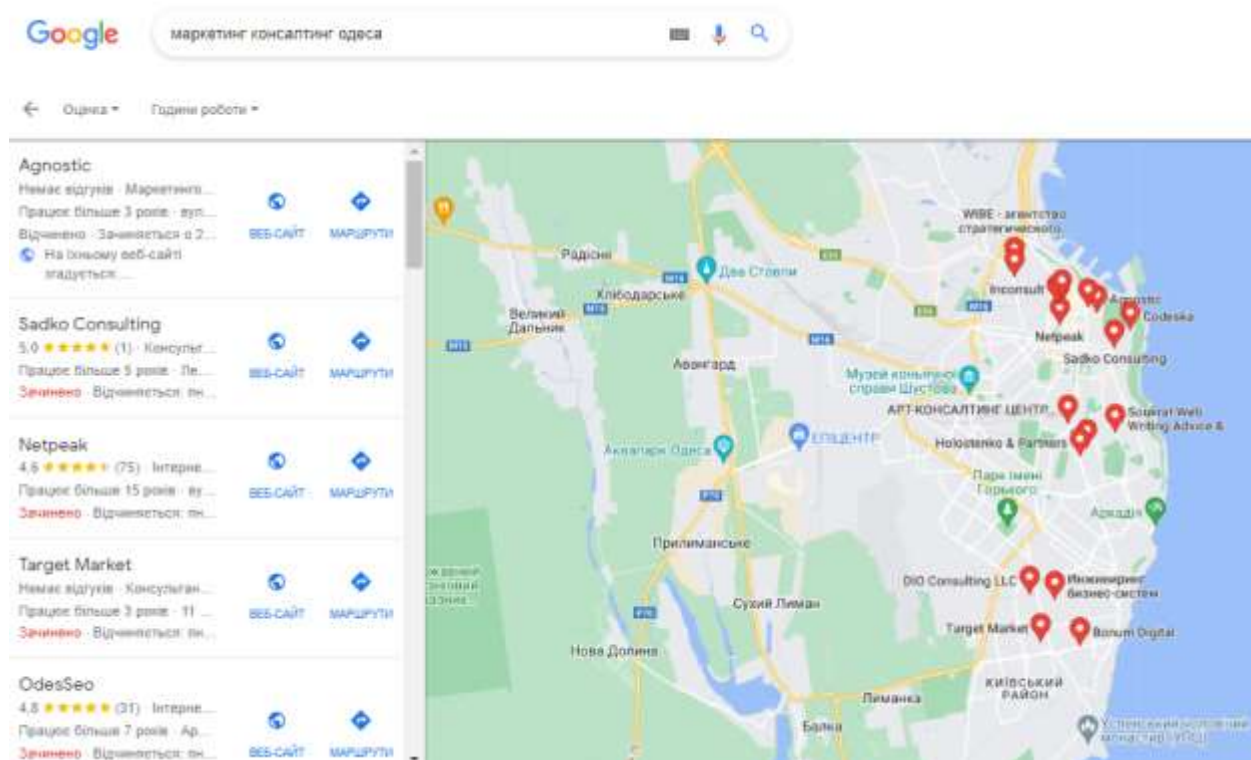


Рис. 2.2 Фрагмент результатів пошукової видачі за запитом «маркетинг консалтинг Одеса»

Проведемо аналіз послуг, що надаються даними компаніями – табл. 2.6.

Таблиця 2.6 – Структура послуг, що пропонуються компаніями м. Одеса

Назва підприємства	Послуги, що надаються				
	Маркетингові дослідження	Розробка маркетингової стратегії	Розробка стратегії просування	Створення рекламного продукту	Digital маркетинг
Netpeak					+
Skillbiz	+	+	+	+	+
Sadko Consulting		+			
Agnostic					+
Target Market		+			
OdesSeo	+	+	+		+
Codeska					+
Holostenko & Partners					+
aWWWy digital					+

Продовження табл. 2.6

Назва підприємства	Послуги, що надаються				
	Маркетингові дослідження	Розробка маркетингової стратегії	Розробка стратегії просування	Створення рекламного продукту	Digital маркетинг
Маркетингова компанія "WIBE"	+	+	+	+	+
Реклама Одеса&Україна			+	+	
InConsult					+
bonum					+
insa-team					+
inweb					+
4press	+	+	+	+	+
SeoSpace					+
4Limes				+	+

Серед 18 компаній, що проаналізовано, тільки 4 надають майже повний комплекс маркетингових послуг, що складає 22%, а майже всі інші спеціалізуються на сучасних інформаційних технологіях – 16 серед 18 (89%). Це ще раз підтверджує актуальність даних технологій та доцільність розвитку ФОП Аль-Ватар А.М. (Агенції Skillbiz) саме в цьому напрямку, надаючи консультаційні послуги у сфері маркетингу.

Аналіз бібліотеки реклами у соціальній мережі Фейсбук за запитом «Маркетингове консультування», «консультації з маркетингу», «стратегічний маркетинг» показав, що інтенсивність рекламування за даними запитом дуже низька. Ті оголошення, що є – надають переважно компанії, що пропонують ринку курси з маркетингу (наприклад LABA).

Дослідження популярності запитів за допомогою сервісу ГуглТрендс показало, що запити «маркетинговий аудит», «маркетингові консультації» є досить непопулярними – їх кількість, на жаль, недостатня для аналізу. Проте, запити «маркетингова стратегія», «рекламна кампанія», «Інтернет маркетинг»,

«Digital маркетинг», «маркетингові дослідження» мають відносно стабільну популярність протягом останніх п'яти років – рис. 2.3 – 2.7.

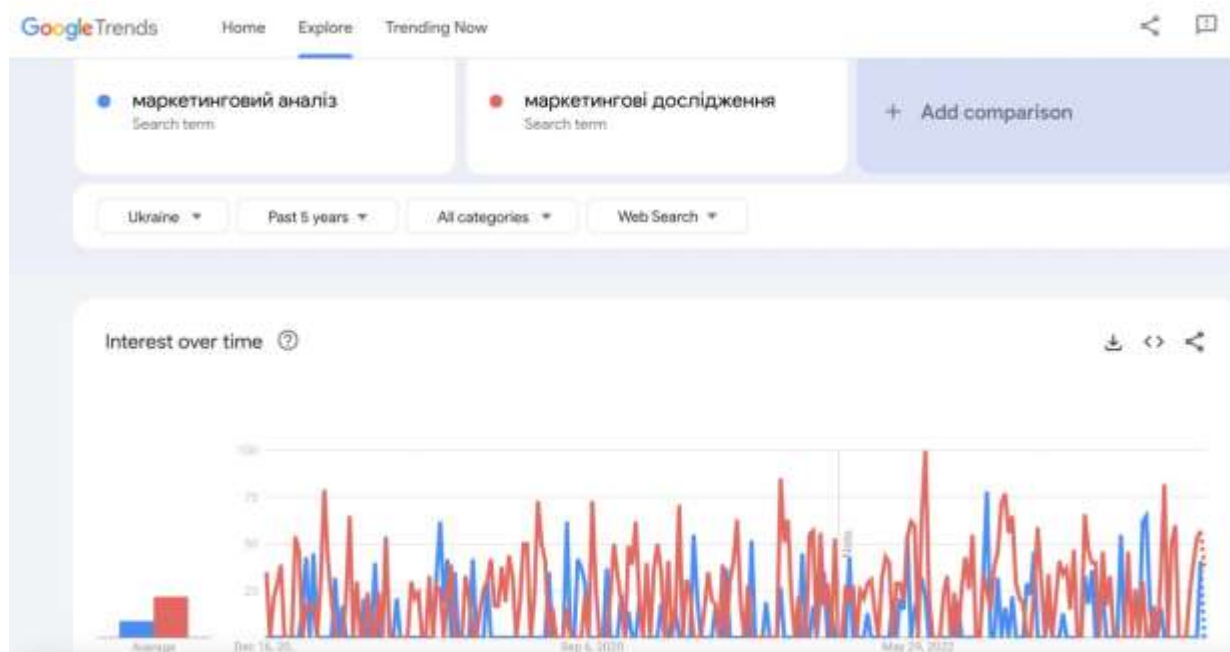


Рис. 2.3 – Динаміка популярності запитів «маркетинговий аналіз» та «маркетингові дослідження» за 2018-2023 рр.

Динаміка даних запитів відносно стабільна, але запит «маркетингові дослідження» має більш високу популярність, що свідчить про актуальність просування саме по цьому запиту.

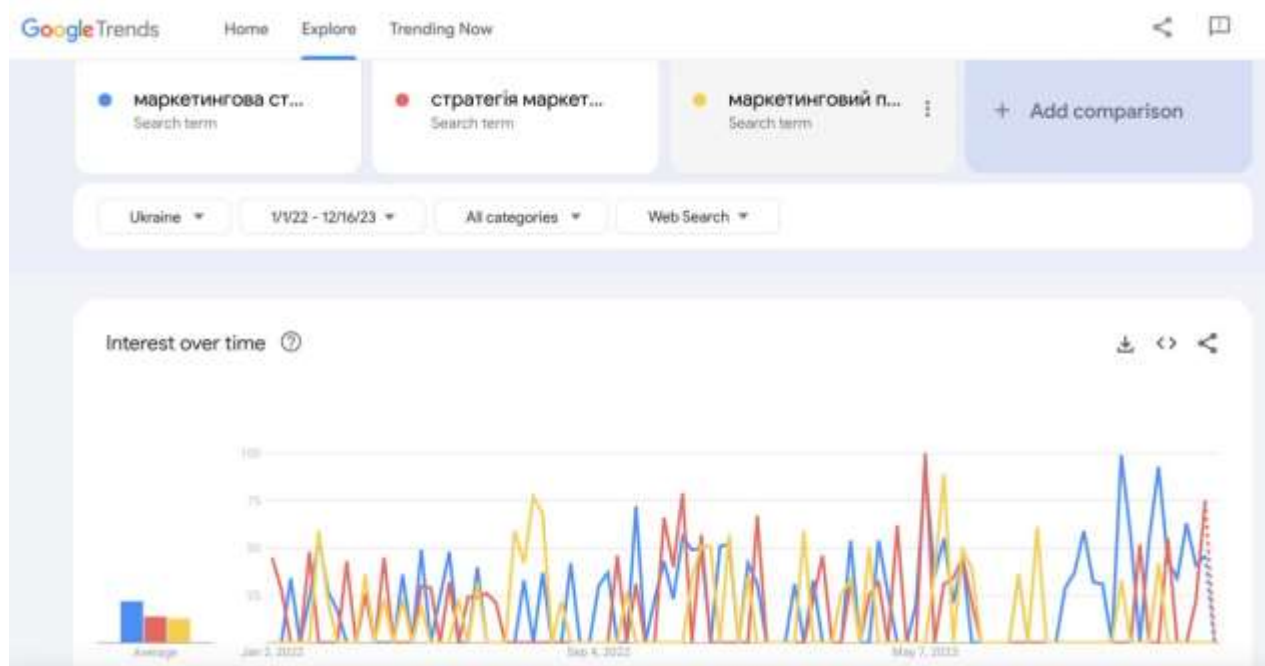


Рис. 2.4 – Динаміка популярності запитів «маркетингова стратегія», «стратегія маркетингу» та «маркетинговий план» з січня 2022 року

Результат на рис. 2.4 демонструє, що у 2022 році рівень популярності даних запитів був невисоким, що є логічним – під час активних масових воєнних дій – не до маркетингового планування. Але з осені 2022 року кількість запитів зростає. На сьогодні найбільш популярним залишається запит «маркетингова стратегія». Зауважимо, що влітку 2023 також суттєво знижувалися запити по даних словах.

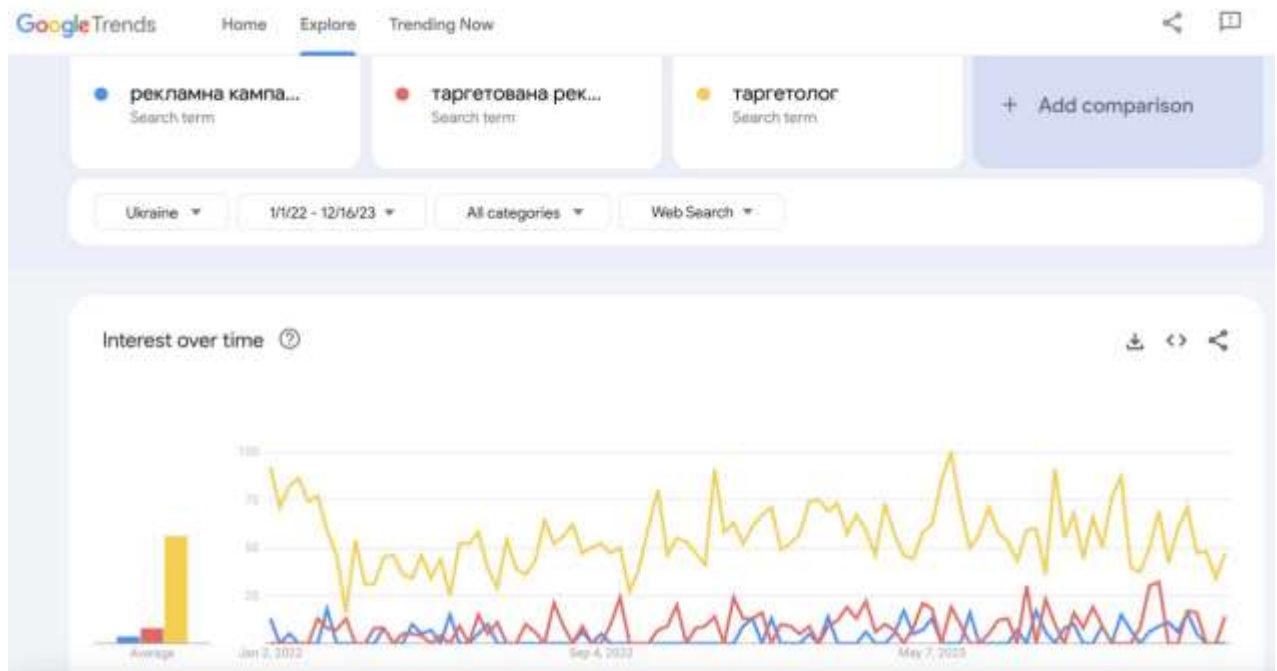


Рис. 2.5 – Динаміка популярності запитів «рекламна кампанія», «таргетована реклама» і «таргетолог» у період з 1 січня 2022 року

Тенденція, що надана на рис. 2.5 демонструє, що кількість за запитом «таргетолог» перевищує рівень популярності інших запитів щонайменше у чотири рази. Це свідчить про затребуваність та зацікавленість до фахівців даного напрямку, що підтверджує вірність напрямку Агенції Skillbiz у розвитку як навчання за цією спеціальністю, так і надання даних послуг.

З осені 2023 року запит «таргетолог» є відносно стабільним. Це ще пояснюється можливістю працювати з іноземними бізнесами, закордонними ринками, тобто стабільність попиту на роботу таргетолога буде спостерігатися і надалі.

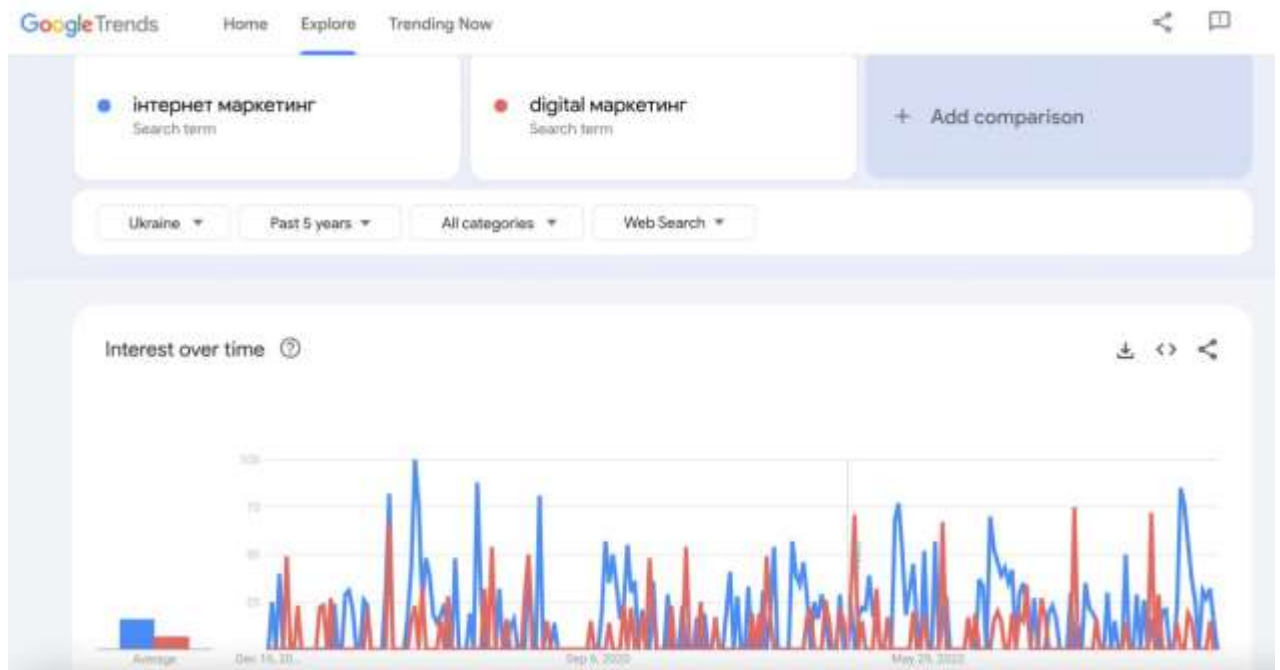


Рис. 2.6 – Динаміка популярності запитів «Інтернет маркетинг» та «Digital маркетинг» за 2019-2023 рр.

Пік популярності даних запитів прийшовся на весну 2020 року – на початок карантинних обмежень, пов’язаних з епідемією Ковіду.

Запит «Інтернет маркетинг» має цікаву циклічність у популярності – пік припадає на жовтень-листопад.

В цілому, запит «інтернет маркетинг» має майже вдвічі більшу популярність, ніж запит «Digital маркетинг», що пояснюється більш складним для розуміння змістом другого запиту.

Найчастіше сьогодні сучасні інструменти маркетингу пов’язують з такими поняттями, як «воронка продажу» та «чат-боти». Аналіз популярності даних запитів протягом останніх 12 місяців показує досить високий рієнь популярності саме запиту «чат-боти», при цьому з позитивною динамікою – кількість запитів зростає. Що свідчить про доцільність, як використання даного інструменту у системі маркетингових комунікацій, так і про доцільність надання послуг та навчання фахівців з розробки воронки продажів та чат-ботів – рис. 2.7.

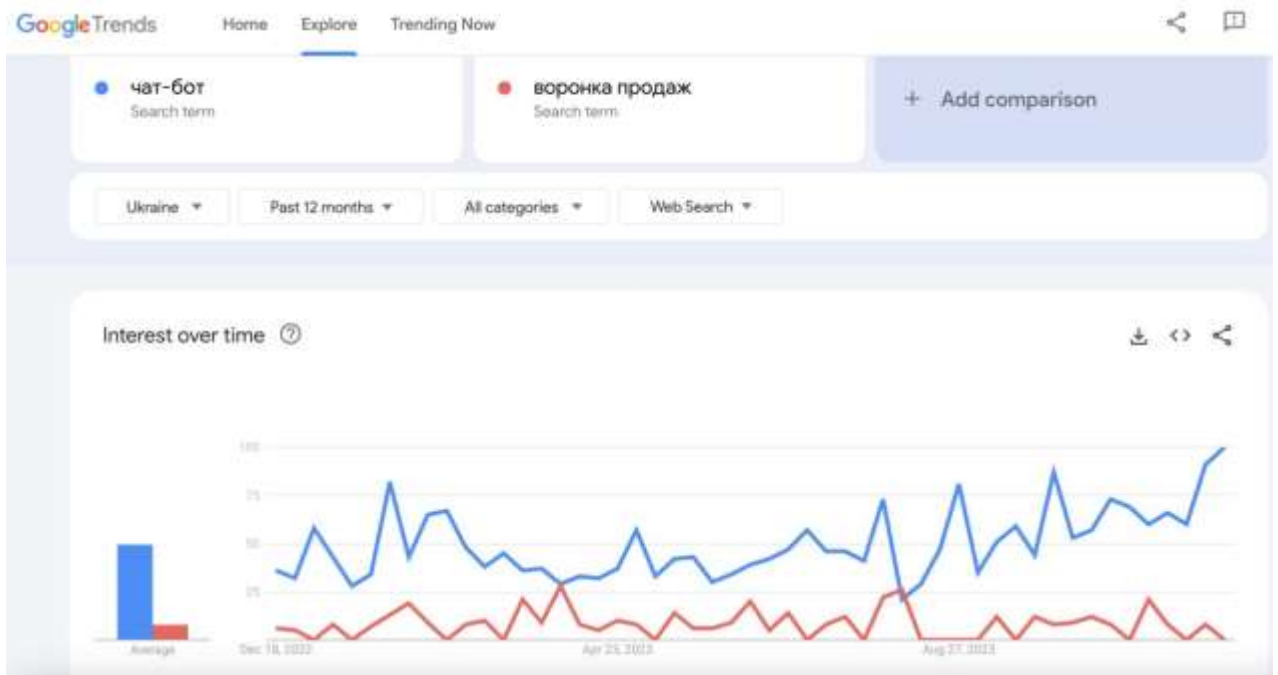


Рис. 2.7 – Динаміка популярності запитів «чат-бот», «воронка продажів» за останні 12 місяців

Проведене дослідження показує, що на ринку м. Одеса є декілька компаній, що надають комплексні маркетингові послуги з консалтингу. Найбільша конкуренція відбувається у сегменті «Digital маркетинг».

З іншого боку, ми отримали результат, що показав – кількість пошукових запитів з маркетингового консалтингу мала, але знайшли більш затребувані запити: Маркетингові дослідження, таргетинг, чат-бот, воронка продажів.

В процесі спілкування з фахівцями ФОП Аль-Ватар А.М. (Агенції Skillbiz) було встановлено, що більшість нових клієнтів на послуги з маркетингового консалтингу було залучено шляхом рекомендації через знайомих та існуючих клієнтів, тобто за допомогою «сарафанного радіо», що є певною особливістю одеського ринку. Але для зростання ефективності діяльності, вважаємо за доцільне, більш інтенсивно запроваджувати сучасні інформаційні технології у маркетингову діяльність, а саме – створювати систему інтегрованих маркетингових комунікацій.

Висновки до розділу 2

ФОП Аль-Ватар А.М. (Агенція Skillbiz) створено у 2019 році. На даному етапі метою компанії є розвиток діяльності на ринку онлайн-навчання та подальший розвиток освітніх та консалтингових продуктів.

Основним напрямом діяльності компанії є надання доступу до електронного контенту на платній основі із правом придбання. Електронний контент представлений відео-курсами та книгами щодо просування бізнесу засобами соціальних мереж (Instagram, Facebook), веб-сайтів, контекстної реклами в Google та Youtube. Наразі це дуже популярний варіант онлайн-навчання. З іншого боку, кількість пропонованих курсів подібного складу зростає щодня.

За результатами дослідження ринку он-лайн освіти, зроблено висновок: крупні гравці на ринку онлайн освіти України являють собою за прикладом світових лідерів платформи для масових онлайн-курсів. Головними відмінностями українських онлайн-платформ є такі: курси розраховані, в основному, на молодь (школярі, студенти), вчителів, громадських діячів та держслужбовців; платформи пропонують власні курси, не пов'язані із програмою університетів; курси є безкоштовними; є специфічний контент, спрямований на українську аудиторію або зацікавлену в українських реаліях.

На ринку м. Одеса є декілька компаній, що надають комплексні маркетингові послуги з консалтингу. Найбільша конкуренція відбувається у сегменті «Digital маркетинг».

Кількість пошукових запитів з маркетингового консалтингу мала.

Більшість нових клієнтів на послуги з маркетингового консалтингу було залучено шляхом рекомендації через знайомих та існуючих клієнтів, тобто за допомогою «сарафанного радіо», що є певною особливістю одеського ринку. Для підвищення ефективності діяльності, вважаємо за доцільне, більш інтенсивно запроваджувати сучасні інформаційні технології у маркетингову діяльність, а саме – впроваджувати систему інтегрованих маркетингових комунікацій.

РОЗДІЛ 3

ПЛАН РОЗВИТКУ ІНТЕГРОВАНИХ КОМУНІКАЦІЙ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ФОП АЛЬ-ВАТАР А.М.

3.1 Зміст доцільних інтегрованих маркетингових комунікацій

Однією з особливостей діяльності ФОП Аль-Ватар А.М. (Агенції Skillbiz) є праця на двох типах ринку – на ринку кінцевого споживача – он-лайн курси, та на ринку B2B – надання консалтингових маркетингових послуг. Як показало проведене нами дослідження, у сегменті он-лайн освіти рівень конкуренції є високим, проте спостерігається тенденція на зростання попиту. Тобто доцільним є впровадження інтегрованих маркетингових комунікацій для зайняття певної частки ринку у даному сегменті.

В сфері надання маркетингових консалтингових послуг рівень конкуренції невисокий, але і попит незначний та процес прийняття рішення більш триваліший. Тому потенційні клієнти замовляють такі послуги, спираючись на рекомендації тих, кому довіряють. Для зростання кількості клієнтів лише технології «сарафанного радіо» недостатньо. Тому також доцільно запровадити інтегровані маркетингові комунікації.

Елементи інтегрованих маркетингових комунікацій, які вважаємо за доцільне до використання ФОП Аль-Ватар А.М.:

1. Таргетована реклама:

- Використання рекламних кампаній на платформах, таких як Google та соціальні мережі, з урахуванням точного цільового спрямування для привертання уваги потенційних студентів.

- Спеціальні промокампанії для конкретних курсів або програм.

2. Контент-маркетинг:

- Створення цікавого та освітнього контенту, такого як блоги, відеоуроки та статті, що допомагає вирішувати проблеми та відповідати на питання студентів.

- Активне використання SEO для підвищення видимості контенту в пошукових системах.

3. Спільноти та соціальні мережі:

- Розвиток активної спільноти студентів та викладачів на соціальних мережах для підтримки взаємодії та обміну досвідом.

- Організація вебінарів, АМА-сесій (Ask Me Anything) та інших взаємодійних подій для побудови спільноти.

4. Email-маркетинг:

- Використання email-розсилок для розсилання спеціальних пропозицій, анонсів нових курсів та інформації про події.

- Персоналізація повідомлень для кращої адаптації до індивідуальних потреб студентів.

5. Особистий продаж і консультації:

- Забезпечення можливостей для особистого взаємодії викладачів із студентами через онлайн консультації та вебінари.

- Пропозиція безкоштовних уроків або демонстрацій курсів для зацікавлених осіб.

6. Відгуки та рекомендації:

- Збір та публікація позитивних відгуків від студентів на сайті та соціальних мережах.

- Активна стимуляція студентів залишати відгуки та рекомендації для збільшення довіри до бренду.

Інтегровані маркетингові комунікації для бізнесу з онлайн освітою мають допомогти побудувати довгострокові відносини із студентами, створити позитивний образ бренду та забезпечити ефективну комунікацію з цільовою аудиторією.

Прикладом елементу інтегрованих маркетингових комунікацій є автоматизована воронка продажу. Використання автоматизованої воронки продажів в інтегрованих маркетингових комунікаціях може значно покращити ефективність та продуктивність маркетингових стратегій. Нижче подано кроки

та підходи, які можна використовувати для інтеграції автоматизованої воронки продажів у маркетинговий процес:

1. Сегментація аудиторії:

- Використання даних про клієнтів для створення різних сегментів аудиторії.

- Налаштування автоматичних процесів для визначення інтересів та поведінки клієнтів у реальному часі.

2. Поточкові кампанії електронних листів:

- Розробка автоматизованих email-кампаній для кожного етапу воронки продажів.

- Включення персоналізованих повідомлень, рекомендацій та пропозицій.

3. Лід-магніти та привертання уваги:

- Використання контент-маркетингу для створення лід-магнітів та привертання уваги на різних етапах воронки.

- Автоматизація процесів надсилання лід-магнітів, стартапів та інших привабливих матеріалів.

4. Особистий продаж та автоматизовані консультації:

- Використання чат-ботів та автоматичних відповідей для надання базової інформації та взаємодії з клієнтами.

- Планування автоматичних вебінарів, презентацій або онлайн консультацій на основі поведінкових шаблонів лідів.

5. Спостереження та аналітика:

- Використання інструментів відстеження та аналітики для спостереження за поведінкою клієнтів на різних етапах воронки.

- Аналіз результатів кампаній, інтеракція клієнтів та оптимізація стратегії.

6. Підтримка після продажу:

- Розробка автоматизованих процесів надання підтримки та інформаційного обслуговування після здійснення покупки.

- Надсилання автоматичного опитування та пропозиція додаткових ресурсів для забезпечення задоволення клієнтів.

Інтеграція автоматизованої воронки продажів в інтегровані маркетингові комунікації дозволяє ефективно вести клієнтів від початкового зацікавлення до завершення угоди, забезпечуючи при цьому збільшення автоматизації та оптимізації взаємодії з аудиторією.

Воронка продажів — це шлях, який проходить потенційний клієнт від знайомства з продуктом до покупки. Ефективна автоматична воронка продажів дозволяє обробити вхідних контактів з потенційними клієнтами значно швидше. Завдяки цьому зменшується втрата потенційних покупців, оскільки скорочується час відповіді на запит клієнта. Додатковою перевагою є те, що для запуску необхідно розробити шаблон воронки і надалі лише вносити корективи.

Автоматична воронка дозволяє підвищити рівень продажів під час просування бізнесу в Інтернеті за рахунок технічних можливостей. Наявність email-розсилки й ремаркетингу допомагає зберегти інтерес до продукту. Автоматизація воронки організовує роботу з продажами, підвищує їх ефективність і кількість, а також мінімізує вплив людського фактору.

Розробка автоматичної воронки продажів для бізнесу дозволяє автоматизувати рутинні процеси компанії і зекономити час. Компанія заощаджує також і матеріальний ресурс, оскільки немає необхідності наймати більше продавців, витрачати кошти та час на їх навчання, вводити їх в усі бізнес-процеси. Автоматична воронка дозволяє контролювати і збільшувати продажі без залучення додаткових людей у штат.

Воронка, по якій рухається споживач, як правило, виглядає так:

1. Потенційний клієнт
2. Відвідувач сайту
3. Лід (зацікавлений клієнт)
4. Клієнт

Для кожної сходинки потрібно вибудувати правильну взаємодію, щоб перехід для людини був ненав'язливим, а зацікавленість – реально відповідала його потребам.

Автоматизована воронка продажів являє собою закінчену систему. Вона починається з організації привабливих веб-сторінок, і включає в себе маркетинг по електронній пошті, мультимедійний контент, форми замовлень, планування дзвінків і аналітичну оцінку результатів.

Найпростіша структура автоматизованої воронки продажів включає в себе:

- веб сайт (посадкову сторінку);
- сервіс автоматичних потових розсилок;
- налаштовані рекламні сервіси, наприклад, Google Ads;
- сервіси прийому онлайн-платежів;
- сервіс автоматичного надання платного контенту (навчальне відео).
- налагоджену систему аналітики.

Основні елементи автоматизованої воронки продажів:

1. Lead Magnet – це безкоштовна книга, інструкція, пробне відео тощо, за для отримання якого потенційний клієнт залишає свої контакти.
2. Trip Wire – недорогий легкий перший крок – пробна купівля.
3. Core Offer – основний продукт.
4. Down-Sale – продукт з низькою ціною.
5. Up-Sale – продукт з високою ціною.
6. Cross Sale – суміжний продукт (продукт що доповнює основний).
7. VIP – продукт категорії VIP.
8. Return Path – шлях повернення (Продукт, що споживається з певною регулярністю та по його закінченні клієнт повертається за повторною купівлею).

Таким чином, для впровадження технології автоматизованої воронки продажів, необхідно визначити основні цінності, важливі для кожного сегменту, розробити схему воронки та основні її складові.

Для ефективної роботи автоматизованої воронки продажів доцільно розробити та впровадити у комунікації чат-боти.

3.2 План заходів з впровадження інтегрованих комунікаційних технологій

Перший сегмент – покупці он-лайн курсів. Це люди, що бажають опанувати новий фах, удосконалити свої знання або підвищити ефективність свого бізнесу (як правило невеликого) за рахунок використання нових маркетингових технологій. Основні цінності для них є актуальність, доступність інформації, якісне подання та можливість отримувати знання в ручний час та у власному ритмі, зворотній зв'язок з фахівцем-викладачем курсу.

Другий сегмент – власники малого та середнього бізнесу, які бажають розвивати свою діяльність більш ефективно, розширювати асортимент, виходити на нові ринку тощо. Дехто з них вже зрозуміли, що для розвитку їх бізнесу потрібна кваліфікаційна допомога, а дехто ще не відчули цього – вони потребують більших зусиль з боку ФОП Аль-Ватар А.М. (Агенції Skillbiz), щоб погодитись на придбання послуги.

Тому доцільним Lead Magnet буде невеликий гайд (інструкція) з певного маркетингового питання з актуальною інформацією. Для отримання такого гайду потенційний клієнт залишає свої контактні дані та потрапляє до воронки.

Ще одним варіантом Lead Magnet може бути безкоштовний вебінар.

Бар'єри та побоювання, що можуть завадити придбати курс: курс не буде містити справжніх знань (лише «вода» або застаріла інформація), якість запису відео буде низька, не буде підтримки та зворотного зв'язку.

Саме для подолання цих бар'єрів вважаємо за доцільне запропонувати так званий Trip Wire – пробний продукт – експрес-курс, який не передбачає персональної роботи з викладачем та охоплює одну складову маркетингової діяльності.

Продаж інформаційних продуктів є набагато складнішим, ніж продаж товару кінцевому споживачеві, тому компанії, що продають онлайн-курс та B2B товари і послуги будують складні схеми та вкладають значні інвестиції у свої воронки. На кожному з етапів доводиться додавати продукту цінність, щоб потенційний клієнт виконав цільову дію: надавати справді корисні матеріали для скачування, знижки, відкривати пробний період тощо.

На рис. 3.1 та 3.2 наведено запропоновану нами автоматизовану воронку для продажу он-лайн курсів та консалтингових послуг.

Автоворонка продажу продукту починається з вебінару, мета якого — підвищити обізнаність про продукт. Далі інтерес аудиторії підігривається шляхом відправлення низки кейсів.

Після кожного блоку йде перевірка щодо виконання цільового дії. Залежно від поведінки підписник переходить на іншу "гілку" сценарію, мета якої — стимулювати купівлю. Таких розгалужень може бути безліч відповідно до методів, за допомогою яких ми бажаємо стимулювати збут. На якомусь із етапів можна запропонувати демо-версію або tripwire-пропозицію-пастку.

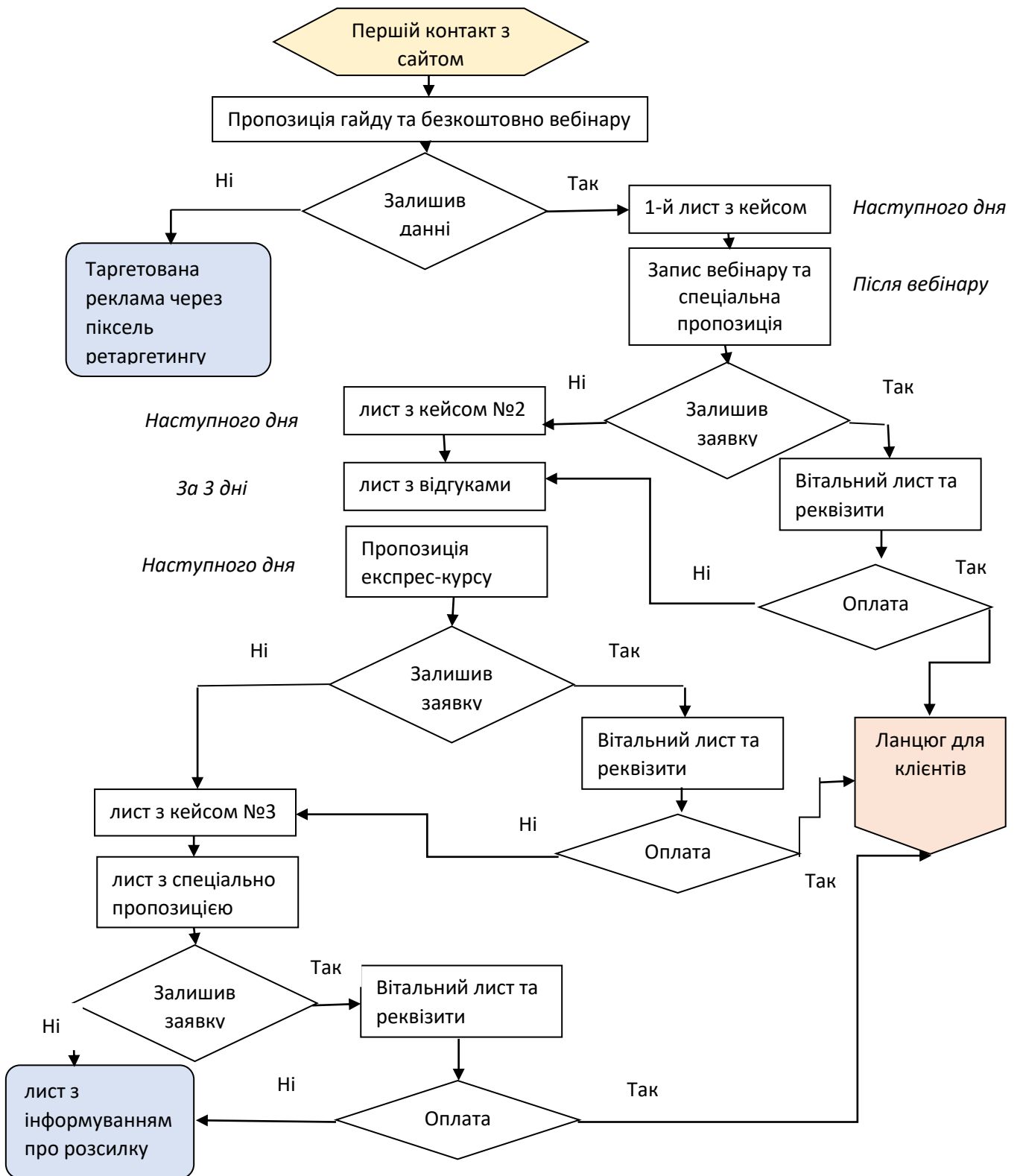


Рис. 3.1 Автоматизована воронка продажів для ФОП Аль-Ватар А.М. (Агенції Skillbiz) – частина 1

Ціна є низькою, але для бізнесу це вигідно, оскільки одразу змінюються відносини: людина перетворюється з ліда на покупця.

Після продажу основного продукту (он-лайн курсу або консультаційної послуги) потрібно продовжувати працювати з клієнтом, а саме – запропонувати йому VIP-продукт та визначити Return Path.

Для ФОП Аль-Ватар А.М. (Агенції Skillbiz) доцільним буде в якості VIP-продукту для покупців он-лайн курсів запропонувати персональну консультацію фахівця, а для покупців консалтингових послуг – створення релевантної відеореклами або розрахунок вартості рекламної кампанії тощо.

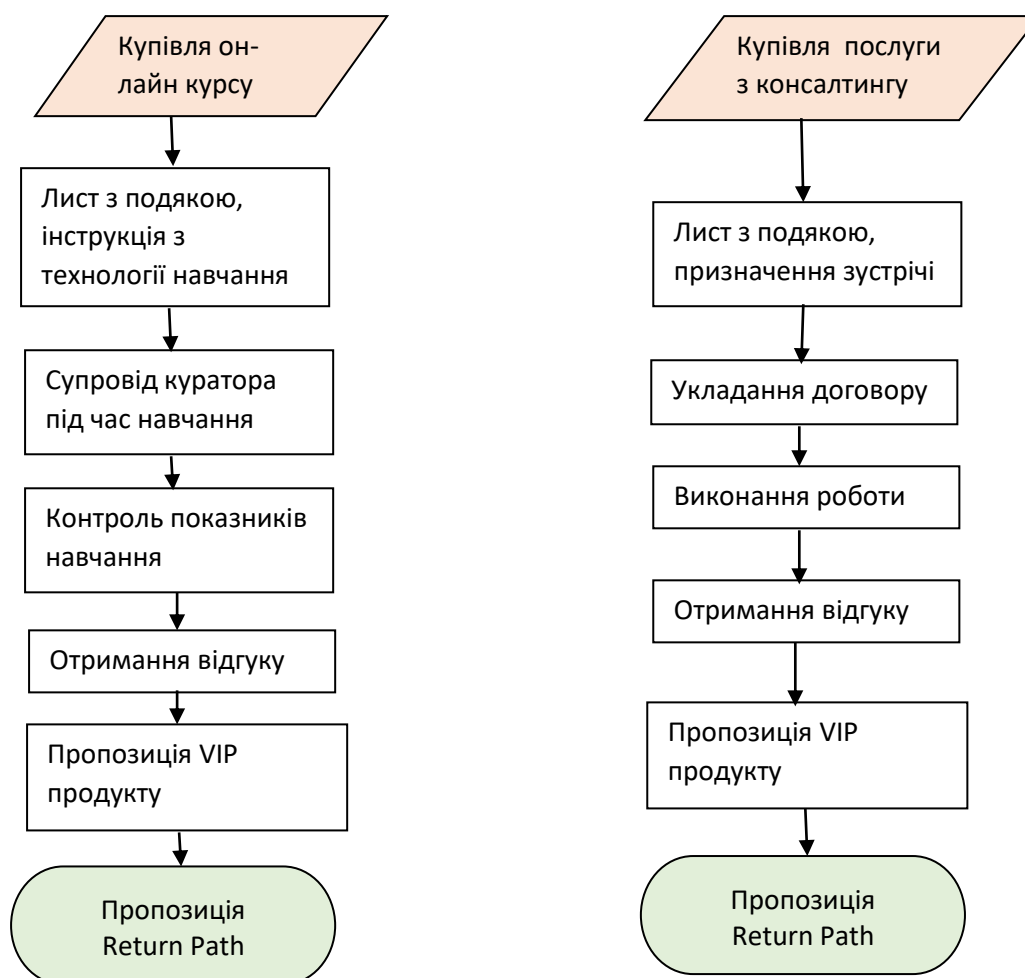


Рис. 3.2 Автоматизована воронка продажів для ФОП Аль-Ватар А.М. (Агенції Skillbiz) – частина 2

В якості Return Path для першого сегменту доцільним буде підписка в клубі – можливість регулярно отримувати актуальну інформацію по змінам у налаштуваннях рекламних кабінетів, актуальних трендів тощо. Для другого сегменту таким продуктом може бути певний консультаційний супровід протягом року.

Подієвий ланцюжок листів запускається відповідно до дій користувача сайту:

- Перегляд сайту;
- Замовлення гайду;
- Відвідування вебінару;
- Замовлення експрес-курсу/експрес-консультації;
- Сплата за продукт.

Кожна подія може запускати власний ланцюжок листів. Ці листи звуться тригерними, вони дозволяють повертати клієнтів і стимулюють завершити купівлю, тобто сплатити.

Автоматизована робота з підписниками економічно вигідна, оскільки:

- ліди генеруються та обробляються автоматично;
- до обробки приходять уже "прогріті" й готові до купівлі клієнти;
- зменшується навантаження на персонал;
- разове налаштування економить час і гроші;
- зростають продажі, процес стає обміркованим;
- наочно видно, на якому етапі воронки відбувається відтік клієнтів і де треба "підлатати дірки";
- автоматизована робота працює на повернення клієнтів та повторні купівлі.

Таким чином, налаштування таких автоматизованих воронки продажів з використанням чат-ботів для ФОП Аль-Ватар А.М. (Агенції Skillbiz) є прикладом впровадження в маркетингову діяльність інтегрованих

маркетингових комунікацій з використанням сучасних інформаційних технологій.

3.3 Прогноз ефективності плану розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій

Проведемо розрахунки прогнозу ефективності запропонованих заходів. Під час розрахунків будемо використовувати дані статистичних спостережень та думку експертів щодо результатів впровадження автоматизованої воронки продажів.

Перший крок при визначенні ефективності – розрахунок очікуваних витрат.

Станом на початок 2023 року ФОП Аль-Ватар А.М. (Агенції Skillbiz) не мав сайту, просування послуг відбувалося виключно за допомогою соціальних мереж та сарафанного радіо. Тому доцільним буде розробка сайту та його хостинг.

Для ефективної роботи автоматизованої воронки продажів також необхідно долучити CRM систему, налаштувати чат-ботів, організувати автоматизований прийом платежів.

Також необхідно визначити, де будуть розміщено навчальні матеріали Агенції. Сьогодні уроки розміщено на платформі Ютюб, що призводить до необхідності вручну надавати доступ до уроків кожному студенту після перевірки його оплати.

Як було зазначено у розділі 2, станом на кінець 2023 року в Україні значно покращилася інфраструктура для онлайн навчання. Популярними є наступні сервіси: Kwiga, WeStudy, Softbook, Zenedu, SkillzRun, TalkEn.Cloud, Kajabi, Sendpulse.

Найбільш комплексно закриває всі потреби у інтегрованих комунікаціях платформа Sendpulse [56]. Річна вартість основних послуг на даній платформі надано у табл. 3.1.

Таблиця 3.1 – Вартість послуг платформи Sendpulse по інтегрованим комунікаціям

Комунікаційна складова	Вартість, грн/рік
Email розсилка	2260
CRM система	4680
Чат-бот	2630
Сайт з підключенням платіжної системи	624
Курси на платформі	8892
Всього	19086

Таким чином, річна вартість використання платформи Sendpulse складає 19086 грн.

Для запуску процесу продажів курсів шість разів на рік доцільно щонайменше шість разів проводити безкоштовні вебінари. Витрати на оренду вебінарної кімнати також треба взяти до уваги. На проведення шести вебінарів необхідно 21,8 тис.грн.

Також доцільно врахувати витрати на оплату праці технічного фахівця, який буде налаштовувати роботу автоворонки, чат-боти, вебінари тощо. Ринковий рівень оплати праці даному фахівцю (за умови неповного робочого дня) – 14 тис.грн на місяць. З урахуванням соціальних виплат та військового збору, за рік сумарні витрати складуть 193,2 тис.грн.

Таким чином, сумарні додаткові витрати складуть 234,1 тис.грн – табл. 3.2

Таблиця 3.2 – Розрахунок витрат на впровадження автоматизованої воронки продажів

Напрямок витрат	Вартість, тис. грн.
Платежі за використання сервісів платформи Sendpulse	19,1
Оренда вебінарної кімнати	21,8
Витрати на оплату праці технічного фахівця	193,2
Разом	234,1

За оцінками фахівців, обсяг продажу он-лайн курсів зросте у 3,5 рази, а консалтингових послуг – на 80% - табл. 3.3.

Таблиця 3.3 – Прогноз зростання продажу послуг ФОП Аль-Ватар А.М. (Агенції Skillbiz)

Показник	2022 рік	Прогноз	Абсолютне відхилення, тис.грн.
Надходження від он-лайн курсів, тис.грн	200	700	500
Надходження від консультаційних послуг, тис.грн.	150	270	120
Разом	350	970	720

Таким чином, додатковий обсяг продажу складе 360 тис.грн. При прогнозованій рентабельності на рівні 43%, додатковий прибуток буде дорівнюватиме $720 * 43\% = 309,6$ тис.грн.

Визначимо ступінь ефективності інвестицій у впровадження сучасних інформаційних технологій за допомогою показника ROMI:

$$\text{Показник ROMI} = (309,6 - 234,1) / 234,1 * 100 = 32,25\%$$

Тобто, кожна гривня, вкладена у розробку та впровадження автоматизованої воронки продажів послуг ФОП Аль-Ватар А.М. (Агенції Skillbiz) дозволить отримати 32,25 грн додаткового прибутку.

Проведені розрахунки прогнозних показників дозволяють стверджувати про загальну ефективність впровадження інтегрованих маркетингових комунікацій у діяльність ФОП Аль-Ватар А.М.

Висновок до розділу 3

На підставі проведеного аналізу літературних джерел та дослідження ринку маркетингових консалтингових послуг, ринку он-лайн освіти та стану використання сучасних інформаційних технологій у маркетинговій діяльності ФОП Аль-Ватар А.М. (Агенції Skillbiz), було запропоновано впровадити у процес просування та продажу послуг інтегровані маркетингові комунікації, ключовим аспектом яких є створення автоматизованої воронки продажів.

Розроблено структуру доцільної воронки продажу.

Запропоновано у якості Lead Magnet використовувати гайд та/або безкоштовний вебінар. В якості Trip Wire – короткий експрес-курс.

В якості VIP-продукту для покупців он-лайн курсів запропоновано персональну консультацію фахівця, а для покупців консалтингових послуг – створення релевантної відеореклами або розрахунок вартості рекламної кампанії тощо.

В якості Return Path для першого сегменту доцільним визначено підписку в клубі – можливість регулярно отримувати актуальну інформацію по змінам у налаштуваннях рекламних кабінетів, актуальних трендів тощо. Для другого сегменту таким продуктом може бути певний консультаційний супровід протягом року.

Визначено заходи, для яких необхідні інвестиційні вкладення, розраховано суму – 234,1 тис.грн.

На підставі прогнозованого збільшення обсягу продажу на 720 тис.грн. та рівня рентабельності 43%, розраховано показник ROMI, значення якого складає 32,25%. Що свідчить про економічну доцільність запропонованих заходів.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Поява концепції інтегрованих маркетингових комунікацій пов'язана з необхідністю планування маркетингових комунікацій з урахуванням оцінки стратегічної ролі окремих засобів і пошуку їх оптимального поєднання для забезпечення чіткості, послідовності і максимізації впливу. Інтегровані маркетингові комунікації – це комплекс усіх видів маркетингових комунікацій, які застосовуються для досягнення конкретної мети і вирішення певних завдань. Спільне використання елементів маркетингових комунікацій дає великий синергетичний ефект, ніж застосування інструментів окремо.

Інтегровані маркетингові комунікації - багатоаспектне поняття, що включає маркетинговий підхід до використання коштів комунікацій і їх оптимального поєднання. Головною метою інтегрованих маркетингових комунікацій є максимізація ефективності маркетингових комунікацій за допомогою пошуку оптимальних комбінацій засобів маркетингових комунікацій, а також окремих прийомів і інструментів за рахунок отримання додаткового синергічного ефекту. Підходи до управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями ґрунтуються на гнучкому поєднанні методів ринкового регулювання, своєчасній управлінській інформації, використанні систем підтримки прийняття маркетингових рішень, формуванні та регулюванні діяльності ринкових суб'єктів господарювання як відкритих систем.

Одним з найбільш ефективних складових інтегрованих маркетингових комунікацій серед сучасних інформаційних технологій, фахівці вважають розробку та реалізацію автоматизованих воронки продажів та чат-ботів.

ФОП Аль-Ватар А.М. (Агенція Skillbiz) створено у 2019 році. На даному етапі метою компанії є розвиток діяльності на ринку онлайн-навчання та подальший розвиток освітніх та консалтингових продуктів.

Основним напрямом діяльності компанії є надання доступу до електронного контенту на платній основі із правом придбання. Електронний

контент представлений відео-курсами та книгами щодо просування бізнесу засобами соціальних мереж (Instagram, Facebook), веб-сайтів, контекстної реклами в Google та Youtube. Наразі це дуже популярний варіант онлайн-навчання. З іншого боку, кількість пропонованих курсів подібного складу зростає щодня.

За результатами дослідження ринку он-лайн освіти, зроблено висновок: крупні гравці на ринку онлайн освіти України являють собою за прикладом світових лідерів платформи для масових онлайн-курсів. Головними відмінностями українських онлайн-платформ є такі: курси розраховані, в основному, на молодь (школярі, студенти), вчителів, громадських діячів та держслужбовців; платформи пропонують власні курси, не пов'язані із програмою університетів; курси є безкоштовними; є специфічний контент, спрямований на українську аудиторію або зацікавлену в українських реаліях.

На ринку м. Одеса є декілька компаній, що надають комплексні маркетингові послуги з консалтингу. Найбільша конкуренція відбувається у сегменті «Digital маркетинг».

Кількість пошукових запитів з маркетингового консалтингу мала.

Більшість нових клієнтів на послуги з маркетингового консалтингу було залучено шляхом рекомендації через знайомих та існуючих клієнтів, тобто за допомогою «сарафанного радіо», що є певною особливістю одеського ринку. Для підвищення ефективності діяльності, вважаємо за доцільне, більш інтенсивно запроваджувати сучасні інформаційні технології у маркетингову діяльність, а саме – впроваджувати систему інтегрованих маркетингових комунікацій.

На підставі проведеного аналізу літературних джерел та дослідження ринку маркетингових консалтингових послуг, ринку он-лайн освіти та стану використання сучасних інформаційних технологій у маркетинговій діяльності ФОП Аль-Ватар А.М. (Агенції Skillbiz), було запропоновано впровадити у маркетингову діяльність інтегровані маркетингові комунікації, центральним елементом яких є автоматизована воронка продажів.

Розроблено структуру доцільної воронки продажу.

Запропоновано у якості Lead Magnet використовувати гайд та/або безкоштовний вебінар.

В якості Trip Wire – короткий експрес-курс.

В якості VIP-продукту для покупців он-лайн курсів запропоновано персональну консультацію фахівця, а для покупців консалтингових послуг – створення релевантної відеореклами або розрахунок вартості рекламної кампанії тощо.

В якості Return Path для першого сегменту доцільним визначено підписку в клубі – можливість регулярно отримувати актуальну інформацію по змінам у налаштуваннях рекламних кабінетів, актуальних трендів тощо. Для другого сегменту таким продуктом може бути певний консультаційний супровід протягом року.

Визначено заходи, для яких необхідні інвестиційні вкладення, розраховано суму – 234,1 тис.грн.

На підставі прогнозованого збільшення обсягу продажу на 720 тис.грн. та рівня рентабельності 43%, розраховано показник ROMI, значення якого складає 32,25%. Це підтверджує гіпотезу щодо доцільності впровадження інтегрованих маркетингових комунікацій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Сідак Альона Маркетингові дослідження через Internet – інновація для України? [Електронний ресурс] / Альона Сідак – Режим доступу: <http://innovations.com.ua/uk/digitallab/26/234/845>.
2. БЕРЕЗЮК, Віталій Олегович; ДОНЕЦЬ, Андрій Дмитрович. Маркетингові комунікації в інтернет-середовищі: сутність та проблематика інтеграції. / МАРКЕТИНГ І ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ, [S.l.], v. 7, n. 1, p. 120-127, бер. 2023
3. Zhaldak, A., & Vychkovskaya, A. (2019). ІНТЕГРОВАНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ЯК ЧИННИК ЕФЕКТИВНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ. Європейський науковий журнал Економічних та Фінансових інновацій, 2(4), 4-13. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://journal.eae.com.ua/index.php/journal/article/view/70/66>
4. Ілляшенко Н.С. Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств: монографія. Суми: «Вид-во СумДУ», 2021. С.30.
5. Решетілова Т.Б. Маркетингові дослідження: підручник : [Електронний ресурс] / Т.Б. Решетілова, С.М. Довгань; М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. – Електрон. текст. дані. – Дніпропетровськ : НГУ, 2018. – 357 с. – Режим доступу: <http://nmu.org.ua>
6. Docebo (2016) Elearning market trends and forecast 2017-2021. <https://www.docebo.com/resource/elearning-market-trends-and-forecast-2017-2021/>
7. Ринок онлайн освіти в Україні – аналітичний огляд. [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-onlajn-obrazovaniya-v-ukraine-analiticheskij-obzor>
8. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. – Київ: Лібра, 2012. – 712 с.
9. Полторац В.А. Маркетингові дослідження : навч. Посіб. 3-тє вид. / В.А. Полторац, І.В. Тараненко, О.Ю. Красовська – К.: «Центр учбової літератури», 2019. – 342 с.

10. Краузе О. Інтегровані маркетингові комунікації підприємства. Інституційний репозитарій ТНТУ імені Івана Пулюя. Журнал „Соціально-економічні проблеми і держава“. 2018. №1. [Електронний ресурс] Режим доступу: URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/1778/1/Krauze.pdf>

11. Ілляшенко С.М. Аналіз ретроспективного та сучасного стану Internet-реклами і можливі напрямки розвитку / С.М. Ілляшенко, І.Ю. Іваницький // Маркетинг та менеджмент інновацій. – 2018. – № 1. – С. 57-66.

12. Конференція «Internet-маркетинг в Україні» 2021 [Електронний ресурс]. – Режим доступу:<http://www.imu.org.ua/>.

13. Ілляшенко С.М., Баскакова М.Ю. Маркетингові дослідження: Навч. посіб. За ред. Д-ра екон. Наук, проф. С.М. Ілляшенка. – К.:Центр навчальної літератури, 2016. –192 с.

14. Старостіна А., Кравченко В. Маркетингові дослідження: визначення мети та практика розробки анкети (на прикладі ризиків споживачів на ринку вина) // А. Старостіна, В. Кравченко // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка. - 2018. - Вип. 8. - С. 6-12. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKNU_Ekon_2018_8_3

15. Литовченко І.Л. Методологічні аспекти Internet-маркетингу: монографія / І.Л. Литовченко. – К. : Наукова думка, 2019. – 196 с.

16. Литовченко І.Л. Internet-маркетинг: навчальний посібник / І.Л. Литовченко, В.П. Пилипчук. – К. : Центр учбової літератури, 2018. – 184 с.

17. Дослідження ринку он-лайн освіти з метою визначення оптимальних бізнес-моделей / J'son & Partners Consulting.– Аналітичний звіт. – 2019. – 101 с.– https://json.tv/ict_telecom_analytics_view/rynok-onlayn-obrazovaniya-v-rossii-i-mire-20191206051155.-

18. Перспективи впровадження інноваційних форм освіти в Україні: Аналітична записка. – НІСД. – 14 с. –[Електронний ресурс] Режим доступу: <https://niss.gov.ua/sites/default/files/2019-08/karpenko-2ce3f>.

19. Маркетингові дослідження [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.gemius.com/ua/>.

20. Цуканова І.В. Зозульов О.В. Особливості формування інтегрованих маркетингових комунікацій на ринку консалтингових послуг. Актуальні проблеми економіки та управління: Зб. наук. праць. Київ: НТУУ „КПІ”. Вип. 7. 2018. [Електронний ресурс] Режим доступу: URL: <http://probleconomy.kpi.ua/pdf/2013-2.pdf>

21. Prometheus збирає кошти для запуску нових курсів. Як підтримати // Твоє місто. – 01 березня 2020 р. – http://tvoemisto.tv/news/prometheus_zbyraie_koshty_dlya_zapusku_novyh_kursiv_yak_pidtrymaty_106909.html

22. Практичні приклади вірусного маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.reklamist.com.ua/prakticheskie-primeryi-virusnogo-mark-894/>.

23. Статистика регіонів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ua.allbiz.info/regions/?fuseaction=adm_main.showStatistics.

24. Makarenko O. Prometheus: the Ukrainian online learning platform aiming to revolutionize the country’s education // Euromaidan press. – 06.09.2019. – <http://euromaidanpress.com/2019/09/06/prometheus-the-ukrainian-coursera-with-a-goal-to-reform-the-countrys-education/>

25. ВУМ Online. Про проєкт. – <https://vumonline.ua/about-project/>

26. 2010 Full Year Results April 2011 Interactive Advertising Bureau [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.iab.net/>.

27. Rules of Social Media Optimization (SMO) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rohitbargava.typepad.com/weblog/2006/08/5_rules_of_soci.html.

28. Офіційний сайт компанії Esputnik [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://esputnik.com/uk/enterprise>

29. Офіційний сайт компанії Netpeak [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://netpeak.net/ru/ua/services/>

30. Офіційний сайт компанії Sadko Consulting [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://sadko.consulting/ua/>

31. Офіційний сайт компанії Agnostic [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://agnostic.com.ua/>
32. Офіційний сайт компанії Target Market [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://targetmarket.com.ua/sales/#uslugi>
33. Офіційний сайт компанії OdesSeo [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://odesseo.com.ua/service/konsalting/>
34. Офіційний сайт компанії Codeska [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://codeska.com/>
35. Офіційний сайт компанії Holostenko & Partners [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://holostenko.ua/web-analitics>
36. Офіційний сайт компанії aWWWy digital [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://awwwy.com/>
37. Офіційний сайт компанії "WIBE" [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://wibe.ua/ua/#marketing>
38. Офіційний сайт компанії Реклама Одеса&Україна [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ra-od-ukr.com.ua/>
39. Офіційний сайт компанії InConsult [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://inconsult.pro/>
40. Офіційний сайт компанії Bonum [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bonum-studio.com/>
41. Офіційний сайт компанії Insa-team [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://insa-team.com.ua/>
42. Офіційний сайт компанії Inweb [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://inweb.ua/>
43. Офіційний сайт компанії 4press [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.4press.com.ua/#page=1&year=&projectId=&tag=&earlierKey=>
44. Офіційний сайт компанії SeoSpace [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://seospace.com.ua/>

45. Офіційний сайт компанії 4Limes [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ua.4limes.com/ua>
46. Войнаренко С.М. Комуникативна політика підприємств у сучасних умовах. Вісник Хмельницького Національного Університету. 2021. №6. Т.2. С.51-54.
47. Новикова Н.В., Черненко С.В. Організація інтегрованих маркетингових комунікацій. Економіка. Менеджмент. Бізнес: збірник наукових праць. 2014. №1(9). С. 130-9. Integratedmarketingcommunications. Smart Insights Digital Marketing: web-site. URL: <https://www.smartinsights.com/traffic-building-strategy/integrated-marketing-communications/>
48. Войчак А.В. Маркетингові комунікації в концепції маркетингу відносин. Маркетинг в Україні. 2018. №3 (19). С. 14-17
49. Махначова Н. М., Семенюк І. Ю. Комуникативні технології як механізм взаємодії громадянського суспільства та публічної влади. Молодий вчений. 2018. № 9(2). С. 433–435.
50. Ремезь Ю. Механізм формування інтегрованих маркетингових комунікацій. Маркетинг в Україні. 2017. № 3. С. 39-43.
51. Романенко О.О. Інтегровані маркетингові комунікації: сутність, характеристика та особливості формування. Збірник наукових праць Національного університету державної податкової служби України. 2019. №1 С. 187-196.
52. Семенюк С. Інтерактивний маркетинг: стан розвитку в Україні. Галицький економічний вісник. 2018. № 2(35). С. 87-95
53. Лишко, С. (2021). ФОРМУВАННЯ ІНТЕГРОВаних КОМУНІКАЦІЙ ЯК ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ СУЧАСНОГО БІЗНЕСУ. *Економіка та суспільство*, (31).
54. Цифрові платформи у вищій освіті. Міністерство Освіти і Науки України [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://mon.gov.ua/ua/osvita/cifrova-osvita/cifrovi-platformi-u-vishij-osviti>

55. Ковтун О. Навчання на мільйони доларів. Як через війну зростає ринок дистанційної освіти [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://biz.liga.net/ua/all/all/article/ucheba-na-milliony-dollarov-kak-iz-za-voyny-rastet-rynok-distantsionnogo-obrazovaniya>

56. Офіційна сторінка платформи [sendpulse](https://sendpulse.com/) [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://sendpulse.com/>

57. Башинська І.О. Маркетингові комунікації інноваційно-активних промислових підприємств: формування, інтеграція, розвиток: монографія. Донецьк: Вид-во «Ноулідж» (донецьке відділення), 2012. 199 с.