

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»**

На правах рукопису

Сапега Лідія Іванівна

УДК 339:138

**РОЗРОБЛЕННЯ ПОЛІТИКИ ПРОСУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ
ПОСЛУГ**

Спеціальність 08.03050701 «Маркетинг»

АВТОРЕФЕРАТ

Роботи на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня «Магістр»

Київ –2016

Магістерською роботою є рукопис.

Роботу виконано на кафедрі промислового маркетингу Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут» Міністерства освіти і науки України.

Науковий керівник: завідувач кафедри промислового маркетингу,
доктор фізико-математичних наук, професор
Солнцев Сергій Олексійович,
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут»

Галузь використання – ринок інформаційних послуг (сервіс пошуку курсів англійської мови Enguide.ua)

Захист відбудеться «16» лютого 2016 року о 1400 на засіданні ДЕК у Національному технічному університеті України «Київський політехнічний інститут» за адресою: 03056, м. Київ, пр. Перемоги, 37, корп. 1, ауд. 193-1а.

Вчений секретар ДЕК

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Посилення ролі комунікацій у боротьбі за покупця обумовлено особливостями маркетингового середовища сучасного вітчизняного ринку. По-перше, спостерігається зростання фінансової спроможності багатьох українських підприємств та їх прагнення освоювати більш широке коло ринкових сегментів. Це примушує їх проводити агресивну комунікаційну політику та збільшувати власні витрати на комплекс просування. По-друге, посилюється вплив науково-технічного прогресу на сферу маркетингових комунікацій, що призводить до появи нових носіїв та засобів передачі комунікаційних повідомлень підприємства, таких як Інтернет, мобільний зв'язок тощо.

Все це призводить до суттєвого збільшення комунікаційного навантаження на споживача. За таких ринкових умов існуючі підходи до формування стратегій маркетингових комунікацій перестають бути ефективними, що зумовлює послаблення конкурентних позицій багатьох українських підприємств. Це викликає необхідність висування нових вимог до розробки комунікаційних стратегій, головною з яких на сьогодні є застосування Інтернет технологій, що спричинено позитивною динамікою використання Інтернет ресурсу. Так ріст Інтернет користувачів в Україні за останній рік становив на рівні 43%, обсяг Інтернет торгівлі - 1,2 млрд. доларів. І відповідно річне зростання Інтернет –реклами становить на рівні 59%. Саме тому на сьогодні є актуальним питанням щодо вивчення маркетингових комунікацій на основі Інтернет технологій.

Дослідження сутності маркетингових комунікацій розглядається у наукових працях багатьох вчених. Зокрема в роботах таких зарубіжних учених-економістів, як С. Моріарті, Дж. Бернет, Б. Блек, У. Уеллс, Д. Джоббер, П.С. Роуз, Д. Хамфріз, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, У. Бреддик, Р.В. 4Джозлін, Пітер Р. Діксон, Е. Ромат, Т. Лук'янець, Г. Багієв, О. Голубкова, Є. Голубков, В. Хруцький, Т. Примак, Г.Л. Макарова, В.Т. Севрук, Е.А. Уткін, В.М. Усоскін, В. Музикант та ін.

Серед українських авторів, проблема просування розглядається в наукових роботах Л.В. Балабанова, А.В. Войчак, В.Г. Герасимчук, Є.В. Ромат, Т.Г. Діброва, М.С. Лебеденко.

Однак, незважаючи на значну кількість праць, в яких досліджуються маркетингова політика просування, практично відсутній розгляд проблеми застосування Інтернет технологій в маркетинговій комунікаційній діяльності підприємства через призму економічних інтересів суб'єктів ринку. Недостатньо уваги приділено плануванню засобів маркетингових Інтернет – комунікацій, зокрема електронному ресурсу як основному носію комунікацій підприємств в Інтернеті, та оцінюванню їх ефективності.

Вищезазначені чинники зумовили актуальність і своєчасність розробки запропонованої теми дипломної роботи.

Мета і завдання дослідження. Мета магістерської дипломної роботи полягає у розробці теоретичних підходів, методичних і практичних

рекомендацій щодо застосування Інтернет – технологій в управлінні маркетинговими комунікаціями на ринку інформаційних послуг України.

Для досягнення цієї мети поставлено такі **завдання**:

- розкрити сутність політики просування;
- класифікувати елементи маркетингової політики просування;
- розкрити зміни та відмінності традиційних інструментів комунікацій та діджитал
- проаналізувати маркетингову діяльність Enguide на ринку інформаційних послуг;
- визначити ефективні маркетингові комунікації в Інтернеті для інформаційного сайту
- надати рекомендації щодо впровадження розроблених маркетингових комунікацій на підприємстві.
- економічне обґрунтування запропонованих маркетингових заходів;

Об'єктом дослідження є розроблення політики просування на основі Інтернет технологій.

Предметом дослідження є наукові засади розроблення політики просування інформаційних послуг.

Методи дослідження. У дослідженні використано загальнонаукові методи пізнання. Зокрема, метод аналізу і синтезу застосовано при дослідженні підходів до визначення маркетингових комунікацій. Моделювання використано при розробці етапів процесу управління маркетинговими комунікаціями в Інтернеті. Методи кількісного та якісного аналізу, індукції та дедукції слугували основою для розробки методичного забезпечення маркетингових досліджень особливостей маркетингових комунікацій на ринку інформаційних послуг України.

Крім того, у роботі також застосовано такі методи: методи маркетингових досліджень (анкетування, структуроване глибоке інтерв'ю, сумісний аналіз) та методи аналізу даних і математичної статистики .

Теоретичною основою роботи стали фундаментальні положення маркетингу, викладені у вітчизняних і закордонних наукових працях. Основними джерелами інформації для аналізу та узагальнень виступили статистична звітність Держкомстату України і матеріали, зібрані під час маркетингових досліджень.

Наукова новизна отриманих результатів. Результати, що містять наукову новизну полягають у наступному:

Удосконалено:

- підходи формування політики просування в умовах сучасного інформаційного суспільства, яка на відміну від традиційних, враховує принципи цифрового маркетингу, що дозволяє закріпити свої позиції на ринку
- етапи планування політики просування для інформаційного ресурсу, яка на відміну від існуючої передбачає етап тестування отриманих результатів та коригування подальших дій, що дозволяє підвищити ефективність маркетингових комунікацій.

Дістало подальший розвиток:

- класифікація інструментів просування на основі діджитал-технологій, яка на відміну від існуючої враховує особливості сучасних інструментів, таких як ремаркетинг, контент-маркетинг, партнерський маркетинг, що дозволяють збільшити охоплення цільової аудиторії.

Практичне значення отриманих результатів. Отримані результати було розглянуто керівництвом компанії Enguide та визнані перспективними та актуальними. Відповідно до цього було прийнято рішення про доцільність більш глибокого аналізу обраної теми з подальшим впровадженням у практичну діяльність. На основі цього було отримано Акт впровадження, який засвідчує отримані результати.

Публікації. За результатами проведеного дослідження опубліковано статтю на тему: «Вплив діджитал-технологій на політику просування».

ЗМІСТ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ

У вступі обґрунтовано актуальність теми дипломної роботи, сформульовано мету і задачі, визначено об'єкт та предмет дослідження, наукову новизну та практичне значення одержаних результатів, подано інформацію про їх апробацію та впровадження.

У першому розділі – **Теоретико-методологічні основи маркетингової політики просування** – проведено дослідження теоретичних основ, виявлено специфіку та підходи до формування політики просування.

В останні роки одночасно зі зростанням ролі маркетингу збільшилась роль політики просування. Внаслідок посилення конкуренції та насичення багатьох ринків товарами стає недостатньо мати лише якісні продукти і послуги, які диференціюються на ринку. Виникає необхідність в професійній передачі інформації про ці товари та послуги та їх вигоди. Для того, щоб дослідити сутність поняття «політики просування» спочатку систематизуємо підходи до визначення поняття «просування» в іноземній та вітчизняній літературі.

В ході роботи було виділено різні підходи щодо сутності категорії просування (табл.1.1).

Таблиця 1.1.

Підходи до визначення поняття «просування»

№	Визначення	Автор
Комунікаційний підхід		
1	Просування – це будь-яка форма маркетингових комунікацій, яка використовується компанією для інформування, формування позитивного іміджу марки, фірми, нагадування про свої товари/послуги для стимулювання попиту на них.	Діброва Т.
2	Просування – традиційно розуміється як елемент маркетингової структури, який забезпечує зв'язок ключових маркетингових послань з цільовими аудиторіями.	Ульяновський А.
3	Просування – це каталізатор прискорення продажів на всьому шляху проходження товару від виробника до споживача (включаючи транспортні, оптові та роздрібні ланки), а метою системи просування є найбільш ефективно доведення товару до споживача з урахуванням інтересів усіх задіяних в цій системі ланок.	Росситер Дж. і Персі Л.
4	Просування – це набір засобів впливу на цільові сегменти ринку або інші контактні аудиторії з метою формування прихильного ставлення до підприємства, його цілей та завдань, товарів і/або послуг.	Григорчук Т.
5	Просування – один з компонентів комплексу маркетингу, який представляє собою набір складових маркетингу, сукупність яких фірма використовує в прагненні викликати бажану реакцію з боку цільового ринку. Просування розглядає як поєднання стратегії комунікації та стимулювання збуту.	Котлер
6	Просування – визначає як синонім поняття комунікації, які інформують про переваги рекламованого товару	Ламбен
7	Просування – це будь-яка форма повідомлень для інформування, переконання, нагадування про товари, послуги, громадську діяльність, ідеї.	Гольдштейн Г., Катаєв О.

№	Визначення	Автор
8	Просування визначається як систему маркетингових комунікацій – єдиний комплекс, що поєднує учасників, канали й прийоми комунікацій організації, спрямованих на визначення й підтримку певних, запланованих цією організацією взаємин з адресатами комунікацій у межах досягнення її маркетингових цілей	Ромат Є.
9	Просуванням товарів – будь-яку форма дій, які використовуються фірмою для інформації, переконання і нагадування людям про свої товари, послуги, громадську діяльність чи вплив на суспільство.	Еванс Дж., Берман Б.
10	Просування – діяльність компанії, направлена на інформування цільових споживачів про переваги товарів або послуг, на переконання купити саме цей товар.	Борден Н.
Збутовий підхід		
11	Принцип – просування товару пропонує споживачу додатковий мотив для здійснення певної дії.	Моріарті Б.
12	Просування – маркетингова діяльність, яка збільшує цінність товару в обмежений період часу, щоб стимулювати до покупки споживачів та ефективність відносин з дилерами.	АМА
13	Просування товарів – це маркетинговий тиск, що застосовується в певний обмежений період часу, щоб стимулювати пробні покупки, підвищити попит зі сторони споживачів або поліпшити якість товару.	АМА, 1988
14	Просування товарів – це дисципліна маркетингу, яка використовує безліч методів стимулювання для структурування програм, спрямованих на споживача, торгівлю або обсяги продажів, щоб викликати специфічну вимірювану дію або реакцію на товар або послугу	Рада агентств
15	Просування – це діяльність із планування, здійснення практичних дій і контролю за фізичним переміщенням матеріалів і готових виробів від місць їх виробництва до місць споживання з метою задоволення потреб споживачів і вигодою для себе.	Іванов І.

Система маркетингових комунікацій визначається: цілями і стратегією організації, типом товару або ринку, станом споживчої аудиторії, етапом життєвого циклу товару, який просувають, традиціями комунікативної політики підприємства і його основних конкурентів.

В ході роботи було виділено різні підходи щодо сутності категорії політика просування (табл.1.2).

Таблиця 1.2

Визначення поняття «політика просування»

№	Визначення	Автор
Процесний підхід		
1	Маркетингова комунікаційна політика – це комплекс заходів, яким користується підприємство для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари чи послуги.	Янковська Г.В.

2	Маркетингова політика просування – комплекс заходів, за допомогою яких компанія створює бачення про місію, цінності, цілі, стратегію, діяльність в очах ЦА	Романов І.
Цільовий підхід		
3	Маркетингова політика комунікацій – це наука, яка розглядає систему загальних настанов, критеріїв та орієнтирів сфери взаємовідносин між підприємствами та організаціями – з одного боку, та їхніми клієнтами, з іншого, з метою досягнення маркетингових цілей. Поняття «маркетингова політика комунікацій» складається з таких підпонять (термінів): <ul style="list-style-type: none"> • маркетинг – від англ. «market», що означає ринок, торгівля, продаж; • політика – від гр. «politice» – мистецтво управляти; спосіб дій, спрямованих на досягнення чогось; • комунікація – лат. «communicatio» – узагальнюю, поєдную. 	Лук'янець Т.І.
4	Маркетингова комунікаційна політика – перспективний курс дій фірми, спрямований на забезпечення взаємодії з усіма суб'єктами маркетингової системи з метою задоволення потреб споживачів і отримання прибутку.	Ромат Е.
5	Політика просування – системи загальних принципів, критеріїв та орієнтирів у сфері взаємовідносин між підприємством чи організацією, з одного боку, та зі споживачами або іншими контактними аудиторіями, з іншого, з метою досягнення маркетингових цілей, цілей підприємства та створення умов для реалізації його місії на ринку. Маркетингова політика просування використовує елементи комплексу просування в якості арсеналу засобів комунікації.	Григорчук Т.

Комунікаційні стратегії можуть бути успішно реалізовані у випадках ретельної підготовки і розробки комунікаційних програм за основними напрямками комунікаційної політики з призначенням конкретних виконавців і термінів виконання. В сучасних умовах частіше наголошується на необхідності узгодження, координації зусиль у сфері просування, таким чином набирає поширення поняття «інтегровані маркетингові комунікації».

В даній роботі доповнено класифікацію та зведено в одну структуру всі наявні на сьогодні інструменти маркетингових комунікацій на основі Інтернет-технологій, базуючись на дослідженні пропонованих інструментів компаніями, що займаються комунікаціями повного циклу (табл. 1.5).

Таблиця 1.3

Класифікація інструментів просування на основі діджитал-технологій

Інструменти	Підгрупи
Веб-сайт	UX/UI, юзабіліті
Корпоративний сайт	Сайта-візитка, презентація, каталог, магазин, маркетплейс
Landing сторінка	Цільова сторінка або сторінка захвату аудиторії
Ремаркетинг	Повернення користувачів на сайт, аналіз cookies

Лідогенерація	Заявка/анкета із сайту, реєстрація на сайті, заявка з соціальних мереж, заявка з лендінг-пейжд
Таргетинг	Підбір рекламних площадок, тематичний таргетинг (таргетинг по інтересам) , соціально-демографічний, поведінковий, геотаргетинг, психологічний
Контент-маркетинг	Створення релевантного контенту: зовнішній, внутрішній
Мобільний маркетинг	Мобільна реклама, Push- нотифікації
Інтернет реклама	Контекстна, банерна, відеореклама, інтерактивна реклама (ігрова), реклама в програмних додатках
Інтернет PR	Форуми та чати, публікації та статті в Інтернеті, корпоративний блог, бєбінари
Соціальні мережі (SMM)	Instagram, YouTube, Forsquare, Facebook, Twitter, Вконтакті, Однокласники
Спонсорство в Інтернеті	Тематичне спонсорство, символічний союз брендів, багочинний маркетинг
Пошукова оптимізація сайту (SEO)	White SEO, Gray SEO, Black SEO
Прямий маркетинг в Інтернеті	Email розсилки Телемаркетинг в Інтернет програмах (Skype, ICQ)
Стимулювання збуту	Конкурси, вікторини, скидки за покупку на сайті, подарунки
Вірусний маркетинг	Pass-along (від суб'єкта до суб'єкта без стимулювання) Incentivised viral (від суб'єкта до суб'єкта із стимулюванням) Undercover(незвичайне повідомлення, що потребує розшифровки в Інтернеті) Buzz (некоректне і грубе повідомлення)
QR Інструмент	Адресний код, рекламний код, QR – візитка
Партнерський маркетинг	CPA – мережі
A/B тестування	Елементів сайту, показників конверсій

Для того, щоб розкрити відмінності планування просування та підходів до політики просування було проаналізовано ключові відмінності між традиційними та діджитал засобами просування. Ключові результати аналізу представлені в таблиці 1.4.

Таблиця 1.4.

Порівняльна таблиця традиційних та діджитал засобів просування

Порівняльні характеристики	Традиційні (ТВ, НОН-ТВ)	Діджитал
-----------------------------------	--------------------------------	-----------------

Порівняльні характеристики	Традиційні (ТВ, НОН-ТВ)	Діджитал
Посередники	Розміщення реклами на ТВ можлив лише через спеціалізоване програмне забезпечення. НОН-ТВ вимагає постійної комунікації з підрядниками та узгодження умов. Перед стартом кампанії необхідно передавати пакет документів із правами навсі рекламні матеріали	На ринку Інтернет реклами багато сейлс хаузів, проте основний з них – Admixer (при чому площадки можна обрати по одній, або тематичний пакет). Також рекламу можна купувати через сервіси Google (Adwords)
Охват ЦА	В тому чи іншому поєднанні – практично все населення України	При удалому плануванні кампанії можна вийти на показники в більшій за 90% від цільової аудиторії в Інтернеті (таким чином фінальний показник охопту залежитиме ще від складової Інтернету у конкретній ЦА)
Таргетинг	На ТВ - по параметрам віку, статі, доходу, сімейного статусу, міста проживання). Складно таргетувати рекламу в ООН, можливо обмежувати її розміром міста або району. Для всіх каналів орієнтиром доцільності розміщення є аффініті індекс.	При плануванні Інтернет-кампанії звертають увагу на профіль площадок, на яких планується здійснювати розміщення (інформація по яким попередньо збирається та аналізується такими компаніями, як Gemius та за допомогою cookies файлів)
Особливості планування	План із ключовими показниками: канали/площини/видання/радіо станції і відповідні їм охват, рейтинг, аффініті, частота контактів, бюджет.	Відвідуваність сайту, CTR, охват, PR, ТИЦ
Вартість	ТВ і радіо – оплата за рейтинги, преса – площини і виходи, ООН – фіксована	За клік, за показ, за залишену заявку. Вартість залежить від обраних площадок, знижок, тривалості кампанії, способу купівлі рекламного інвентаря, відвідуваності ресурсу.
Повідомлення	ТВ: Ролики довжиною 5, 10, 15, 30, 40, 60 секунд найчастіше. Довжина ролика впливає на ціну розміщення (застосовуються непропорційні коефіцієнти приведення до 30 секундної довжини).	Можна запускати ролики, аналогічні тим, що паралельно йдуть на ТВ, обрізати їх, або модифікувати у банери, інше.

Впровадження заходів	Реалізація неможлива без посередників: медійних агентств.	Можливість самостійно вести кампанію, додатково залучати діджитал-агентства
Тривалість контакту	ТВі Радіо: весь ролик, або його частина, ООН і Преса – декілька секунд	Відео рекламу на багатьох ресурсах не можна згорнути раніше 20 секунд, банери показується весь час перебування на сайті
Реакція на зміни	ООН, Преса – складно змінити повідомлення, або його локацію, якщо воно вже надруковане/наклеєне. Відмінити кампанію на ТВ чи Радіо можливо до того, як вона вийшла в ефір, але зі штрафними санкціями.	Можливість постійно аналізувати ефективність кампанії, швидко реагувати і змінювати попередній медіа план
Ключові метрики	Рейтинг, охоп, частота, аффініті, фінальний бюджет по кампанії і як результат зростання показників здоров'я бренду, продажів.	Кліки, унікальні покази, CPC, CPA, CTR, охоп і як результат зростання показників здоров'я бренду, продажів.
Вимірювання ефективності	CPP – вартість одного пункту рейтингу, BCPP – ціна закупленого рейтингу, CPRP – вартість одного пункту охопту	CTR, Conversion Rate, ROI

Нагадаємо, що до ООН-ТВ належать наступні елементи комунікацій: реклама в пресі, на радіо та зовнішня реклама (ООН). PR в пошуковій оптимізації є одним з показників відвідуваності сайту та ранжування в пошуковій видачі, числова величина, яка характеризує важливість веб-сторінки. ТИЦ – один з показників в пошуковій оптимізації, який означає тематичний індекс цитування. CTR – показник, який показує відношення кількості кліків до кількості показів рекламного оголошення. Тому на основі виділених відмінностей запропонуємо етапи процесу управління маркетинговими комунікаціями в Інтернеті, який на відміну від попередніх включає етап тестування, а також розширює ланку дослідження цільової аудиторії за рахунок аналізу конверсійного процесу (рис.1.1).

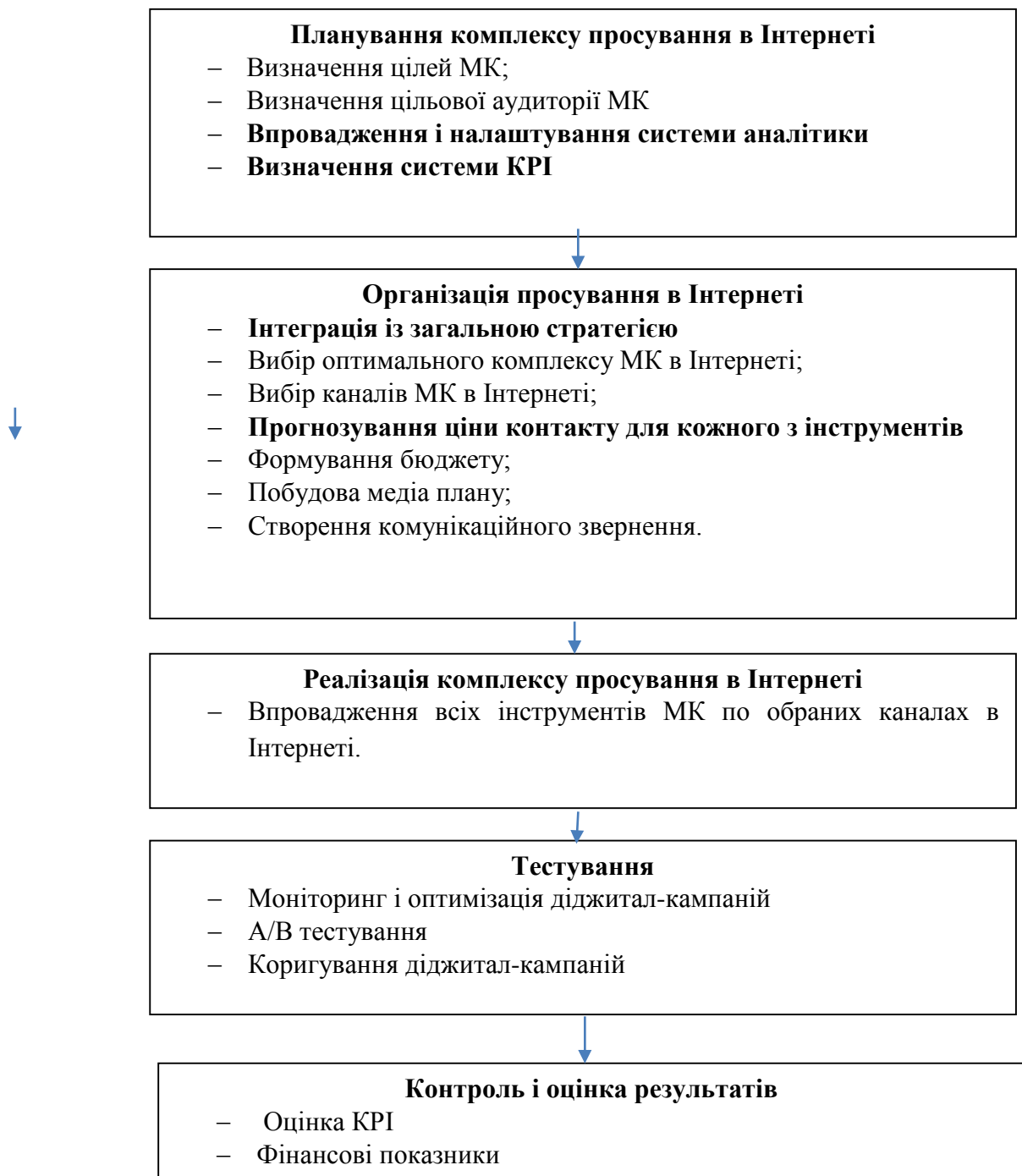


Рис. 2 Етапи планування просування в Інтернеті

Джерело [Авторська розробка]

У другому розділі – **Аналіз політики просування підприємства** – було розглянуто особливості ринку інформаційних послуг, його основні тенденції, проаналізовано маркетингу діяльність інформаційного ресурсу пошуку курсів англійської мови Eguide.ua.

Компанія Enguide надає інформаційні послуги для користувачів інтернету, які шукають курси англійської мови. Відповідно до схеми, яка демонструє

особливості ринку інформаційних послуг, компанія працює одночасно на обох ринках: споживчому та промисловому.

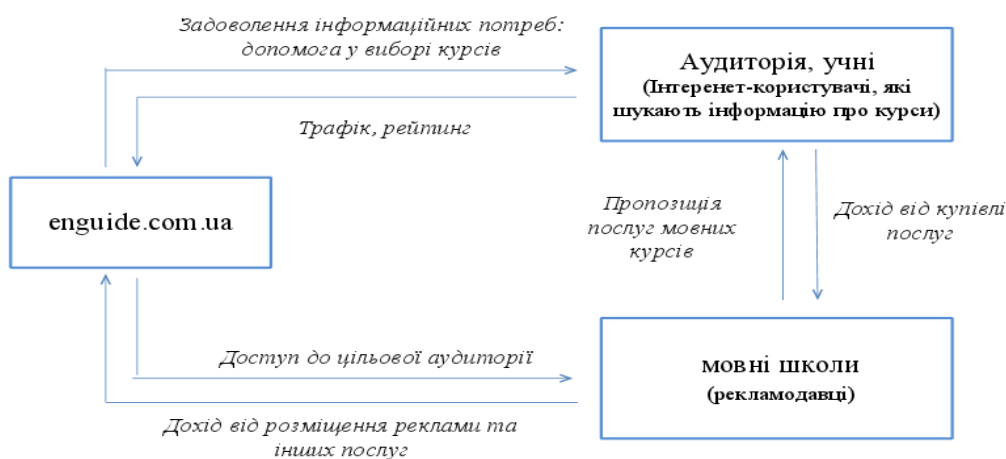


Рис 2.1. Особливості інформаційного ринку

Попит на послуги сайту вторинний і залежить від попиту на послуги шкіл англійської мови. За даними дослідницької компанії «Технології росту» найпопулярнішою мовою є англійська, причому в 2011 її частка в структурі вивчення іноземних мов складала 57%, тоді як в 2014 – 76%.

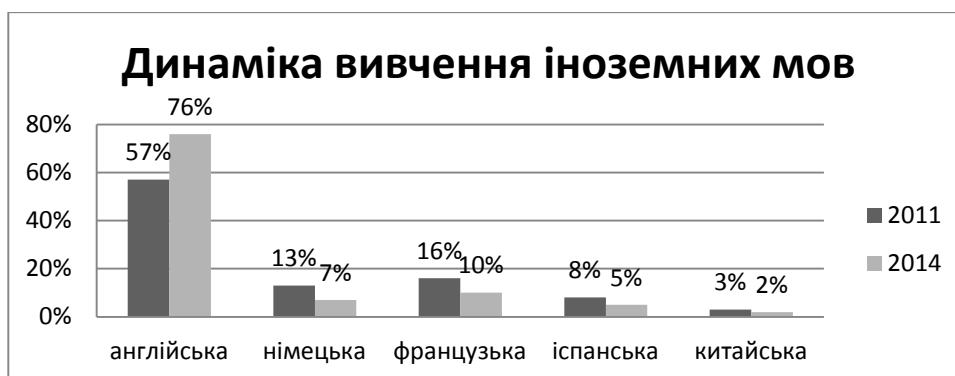


Рис.2.2 Динаміка вивчення та популярності іноземних мов

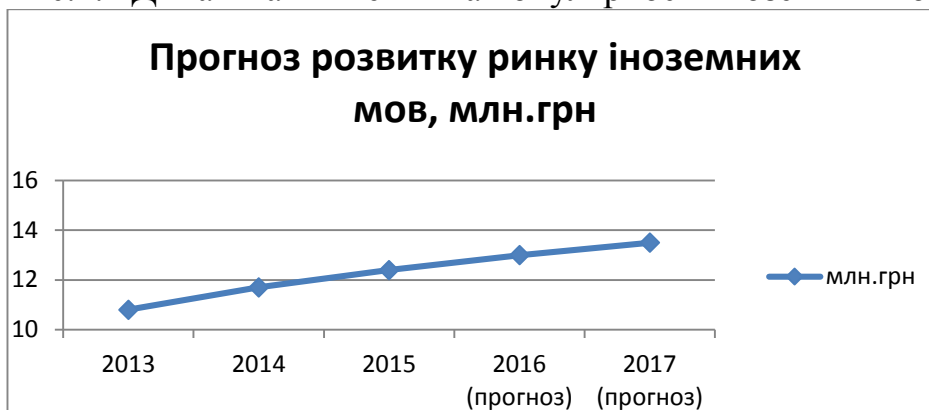


Рис.2.3. Обсяг ринку іноземних мов

Відповідно даних, отриманих за допомогою аналізу популярності ключових запитів в мережі Інтернет, бачимо що кількість запитів збільшується, при цьому частка запиту «курси англійської» перевищує запит «репетитор

англійської». На рисунку 2.4. представлені графіки, які демонструють динаміку популярності запитів «курси англійської кийв» та «репетитор англійської кийв».

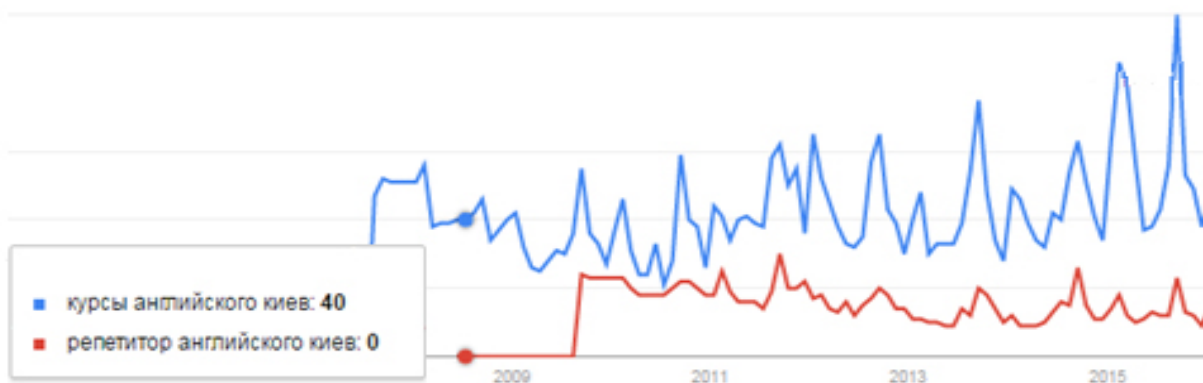


Рис. 2.4. Тренди ключових пошукових запитів Google Trends

Числа, які показні на графіках, відображають популярність слова або словосполучення в порівнянні із загальною кількістю пошукових запитів в Google за певний проміжок часу. Якщо графік спадний, значить інтерес до теми падає.

Одним з факторів, що впливає на популярність сервісу пошуку англійської та потреби створенні каталогу курсів є динаміка росту кількості центрів в Києві, які пропонують послуги вивчення англійської мови. На рисунку 2.5. представлена кількість центрів за період 2005–2015 рр.



Рис.2.5. Кількість центрів англійської мови в Києві.

Основний канал комунікації, який використовували для просування – SEO просування. Заходи, які були реалізовані позитивно вплинули на ріст органічного трафіку на сайт компанії. Динаміка росту відвідуваності сайту зображена на рисунку 2.12. Відвідуваність сайту збільшилась на 120%.

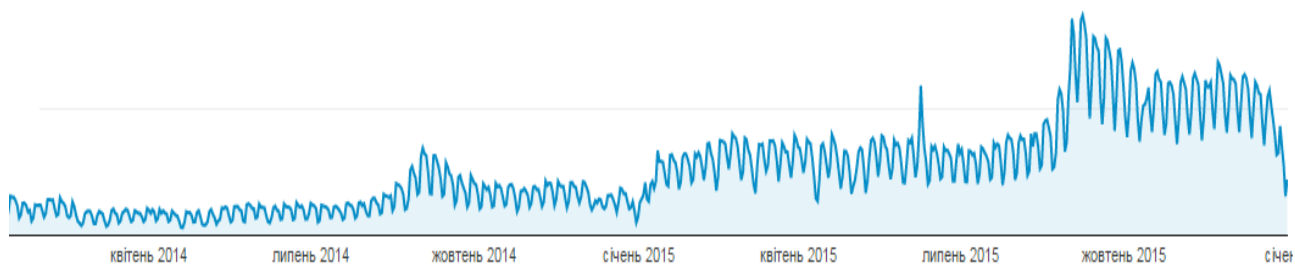


Рис.2.6. Відвідуваність сайту за даними Google Analytics

Починаючи з березня 2015 року в компанії тестували декілька каналів просування, зокрема:

- Банерну рекламу в інформаційних ресурсах
- Контекстну рекламу по низькочастотним запитам
- Рекламу в соціальних мережах.

Протягом квітня-серпня компанія тестувала партнерську мережу. Основною ціллю було розміщення посилань на зовнішніх ресурсах з метою збільшення видимості сайту в Інтернеті. Тобто можна зробити висновок, що ключовою проблемою є відсутність чіткого маркетингового плану та системності в роботі з маркетинговими інструментами.

Таблиця 2.1

Таблиця SWOT-аналізу

Сильні сторони фірми	Слабкі сторони фірми
Наявність власного відділу веб-розробки	Відсутність відділу маркетингу
Найбільший спеціалізований каталог з курсами англійської мови	Недостатня комунікаційна активність в Інтернеті
Зручний інтерфейс	Відсутність довгострокової маркетингової стратегії
ТОП-видача в пошукових системах по основним ключовим запитам	Несформований імідж
Високий рівень сервісу на промисловому та споживчому ринку	Недосконала модель монетизації
Наявність мобільної версії сайту	Відсутність можливостей для масштабування бізнесу
Можливості	Загрози
Збільшення кількості користувачів сайту внаслідок зростання попиту на послуги курсів англійської мови та підвищення популяризації вивчення англійської мови	Зростання часток ринку конкурентів у зв'язку із залученням зовнішніх інвестицій
Підвищення прибутковості сайту внаслідок росту відвідуваності сайту, підвищення показника конверсій на сайті	Втрата частки ринку через зростання попиту на послуги репетиторів, освіти за кордоном, які не представлені в рубриках на сайті компанії
Зростання обсягів продажів на сайті завдяки збільшенню кількості нових компаній на ринку	Зменшення доходів від продажу рекламних послуг на сайті через скорочення бюджету школами англійської мови
Збільшення кількості користувачів сайту через підвищення попиту на онлайн-ресурси, комп'ютеризацію життя	

Найбільш ймовірними маркетинговими загрозами є втрата частки ринку та втрата потенційних клієнтів у зв'язку із неефективною комунікаційною діяльністю, зокрема не використовуються всі можливості інструментів маркетингових комунікацій на основі Інтернет-технологій.

Для оцінки застосування Інтернет-технологій в маркетинговій діяльності Enguide було використано результати маркетингового дослідження. Мета дослідження полягала в визначенні популярних Інтернет-технологій, які застосовуються в комунікаційній політиці на ринку інформаційних послуг в цілому та в компанії Enguide. Завдання маркетингового дослідження полягали в наступному:

- Проаналізувати застосування інструментів маркетингових комунікацій на основі Інтернет-технологій для конкурентів Enguide та здійснити порівняльний аналіз.
- Проаналізувати Інтернет-технології в маркетингових комунікаціях на ринку освітніх послуг
- Проаналізувати маркетингові комунікації в Інтернеті для компанії Enguide.

В результаті здійснені такі завдання: аналіз вторинних джерел, що стосуються ринку освітніх інформаційних послуг, глибинне опитування галузевих експертів, анкетування споживачів та статистична обробка даних.

З результатів дослідження можна зробити висновок, що рейтинг сайту Enguide серед головних конкурентів знаходиться на другому місці, тобто пошукова оптимізація сайту потребує вдосконалення. Інтернет-ресурсах. Саме це допоможе збільшити рейтинг сайту.

Таким чином за результатами дослідження було виявлено, що більшість потенційних споживачів не знають про марку, саме тому компанія потребує вдосконалення комунікаційної активності.

Після опитування експертів щодо переваг та недоліків в просуванні головними конкурентами дійшли висновку, що найближчі суперники підприємства застосовують в основному Інтернет інструменти. Головні переваги полягали в розвинених сайтах, широкому застосуванні Інтернет реклами, проведенні PR акцій та розміщення після цього в Інтернет ресурсах PR матеріалів, наприклад прес-релізів.

Також за результатами дослідження виявлено, що найбільше потенційні покупці довіряють таким джерелам Інформації як Інтернет ресурси та рекомендації знайомих.

У третьому розділі – «Формування маркетингової політики просування в Інтернеті для інформаційного ресурсу» - за результатами аналізу проведеного в другому розділі було розроблено програму просування в Інтернеті для освітнього інформаційного ресурсу Enguide.ua, запропоновано маркетингові заходи для на основі Інтернет-технологій в маркетинговій політиці просування Enguide.ua, економічне обґрунтування впровадження засобів для сервісу пошуку курсів англійської.

Програма просування в Інтернеті

№	Етапи	Обґрунтування
Планування просування в Інтернеті		
1	Визначення цілей маркетингових комунікацій в Інтернеті	1. Підвищення рівня поінформованості про Enguide з 12% до 20%; 2. Формування бажаного іміджу про марку, а саме іміджу найбільшого каталогу курсів англійської; 3. Підвищення рівня конверсій на сайті на 1,5%
2	Визначення цільової аудиторії	Чоловіки, жінки 24-35, дохід до 10000 грн, працюють, зацікавлені в саморозвитку
3.	Формування бюджету	Метод розрахунку бюджету виходячи із цілей
Організація заходів		
4	Вибір оптимального комплексу МК в Інтернеті	Реклама в Інтернеті; Збільшення кількості посилань, розміщених на зовнішніх ресурсах Контент-маркетинг Партнерський маркетинг Е-мейл розсилка Соціальні мережі Контекстна реклама Удосконалення сайту
5.	Вибір каналів маркетингових комунікацій	Вибір уточнених каналів поширення інформації
6.	Побудова медіа плану в Інтернеті	Графік реалізації маркетингових комунікацій: протягом березня 2016 – вересня 2015 (таблиця 3.2)
7.	Створення концепції комунікаційних звернень	Головна ідея полягає у висвітленні унікальної можливості запису на пробний урок
Реалізація		
8.	Реалізація маркетингових комунікацій	Створення вірусного контенту Написання статей на зовнішні та внутрішні ресурси
Тестування		
9	Тестування	Моніторинг і оптимізація діджитал-кампаній А/В тестування – тестування сайту для покращення інтерфейсу і збільшення конверсій Коригування діджитал-кампаній

Контроль		
10	Контроль	Попередній контроль (на етапі планування); Поточний контроль (на етапі реалізації маркетингових заходів); Кінцевий фінансовий контроль (цільове призначення коштів).
Оцінка результатів		
11	Оцінка реалізації заходів	Показники прибутковості; Кошторис витрат; Чиста теперішня вартість; Показник окупності; Термін окупності; Показники он-лайн лічильника сайту Enguide.

Вдосконалення елемента «просування» матиме на меті: підвищення рівня поінформованості про Enguide з 12% до 20%; формування бажаного іміджу про марку, а саме іміджу найбільшого каталогу курсів англійської. Підвищення рівня конверсій на сайті на 1,5%. Для цього буде створена спеціальна комунікаційна програма на 8 місяців, яка полягатиме в розробленні ефективного комплексу маркетингових комунікацій, а саме Інтернет реклами, стимулювання збуту за допомогою Інтернет технологій, PR в поєднанні із традиційними інструментами та інші.

Збільшення кількості посилань, розміщених на зовнішніх ресурсах. Перш за все важливо обрати ресурси тематичні, оскільки це впливає на відмість сайту. Крім того важливо обрати ресурсу з великою популярністю та максимально відповідні до ЦА – це дозволить збільшити трафік на сайт.

Контент-маркетинг. Важливо підготувати і розміщувати статті на тематику вивчення англійської мови, для того щоб створювати релевантний контент і збільшувати відомість про марку. Партнерство. Передбачає пошук партнерів (Інтернет-ресурсів) з схожою цільовою аудиторією для участі в розсилках, обміном посиланнями на сайт та розширенням ЦА. Соціальні мережі. Необхідно активно вести групи в соціальних мережах, домовлятися про партнерські публікації, через спілкування зі своєю аудиторією створювати відповідний імідж. Контекстна реклама. Обрано середньо частотні запити. Удосконалення сайту. Що стосується корпоративного сайту, то планується вдосконалити його Інтернет-каталог, поліпшити схему покупки в Інтернеті.

В роботі також було визначено, що в Enguide в штаті співробітників після кризи не має ні одного маркетолога, тому маркетингові рішення приймають непрофесіонали, чим можна обґрунтувати недосконалість комплексу маркетингових комунікацій, тому рекомендуємо на короткострокову перспективу найняти одного Інтернет маркетолога, і якщо це буде ефективно, то пізніше створити відділ маркетингу. Пропонуємо такі функції, які буде здійснювати Інтернет маркетолог:

Функції Інтернет маркетолога Enguide

Блок функцій	Основні функції
Маркетингове планування	Аналіз і прогнозування потреб і попиту Аналіз та прогнозування кон'юнктури ринку Аналіз та прогнозування факторів конкурентної переваги фірми Аналіз зв'язків фірми з зовнішнім середовищем Розробка і економічне обґрунтування дій для підвищення рівня конкурентоспроможності продукції Прогнозування обсягів збуту по сегментах Вибір цільових ринків Оформлення звітів та планів Планування витрат на маркетинг
Реалізація концепції маркетингу	Вхідний маркетинговий контроль Розробка, узгодження та затвердження керівництвом фірми «Плану заходів щодо реалізації концепції маркетингу в діяльності фірми»
Інструментарій маркетингових комунікацій	Визначення цілей реклами маркетингових заходів та узгодження їх із цілями підприємства Визначення оптимального комплексу маркетингових комунікацій на основі Інтернет технологій Вибір та оцінка Інтернет каналів поширення інформації Розроблення концепції комунікаційних звернень Реалізація запропонованого інструментарію Визначення відсотку покриття витрат Розробка стратегії позиціонування

Всі запропоновані заходи орієнтовані на застосування Інтернет технологій, які з кожним роком стають все більше популярними та застосовуються для розробки інструментарію маркетингових комунікацій. Вказані рекомендації в кінцевому етапі повинні принести підприємству економічний та комунікаційний ефект, який буде порахований за допомогою показників окупності, чистої теперішньої вартості тощо.

Таблиця 3.4.

Показники ефективності впроваджених заходів вдосконалення комунікаційної політики

Назва показника	Одиниця виміру	Результативність
Початкові інвестиції	грн	180920
Прогноз прибутку за 1 рік	грн	330 000
Дисконтований період окупності	місяців	5,5
Проектний період	місяців	12
Чиста теперішня вартість	грн	147824
Індекс прибутковості	од.	2,41
Рентабельність інвестицій	%	182
Коефіцієнт дисконтування з урахуванням ризику	%	8

ВИСНОВКИ

У роботі наведено вирішення наукової задачі розробки політики просування в діяльності вітчизняних підприємств, націленої на узгодження економічних інтересів суб'єктів національного ринку. Це знайшло своє відображення у розробці теоретичних положень, методичних та практичних рекомендацій, спрямованих на підвищення ефективності комунікаційної політики українських підприємств, що дозволило узагальнити такі висновки:

1. Розкрити сутність політики просування. Перш за все в ході дослідження було визначені основні підходи до визначення просування, а саме: комунікаційний та збутовий підхід. На сьогодні все частіше використовують перший, що пов'язано із розширенням кількості інструментів маркетингових комунікацій, збільшення доступу споживачів до різних каналів інформації та розвитком. Після цього сформовано підходи до визначення поняття «політики просування», а саме: процесний та цільовий.

2. Класифікувати елементи маркетингової політики просування. Щодо інструментів маркетингових комунікацій, то згідно дослідження різних поглядів і точок зору авторів, запропоновано наступні підходи до класифікації інструментів: збутовий, традиційний, який з розвитком ринкових відносин зазнав доповнення різними вченими такими інструментами як корпоративний сайт, брендинг, спонсорство, події заходи тощо.

3. Розкрити зміни та відмінності традиційних інструментів комунікацій та діджитал. В рамках роботи було запропоновано власну класифікацію інструментів маркетингових комунікацій на основі Інтернет технологій. Серед нових інструментів виділено: ремаркетинг, лідегенерацію, контент-маркетинг. Згідно дослідження було встановлено, що процес просування повинен включати наступні етапи: планування просування в Інтернеті, організація маркетингових комунікацій в Інтернеті; реалізація маркетингових комунікацій в Інтернеті, тестування, контроль; оцінка результатів.

4. Проаналізовано маркетингову діяльність Enguide на ринку інформаційних послуг. В дипломній роботі було проаналізовано внутрішнє середовище компанії, виділено сильні та слабкі сторони діяльності, а також зовнішнє маркетингове середовище. На основі цього аналізу було виділено можливості та загрози щодо подальшої діяльності компанії Enguide на ринку України. На основі отриманих даних було проведено аналіз та визначено маркетингово-управлінську проблему.

5. Визначено ефективні маркетингові комунікації в Інтернеті для інформаційного сайту. В ході роботи було запропоновано рекомендації щодо вдосконалення маркетингової політики просування підприємства, впровадження Інтернет технологій при формуванні ефективної стратегії просування.

6. Надано рекомендації щодо впровадження розроблених маркетингових комунікацій на підприємстві. було запропоновано застосувати для Enguide SEO- просування, контент-маркетинг, партнерство, е-мейл розсилка, соціальні мережі, контекстна реклама, удосконалення навігації сайту, розробка нових рубрик.

7. Економічно обґрунтувати запропоновані маркетингові заходи. На основі показників: чистої теперішньої вартості, окупності, періоду окупності, кошторису витрат та прогнозування прибутків, визначено економічне обґрунтування рекомендацій. Відповідно з оцінки результатів виявлено, що витрати на маркетинг покриваються через півроку. Показник економічного ефекту показав, що кожна інвестована гривня принесе більше, ніж дві гривні прибутку. Чиста теперішня вартість є позитивною. Тобто запропоновані витрати на вдосконалення комплексу маркетингових комунікацій в Інтернеті є ефективними.

АНОТАЦІЯ

Сапега Л.І. Розроблення політики просування інформаційних послуг. – Рукопис.

Дипломна робота освітньо-кваліфікаційного рівня «Магістр» виконана у Національному технічному університеті України «Київський Політехнічний Інститут» на кафедрі промислового маркетингу. Пояснювальна записка до дипломної роботи складається зі 105 сторінок, містить 25 таблиць, 33 рисунок.

Актуальність теми роботи полягає в тому, що посилюється вплив науково-технічного прогресу на сферу маркетингових комунікацій, що призводить до появи нових носіїв та засобів передачі комунікаційних повідомлень підприємства, а теоретичні та науково-методичні положення щодо діджитал-технологій потребують удосконалення та подальшого розвитку.

Предметом дослідження є наукові засади розроблення політики просування інформаційних послуг. Об'єктом дослідження є розроблення політики просування на основі Інтернет технологій.

Мета дипломної роботи полягає у розробці теоретичних підходів, методичних і практичних рекомендацій щодо застосування Інтернет – технологій в управлінні маркетинговими комунікаціями на ринку інформаційних послуг України. При написанні роботи використовувалися наступні методи дослідження: метод аналізу і синтезу, моделювання, методи аналізу даних і математичної статистики. За результатами дослідження було сформульовано висновки.

По-перше, було сформовано підходи до визначення поняття «політики просування», а саме: процесний та цільовий.

По-друге, розкрито зміни та відмінності традиційних інструментів комунікацій та діджитал. В рамках роботи було запропоновано власну класифікацію інструментів маркетингових комунікацій на основі Інтернет технологій. На основі відмінностей традиційних та діджитал інструментів було визначено додактовий етап в плануванні просування – тестування поточних кампаній, моніторинг та коригування.

По-третє, було проаналізовано маркетингову діяльність освітнього інформаційного ресурсу Enguide.ua, надано рекомендації щодо розроблення політики просування для сервісу пошуку курсів англійської.

По-четверте, було визначено та економічно обґрунтовано, що надані пропозиції є доцільними та сприятимуть формуванню конкурентних переваг підприємства. Одержані результати можуть бути використані в діяльності сервісу пошуку курсів англійської Enguide.ua. Дипломна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків та списку використаної літератури. Ключові слова: просування, політика, діджитал-маркетинг, інструменти маркетингових комунікацій.

SUMMARY

Sapega L.I. The development of the promotional politics for informational services. – Manuscript.

Thesis educational qualification of «Magister» performed at the National Technical University of Ukraine «Kyiv Polytechnic Institute» at the Department of Industrial Marketing. An explanatory note of the thesis consists of 105 pages, contains 25 tables, 33 figure.

Nowadays the growing influence of scientific and technological progress in the field of marketing communications leads to the appearance of new media and communication tools used for spreading enterprise communicational messages. The theoretical and scientifically-methodical improvements of digital technologies need to be done.

The subject of this research is the scientific basis of policy development promotion information services. The object of the research is to develop policies promoting Internet-based technologies.

The aim of diploma is to develop theoretical approaches, methodical and practical recommendations for the use of internet technologies in the management of marketing communications on the Ukrainian IT service market.

The following methods were used, while doing this research: method of analysis and synthesis, modeling, methods of data analysis and mathematical statistics. Several conclusions were formulated based on the conducted research.

Firstly, the approaches for the definition of "promotion policy" were articulated, namely process and targeted approaches.

Secondly, the difference between traditional and digital tools was investigated. In this work, the new proper classification of marketing communicational tools, based on internet technologies, were proposed. Based on this difference, the additional stage of promotional planning was defined - the stage of testing ongoing promotions, monitoring and adjustment.

Thirdly, the marketing activity of an international online service Enguide was analysed, some recommendations for further improvements of promotional politics for this finding service were provided. In addition, it was economically proven, that provided propositions are feasible and will give a bunch of competitive advantages to the enterprise. The obtained results can be used in the work of an international online service Enguide. Masters work consists of an introduction, three chapters, conclusions and a list of references.

Key words: promotion, politics, digital-marketing, tools marketing communications.