

**УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ
КАФЕДРА МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

на тему

«РОЗРОБКА ЦИФРОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА»

Виконала: здобувач 2 курсу,

групи МГ-19вм

Спеціальності 075 Маркетинг

Кардаш Маріанна Леонідівна

Керівник: Шевченко В.М.,

к.держ.упр., доцент

**Дніпро
2021**

УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ

КАФЕДРА МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ

Освітній рівень **магістр**

Спеціальність **075 «Маркетинг»**

Затверджую:

Зав. кафедри _____

Тараненко Ірина Всеволодівна

д.е.н., професор

(підпис, прізвище, ім'я та по батькові,
науковий ступінь, вчене звання, посада)

«01» жовтня 2020 р.

ЗАВДАННЯ

на кваліфікаційну роботу здобувачу

Кардаш Маріанні Леонідівні

(прізвище, ім'я та по батькові)

1. Тема роботи «Розробка цифрової стратегії підприємства»

2. Керівник роботи Шевченко Валентина Миколаївна, к.держ.упр.,

доцент

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

Затверджені наказом від «01» жовтня 2020 р., № 85-37-У

3. Термін здачі здобувачем закінченої роботи 15.01.2021 р.

4. Цільова установка та вихідні дані до роботи: теоретичне узагальнення та розробка практичних рекомендацій щодо просування послуг фінансового підприємства в Інтернет-мережі.

5. Зміст роботи (перелік питань, які належить розробити):

1. Теоретико-методичні основи просування послуг підприємства в Інтернет-мережі

1.1. Суть і зміст маркетингової комунікаційної політики

1.2. Характеристика основних засобів комунікацій, їх переваги та недоліки

1.3. Електронний маркетинг як інструмент просування послуг підприємства в Інтернет-мережі

2. Аналіз маркетингового середовища підприємства KML Ltd

2.1. Характеристика господарської діяльності та внутрішнього середовища підприємства KML Ltd

2.2. Огляд основних тенденцій ринку фінансових послуг

2.3. Аналіз маркетингового середовища підприємства

2.3.1. Аналіз мікросередовища

2.3.2. Аналіз макросередовища. PEST- аналіз

2.4. SWOT- аналіз та визначення основних напрямків діяльності підприємства KML Ltd

3. Розробка маркетингових заходів щодо просування поліграфічних послуг підприємства KML Ltd в мережі Інтернет

3.1. Стратегія просування бренду KML Ltd в Інтернет-мережі

3.2. Розробка маркетингових заходів щодо просування поліграфічних послуг підприємства ТОВ KML Ltd в мережі Інтернет

3.3. Розрахунок ефективності проведених заходів

6. Консультанти розділів роботи:

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали, посада)	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
1	Шевченко В.М., доцент	_____01.10.2020 <i>Підпис консультанта</i>	_____01.10.2020 <i>Підпис здобувача</i>
2	Шевченко В.М., доцент	_____01.10.2020 <i>Підпис консультанта</i>	_____01.10.2020 <i>Підпис здобувача</i>
3	Шевченко В.М., доцент	_____01.10.2020 <i>Підпис консультанта</i>	_____01.10.2020 <i>Підпис здобувача</i>

7. Дата видачі завдання 02 вересня 2020 р.

Календарний план виконання роботи

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів роботи	
		За планом	Фактично
1.	Розділ 1. Теоретико-методичні основи цифрової стратегії підприємства	01.10.2020	01.10.2020
2.	Розділ 2. Аналіз маркетингової діяльності компанії KML Ltd	30.10.2020	30.10.2020
3.	Розділ 3. Розробка цифрової стратегії компанії KML Ltd	15.12.2020	15.12.2020
4.	Оформлення роботи	15.01.2021	15.01.2021

Здобувач

підпис

/Кардаш М.Л./
прізвище, ініціали

Керівник кваліфікаційної роботи _____

/Шевченко В.М./

АНОТАЦІЯ

Кардаш М.Л. Розробка цифрової стратегії підприємства.

В кваліфікаційній роботі розглянуто теоретико-методичні основи просування послуг підприємства KML Ltd в Інтернет-мережі, здійснено аналіз маркетингового середовища підприємства, розроблено рекомендації щодо маркетингових заходів з просування фінансових послуг KML Ltd в Інтернет. З урахуванням специфіки послуг підприємства KML Ltd обґрунтовано стратегію просування бренду підприємства в Інтернет-мережі, розроблено маркетингові заходи щодо просування фінансових послуг, що сприятиме підвищенню конкурентоспроможності підприємства на міжнародному ринку.

Ключові слова: Інтернет-мережа, комунікаційна політика, фінансові послуги, бренд, ефективність.

SUMMARY

Kardash M.L. The Development of a Digital Strategy of the company.

In the qualification work, the theoretical and methodological bases of promoting services of KML Ltd in the Internet network are considered. The analysis of the company's marketing environment is carried out, recommendations for marketing activities for promoting financial services of KML Ltd on the Internet are worked out. Considering specific features of KML Ltd services, the company developed a strategy for promoting its brand on the Internet, developed marketing measures for promoting financial services that will help increase the company's competitiveness on the international market.

Keywords: Internet network, communication policy, financial services, brand, efficiency.

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ЦИФРОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА.....	
1.1. Сутність та зміст цифрової стратегії підприємства.....	
1.2. Методи та інструменти цифрової стратегії підприємства.....	
1.3. Етапи формування цифрової стратегії підприємства та показники оцінки.....	
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ KML LTD.....	
2.1. Характеристика господарської діяльності та внутрішнього середовища компанії KML Ltd.....	
2.2. Огляд основних тенденцій фінансового ринку України.....	
2.3. Аналіз зовнішнього маркетингового середовища підприємств.....	
2.3.1. Аналіз мікросередовища.....	
2.3.2. Аналіз макросередовища. PEST- аналіз.....	
2.4. SWOT- аналіз та визначення основних напрямків діяльності компанії KML Ltd.....	
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ЦИФРОВОЇ СТРАТЕГІЇ КОМПАНІЇ KML LTD..	
3.1. Аналіз та оцінка впливу діджитал-засобів компанії KML Ltd на її споживачів.....	
3.2. Розробка ефективної цифрової стратегії компанії KML Ltd.....	
3.3. Розрахунок ефективності запропонованих заходів щодо її реалізації..	
ВИСНОВКИ.....	
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	
ДОДАТКИ.....	

ВСТУП

Важливою проблемою для підприємства є відповідність сучасним тенденціям. Для індустрії фінансових послуг цифровий маркетинг є ключовим фактором. Адже діяльність багатьох компаній фінансового сектору відбувається виключно у мережі інтернет. Проте швидкий ріст інформаційних технологій потребує постійного вивчення потреб споживачів та розробки продуктів, які відрізняються простотою та легкістю для розуміння, забезпечення чітких комунікацій, надання інформації з боку обізнаного та впевненого персоналу [5, с. 11]. Ці та інші обов'язкові елементи повинні бути пов'язані між собою завдяки узгодженій цифровій стратегії.

В роботі розглядаються питання розробки цифрової стратегії компанії та обґрунтування заходів щодо її реалізації.

Досліджено маркетингове середовище підприємства, комунікаційна політика, надано характеристику основних діджитал-засобів, що застосовуються, а також проаналізовано сучасні методи та інструменти цифрової стратегії підприємства.

Мета дослідження полягає в теоретичному узагальненні та розробці практичних рекомендацій щодо розробки цифрової стратегії компанії KML Ltd.

Відповідно до мети необхідно виконання наступних **завдань**:

- дослідити суть і зміст цифрової стратегії підприємства;
- розглянути методи та інструменти цифрової стратегії підприємства.;
- розкрити етапи формування цифрової стратегії підприємства та показники оцінки;
- надати характеристику господарської діяльності та внутрішнього середовища компанії KML Ltd;
- здійснити огляд основних тенденцій ринку фінансових послуг в Україні;
- провести аналіз маркетингового середовища підприємства;
- проаналізувати та дати оцінку впливу діджитал-засобів компанії KML Ltd на її споживачів;
- розробити ефективну цифрову стратегію компанії та розрахувати ефективність запропонованих заходів щодо її реалізації.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність компанії KML Ltd у визначеному конкурентному середовищі.

Предмет дослідження – розробка ефективної цифрової стратегії компанії KML Ltd та заходи щодо її реалізації.

Наукова новизна, яка присутня в кваліфікаційній роботі, полягає в наступному: розроблено цифрову стратегію компанії KML Ltd та запропоновано заходи щодо її реалізації, що сприятиме ефективному просуванню фінансових послуг підприємства в Інтернет-просторі.

Кваліфікаційна робота виконана з використанням наступних **інформаційних джерел**: навчальної і наукової літератури, матеріалів, розміщених в мережі Інтернет, періодичних видань з проблем цифрового та стратегічного маркетингу, наукових статей, пов'язаних зі станом фінансового ринку в Україні; зі шляхами просування послуг в мережі Інтернет та створення бренду в Україні і за її межами; даних внутрішньої звітності компанії KML Ltd.

Методи дослідження, на основі яких було виконано кваліфікаційну роботу: теоретичну і методологічну основу досліджень склали загальні положення економіки підприємств та маркетингу, наукові праці зарубіжних і вітчизняних вчених з питань сучасних теорій цифрового маркетингу та просування послуг підприємств в Інтернет-мережі. В роботі використано наступні методи дослідження: методи узагальнення наукового досвіду та критичного аналізу – для уточнення понятійного апарату; системний підхід – для аналізу основних тенденцій ринку фінансових послуг та аналізу маркетингового середовища підприємства (SWOT-аналіз, PEST-аналіз); метод порівняння – для оцінки фінансового стану підприємства; метод імітаційного моделювання – для обґрунтування обраних маркетингових заходів та об'єктивної оцінки їх ефективності.

Практична значущість кваліфікаційної роботи полягає в тому, що впровадження запропонованих заходів дасть змогу підвищити конкурентоспроможність компанії KML Ltd та сприятиме просуванню її фінансових послуг в мережі Інтернет на міжнародному ринку.

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. Результати дослідження доповідались на міжнародних науково-практичних конференціях. За темою кваліфікаційної роботи опубліковано ____ наукові роботи: тези доповідей на

міжнародних науково-практичних конференціях загальним обсягом _____ ум. др.
арк. Двоє тез доповіді подані до друку.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ЦИФРОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність та зміст цифрової стратегії підприємства

Цифровий маркетинг став невід'ємною частиною усіх бізнес-процесів – від розробки продукту і ціноутворення до кадрових рішень та зав'язків із громадськістю. Зараз для нього настав ідеальний час, адже за даними Internet World Stats, станом на 3 березня 2020 року у світі налічувалось 4 574 150 134 користувачі мережі Інтернет. 62% населення по усьому світу має доступ до інтернету. У різних країнах цей показник коливається від 42,2 до 90,3% [9].

Робота з цифровими технологіями у ізолюваному режимі, як це відбувається у багатьох компаніях, загрожує багатьма ризиками. Тільки інтегрований маркетинг, в якому є місце усім елементам маркетинг-міксу є запорукою успіху. На сучасних підприємствах функція маркетингу частіше за все зводиться до простого просування фінансових продуктів, а єдина цифрова стратегія відсутня. Тоді як це має бути комплексне рішення, а не набір окремих дій. Розробка цифрових маркетингових стратегій потребує подальших досліджень.

Проблематику маркетингу фінансових послуг докладно вивчали Саймон Кінгснорт, Глен Конібер, Мюррей Кокс, Джеймс Бернер, Б. Елей, Ш. Тіллей, Д. Чеффі, Р. Майєр.

Літературні джерела містять широкий спектр визначень цифрового маркетингу. Так Б. Елей і Ш. Тіллей визначають його як рекламну діяльність в Інтернеті, у тому числі по електронній пошті. Д. Чеффі і Р. Майєр говорять про досягнення маркетингових цілей з використанням цифрових технологій, тим самим відходячи від суто рекламних функцій в інтернеті. В список маркетингових цілей цифрового маркетингу автори включають: інформування про компанію, продукт чи послугу, забезпечення продаж на онлайн-майданчиках, вивчення клієнтів, розвиток програм лояльності та ін.

Російський експерт Ф. Вірін вважає цифровий маркетинг зовсім не є самостійною областю, а просто інструментом маркетингу, що має свої особливі

властивості. На думку автора, одне із найбільш змістовних визначень цифрового маркетингу дає британський Інститут прямого і цифрового маркетингу. Згідно його конвенції, цифровий маркетинг – це інтегроване використання інформаційних каналів у віртуальному просторі для підтримання маркетингової діяльності компанії, спрямованої на отримання прибутку та утримання клієнтів за допомогою визнання стратегічного значення цифрових технологій і розробки комплексного підходу до покращення надання онлайн-послуг з метою найкращого задоволення потреб клієнтів і підвищення їх обізнаності про компанію, бренд, товари та послуги [35, с. 12].

На цій основі необхідно виділити термін цифрової стратегії. Цифрова стратегія – це маркетинговий план, мета якого полягає у загальному розвитку і трансформації бізнесу, популяризації продукту чи бренду. Для реалізації поставлених завдань проводяться дослідження ринку, аудиторії, конкурентів, виявляються власні конкурентні переваги, відбираються відповідні цифрові канали і конкретні інструменти, використовуються актуальні технології [12, с. 21].

Термін «цифровий маркетинг» з'явився у 1990-ті роки на стику маркетингу та інформаційних технологій.. Він просувається уперед екстремальними темпами на протязі останніх 30 років. До 1990 р використання Інтернету для бізнесу було заборонено регламентом Національного наукового фонду США, але пізніше доступ до нього отримали великі компанії. Після передачі в 1992 р. контролю над Інтернетом в приватні руки коло споживачів і постачальників послуг Інтернету істотно розширилося, мережа зв'язала між собою мільйони людей і комп'ютерів у всьому світі. Першу банерну рекламу було запущено у 1993 році, перший пошуковий робот почав працювати 1994 року. У 1994 р відкривається компанія Amazon, яка в липні 1995 р запустила свій інтернет-магазин. У жовтні 1994 р компанія First Virtual стала пропонувати свої послуги з оплати товарів в Інтернеті і стала першою електронною платіжною системою в Інтернеті. А через пару років в 1996 р MasterCard і Visa оголосили про створення відкритого єдиного стандарту захисту розрахунків в Інтернеті з застосуванням пластикових карт, який іменувався як SET. Трохи пізніше починають з'являтися перші пошукові системи. А у 1999 році почалась сучасна ера інтернету. У Google з'явилась рекламна платформа Adwords. Важливою технологією стали cookies-файли, що відіграють велику роль

у персоналізації контенту. В даний час Інтернет став одним з найбільш ефективних каналів збуту [51].

Дослідники відзначають, що те, як змінився маркетинг та спосіб життя людей за останні 30 років перевершує зміни, що відбулися за попередні 100 років до цього. Поява Інтернету, масові використання смартфонів, планшетів, цифровізація кожної вікової групи суттєво вплинула на просування послуг підприємств.

Проте для початку зазначимо, що ж таке цифрова стратегія і для чого вона потрібна? Цей інструмент являє собою план просування будь-якого продукту (товару чи послуги) в інтернеті. У плані визначено основні канали та засоби, необхідні для досягнення поставленої мети. Це може бути збільшення клієнтів, середнього чеку, ріст пізнаваності бренду та інше. Такий план потрібен для того, щоб розрахувати рекламний бюджет і трудові ресурси на кожному етапі проекту, а також не заплутатися в існуючих методах і інструментах інтернет-маркетингу.

У світовій практиці використовується багато способів формування цифрової стратегії. Її підготовка займає певний час, але вона дозволяє значно скоротити кількість помилок на кожному етапі і чітко вибудувати процес роботи. Ви завжди будете знати, на якій стадії розвитку проекту знаходитесь і що необхідно вимагати від кожного співробітника.

З чого складається digital-стратегія? Фактично це документ, в якому міститься інформація, що подана на рис. 1.1

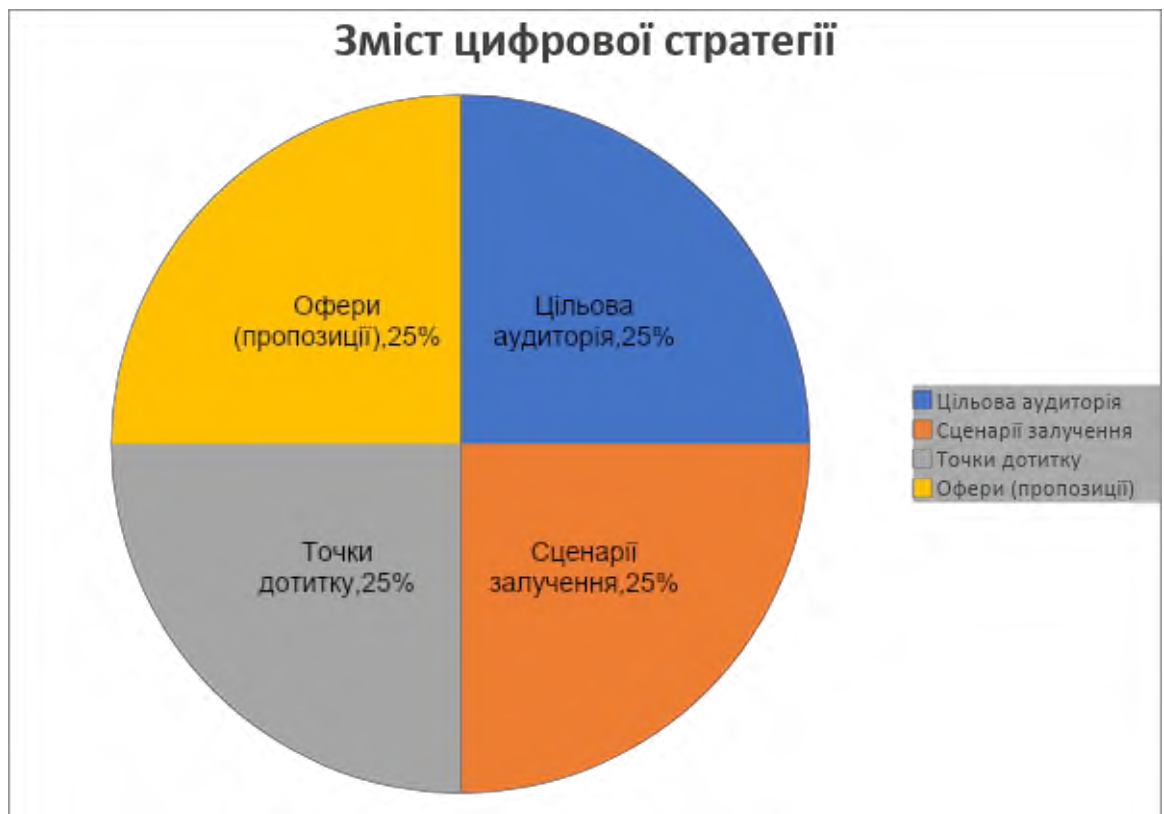


Рис.1.1. Зміст цифрової стратегії.

Складено автором на основі власних досліджень.

На рис.1.1. представлено основні складові цифрової стратегії. Розберемо ці пункти детальніше.

Цільова аудиторія. Пошук проводиться за основними критеріями: стать, вік, інтерес, відвідувані сайти, що шукають, які проблеми намагаються вирішити та інше.

Починаємо з визначення статі і віку. Причому ці дві ознаки нам потрібні в більшій мірі для того, щоб при таргетованій рекламі, наприклад, відсікти частину аудиторії. Та ж сама система відбору проводиться і за гендерною ознакою. Це робиться для того, щоб відображалися різні офери для жіночої та чоловічої аудиторії [18, с. 42].

Пошук аудиторії за інтересами дозволить вибрати вже зібрані аудиторії відвідувачів, яких приваблює даний продукт або послуга. Наприклад, якщо ми розробляємо систему з управління співробітниками і їх KPI, то нам потрібні власники (керівники), які цікавляться управлінням проєктів, кадровим менеджментом, відповідної бізнес-літературою і т.д. Після того як ми описали аудиторію, необхідно дізнатися які сайти найчастіше відвідують користувачі.

Після збору всієї необхідної інформації, ви вже розумієте від чого вам треба відштовхуватися і в якому напрямку рухатися.

Сценарій залучення. Прямі продажі не завжди працюють. Але при цьому більшість продажів в інтернеті здійснюються безпосередньо «в лоб». Це робочий сценарій, особливо, при грамотно розробленій посадковій сторінці [22, с. 15].

Але потрібно розуміти, що крім даної моделі, є ще і багатокрокові сценарії продажу. Схема багатокрокових продажів вибудовується таким чином: ви пропонуєте клієнтові щось безкоштовно або за низькою ціною, а після того, як він неодноразово користується послугами з сайту, продаєте йому основний товар.

Існує кілька варіантів реалізації такого підходу. Один із них - це лонгрід, що підходять більше для експертних послуг. Лонгрід - це стаття, створена для тривалого читання. Текст в ній зазвичай розбитий на частини за допомогою різноманітних мультимедійних елементів: інфографіка, фотографії та інше. Лонгрід - це прекрасна можливість привернути увагу аудиторії. Тому так багато видань звертаються до цього жанру. Читачі ґрунтовно занурилися в «інформаційний шум», і лонгрід може досить легко придушити ці «перешкоди».

Інший варіант – це вебінарний сценарій залучення. Підходить не тільки для інфопродуктів, але й для професійних послуг: юридичних, бухгалтерських тощо.

Розберемо такі поняття, як бар'єр і кола digital-стратегії. У чому суть бар'єру? Суть криється в різниці до і після бар'єру. Зазвичай проходженням бар'єру вважається перша згода клієнта на основний офер.

Це може бути:

- заявка;
- початок оформлення замовлення через корзину;
- підписка на розсилку;
- реєстрація на захід і т. д.

Це перша точка інтересу, тому важливо, щоб людина її пройшла. Люди дуже не люблять приймати рішення відразу. Тому далі вводимо 4 кола цифрової стратегії, які допомагають тримати клієнта поруч з вашим продуктом для того, щоб схилити клієнта до вибору вашого товару (послуги), а не конкурента в майбутньому. Детальна інформація про 4 кола зображено на рис. 1.2.



Рис.1.2. Чотири кола цифрової стратегії.

Складено автором на основі власних досліджень.

Розглянемо 4 кола цифрової стратегії детальніше.

1 коло: точки дотику з цільовою аудиторією. Точками дотику можуть бути: рекламні оголошення, офер, сторінки в соціальних мережах, сайти та багато іншого. Головне завдання даного кола - забезпечити хорошу конверсію. Найчастіше тут мова йде про конверсії сайту (обсяг отриманих заявок і дзвінків від всіх відвідувачів сайту). Коли ми отримуємо 1-4% конверсію сайту, можемо рухатися в бік масштабування.

2 коло: конверсія, або дожим. Звичайно, знаходяться люди, які не приймають рішення відразу і йдуть з сайту до конкурентів для порівняння умов, цін і т.п. На даному етапі і підключаються такі інструменти, як ретаргетинг (ремаркетинг), щоб бути поруч з відвідувачами нашого сайту і оточувати їх різними перевагами через рекламні оголошення. Так, тут ви можете сказати, що це погано працює, вони ж на нас тиснуть - по собі бачимо, ми ж не йдемо залишати заявку, коли бачимо таку рекламу. Але насправді світова статистика говорить, що це найкращий метод підвищити загальну конверсію проекту. 84% людей не схильні

приймати рішення швидко - тут і зараз, не дивлячись на те, що весь світ прискорився. І з використанням другого кола можна додати до основної конверсії мінімум ще 2-5%.

Друге коло можна використовувати в тих же рекламних каналах, де йде реклама на першому колі (Google Ads, Yandex Direct, Facebook, Instagram, VK, MyTarget). Після того, як людина пішла з вашого сайту, ви можете оточити його у всіх каналах вашим продуктом.

Третє коло: повернення. На даному етапі нам потрібно з вами розділити аудиторію на два сегменти: «не здійснили покупку на сайті» і «зробили покупку». Третє коло - це насправді ще одна стадія конверсії, тільки відмінність у тому, що тут ми робимо акцент на додаткові продажі іншого продукту. Адже якщо людина вже зробила замовлення (залишила заявку) і ми його повністю задовольнили (привезли вчасно замовлення, якісно зробили послугу), то ймовірність здійснення покупки іншого продукту з нашої товарної матриці в рази вище. Завдяки цьому ми знижуємо середню вартість залучення клієнта. На це коло використовуємо 3-5% від усього рекламного бюджету.

Четверте коло: пошук схожих, або Look-alike. Look-alike - це пошук аудиторій на основі виконаних цільових дій на сайті. На цьому етапі алгоритм соціальних мереж аналізує поведінку користувачів і формує певну модель поведінки. Далі він шукає в мережі користувачів, які з поведінки схожі на створену модель, і показує рекламу їм [30, с. 11].

Точки дотику цільової аудиторії. Є кілька основних каналів: пошукова реклама, медійна реклама, таргетована реклама, ролики, контент-маркетинг (як інструмент для роботи з аудиторією) і т. д.

Підключення різних рекламних каналів знижує ризики. Але треба їх підключати поступово, тестуючи офери на максимально великій кількості людей в різних каналах. Оскільки заздалегідь ніколи не можна передбачити, чи працює, наприклад, таргетингова реклама для вашого бізнесу. Також практика показує, що чим більше тестів зроблено в більшій кількості каналів, тим вся конструкція трафіку менш ризикована.

Офери. Це заготовки тем і заголовків в рамках проекту для всіх кіл. Якими вони можуть бути:

- формулювання проблеми і рішення;
- болі аудиторії;
- рішення з цифрами;
- рішення з емоціями;
- питання.

Їх обов'язково потрібно протестувати.

Розуміння маркетингових моделей, що були законсервовані на протязі певного часу, і того, як застосувати їх у цифровій маркетинговій стратегії, дає основу для її початку.

Загалом дослідники виділяють шість стратегічних моделей цифрового маркетингу:

1 4Р. Включає в себе продукт, що буде продаватися онлайн, ціну, що за очікуваннями споживачів часто має бути нижчою, ніж при офлайн-продажах. А також місце збуту (наприклад, SEO-оптимізований сайт) та просування. Останній елемент включає стандартну та нестандартну рекламу.

2 П'ять сил Портера: загроза виникнення нових гравців, ринкова влада постачальників, загроза виникнення замінників товару або послуги, ринкова влада споживачів, інтенсивність конкурентної боротьби.

3 Складання карти сприйняття бренду. Допомогає віднайти незаповнені ніші на ринку.

4 Пожиттєва цінність клієнта. $CLTV = \text{час взаємодії клієнта з компанією} \times \text{середня маржинальність проекту}$.

5 Сегментація, таргетинг та позиціонування. Найчастіше споживачів сегментують за географічними, демографічними, психографічними, поведінковими факторами та на основі переваг, які вони шукають.

6 Матриця БКГ. Допомогає зрозуміти цінність кожного продукту. Таким же способом можна оцінювати і канали просування. Наприклад, пошукова оптимізація та Google Adwords можуть бути «дійною короною», таргетинг у соціальних мережах «зіркою», e-mail-маркетинг «собакою», а SMM – «знаком питання» [8, с. 15].

Зупинимося на деяких основних особливостях цифрового маркетингу. В першу чергу маркетинг в Інтернеті має високий ступінь персоналізації. Якщо традиційний маркетинг спрямований на масового споживача, то в Інтернеті враховується думка кожного (в певній мірі) і з кожним відбувається взаємодія. Іншими словами, просування в Інтернеті направлено на завоювання одиночних клієнтів. Також наявність персональної інформації дозволяє проводити чіткий таргетинг в рекламних кампаніях.

По-друге, цифровий маркетинг інтерактивний: клієнти активно залучаються до багатьох бізнес-процесів. Сюди можна віднести участь в опитуваннях, формування репутації фірми, залучення нових клієнтів тощо. Крім цього, клієнти за допомогою створеного компанією інтернет-сервісу можуть виконувати частину важливих завдань, таких як формування замовлень, замовлення дзвінків, звернення до онлайн-консультантам.

Інтернет-маркетинг відрізняє величезна кількість інформації, недоступної в офлайн. Наприклад, в Інтернеті можна з високою часткою точності оцінити ефективність реклами, кількість відвідувачів, інтереси, які привели їх на сайт, отримати зворотний зв'язок, успішно проводити конкурентну розвідку та інше. Зокрема, маркетингові експерименти (наприклад, апробація нової рекламної кампанії або товарів) в Інтернеті вимагають менших витрат і коштів, і часу, ніж в офлайн.

В Інтернеті менш істотним стає територіальне сегментування ринку. Перехід з одного інтернет-магазину в інший потребує від потенційного клієнта набагато менше зусиль, ніж перехід між офлайн-магазинами [4, с. 11].

Проте одна із проблем цифрового маркетингу полягає у тому, що простір для реклами обмежений. Рекламу по телебаченню користувач дивиться до 30 секунд, а рекламу у соціальних мережах оцінює за 1 секунду. Тому виникає потреба зворотного зв'язку, який покладено в основу тестування. Цикл тестування має бути постійним, адже креативи швидко вигорають та перестають привертати увагу аудиторії.

Життєво важливо будувати цифрову стратегію на основі бізнес-стратегії. Це зменшить ризик провалу. Для створення цифрової стратегії потрібно знати, чи орієнтований насправді бізнес на клієнта, яка у підприємства бізнес-модель, як

працювати із глобальною стратегією. Цифрова стратегія не може бути вибудована незалежно від бізнес-стратегії. Адже ми живемо в епоху високих технологій, де щомісяця перед маркетологом відкриваються все нові і нові можливості. Будь-яка цифрова стратегія розвивається дуже швидко. Тому спокуса покращити стратегію, не дивлячись на обмеження, накладені компанією, може бути занадто сильною [7, с. 16].

1.2. Методи та інструменти цифрової стратегії підприємства

Для реалізації цифрової стратегії необхідно ретельно підійти до вибору каналів комунікації з цільовою аудиторією і інструментів інтернет-маркетингу. Розглянемо сучасні інструменти інтернет-маркетингу.

Одним з найбільш популярних і ефективних є контент-маркетинг. Контент-маркетинг - це комплекс робіт по створенню і поширенню онлайн-матеріалу (відео, блоги, пости в соціальних медіа), який допомагає користувачеві приймати рішення про покупку тих чи інших товарів або послуг. Контент не просуває бренд відкрито, але привертає до нього увагу і стимулює інтерес. При цьому контент повинен мати самостійну цінність для аудиторії [7, с. 10].

Реалізація контент-маркетингової стратегії не зводиться до простого написання будь-яких текстів по темі. Необхідно повністю зануритися в тематику, стати експертом в ній, так як контент буде затребуваний аудиторією, тільки якщо він дійсно буде корисний. Крім того, необхідно проводити постійний аналіз інтересів цільової аудиторії, її проблем, стежити за подіями і трендами в Інтернеті [6].

Для реалізації контент-маркетингу слід розробити довгостроковий план створення і поширення контенту, виділити необхідний бюджет. Також важливо постійно контролювати, аналізувати і, при необхідності, коригувати їх дії. Саме за цих умов контент-маркетинг буде потужним маркетинговим інструментом компанії.

Перевагами контент-маркетингу є:

- робота як з існуючим попитом, так і над залученням нових клієнтів;
- вплив на репутацію експерта на ринку.

Контент-маркетинг будується на двох елементах - на контенті і каналах його поширення.

Основними тактиками контент-маркетингу є:

- Блогінг. Наявність галузевого журналу або інформаційного каналу компанії в соціальних мережах може бути вельми корисним в спілкуванні з поточними і потенційними клієнтами.
- Лінкбайт - це контент, який написаний спеціально для набору посилальної маси. Це цінна і унікальна інформація, яку галузеві блогери можуть захотіти процитувати. Контент може мати будь-яку форму (відео, інфографіка, пости в блозі, статті), його головна мета – бути процитованим, отримати зворотній посилання. Це допоможе поліпшити рейтинг ресурсу в пошуковій видачі.
- Гостьові пости - це безкоштовна публікація свого контенту на іншому сайті, в якому можна розмістити посилання на релевантний матеріал, зі свого сайту.
- Створення відео - використання відеороликів для просування бізнесу в мережі. Платформа YouTube знаходиться на піку своєї популярності, тому створення там фірмового каналу і його активне наповнення контентом - це те, що може допомогти вийти на новий рівень представництва компанії в інтернеті.
- Проведення вебінарів. Як правило, це міні-курси, що проводяться онлайн. Такий формат контенту особливо підійде для продажу цифрового продукту або послуги.
- Підкастинг - це звукова форма контенту, яка відмінно підходить для бренд-білдингу і зростання цільової аудиторії. Займатися підкастингом можна двома шляхами: запустити власний підкаст чи з'явитися на чужих [41].

Одним з ключових інструментів інтернет-просування є створення сайту (багатосторінкового або лендингу) і його подальше просування. Сайт - це спосіб розповісти аудиторії про компанію та продукт, а спеціальна посадкова сторінка - найбільш оптимальний канал продажів.

Як інструмент контент-маркетингу сайт може вирішувати такі завдання:

- розповідати про продукт і його характеристики, що цікавлять клієнтів;
- надавати докази про якість і надійність: відгуки клієнтів, відео про продукт, результати тестування, сертифікати;
- відповідати на запитання користувачів;

– давати зрозумілу інформацію про вартість, умови оплати і доставки [45].

Розглянемо переваги і складності в створенні сайту в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Переваги і складнощі у створенні багатосторінкового сайту

Переваги	Складнощі
Можливість дати користувачу повну інформацію про продукт або послугу: опис, відгуки клієнтів, кейси, інструкції. Це особливо важливо тоді, коли клієнти довго приймають рішення про покупку.	Витрати на домен, хостинг, обслуговування, дизайн і верстку сайту, наповнення контентом
Добре оптимізований сайт за рахунок пошукової оптимізації генерує безкоштовний трафік.	Щоб отримувати цей трафік, потрібен час.
Служить точкою контакту з клієнтами, постачальниками, інвесторами, партнерами, співробітниками.	Потребує фінансових та часових витрат на оновлення контенту на сайті.
Підвищує рівень довіри до компанії.	

Складено автором на основі власних досліджень.

Лендинг в перекладі з англійської - посадкова сторінка. Особливість лендингу в тому, що він створюється під конкретний запит. Тому на лендингові зазвичай розміщується одна пропозиція і цільова дія.

Найчастіше відвідувачів залучують на лендинг за допомогою контекстної і таргетованої реклами. Або ж за допомогою e-mail розсилок, коли є база підписників.

Завданням лендингу може бути не тільки продаж, але і збір контактних даних, заявок. Лендинг містить offer або продає пропозицію. Зазвичай він не просто описує товар, але і дає стимул до покупки: знижку, безкоштовний тест-драйв [53, с. 3].

З перевагами і складнощами створення лендингу можна ознайомитися в табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Переваги і складності створення лендингу

Переваги	Складнощі
Створюється під одну рекламну пропозицію, для певної аудиторії. За рахунок цього підвищується конверсія.	Потрібен час на вивчення ринку, продукту, цільової аудиторії.
Технічно лендинг простіше створити і оновлювати. Особливо якщо використовувати конструктори.	Складно просувати в пошукових системах, так як лендинг зазвичай створюється під високочастотний або середньочастотний запит з великою конкуренцією.
Є дешевшим у таргетованій рекламі, ніж багатосторінковий сайт.	
Має вичерпну інформацію про продукт та дозволяє більш обґрунтовано зробити вибір.	

Складено автором на основі власних досліджень.

Крім сайту для інтернет-просування можна використовувати програми або ігри. Вони можуть полегшувати взаємодію з продуктом, а також створити природну і зручну сервісну середу для повторних покупок [8].

Каналів залучення відвідувачів в Інтернеті досить багато. Основними серед них є такі.

1. Пошукова оптимізація – оптимізація сайту з метою отримання високих рангів в пошуковій системі за запитамі, які відповідають тематиці сайту. Спрямована на отримання трафіку з популярних пошукових систем. Такі відвідувачі більш лояльні до сайту і компанії, оскільки отримують від пошукових систем незалежне свідчення про якість веб-ресурсу. Цей трафік умовно безкоштовний і гірше, ніж інші канали, піддається управлінню.

2. Контекстна реклама – показ рекламних оголошень користувачам, зацікавленим в них в даний момент. У контекстній рекламі проводиться оплата за

відвідувачів. Цей трафік легко керований, але фактично виходить дорожче, ніж пошукова оптимізація. Найбільш відомими сервісами контекстної реклами є Яндекс.Директ і Google AdWords. До контекстній рекламі також можна віднести ретаргетинг – показ рекламних оголошень тим, хто вже відвідував сайт.

3. Медійна реклама – показ рекламних банерів на сайтах. Зазвичай медійна реклама використовується для підвищення впізнаваності бренду.

4. Галузеві і прайс-агрегатори – являють собою майданчики з каталогами товарів від різних компаній. Прикладами можуть служити Яндекс.Маркет, Вікімарт.

5. Таргетована реклама в соціальних мережах дає змогу показувати рекламні оголошення відповідно до демографічними характеристиками і персональними інтересами користувача. Оплата також відбувається за відвідувачів, найбільш відомими сервісами є Вконтакте, Facebook, Instagram, Таргет@mail.ru [49, с. 17].

6. Партнерські програми в більшості своїй пропонують оплату за виконану дію на сайті рекламодавця. При добре опрацьований пропозиції і високою маржі і відносно невеликих тимчасових витратах це дуже ефективний канал. В даному випадку пошук трафіку перекладається на плечі вебмайстрів. Також можна вибудовувати власну партнерську програму для покупців і вебмайстрів. Прикладами агрегаторів партнерських програм є Admitad, ГдеСлон, Actionads, Actionpay.

7. Відеореклама і мобільна реклама поки використовується компаніями в якості тестового каналу, але поступово набирає обертів. Особливо це стосується мобільної реклами, темпи зростання якої, за різними оцінками, перевищують 40% на рік. Один з найпопулярніших сервісів для відеореклами – Youtube, що стосується мобільної реклами, то сюди в першу чергу відносять рекламу через мобільні додатки.

8. Е-mail-маркетинг – корисні розсилки по електронній пошті користувачам, які дали добровільну згоду на це.

9. Контент-маркетинг – залучення користувачів за рахунок публікації корисного контенту. Трафік буде надходити як з органічного пошуку, так і за рахунок сарафанного радіо: активні користувачі, яким сподобався контент, будуть поширювати інформацію далі.

10. SMM (social media marketing) – створення лояльної аудиторії в соціальних мережах за рахунок публікації корисної інформації і спілкування з потенційними споживачами. Залежно від типу бізнесу, можуть бути задіяні сервіси Вконтакте, Facebook, LinkedIn, Twitter та інші [42].

Кожен канал має свої особливості. Наприклад, пошукове просування направлено на довгострокову перспективу і не зможе дати миттєвий ефект, на відміну від контекстної реклами. Соціальні мережі та електронна пошта більшою мірою націлені на підтримку відносин між компанією і споживачами.

Також канали відрізняються за форматом рекламного повідомлення, найчастіше це або текстові оголошення, або банери. Відповідно, вже в рекламному повідомленні повинні міститися маркетингові зачіпки для цільової аудиторії, які будуть мотивувати користувачів переходити на сайт. При переході на сайт людина потрапляє на так звану посадкову сторінку (landing page). С технічної точки зору landing page – це сторінка, яка складається з таких же елементів, як і звичайна веб-сторінка. З точки зору бізнесу – це сторінка, яка підштовхує користувача здійснити потрібну дію (покупка, замовлення, перехід на іншу сторінку сайту). З точки зору користувача – це сторінка, на яку він перейшов по посиланню з іншого сайту. З посадкової сторінки починається знайомство відвідувача з компанією і тим, що вона пропонує. Як то кажуть, «не можна двічі справити перше враження»: від посадкової сторінки залежить половина успіху.

1.3. Етапи формування цифрової стратегії підприємства та показники оцінки

Що таке цифрова маркетингова стратегія? Це зв'язний набір кроків, що спираються на інструменти і тактики цифрового маркетингу, який використовується для досягнення конкретних цілей бізнесу [40, с. 6].

Як і будь-яка стратегія, стратегія цифрового маркетингу виходить з поставлених цілей і містить 3 обов'язкових частини:

- 1) визначення поточної ситуації і проблеми (або проблем), через які цілі не досягаються;
- 2) принципова схема вирішення проблем;

3) набір ключових дій, які необхідні для досягнення цілей.

Основна мета розробки цифрової стратегії – це отримання цільного, зрозумілого і обґрунтованого плану досягнення поставлених бізнес-цілей.

Цілісність і обґрунтованість також має на увазі високу ймовірність (надійність) досягнення ваших цілей (на відміну від «клаптевих» дій з просування бізнесу в Інтернет середовищі).

План розробки цифрової стратегії:

- 1 Збір та аналіз ситуації і всіх вихідних даних
- 2 Постановка цілей
- 3 Визначення вузьких місць і ключових точок змін
- 4 Визначення принципів тактик і інструментів досягнення цілей
- 5 Визначення необхідних ресурсів (в т.ч. бюджету), термінів і відповідальних. [34, с. 3]

Проаналізуємо рівень конкуренції на ринку фінансових послуг, де працює KML Ltd, за моделлю Майкла Портера.

1 Загроза виникнення послуг-замінників. Середня. Затрати при переході на нову послугу є високими. А ціна, якість та ефективність можуть бути низькими.

2 Загроза виникнення нових гравців. Низька. В індустрії фінансових послуг є суттєві бар'єри входу. Це ліцензії, що коштують дорого, складні правила регуляторів, коштовне обладнання та оплата сервісів. Державна політика ускладнює виникнення нових гравців, адже індустрія є погано врегульованою. А от прибутковість галузі може привабити нові компанії.

3 Інтенсивність конкурентної боротьби. Висока. Конкурентів досить багато, вони є впливовими. Бар'єри виходу з бізнесу високі, а ріст галузі уповільнюється через економічну кризу.

Влада постачальників. Висока. На ринку брокерських послуг обмежена кількість постачальників ліквідності. Вони самостійно виконують послуги, а зміна постачальника є досить складною.

4 Влада споживачів. Середня. На ринку брокерських послуг багато споживачів та відносно небагато компаній-постачальників послуг. Зміна компанії є досить складною. Споживачі не можуть вийти на ринок без посередництва. Проте розвинута галузь відгуків суттєво впливає на компанії та їх репутацію [25, с. 11].

Виходячи із загальних цілей вашої компанії вам потрібно визначити, до яких показниками маркетингу і продажів ви прагнете. Вони повинні бути чітко оцифровані. Це можуть бути:

- кількість (заявок, продажів, активних клієнтів і ін.)
- обсяги (продажів, рідше частки ринку)
- відсотки (конверсії сайту в заявки, заявок в продажу і т.д.)

Цілі потрібно визначити по кожному з ваших ключових продуктів і груп клієнтів. Декомпозицію можна проводити аж до кількості цільових переходів на сайт по кожному з продуктів. Як ви плануєте досягти тих чи інших загальних цифр, наприклад, по виручці з урахуванням можливостей ринку.

Після того як у вас вже є розуміння:

- яка ситуація (умови, наявні ресурси та показники) є на даний момент;
- яких показників ви хочете досягти в результаті впровадження стратегії Інтернет-маркетингу.

Зараз вам потрібно подивитися і визначити, де і які зараз є проблеми, що заважають досягти цілей. Може бути, вузьке місце в зоні трафіку - у вас просто дуже низька відвідуваність сайту? Або конверсія занадто низька? Або середній чек? Або взагалі ви не всім цільовим аудиторіям пропонуєте і продаєте, а може бути, мало допродати? Вам потрібен список конкретних гіпотез щодо обмежень. Ці обмеження пізніше перетворяться в ключові точки впливу, на які впливатиме ваша цифрова стратегія [39, с. 31]. Після складання списку розставте пріоритети: виберіть найбільш відповідні гіпотези з точки зору співвідношення «ресурси / потенціал впливу на досягнення цілей».

- визначення принципів тактик і інструментів досягнення цілей;
- визначення необхідних ресурсів (в т.ч. бюджету), термінів і відповідальних.

Після того, як у вас поставлені цілі, сформульовані принципові схеми дій щодо реалізації цифрової стратегії і готовий набір використовуваних тактик і інструментів, вам потрібно спланувати ресурси.

Які ресурси вам будуть потрібні?

1) команда (хто буде безпосередньо розробляти плани конкретних дій і виконувати їх). Це може бути кілька людей, один, може бути керівник проекту з боку вашої компанії плюс зовнішня команда - варіантів багато;

2) бюджет на роботи (включаючи суми на розробку нових або переробку існуючих точок контакту, бюджети на платний трафік, SEO, копірайтерів і т.д.);

3) час у вигляді:

а) термінів на реалізацію - оцінюйте тверезо, не намагайтеся вирішити всі проблеми за пару місяців;

б) час керівників і експертів з боку вашої компанії на участь в реалізації стратегії (це може бути від кількох годин на місяць до декількох годин в тиждень, але час, швидше за все, буде потрібно).

Важливо розуміти, що і терміни, і бюджети на даному етапі будуть тільки орієнтовними, тому що конкретних планів робіт, які можна було б оцінити, на даному етапі ще немає. Але орієнтири необхідні, в тому числі для того, щоб правильно деталізувати плани (що вже буде здебільшого не стратегії, а тактики реалізації).

Далі йде вже реалізація стратегії, тобто тактичні дії. Вам потрібно:

- прописати план робіт і витрат хоча б на 3-6 місяців (чим далі - тим більше укрупнено). Тут ви складаєте всі тактики і інструменти просування, придумані раніше, в конкретні комбінації приведення вашої ЦА до продажу, щоб досягати ваших цілей;

- уточнити терміни і бюджет (це не означає, що бюджет повинен змінитися - але він, як і інші ресурси, може бути розподілений нерівномірно);

- розподілити перший пул завдань за виконавцями, визначити конкретний ключові показники для відстеження (KPI), спланувати контрольні точки;

- команді приступити до виконання перших завдань.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ KML LTD

2.1. Характеристика господарської діяльності та внутрішнього середовища компанії KML Ltd

Компанія KML Ltd – це приватна фірма, яка зареєстрована в м. Порт-Віла (Вануату). Головний офіс – м. Київ (Україна).

Компанія була заснована у 2015 році двома професійними учасниками фінансових ринків. В її основу було покладено потужний бренд, який пов'язаний із навчанням трейдингу та інвестуванню. Свою діяльність фірма проводить у мережі Інтернет. Для цього вона має кілька Інтернет-сайтів та торговий термінал для здійснення фінансових операцій клієнтами. Велику роль у залученні клієнтів відіграє розвинута мережа партнерів, які інформують потенційних користувачів щодо послуг фірми.

Види діяльності: здійснення торгівлі в області фінансових та товарних деривативів, базових похідних інструментів, а також інших цінних паперів; навчання трейдингу; авторські тури.

Компанія вийшла на ринок у липні 2015 року. Проте вже у жовтні 2015 р. проявились недоліки програмного забезпечення, що призвели до фінансових втрат серед клієнтів. Стандартні програми не витримували навантаження та відмовляли. Було прийнято рішення переписати програмні блоки. Втрати клієнтам відшкодували. Частина сервісів тимчасово припинила свою роботу. У 2016 році вийшло оновлене програмне забезпечення. Більш ефективне та стійке. В 2017 – суттєво розширили асортимент фінансових активів. Клієнти отримали доступ до акцій найуспішніших компаній світу.

2018 рік – покращено сервіс довірчого управління. До кожного рахунку підключено автоматичний «Ризик-менеджер» для контролю втрат. Прибутковість торгівлі управляючих різко виросла. 2019 рік – з'явилися рахунки у євро окрім уже наявних рахунків у доларах США.

Основні продукти – це пакети фінансових послуг для різних сегментів клієнтів. Пакети включають різні торгові умови (спред, мінімальний лот, комісія),

комп'ютерні програми та навчальні курси, метою яких є підвищення прибутковості клієнтів при самостійному здійсненні ними торгівлі на фінансових ринках. Також компанія пропонує навчальні курси і авторські тури.

Місія підприємства: надавати якісні послуги клієнтам та створювати максимально комфортні і безпечні умови для їх заробітку на фінансових ринках. Забезпечувати кожному клієнту надійний сервіс, професійні інструменти і можливість заробляти на різних фінансових інструментах по справедливим цінам. Навчати торгівлі та інвестуванню, надавати клієнтам можливість вийти на новий рівень прибутку.

Стратегічні цілі: увійти в трійку лідерів індустрії за допомогою короткострокового та довгострокового планування, розвитку бренду, розробки нових програмних рішень, залучення професійних управляючих для довірчого управління капіталом інвесторів.

Ринкове положення підприємства: займає всього 3% ринку, але частка ринку, яку займає підприємство, швидко росте.

Організаційна структура: компанія має двох співвласників та більш ніж 150 співробітників. В структурі компанії є окремий відділ маркетингу (рис. 2.1).

Як бачимо з рис. 2.1, організаційна структура є досить цілісною та взаємопов'язаною. У компанії вибудована оперативна, двостороння, відкрита комунікація між усіма співробітниками. Для рішення маркетингових задач створюються проектні групи, що включають спеціалістів різних напрямків. Керівництво проводить постійний моніторинг усіх процесів та негайно вносить свої корективи. Задачі ставляться через спеціальну систему управління проектами, їх виконання контролюється автоматично. Рішення щодо стратегій маркетингу та нових продуктів приймає група керівників відділів. Ідеї звичайних співробітників, що виникають у процесі роботи, враховуються у наступних проектах.

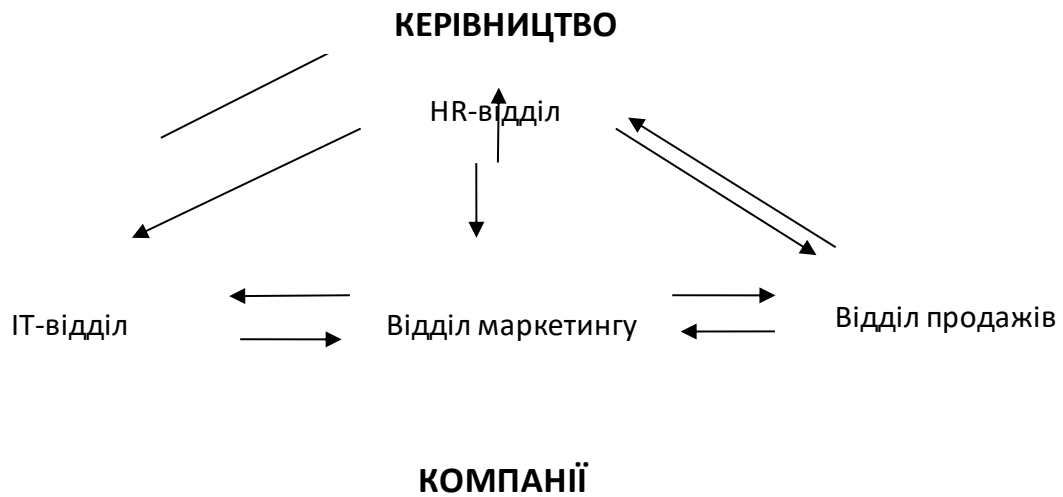


Рис. 2.1. Організаційна структура компанії KML Ltd

Кваліфікація управлінського персоналу: висока. Генеральний директор компанії має вищу освіту у сфері менеджменту та 15 років досвіду у бізнесі. Частина керівників «доросла» до своїх посад всередині компанії. Вони добре розуміються на фінансових відносинах і функціональних процесах, проте мають деякі недоліки з позиції менеджменту. Друга частина – прийшли на керівні посади з інших компаній. Вони вміють організовувати роботу співробітників, розробляти чіткі стратегії та планувати завдання. Проте потребують більше часу на адаптацію. В компанії є власний університет, де кожен співробітник (у тому числі керівники) постійно проходять перепідготовку з метою підвищення кваліфікації.

Ефективність системи управління: досить висока. Організаційна структура чітка та зрозуміла, постановку завдань та контроль їх виконання автоматизовано.

Компанія надає наступні послуги: доступ до фінансових ринків (брокерські послуги); навчання трейдингу (курси); авторські тури для однодумців.

Матеріально-технічна база: компанія забезпечує високу швидкість операцій клієнтів за рахунок потужного дата-центру на базі Equinix LD4 в Лондоні. Сервери, що розташовані у ньому, доступні 99,99% часу, зменшуючи ризик прослизання (здійснення операції за ціною, відмінною від тієї, яку обрав клієнт через зміну цін на ринку) та відмов (відхилення операції). В центральному офісі розташований сучасний ІТ-відділ з надсучасними комп'ютерами для розробки програм та сервісів. Компанія має власний торговий термінал. Інформаційні технології фірми включають складне програмне забезпечення для здійснення операцій на

фінансових ринках. А саме, торговий термінал, роботизовані програми для алгоритмічного трейдингу, індикатори, програми контролю ризиків. А також CRM-систему для відстеження статусу клієнтів (zareestrovaniy, podav dokumenty na verifikatsiyu, verifikovaniy, popovniv sviy depozit 1 чи декілька разів).

Оскільки близько 30% співробітників працює дистанційно часто виникає потреба розміщувати їх у Києві на час стажування та інших видів діяльності, що потребують особистої присутності. Із цією метою компанія орендує квартиру, в якій розміщуються співробітники на час їх перебування у місті.

На основі фінансових звітів ми вивели базові показники для оцінки діяльності компанії (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Фінансові показники діяльності компанії KML Ltd

Показники	2019		2018	
	обсяг	у % до 2018	обсяг	у % до 2017
Кількість активних клієнтів	50 303	4,8	48 006	-14,4
Кількість трейдів	46 534 882	39,9	33 265 854	7
Середній дохід від активного клієнта, тис. грн.	2,716	14	2,374	37
Виручка, тис. грн	143 600	17,7	122 000	14
Чистий дохід, тис. грн.	51 300	17,7	43 600	164
Чистий прибуток, тис. грн.	43 500	35	32 200	190
Витрати, тис. грн.	100 100		89 800	

Складено за даними фінансових звітів компанії

Як бачимо із табл. 2.1, фінансові показники діяльності компанії KML Ltd суттєво виросли за рік. У порівнянні з 2018-м роком позитивна динаміка є більш помітною. Значно виросла кількість операцій (трейдів) та самих клієнтів. Це підтверджує висновок, що доля ринку компанії швидко росте.

На рис. 2.2. показано структуру витрат компанії за 2019 рік.

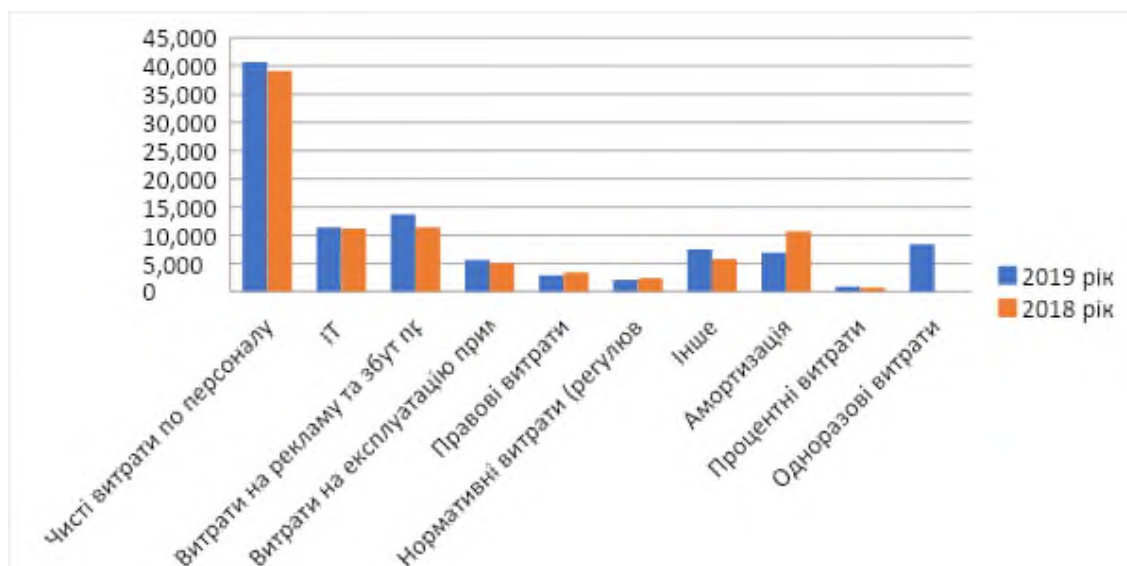


Рис. 2.2. Структура витрат компанії KML Ltd за 2019 рік (за даними фінансових звітів)

На рис. 2.2 видно, що основні напрямки витрат – це оплата робочого часу персоналу, IT (розробка нових програмних продуктів) та реклама. На рис. 2.3 зображена порівняльна структура витрат за 2018-2019 роки.

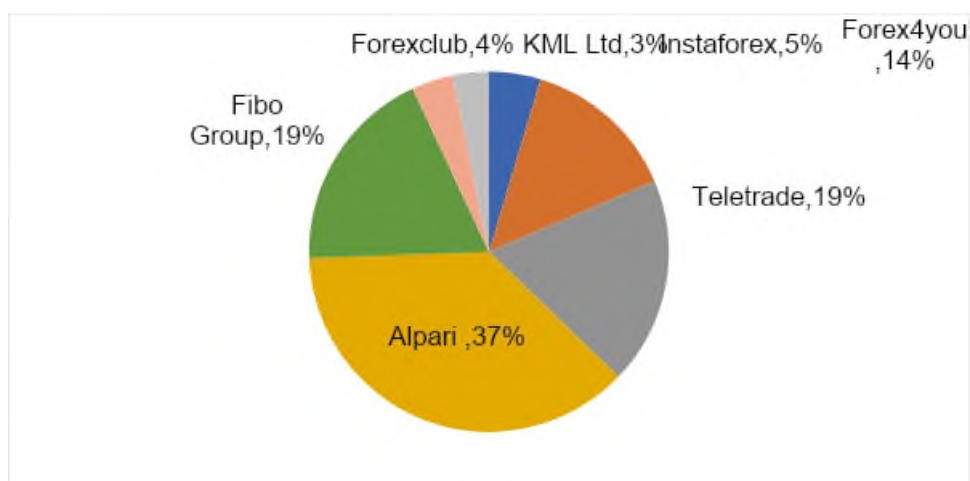


Рис. 2.3.

Порівняльна характеристика витрат за 2019 та 2018 роки (за даними фінансових звітів компанії)

Аналіз витрат підприємства (рис. 2.3) свідчить, що у 2019 році витрати на рекламу зросли, як і витрати на виплати персоналу. Це говорить про інтенсифікацію ресурсів компанії для захоплення більшої частки ринку. Частка витрат на IT лишилась такою, як і у 2018 році.

Компанія KML Ltd пропонує широкий вибір торгових інструментів та послуг для трейдингу. Клієнти отримують доступ до 369 різноманітних активів, у тому числі валютних пар, акцій компаній, індексів, дорогоцінних металів, сировини та криптовалют.

Цінова політика – вище середнього. Мінімальний депозит складає \$500, тоді як на ринку можна знайти депозити від \$20. Комісія за здійснення операцій також досить висока. Вона складає \$10 при середньому значенні \$5-7. А от спреди дуже вигідні і складають від 0,0 пунктів, тоді як у конкурентів – усі 20 пунктів.

Просування продукту здійснюється через соціальні мережі та власні сайти. Для продажу створюється сторінка-лендинг із кнопкою реєстрації. Посилання на нього відправляємо клієнтам на пошту та розміщуємо на сторінках соцмереж.

Відділ маркетингу створює та впроваджує нові ідеї (конкурси, акції та інші заходи для клієнтів). Тісно співпрацює з відділом продажів та ІТ-спеціалістами. Маркетингова стратегія – інтенсивний ріст, залучення нових клієнтів та підвищення лояльності вже існуючих.

2.2. Огляд основних тенденцій фінансового ринку

Розглянемо стратегічні характеристики ринку брокерських фінансових послуг. На фінансових ринках працює 4 млн приватних трейдерів. 1,4 млн з них (35%) проживають на території Європи і є потенційними клієнтами KML Ltd. Щоденний об'єм їх торгівлі складає від 200 до 400 мільярдів доларів США [4]. 85% цього об'єму припадає усього на 10 брокерів [1].

Станом на 2016 рік в Україні представлено 30 компаній-брокерів [5]. Загальна вартість ринку складає \$1,934,500,000,000. З 2016 року кількість операцій на фінансових ринках поступово знижується. Так, у 2016 році цей показник знизився на 5,4% [14, с.10]. На рис. 2.4 зображена динаміка грошового обороту за останні 30 років.

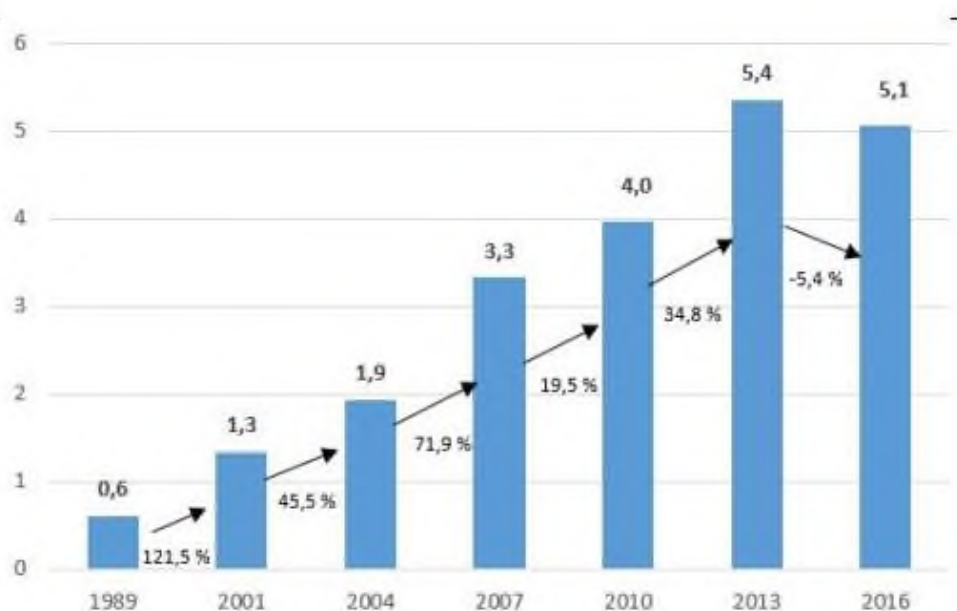


Рис. 2.4. Середньодобовий грошовий оборот на ринку форекс у 1989-2016 роках, трлн дол. США [14]

На рис. 2.4 можна помітити, що різке зростання інтересу до цієї індустрії припав на 2007-2013 роки. Після цього грошовий оборот на ринку почав поступово знижуватися.

В Україні діяльність форекс-компаній та їх клієнтів досі не врегульована. Відсутні чіткі критерії відмежування об'єкта діяльності таких компаній від діяльності на валютному ринку, банківської діяльності та/або ринку фінансових інструментів [7, с. 824].

Проте останнім часом виросла кількість форекс-брокерів, що обирають європейські ліцензії – 25%. Європейські ліцензії отримати досить складно та дорого, але з європейською ліцензією немає проблем із відкриттям корпоративного рахунку для здійснення форекс-діяльності в європейських банках, що однозначно є значною перевагою. Така ліцензія також надає певного іміджу серед трейдерів та гарантії у вигляді компенсаційного фонду. Тому отримання європейської ліцензії компанією KML Ltd, що заплановане на 2020 рік, є важливим фактором розвитку фірми.

2.3. Аналіз зовнішнього маркетингового середовища підприємств

2.3.1. Аналіз мікросередовища

Аналіз конкурентів. Основні конкуренти KML Ltd – це Alpari та Forex4you. Це компанії з багаторічним досвідом та сотнями тисяч клієнтів по усьому світу. Конкуренція йде у сфері брокерських послуг: доступу до фінансових ринків з різними торговими умовами. Серед відмінностей: спред (різниця між цінами покупки та продажу фінансових активів), комісія, зручність вводу та виводу коштів, швидкість виконання ордерів, процент просковзувань (коли ордер відкривається по ціні відмінній від тієї, яку хотів клієнт, що буває при швидкій зміні цін, наприклад, під час виходу важливих новин), відмов (коли ордер не відкривається взагалі, клієнт втрачає можливість заробити на рухові фінансового активу), професіоналізм служби підтримки та ін. На рис. 2.5. наведено структуру ринку брокерських послуг в Україні.

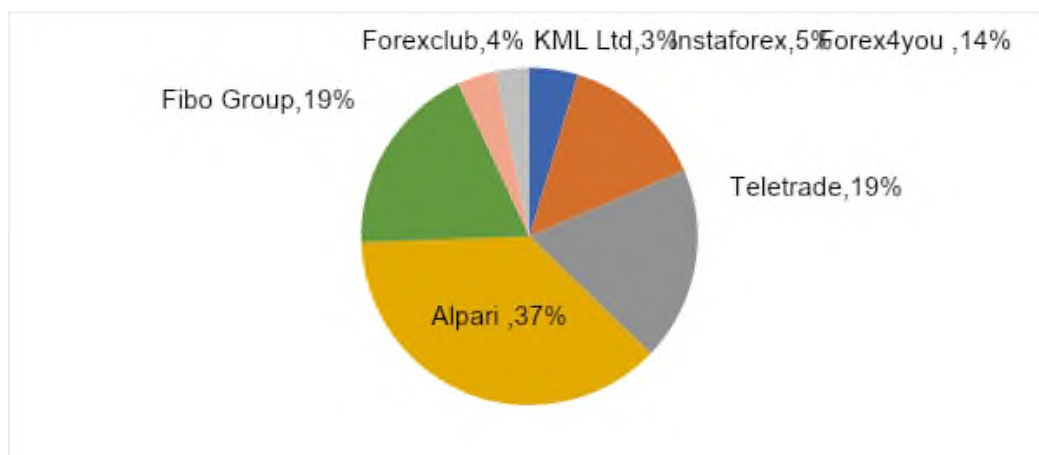


Рис. 2.5. Структура ринку форекс-брокерів, представлених в Україні (за даними власних досліджень через мережу Інтернет)

Як бачимо з рис. 2.5, Alpari має близько 800 000 клієнтів. Доля ринку становить 37% та є стабільною. Цінова політика – помірна, доступний мінімальний депозит та низька комісія. Компанія позиціонує себе, як надійний партнер для кожного, основна ідея – торгівля на фінансових ринках – це просто. Для цього є сервіси копіювання ордерів успішних трейдерів, сигнали для відкриття позицій, окремі мобільні прикладні програми для трейдерів та інвесторів, більше 30 безкоштовних навчальних курсів.

Комунікаційна політика є активною, компанія постійно проводить конкурси для залучення нових клієнтів, пропонує кешбек. Просування послуг здійснюється за допомогою Google Ads, Однокласники, ВКонтакте, Facebook, Instagram, Telegram та YouTube.

Переваги: більш низька комісія та мінімальний депозит, більша кількість сервісів, більше років на ринку та вище довіра потенційних клієнтів.

Слабкі сторони: немає продуманого контролю ризиків для клієнтів, несприятливі умови для партнерів-посередників, більш повільне виконання ордерів клієнтів, що має значення для алготрейдерів.

Конкурент є стійким як зараз, так і в перспективі. Стратегія – утримання долі ринку.

Forex4you є більш молодшою та активною компанією, що має близько 1 500 000 клієнтів. Фірма займає 14% ринку. Цінова політика – доступна. Є центові рахунки.

Компанія позиціонує себе, як найпростіший спосіб доступу до фінансових ринків. Проте цю нішу більш вдало займає Alpari.

Переваги: більш низька комісія та мінімальний депозит, наявність центових рахунків, копіювання ордерів, більше років на ринку.

Слабкі сторони: немає продуманого контролю ризиків для клієнтів, слабка служба підтримки, слабка правова регуляція, недосконалий торговий термінал та інтернет-сайт, мала кількість сервісів.

Комунікативна політика – агресивна. Просування послуг здійснюється за допомогою Google Ads, Однокласники, ВКонтакте, Facebook, Instagram, Telegram, YouTube, директ-маркетингу.

Конкурент є менш стійким. Стратегія – збільшення долі ринку.

Аналіз споживачів. Бізнес-модель KML Ltd є нішевим бізнесом для споживачів. Адже компанія працює з чітко окресленою цільовою групою. Це більшою мірою чоловіки у віці 20-45 років. Проживають на території СНД, зокрема в Україні, РФ, Казахстані, Узбекистані. Велика кількість людей, що сповідують іслам. Вони працюють, мають основну роботу та шукають додаткове джерело доходу. Як правило, мають сім'ю, дітей. Рівень доходу середній чи вище середнього.

Освіта вища. Як правило, проживають у великих містах. Працюють в офісах або віддалено. Часто мають власний бізнес. Цінності споживачів – це успіх, достаток, досягнення цілей, змагання, спорт, здоровий образ життя, сім'я, друзі, благополуччя близьких.

У цій ніші важливо викликати довіру та захистити інтереси споживача. Успіху у цьому допоможе досягти стратегія створення глибокого контенту та першокласного досвіду.

Послуги купують онлайн. В середньому, частота покупки – раз на 2-3 місяці. Також покупки бувають разовими, якщо споживач не зміг освоїти професію трейдера.

Невдоволені потреби – це потреба у безпеці, яку дає фінансова забезпеченість, потреба у самоствердженні, самореалізації, повазі з боку інших людей. Стан задоволеності аналогічними послугами на ринці є низьким. Адже велика кількість компаній діє нечесно. Причинами незадоволеності є також слабкий рівень підготовки трейдерів, що негативно позначається на їх прибутках. Задоволеність підприємством KML Ltd – середня. Фірма є новою на ринку, пропонує принципово інший підхід. Зокрема, високий рівень комісій за дійсно якісний сервіс. Недосвідчені трейдери сприймають це, як недолік, що викликає невдоволення.

Аналіз посередників. KML Ltd взаємодіє зі споживачами, як безпосередньо, так і через партнерів. Вони залучують нових клієнтів, рекламуючи послуги компанії. В основному, це трейдери, які рекомендують фірму знайомим. На цьому роль посередника закінчується.

Для розповсюдження інформації використовують партнери реферальні посилання, банери компанії. Ці об'єкти вони розміщують у соціальних мережах, на форумах, тематичних ресурсах та власних інтернет-сайтах.

У компанії більше 3 000 партнерів. В основному, вони залучують 1-3 клієнтів. Але є й більш досвідчені партнери, які використовують інтернет для масового залучення споживачів послуг.

2.3.2. Аналіз макросередовища. PEST - аналіз

Зовнішнє середовище є не надто сприятливим. Жоден із законопроектів, що стосуються регулювання ринку та були подані до Верховної Ради, не пройшов. Становище є невизначеним, це негативно впливає на бізнес. Проте у Європейському Союзі, який є новим ринком для KML Ltd, правила роботи брокерів

є чітко регульованими. Основним правовим актом тут є Директива про ринки фінансових інструментів (MiFID – Markets in Financial Instruments Directive). Згідно з нею, форекс-дилери вважаються інвестиційними компаніям.

Політична ситуація в Україні поступово стабілізується. Індекс привабливості країни для інвесторів зріс на 0,5 пункта з початку року. За даними Європейської Бізнес Асоціації він склав 2,95 бали із 5 можливих [3]. Серед позитивних моментів, бізнесмени зазначили стабільну національну валюту, зниження інфляції, поступове зростання купівельної спроможності громадян. А от проблемами залишаються традиційно високий рівень корупції, слабка судова система, відтік робочої сили, талантів та капіталу. Також негативними факторами є поспішна та несистемна робота над податковими змінами, повільна дебіюрократизація бізнес-процесів, потенційний зрив співробітництва з МВФ і турборежим роботи нової влади [6].

За даними Corruption Perception Index, станом на 2018 рік Україна посідає 120 місце за рівнем чистоти влади (протидії корупції) серед 180 країн [3].

У табл. 2.2 наведено PEST – аналіз компанії KML Ltd.

Таблиця 2.2

PEST – аналіз компанії KML Ltd

Фактор	Можливі напрямки змін	Вплив на підприємство
Р		
Політична стабілізація	Вибір єдиного економічного курсу	+ Можливість будувати довгострокові плани. – Популізм влади, який відштовхує інвесторів.
Міжнародна економічна інтеграція	Пришвидшення інтеграції з ЄС	+ Можливість виходу на нові ринки + Наближення законодавства України до права ЄС – Посилення конкуренції з боку європейських брокерів
Реформи для бізнесу	Розвиток сприятливих умов для бізнесу	+ Зменшення тиску з боку влади + Підвищення доходів бізнесменів, що є споживачами послуг компанії
Е		
Процеси інфляції	Зниження інфляції до 6,3% у 2019 році	+ Підвищення реальних доходів населення
Безробіття	Зниження безробіття на 24% упродовж 2019 року [11]	+ Зниження плинності кадрів + Підвищення купівельної спроможності населення
Низький рівень інвестицій	Скорочення темпів приросту інвестицій у 2019 році	– Уповільнення росту економіки та доходів населення

Заробітна плата	Зростання середньої заробітної плати	+ Підвищення купівельної спроможності населення
S		
Демографічні тенденції	Скорочення чисельності населення	– Зниження попиту
	Трудова міграція за межі України	– Дефіцит кваліфікованих кадрів
Фінансова грамотність	Низький рівень фінансової грамотності населення	– Недовіра з боку споживачів через нерозуміння принципів роботи на фінансових ринках
T		
Науково-технічний прогрес	Прискорення	+ Можливості інтенсивного росту
5G	Поява нової ери інтернету вже у 2020 році	+ Більше користувачів інтернету та більше потенційних клієнтів

Складено автором за власним дослідженням

Як бачимо із табл. 2.2, макросередовище є сприятливим для розвитку компанії KML Ltd. Проте існують і серйозні загрози. Це низький рівень доходів населення, недовіра потенційних клієнтів до сфери фінансових послуг та посилення конкуренції серед брокерів.

2.4. SWOT – аналіз

Компанія KML Ltd – це підприємство з основним бізнесом та помірно диверсифікованою частиною пов'язаного і непов'язаного бізнесу. Основні стратегічні господарські підрозділи (СГП) компанії:

- брокерська компанія (відносна доля ринку – 0,12, темпи росту ринку – 14%);
- навчальна платформа: різноманітні курси та автоматизовані програми для навчання (відносна доля ринку – 0,03, темпи росту ринку – 7%);
- туристична агенція для однодумців (відносна доля ринку – 0,01, темпи росту ринку – 20%).

Детальну структуру СГП наведено у табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Структура СГП компанії KML Ltd

Виручка	KML LTD, тис.грн.	Alpari, тис.грн.	Bodo Travel, тис.грн.	Доля ринку KML LTD	KML LTD, тис.грн., 2018 р.	Темпи росту ринку, %
---------	----------------------	---------------------	--------------------------	-----------------------	----------------------------------	----------------------------

Брокерські послуги	136 600	1 114 000	-	0,12	114 000	20
Навчальні курси	5 100	15 500	-	0,33	4 700	8,5
Туристична агенція	2 300	-	20 300	0,11	2 150	7

Складено автором за даними джерел вторинної інформації

Як бачимо із табл. 2.3, основне джерело доходів компанії – це брокерські послуги. Але навчальні курси та авторські тури-подорожі у компанії однодумців роблять фірму більш привабливою для клієнтів. Вони важливі для залучення нових споживачів послуг.

На рис. 2.6 побудовано матрицю БКГ на основі даних щодо СГП.

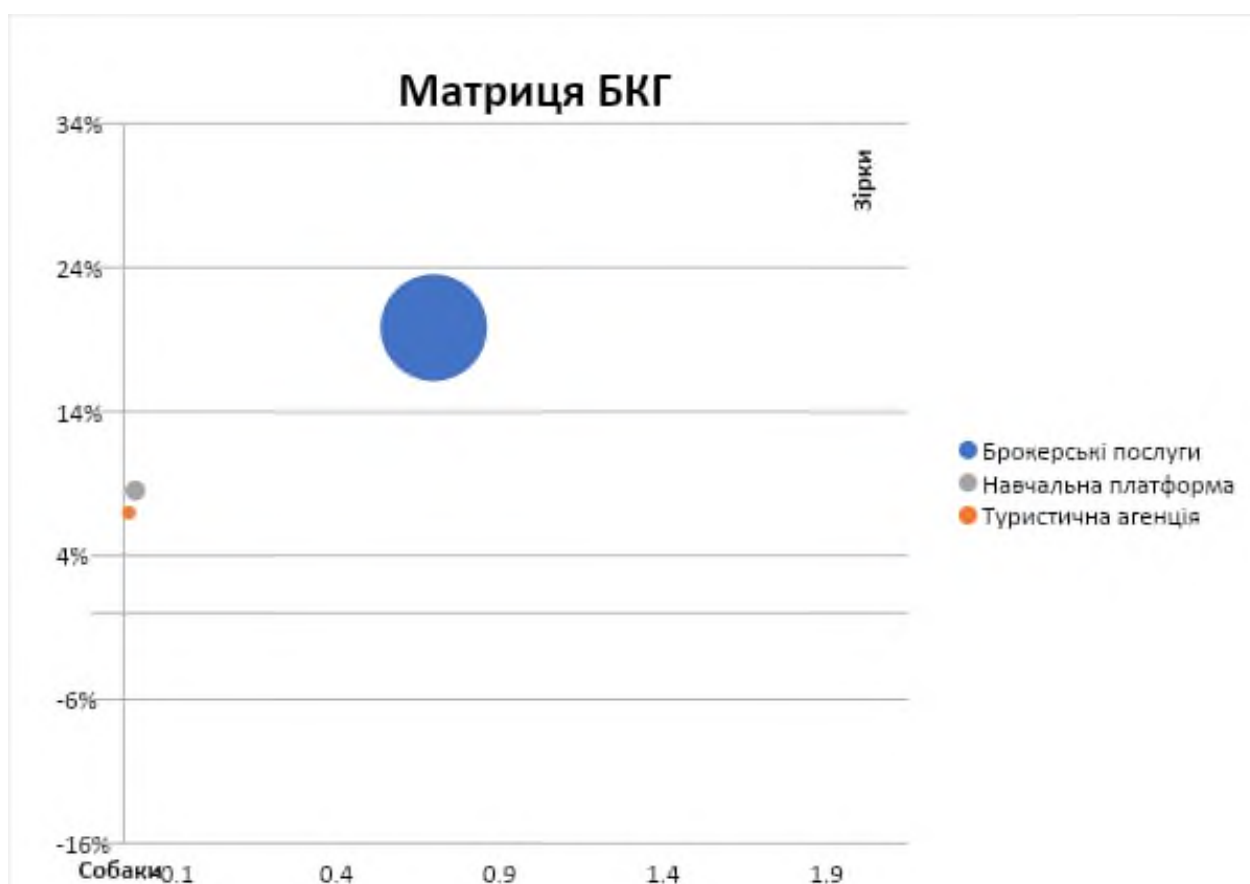


Рис. 2.6. Матриця БКГ

Як бачимо з рис. 2.6, два з трьох СГП відносяться до категорії «Важкі діти» і один – «Собаки». Це підкреслює досить слабе положення компанії на ринку. Такий порядок зумовлений відносно молодим віком підприємства. Через високі темпи росту ринку для «Важких дітей» доцільно вибрати стратегію агресивної експансії. Адже у них високий потенціал для переходу у категорію «Зірок». Для

«Собаки» - стратегію розвитку, адже цей напрям є стратегічно важливим для компанії, так як допомагає залучити аудиторію з високим рівнем доходів.

Оскільки матриця БКГ має певні недоліки, а саме: не відображає динаміку всередині груп та показує СГП спрощено, на рис. 2.7 побудовано її модифіковану версію.

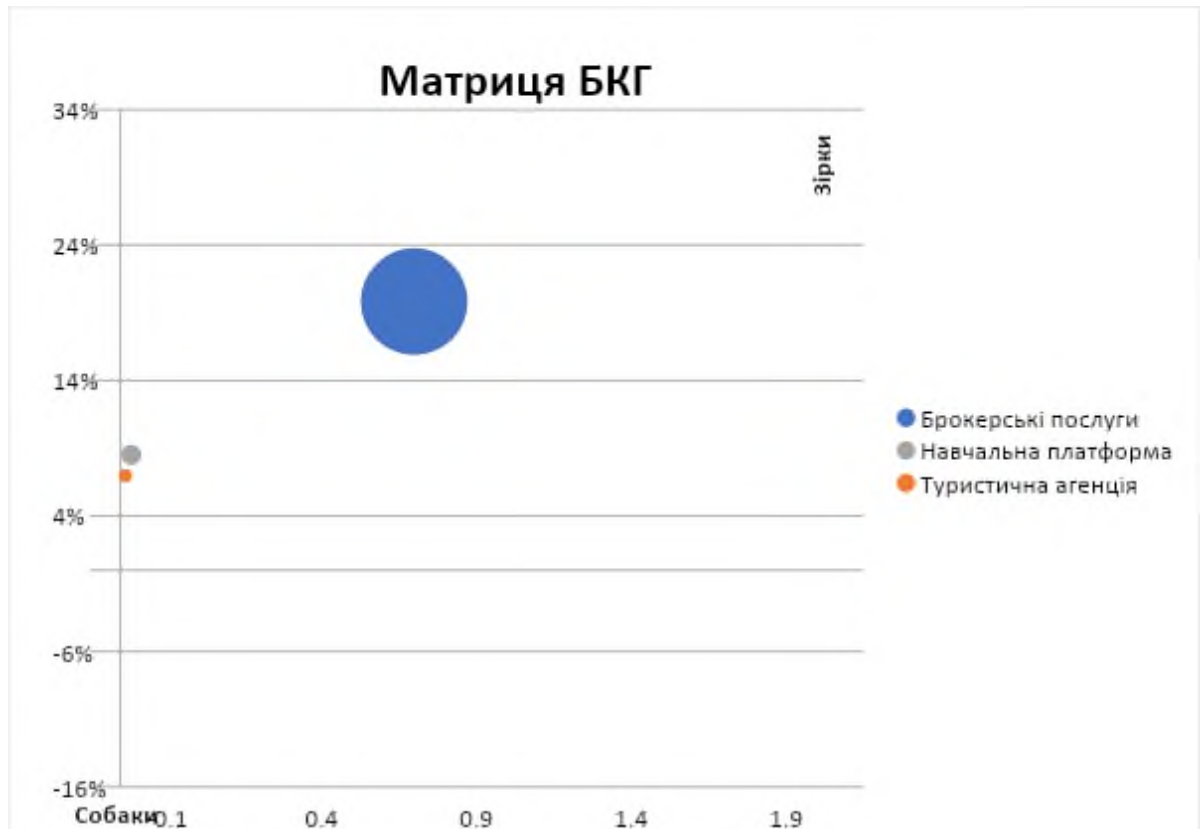


Рис. 2.7. Модифікована матриця БКГ

Як бачимо з рис. 2.7, на модифікованій версії, де доля ринку обчислюється відносно іншого СГП, «внутрішнього конкурента», ситуація дещо інша. Ми бачимо, що брокерські послуги поступово переходять у категорію «Зірок», а навчальна платформа і туристична агенція наближаються до «Важких дітей». Це позитивна динаміка, яка підтверджує правильність обраних раніше стратегій.

Проблеми й можливі напрямки розвитку фірми. Основні проблеми KML Ltd – це слабка репутація та позиція на ринку, невизначеність із правовим регулюванням, мала кількість професійних управляючих.

Можливі напрямки розвитку:

- Залучення професійних управляючих за рахунок конкурсів для трейдерів;
- Вихід на більш регульовані європейські ринки;

- Створення потужного образу бренду за допомогою соціальних мереж та відпрацювання негативних відгуків;
- Нарощування сильних кадрів у структурі персоналу.

Проаналізуємо сильні та слабкі сторони компанії KML Ltd, що представлено в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

SWOT-аналіз компанії KML LTD

Внутрішнє середовище	Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
	1 Потужний бренд. 2 Сучасна матеріально-технічна база. 3 Інноваційні технології. 4 Членство у міжнародній Фінансовій комісії. 5 Робота по моделі STP. 6 Вузькі спреди. 7 Широкий вибір фінансових інструментів. 8 Сприятливі умови для алготрейдингу. 9 Багато учбових матеріалів. 10 Якісні обзори ринку, рекомендації.	1 Компанія – молода, на ринку всього 4 роки. 2 Висока плинність кадрів. 3 Високий розмір комісії за операції клієнтів. 4 Відсутність єдиної маркетингової стратегії. 5 Недосконалий сайт (немає зручної навігації, не всі розділи працюють, як треба). 6 Висока вартість ліцензії. 7 Низька надійність управляючих інвесторськими рахунками.
Зовнішнє середовище	Можливості (O)	Загрози (T)
	1 Розвиток інформаційних технологій. 2 Ріст популярності віддаленої роботи, пасивного доходу. 3 Зростання фінансової грамотності населення. 4 Можливість отримати європейську ліцензію, вийти на нові ринки. 5 Розширення інструментів за рахунок прямого виходу на фондові біржі. 6 Розширення партнерської мережі. 7 Власна спільнота трейдерів-однодумців, що постійно зростає. 8 Ріст фінансування маркетингових заходів.	1 Низька популярність. 2 Велика кількість негативних відгуків. 3 Ріст конкуренції. 4 Невизначеність щодо регулювання фінансових організацій в Україні. 5 Посилення регулювання у країнах СНГ та Європи, заборона певних видів реклами. 6 Скорочення фінансової спроможності населення. 7 Ріст молоді аудиторії, яка не знайома з брендом.

Складено автором за власним дослідженням

Як бачимо із табл. 2.4, сильні сторони та можливості компанії переважають над слабкими сторонами та загрозами. На підставі проведеного SWOT-аналізу можна визначити наступні рішення для вдосконалення діяльності підприємства. Це вихід компанії KML Ltd на нові ринки, покращення її іміджу, зняття заборон на рекламу за рахунок розширення ліцензії. Залучення сильного керівництва, розробка єдиної маркетингової стратегії, збільшення присутності у соціальних мережах, популярних серед молодшої аудиторії. Для цього компанії KML Ltd слід застосовувати стратегію розвитку ринку. Це доцільно, оскільки компанії необхідно зменшити свою залежність від одного ринку (СНГ) та розширити клієнтську базу.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ ЩОДО ПРОСУВАННЯ ФІНАНСОВИХ ПОСЛУГ KML LTD В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

3.1. Аналіз та оцінка впливу діджитал-засобів компанії KML Ltd на її споживачів

Мережа Інтернет дозволяє залучати клієнтів із усіх точок земної кулі. Вона стирає кордони і нівелює різницю у сприйнятті. Допомогає підібрати найбільш відповідну аудиторію за рахунок точних налаштувань реклами та правильно побудованої стратегії. Для цього потрібно враховувати особливості індустрії, потреби та портрет цільової аудиторії, характерні риси бренду, тощо.

Крок 1 – дослідження.

З таблиці 2.4. (дивись розділ 2) ми бачимо, що компанія має багато сильних сторін та можливостей. Наприклад, потужний бренд, сучасну матеріально-технічну базу, інноваційні технології, членство у міжнародній Фінансовій комісії, вузькі спреди, широкий вибір фінансових інструментів та сприятливі умови для алготрейдингу, що є дуже затребуваним на сучасному ринку.

Має значення також наявність сприятливих умов та можливостей для розвитку компанії. Це насамперед розвиток інформаційних технологій, ріст популярності віддаленої роботи, пасивного доходу, зростання фінансової грамотності населення та інше.

Крок 2 – визначення цілей і задач.

До цілей KML Ltd відносяться:

- збільшення частки ринку підприємства з 3% до 6% за рік;
- залучення 3000 клієнтів щомісяця та збільшення середнього доходу від кожного з них із 1000\$ до 1500\$;
- вихід на європейський англомовний ринок до березня 2021 року.

Більш детально вибір цілей для формування комплексу маркетингових заходів KML Ltd наведено у табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Вибір цілей для просування фінансових послуг KML Ltd в мережі Інтернет

Цілі просування	Цілі другого	Цілі третього	Доцільність
-----------------	--------------	---------------	-------------

	порядку	порядку	використання у комплексі просування
Покращення фінансових показників компанії	Збільшення розміру доходів	За рахунок зростання кількості клієнтів	Досягається за допомогою більш активної комунікаційної політики, створення комплексу маркетингових активностей, посилення позицій на ринку. Це покращує позицію компанії та дозволяє вийти на новий рівень. Отже, доцільно для просування.
		За рахунок збільшення середнього чеку	Досягається за допомогою ofertів, вигідних пропозицій, пакетів послуг, які стимулюють клієнта виділити більше коштів для співпраці з KML Ltd. Доцільно для просування.
	Зменшення витрат	За рахунок оптимізації витрат та їх аналізу	Досягається шляхом аналізу витрат та ефективності заходів, на які було витрачено кошти. Є одним із етапів реалізації маркетингової стратегії.

Складено автором за даними вторинних джерел

Отже, як бачимо з наведених у табл. 3.1 способів зростання доходів для умов досліджуваного підприємства підходять цілі: зростання доходу за рахунок кількості клієнтів та збільшення середнього чеку, які і взято за основу у подальшу розробку стратегії просування.

Всім цим цілям відповідають можливості, що є у Інтернет-мережі. А саме, стрімкий ріст кількості користувачів Інтернету, спрощення можливості доступу до мережі, ріст обізнаності щодо фінансових послуг та популярності пасивного доходу.

Крок 3 – аналіз цільової аудиторії та конкурентів.

Аналіз аудиторії показав, що послугами KML Ltd користуються більшою мірою чоловіки у віці 20-45 років. Проживають на території СНД, зокрема в Україні, РФ, Казахстані, Узбекистані. Велика кількість людей, що сповідують іслам. Вони працюють, мають основну роботу та шукають додаткове джерело

доходу. Як правило, мають сім'ю, дітей. Рівень доходу середній чи вище середнього.

Освіта вища. Як правило, проживають у великих містах. Працюють в офісах або віддалено. Часто мають власний бізнес. Цінності споживачів – це успіх, достаток, досягнення цілей, змагання, спорт, здоровий образ життя, сім'я, друзі, благополуччя близьких.

Приклад розробки аватару (персонажу) типового представника цільової аудиторії наведено в рис. 3.1.

ЦА №1.1 "Начальник отдела продаж. Не торговал"	
	Персонаж:
	ФИО Андрей Борзов
	Возраст 40 лет
	User Новый пользователь
	Точка контакта Увидел рекламу, читая экономические новости на интернет-ресурсе
	О персоне:
	Черты характера Бдительный, бережный, властный, галантный
	Образование Бизнес-школа Львовского института менеджмента. Специальность - Менеджмент
	Место работы Начальник отдела продаж магазина "Империя Сантехники "
	Женат и имеет 2х детей
	Семья - Жена работает менеджером в туристическом агентстве - Дочь, 7 лет, ходит в первый класс - Сын, 4 года, ходит в садик
	Семейный доход 3 000 у.е.
	Место жительства г. Львов, Украина
	Подтекст:
	Глобальные цели Мечтает о своем личном деле, которое смог бы передать сыну
	Промежуточные цели Накопить достаточно средств, чтобы можно было действовать над реализацией бизнес-идеи
	Уровень знания FOREX Никогда ранее не торговал. О форексе слышал в основном то, что людей, которые действительно зарабатывают на трейдинге - единицы. А в основном же все сливают деньги

Рис. 3.1. Приклад портрету цільової аудиторії.

З рис. 3.1 ми бачимо, що важливою точкою контакту є присутність підприємства на Інтернет-ресурсах з новинами економіки.

Ще один приклад аватару, або персонажу представника цільової аудиторії наведено на рис. 3.2.

ЦА №1.3. "Фанат президента компании. Не торговал"	
	Персонаж:
	ФИО Денис Которенко
	Возраст 31 год
	User Постоянный пользователь, но без активности в трейдинге, а в виде наблюдателя
	Точка контакта Прямой вход на гл. стр. сайта из избранных ресурсов
	О персоне:
	Черты характера Нерешительный, задушевный, культурный, наблюдательный
	Образование Белорусский национальный технический университет. Машиностроительный факультет
	Место работы Автомеханик, СТО "Мибро"
	Женат. Детей пока нет. Проживают на съемной квартире.
	Семья
	Жена работает в магазине продавцом
	Семейный доход 1500 у.е./ мес.
	Место жительства г. Минск, Беларусь
	Подтекст:
	Глобальные цели Хочет купить квартиру, родить сына и начать наконец-то путешествовать, увидеть как можно больше стран
	Промежуточные цели Хочет повысить доход, не уходя со стабильного места работы. Потому ищет доп. источник заработка
	Уровень знания FOREX О форексе знает на уровне начинающего. Подписан на канал в Youtube, посещает его семинары. Вся эта тематика ему очень интересна, но сомневается в себе. Предпочитает пока просто детально разобраться во всем этом, и переходить к действиям, когда будет готов, так как знает, что есть много кейсов сплития денег

Рис. 3.2. Приклад портрету цільової аудиторії

Основні конкуренти KML Ltd – це Alpari та Forex4you. Це компанії з багаторічним досвідом та сотнями тисяч клієнтів по усьому світу. Конкуренція йде у сфері брокерських послуг: доступу до фінансових ринків з різними торговими умовами. Серед відмінностей: спред (різниця між цінами покупки та продажу фінансових активів), комісія, зручність вводу та виводу коштів, швидкість виконання ордерів, процент просковзувань (коли ордер відкривається по ціні відмінній від тієї, яку хотів клієнт, що буває при швидкій зміні цін, наприклад, під час виходу важливих новин), відмов (коли ордер не відкривається взагалі, клієнт втрачає можливість заробити на рухові фінансового активу), професіоналізм служби підтримки та ін.

Крок 4. (найважливіший) – розробка стратегії.

Користувачі мережі Інтернет наразі швидко приймають рішення. На оцінку реклами, за різними дослідженнями, у них йде від 1 до 4 секунд. Це означає, що потрібно залучати різні канали просування та чітко формулювати переваги компанії. А також шукати способи обійти «банерну сліпоту» та викликати інтерес у аудиторії.

3.2. Розробка ефективної цифрової стратегії компанії KML Ltd

В даній цифровій стратегії, на нашу думку, будуть доречними наступні методи просування.

1. Присутність на тематичних ресурсах. Таких як investing.com, minfin.ua ті ін. Під присутністю розуміються аналітичні статті від спеціалістів компанії. В них розкривається ситуація на фінансових ринках, окреслюються перспективи. Статті показують рівень професіоналізму аналітиків компанії.

2. Проведення онлайн-заходів для залучення клієнтів. Це можуть бути марафони, майстер-класи, конкурси з грошовими призами. Мета: мотивувати потенційних клієнтів до співпраці.

3. Залучення партнерів за рахунок продуманої партнерської стратегії. Зараз умови є неконкурентними. Партнери отримують до 40% від комісії, тоді як у інших компаніях ці суми більші.

4. E-mail-маркетинг. За даними деяких досліджень, процент відкриття листів у цьому напрямку маркетингу складає до 40%. Більш того, такий спосіб спілкування є більш персональним та враховує більшу потреб споживачів у інформації.

5. Активна комунікація у соціальних мережах. Користувачі мережі Інтернет наразі хочуть отримувати усю інформацію там, де їм зручно. Наприклад, написавши питання у групі Facebook, чи залишивши коментар під відео у YouTube.

6. Створення відеоконтенту для YouTube. За даними аналізу конкурентів, до 40% трафіку у них приходить саме з мережі YouTube. Це канал, в якому висока концентрація потрібної нам аудиторії. В цьому сервісі чоловіки часто дивляться новини та огляди спортивної тематики, знаходять думки експертів та вивчають щось нове.

7. Введення CRM-системи, яка покращить процеси ведення клієнтської бази та дозволить надавати клієнтам більш персоналізовані пропозиції. Завдяки такому рішенню компанії буде також незалежною від конкретних менеджерів з продажу.

8. Розробку лендингів під кожен продукт для більш точкової взаємодії з користувачами. Процент конверсії при використанні лендингів є вищим, ніж при використанні багатосторінкових сайтів. Це пояснюється більш повним

викладенням інформації та неможливістю перейти на іншу сторінку, забувши, що треба виконати цільову дію.

9. Виведення на ринок нових продуктів та сервісів для професійної торгівлі. Покращення торгових умов для клієнтів. Зараз на ринку заявляється велика кількість нових імен. Фондовий ринок США переживає бекі-бум нових інвесторів. Компанії реагують на це створенням нових, більш конкурентних продуктів.

10. Отримання європейської ліцензії та розширення кількості торгових інструментів. Це підкреслить надійність компанії, вигідно виділить її серед конкурентів, та надасть клієнтам більше можливостей для збільшенні доходів.

11. Запуск мобільного додатку. Наразі користувачі мережі Інтернет віддають перевагу мобільним телефонам у якості точки виходу в мережу. Це зручно та практично. Тож компанія має враховувати цю особливість.

12. Розробка та запуск нового покращеного сайту. У старого сайту дуже низька швидкість завантаження сторінок. Більшість клієнтів не готові довго чекати. Тож вони закривають сайт, не дочекавшись його завантаження.

13. Запуск прямого доступу до фондового ринку. На ринку фінансових послуг основним запереченням є саме якість фінансових інструментів. Більшість брокерів пропонують CFD контракти. Це зменшує поріг входу на ринок, але не дає клієнтам права володіння тим чи іншим активом. А доступ до фондового ринку напряду задовольняє цю потребу користувачів.

Основні канали просування послуг підприємства представлено в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Канали просування фінансових послуг KML Ltd в мережі Інтернет

Канал	Переваги	Недоліки
Партнерська мережа	Приходить вже зацікавлена, підігріта аудиторія, що довіряє рекомендаціям партнера.	Є репутаційні ризики у разі нечесності партнера.
SEO (Search Engine Optimisation) або пошукова оптимізація	Трафік є зацікавленим, теплим. Адже саме зараз ці люди шукають послуги, які надає компанія KML Ltd.	Висока конкурентність ринку, складне впровадження, довготривалість, результат з'являється не одразу.

Пошукова реклама	Просте обчислення результатів, доступність, велика кількість сервісів, що спрощують запуск реклами.	Залежність від платного трафіку, ризик залучення не тієї аудиторії.
SMM (Social Media Marketing) або маркетинг соціальних медіа	Ріст обізнаності аудиторії щодо переваг бренду залучення більш молодій аудиторії, спрощена комунікація з користувачами.	Результати з'являються не одразу, багато нецільової аудиторії.
Реклама у мобільних додатках.	Присутність у телефоні користувача, залучення потрібної аудиторії.	Висока ціна, низька ефективність при неправильних налаштуваннях.
Type In або прямий трафік	Прихід найбільш зацікавленої аудиторії, безкоштовне просування.	Складність прогнозування кількості переходів, неможливість прямо впливати на результати.
Event marketing або маркетинг подій	Залучення більш широкої та більшої за кількості аудиторії, поступове знайомство бренду та демонстрація переваг компанії.	Потребує значних коштів та ресурсів.

Складено автором за даними джерел вторинної інформації

Після оцінки недоліків та переваг кожного з каналів просування KML Ltd, а також, урахування специфічних особливостей аудиторії, було визначено три основних канали просування. Це партнерський маркетинг, пошукова реклама та маркетинг подій.

Маркетинг подій (Event marketing) – це специфічний вид маркетингової діяльності, який проявляється у комплексі різних стратегічних та тактичних заходів з розробки певних подій і організації спеціалізованих онлайн чи офлайн заходів для контактної аудиторії, як в зовнішньому, так і у внутрішньому маркетинговому середовищі компанії для досягнення її сформульованих бізнес-цілей і вирішення чітко окреслених маркетингових задач із застосуванням певних методів впливу на аудиторію, які сприяють максимально зрозумілій трансляції заданих керованих параметрів і основоположних цінностей компанії (бренду) [1, с. 12]. Відмінностями заходу є те, що у сприйнятті цільової аудиторії він є винятковою подією, що приносить певну емоцію, насамперед, задоволення. А після проведення заходу споживач має схильність переносити приємні емоції на саму компанію, бренд підприємства, що виступало організатором події. Отже, як бачимо, основною перевагою будь-якого заходу є «встановлення безпосереднього контакту між

продуктом та аудиторією, створення між ними емоційного зв'язку» [2]. Тому завдання event-маркетингу – це формування у людей позитивного ставлення до бренду компанії, стимуляція інтересу до послуг, що надає компанія, надання можливості відчувати осяжну вигоду від замовлення, придбання її послуг, продуктів, тобто перетворення їх в необхідну складову, що добре вписується у стиль життя споживачів [3].

Основними подіями, які будуть відповідати цілям компанії та потребам аудиторії, є наступні.

1. Загальноосвітні марафони на тему фінансової грамотності. Адже саме низька фінансова грамотність населення є несприятливою умовою для розвитку компанії. Тож KML Ltd буде боротись із цим власними силами.

2. Специфічні майстер-класи по трейдингу від відомих експертів. Це актуально для трейдерів-початківців, які не можуть визначитись із брокерською компанією. Подібні заходи будуть сприяти залученню найбільш зацікавленої аудиторії.

Партнерський маркетинг (Affiliate Marketing) – це метод вирішення маркетингових завдань, за допомогою залучення агентів. Тобто партнерів, які просувають ваш продукт за винагороду. Суть партнерського маркетингу – просування товарів, марок, послуг, а також здійснення продажу товарів і послуг силами посередників і за комісійну винагороду, що виплачується партнеру замовником. Мета партнерського маркетингу для замовника – залучення великої кількості агентів, які здійснюють інформаційні та посередницькі послуги з просування у тому комунікативному просторі, де партнер є експертом, завсідником, а також має можливості і засоби для надання таких послуг. Продаж клієнту товарів або послуг силами посередника – обов'язкова мета партнерського маркетингу. Замовник може залучати як окремих рефералів, так і формувати з них цілі агентські мережі, зі своїми функціями і інформаційно-посередницькими завданнями. Партнерський маркетинг набув значного поширення в інтернеті, однак, при наданні маркетингових послуг, цей вид взаємовідносин між замовником і виконавцем поширений в b2b, корпоративному секторі економіки.

Винагорода за надані маркетингові послуги між замовником послуг та виконавцем, зазвичай, передбачає модель cost-per-action (CPA) – оплата за дію

залученого агентом клієнта. Дією може служити, в залежності, від домовленості сторін наступне.

3. Продаж товару чи послуги. В цьому випадку агенту виплачується винагорода на умовах «Cost Per Sale» (CPS) – оплата проводиться за кожне оплачене замовлення.

4. Надання контактної інформації клієнтом замовнику. Агенту виплачується винагорода на умовах оплати за лід – «Cost Per Lead» (CPL).

5. Будь-яка необхідна замовнику дія клієнта. Агенту виплачується винагорода на умовах оплати за цільову дію клієнта – «Cost Per Action» (CPA).

Зараз у KML Ltd більше 1000 партнерів. Мета: збільшити кількість партнерів на 50% до кінця року. Для реалізації даної мети запропоновано ряд маркетингових заходів. А саме:

1. Створення двоступеневої системи партнерського маркетингу. Тобто, дозвіл партнерам залучати інших партнерів (sub-affiliates) і отримувати частину їх винагороди за умовами договору. Це дозволить розширити базу професійних представників арбітражу, які можуть суттєво збільшити трафік на сайт.

2. Розробка лендингу для інформування про партнерську програму KML Ltd та підвищення конверсії.

3. Введення ігрової механіки. Тобто створення квізу (інтерактивного опитувальника чи тесту), який підіграє інтерес користувача до партнерської програми.

4. Перегляд умов партнерської програми в сторону збільшення виплат та покращення умов для партнерів.

Пошукова реклама. Контекстна реклама, або як її називають ще пошукова реклама – приводить на сайт величезну кількість клієнтів прямо з пошукових систем Яндекс, Гугл і Рамблер [8, с. 22]. Таке залучення клієнтів працює наступним чином. Потенційний клієнт вводить у пошуковий рядок назву товару, послуги чи інший запит, що пов'язаний із діяльністю компанії, і в результатах пошуку з'являється короткий рекламне оголошення. Така реклама бізнесу добре працює для проведення короткочасних акцій і інформування клієнтів про спеціальні пропозиції.

3.3. Розрахунок ефективності запропонованих заходів щодо її реалізації

Для реалізації цифрової стратегії важливим є розрахунок кошторису витрат. У цьому напрямі існує два можливих варіанта:

1. Розрахунок витрат на основі цілей та обраних видів просування.
2. Визначення витрат на основі суми коштів, яку сама компанія може виділити для реалізації цифрової стратегії.

Враховуючи попередні результати аналізу господарської діяльності KML Ltd, буде доречним зосередитися на першому варіанті, а саме спочатку визначити цілі і види просування, а потім виділити бюджет. Адже підприємство є прибутковим та дотримується активної, навіть агресивної стратегії просування.

Складемо кошторис витрат.

Маркетинг подій передбачає 3 (три) онлайн-марафони по фінансовій грамотності, 1 конкурс для трейдерів та 1 майстер-клас по трейдингу також у форматі онлайн. Загальний бюджет на 4 події складає 825 тис. грн. на рік. В цю суму входять:

1. Оренда апаратури для проведення відеоконференцій з високою якістю зображення.
2. Оплата послуг ведучого заходів, який буде підтримувати інтерес глядачів, заповнювати паузи та допомагати спікерам у проведенні ефірів.
3. Оплата послуг команди відеооператорів, відеографа, спеціалістів зі зв'язку та ін., що потрібні для проведення трансляцій.
4. Оплата реклами для набору потрібної кількості учасників заходів.
5. Оплата послуг організатора подій.
6. Створення лендингів для просування заходів.

Для організації подій організатор спочатку складає план кожної події. Проводить переговори зі спікерами, погоджує теми, дати та час виступів, підшукує ведучих. Заключає договори з оренди приміщень для проведення зйомок, організує зйомки, доставляє необхідний реквізит.

Наприклад, план марафону по фінансовій грамотності виглядає так (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

План проведення марафону по фінансовій грамотності

Спікери	Коротко про спікера	Теми	Дата та час виступу
Спікер 1	Треjder, що торгує алгоритмами, програміст, автор індикаторів та торгових роботів.	Як побудувати свого першого робота?	15 червня
Спікер 2	Автор курсів з інвестицій на фондовому ринку, кращий фінансовий радник Європейського регіону.	З чого почати в інвестуванні? Складаємо портфель.	16 червня
Спікер 3	Управляючий трейдер, що керує рахунками на суму більш ніж 1 млн доларів США.	Як вийти на рівень управляючого та не перегоріти?	16 червня
Спікер 4	Психолог	Як трейдеру отримати підтримку від своєї сім'ї?	17 червня
Спікер 5	Треjder, організатор найбільшого клубу трейдерів у СНГ.	Як перетворити хобі на професію?	17 червня

Складено автором на основі власних досліджень.

Як бачимо з таблиці 3.3., структура марафону є досить простою.

Далі організатор подій передає інформацію розробникам лендингів, які проєктують дизайн та наповнення лендингу, створюють контент та верстають сайт. В результаті виходить готовий матеріал для просування подій.

Структура лендингу може виглядати наступним чином (зображено на рис. 3.3.).

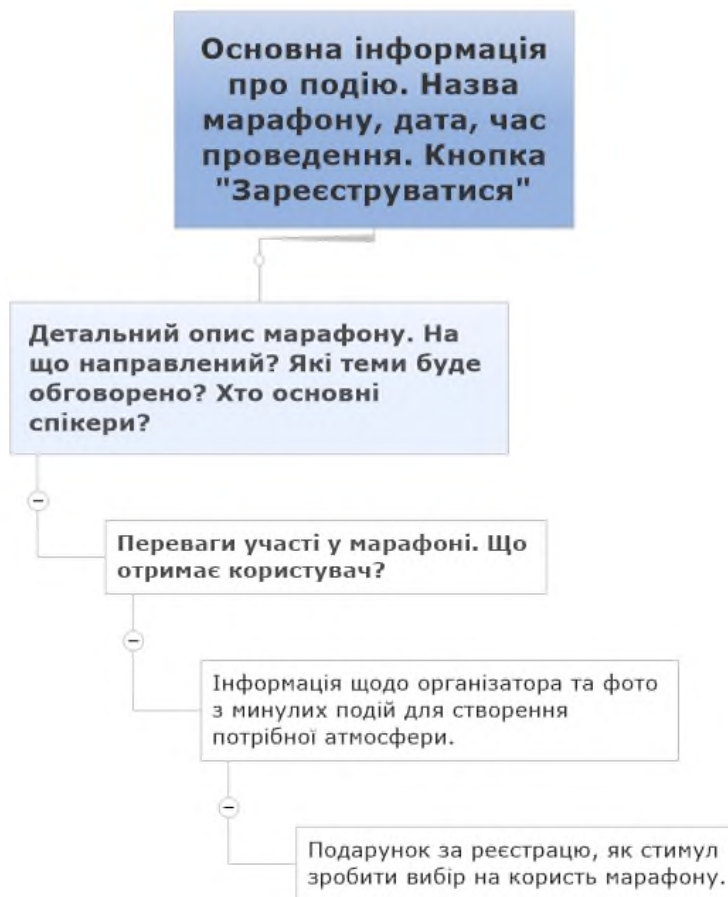


Рис. 3.3. Структура лендингу для марафону по фінансовій грамотності. Складено автором за даними вторинних джерел.

Після цього в роботу вступають спеціалісти з просування компанії. Вони розробляють план просування та надають кошторис витрат. Приклад розрахунку витрат на рекламу конкурсу для трейдерів наведено у табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Розрахунок витрат на просування марафону від KML Ltd в мережі Інтернет

Реклама	Витрати
Просування постів у мережі Facebook, Instagram, ВК, Телеграм	71 500 грн
Пошукова реклама	82 500 грн

Складено автором за даними вторинних джерел.

Загальний план просування марафону виглядає наступним чином (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

План просування марафону від KML Ltd в мережі Інтернет

Канал просування	Маркетингові заходи
Канал YouTube	Щоденно вихід відео з аналітичним оглядом фінансових ринків та відбором найбільш перспективних для торгівлі активів з інформацією про марафон від спікера
Канал YouTube	Кілька навчальних відео з анонсом марафону
Канал YouTube	Розміщення реклами (заставок) у відомих блогерів
Соціальні мережі	Пости, розіграші подарунків, що будуть на марафоні
Соціальні мережі	Таргетована реклама на лендинг
Пошукова реклама	Реклама по запитах у Яндекс та Гугл
Реклама на сторонніх сайтах	Розміщення банерів на тематичних ресурсах
Розсилки	Формування серії листів та повідомлень у месенджери

Складено автором за даними вторинних джерел.

Як бачимо з табл. 3.5, план просування є комплексним, омніканальним, що дозволяє охопити якомога більшу кількість потенційних користувачів та клієнтів компанії.

Приклад серії постів для каналів у месенджері Telegram виглядає наступним чином (зображено на рис. 3.4.).

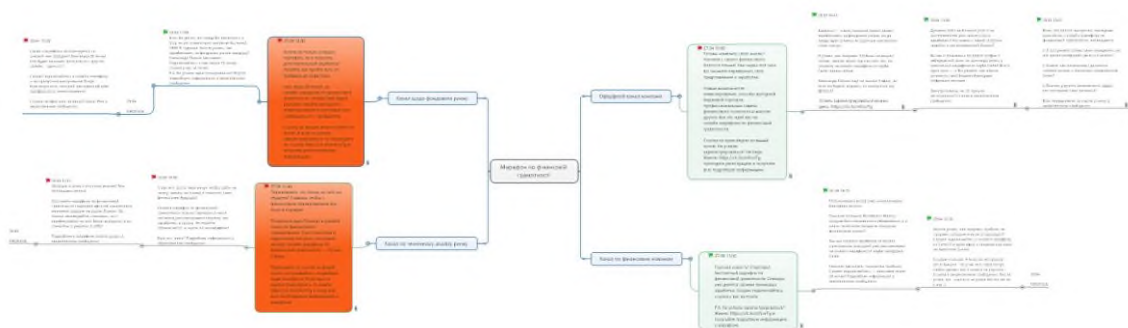


Рис. 3.4. План просування марафону по фінансовій грамотності у Telegram. Складено за власними дослідженнями.

Отже з рис. 3.4. ми бачимо, що процес просування марафону є багатоступеневим. Це дозволяє підвищити конверсію та мотивувати для участі тих користувачів, які не відреагували на оголошення про марафон відразу.

Після проведення марафону, обчислюємо результати, щоб оцінити доцільність витрат. Так на рис. 3.5 ми бачимо динаміку кількості нових клієнтів KML Ltd у 2020 році.



Рис. 3.5. Динаміка кількості нових клієнтів KML Ltd у 2020 році. Складено за вторинними джерелами інформації.

Ми бачимо з рис. 3.5, що найбільший приріст нових клієнтів спостерігається у квітні та липні. Саме на ці місяці припадає проведення двох марафонів з фінансової грамотності. На них було витрачено 412 тис. грн. Прибуток компанії в ці місяці склав 1080 тис. грн. У інші місяці в середньому прибуток складав на 20% менше. Оцінку ефективності маркетингу подій наведено у таблиці 3.6.

Таблиця 3.6

Оцінка ефективності маркетингу подій при просуванні послуг KML Ltd в мережі Інтернет

№	Витрати	Сума, тис. грн
1	Оренда апаратури для проведення відеоконференцій з високою якістю зображення	30
2	Оплата послуг ведучого заходів	30
3	Оплата послуг команди відеооператорів, відеографа, спеціалістів зі зв'язку та ін., що потрібні для проведення трансляцій	150
4	Оплата реклами для набору потрібної кількості учасників заходів	154
5	Оплата послуг організатора подій	30
6	Створення лендингів для просування заходів	18
7	Разом витрат на рік	412
8	Кількість нових клієнтів, що прийшли в компанію за допомогою марафонів (за рік)	6312
9	Середній чек одного клієнта, тис. грн.	35,4
10	Середній розмір витрат на одного клієнта, тис. грн.	9,1
11	Середній прибуток, отриманий від одного клієнта, тис. грн. (ряд. 6 - ряд. 7)	26,3

12	Річний приріст доходу, тис.грн. (ряд.8*ряд. 9)	166005,6
13	Річний приріст витрат, тис.грн. (ряд.8*ряд. 10+ряд. 7)	57851,2
14	Річний приріст валового прибутку, тис.грн. (ряд. 12-ряд. 13)	108154,4
15	Річний приріст чистого прибутку (ставка податку на прибуток 18%), тис.грн. (ряд. 14*(1-0,18))	88686,6

Складено автором за даними вторинних джерел.

Отже маркетинг подій спрацював та дав заплановані результати. А саме дозволив різко збільшити кількість нових клієнтів, захопити більшу долю ринку, та збільшити показники доходу компанії.

Наступний крок реалізації цифрової маркетингової стратегії – це партнерський маркетинг. Для нього необхідний бюджет 300 тис. грн. Складемо кошторис, з якого буде зрозуміло, як будуть витрачатися кошти.

1. Витрати на заробітну плату керівника партнерського відділу. За місяць сума оплати буде складати 12 тис. грн. За рік буде витрачено 144 тис. грн. В обов'язки керівника партнерського відділу буде входити розширення партнерської мережі за рахунок залучення нових партнерів. А також проведення переговорів, збір інформації, вибудовування плану розвитку, захист плану перед керівництвом компанії, пряма взаємодія з партнерами без залучення відділу маркетингу, керівництво, організація і координація роботи партнерського відділу, формування команди, участь в розробці і впровадженні нових систем, спрямованих на підвищення ефективності партнерського сервісу, побудова системи навчання партнерів, опис правил роботи, організація і контроль взаємодії з суміжними підрозділами в рамках ведення проекту, підготовка і проведення зустрічей з партнерами, в тому числі за участю перших осіб компанії.

2. Витрати на організацію заходів для партнерів. Це будуть онлайн майстер-класи з питань просування послуг компанії. На рік заплановано два майстер-класи, на які планується витратити по 78 тис. грн. На майстер-класах буде розглянуто як працювати через соціальні мережі, правила створення ефективного контенту, просування послуг через рекламу, сайти. Кожному партнеру буде вручено методичку з покроковими інструкціями щодо роботи.

Проведемо оцінку ефективності партнерського маркетингу у табл. 3.7.

Таблиця 3.7

Оцінка ефективності партнерського маркетингу при просуванні послуг
KML Ltd в мережі Інтернет

№	Витрати	Сума, тис. грн
1	Заробітна плата керівника відділу	144
2	Витрати на організацію заходів для партнерів (впродовж року)	156
3	Разом витрат на рік	300
4	Кількість клієнтів, що прогнозовано з'являться у компанії завдяки партнерському маркетингу	750
5	Середній чек одного клієнта, тис. грн.	35,4
6	Середній розмір витрат на одного клієнта, тис. грн.	9,1
7	Середній прибуток, отриманий від одного клієнта, тис. грн. (ряд. 5 - ряд. 6)	26,3
8	Річний приріст доходу, тис.грн. (ряд.4*ряд. 5)	26550
9	Річний приріст витрат, тис.грн. (ряд.4*ряд. 6+ряд. 3)	7125
10	Річний приріст валового прибутку, тис.грн. (ряд. 8-ряд. 9)	19425
11	Річний приріст чистого прибутку (ставка податку на прибуток 18%), тис.грн. (ряд. 11*(1-0,18))	15928,5

Складено автором за даними вторинних джерел.

Третій напрям реалізації маркетингової цифрової стратегії – це посилення контекстної реклами. Але перш ніж до нього перейти потрібно запустити новий сайт KML Ltd, так як старий має дуже низькі показники швидкості завантаження та високий процент відмов серед користувачів. Це суттєво впливає на ефективність реклами. Тому перш ніж стимулювати попит таким чином, слід оптимізувати сайт. Після дослідження сайту ІТ-спеціалістами сайт було вирішено розробляти з нуля. Як це буде впроваджено, розберемо у табл. 3.8.

Таблиця 3.8

Етапи створення сайту KML Ltd

Етап за джерелом [15]	Особливості реалізації етапу в умовах KML Ltd
1. Визначення завдань та необхідних функцій сайту	Привернути увагу користувачів, дати вичерпну інформацію щодо послуг KML Ltd

2. Вивчення цільової аудиторії	Чоловіки 35-55, що прагнуть фінансової незалежності та потребують доступу до міжнародного фінансового ринку
3. Вивчення структури	Головна, Трейдеру (Введення та виведення коштів, Типи рахунків, Специфікація контрактів, Торгові інструменти, Платформи, Алготрейдинг, Демо-рахунки, Аналітика), Інвестору (Управління коштами, Рейтинг управляючих), Партнеру (Веб-партнерство, White Lable, Агентська програма, Брокер під ключ), Сервіси (Ризик-менеджер, Статистика трейдера, Індикатор, Калькулятор, Навчання), Про компанію (Історія, Юридична інформація, Новини та акції, Контакти), Блог.
4. Дизайн і стиль сайту	У спокійних тонах за брендбуком (рис. 3.4.)
5. Визначення навігаційної моделі щодо зручності доступу до інформації	Багатосторінковий сайт
6. Інформаційне наповнення	Опис усіх видів послуг, історії компанії. Сервісів, підтвердження якості роботи тощо.
7. Хостинг	.com

Складено автором за даними вторинних джерел.

Отже, план розробки та створення сайту є багатоступеневим та має власні особливості. Для етапу 4 нам знадобиться брендбук. Приклад сторінки брендбуку наведено у рис. 3.6.



Рис. 3.6. Кольори, що буде використано при створенні сайту за брендбуком KML Ltd

У продовження теми створення сайту слід відмітити, що на зростання кількості його відвідувань позитивно впливають переходи з каталогів і пошукових систем. Тому є обов'язковою реєстрація сайту підприємства в основних пошукових системах. Вона сприятиме збільшенню відвідуваності нового сайту, оскільки дасть користувачам змогу швидко знайти ресурс серед великої кількості схожих посилань.

Для вдалої індексації нового сайту KML Ltd у пошукових системах, що є фундаментом для забезпечення його успішного пошуку, при процесі реєстрації, а також у мета-тегах потрібно використовувати певні ключові слова та опис, що є релевантним відносно контенту сайту. При цьому доцільно застосовувати принципи SEO-оптимізації, використовувати не лише загальні, але також і специфічні слова; змінювати ключові слова та мета-теги від сторінки до сторінки сайту, так як це суттєво підвищує ймовірність того, що у пошуковій системі буде знайдена хоч би одна сторінка сайту.

Аналіз ефективності роботи сайту пов'язаний із вивченням даних щодо статистики його відвідуваності. За допомогою такої процедури можна виявити для розміщення банерів, статей та маркетингових акцій найбільш вдалі ресурси. Важливість аналізу даної статистики особливо важлива в період економічної кризи, так як вона допомагає скоротити витрати за рахунок більш ефективного розподілу

маркетингових бюджетів підприємства. Оцінка статистики дозволяє обирати найбільш вдалі з точки зору просування сайти для просування фінансових послуг.

Для оцінки ефективності розробки і реалізації нового сайту KML Ltd можна скористатися аналізом досвіду створення старого сайту за 2020 рік, який можна взяти за еталон. Для цього зберемо дані про витрати на створення, просування сайту, його відвідуваність, динаміку нових клієнтів тощо (табл. 3.9).

З наведених даних видно, що витрати на створення та просування сайту складуть 222 тис. грн. Це близько 0,36% від отриманих прибутків.

Таблиця 3.9

Оцінка ефективності просування фінансових послуг за допомогою сайту-еталону

№	Витрати	Сума, тис. грн
1	Розробка структури бізнес-аналітиком	5
2	Витрати на створення	97
3	Витрати на SEO-оптимізацію (просування у пошуковій системі). 10 тис. грн на міс.*12 = 120 тис.грн. на рік	120
4	Разом витрат на рік	222
5	Кількість клієнтів, що прийшли в компанію за допомогою сайту (за рік)	2832
6	Середній чек одного клієнта, тис. грн.	35,4
7	Середній розмір витрат на одного клієнта, тис. грн.	9,1
8	Середній прибуток, отриманий від одного клієнта, тис. грн. (ряд. 6 - ряд. 7)	26,3
9	Річний приріст доходу, тис.грн. (ряд.5*ряд. 6)	100252,8
10	Річний приріст витрат, тис.грн. (ряд.5*ряд. 7+ряд. 4)	25993,2
11	Річний приріст валового прибутку, тис.грн. (ряд. 9-ряд. 10)	74259,6
12	Річний приріст чистого прибутку (ставка податку на прибуток 18%), тис.грн. (ряд. 11*(1-0,18))	60892,9

Складено автором за даними вторинних джерел.

Отже ми бачимо, що річний приріст доходу у KML Ltd від просування фінансових послуг за допомогою сайту може становити 60892,9 тис. грн. на рік чистого прибутку. Саме ці дані ми можемо взяти за основу для оцінки ефективності всього запланованого комплексу заходів з просування послуг KML Ltd в мережі Інтернет.

Крім розробки сайту в рамках цифрової стратегії нами запропоновано ще низка заходів з просування фінансових послуг KML Ltd. Зокрема це контекстна реклама у пошукових системах Гугл та Яндекс. До цього часу, як показав аналіз результатів реклами, вона була недостатньо ефективною, про що свідчить велика кількість відмов при відвідуванні сайту. Для реклами було обрано невдалі меседжі,

офери та сторінки сайту. Згідно розробленого за цифровою стратегією комплексу заходів ця частина комунікації відбувається на постійній основі. Такий підхід дозволяє керувати кількістю клієнтів та прогнозувати отримані результати, впливати на них за потреби.

Тож пропонуємо змінити стратегію рекламування та залучити сторонніх підрядників для ведення рекламних кампаній. На це потрібні додаткові витрати, які наведено у табл. 3.10 за даними агентства TopMarketing.

Таблиця 3.10

Витрати на контекстну рекламу для просування фінансових послуг
KML Ltd в мережі Інтернет

Вид робіт	Ціна, тис.грн.
1. Аналіз ефективності рекламного кабінету, перевірка основних налаштувань, оцінка якості ключових фраз, їх угруповання, оголошень і т.д. Pdf файл з результатами аудиту у вигляді чек-листа з коментарями фахівця.	0
2. Налаштування реклами, ремаркетингу, настройка аналітики, оптимізація та ведення кабінету, тис. грн. (ціна за перший місяць).	6
3. Ведення кабінету, починаючи з другого місяця, чистка пошукових запитів, корегування ставок по регіонам, перенаправлення рекламного бюджету, тис. грн. (3 за місяць*12 = 36 за рік)	36
4. Бюджет на рекламу, тис. грн. (55,4 на місяць*12 = 664,8 на рік)	664,8
Разом сума витрат на рік складає:	706,8

Складено автором за даними вторинних джерел.

Отже, сума витрат на контекстну рекламу становить близько 1,2% від очікуваної суми прибутку, отриманого компанією KML Ltd.

Оцінка ефективності контекстної реклами здійснена у табл. 3.11.

Таблиця 3.11

Оцінка ефективності просування фінансових послуг KML Ltd за
допомогою контекстної реклами

Витрати	Сума, тис. грн.
1. Витрати на рекламу	706,8
2. Кількість користувачів, які перейдуть за посиланням за розрахунками фірми, що виготовляє рекламу, осіб	15000
3. Відсоток потенційних клієнтів, які зацікавляться послугами KML Ltd та зареєструються на сайті, %	8
4. Кількість потенційних клієнтів, зареєстрованих осіб (ряд. 2*ряд. 3/100)	1200

5. Відсоток реальних клієнтів, які прийдуть в салон, %	20
6. Кількість реальних клієнтів, осіб (ряд. 4*ряд. 5/100)	240
7. Середній чек одного клієнта, тис.грн.	35,4
8. Середні витрати на одного клієнта, тис.грн.	9,1
9. Середній прибуток на одного клієнта, тис.грн. (ряд. 7-ряд. 8)	26,3
10. Очікувані доходи від приходу нових клієнтів через контекстну рекламу (ряд. 6*ряд. 7)	8496
11. Річний приріст валового прибутку від нових клієнтів через контекстну рекламу, тис.грн. (ряд. 10-ряд. 1)	7789,2
12. Річний приріст чистого прибутку (ставка податку на прибуток 18%), тис.грн. (ряд. 11*(1-0,18))	6387,1

Складено автором за даними вторинних джерел.

Отже з табл. 3.11 ми бачимо наступне. За рік контекстна реклама може принести 6387,1 тис. грн. Це майже 11% від загального прибутку, який планує отримати компанія від усіх маркетингових заходів.

Підведемо підсумки. Узагальнені результати доходів, витрат і прибутків від реалізації всього розробленого комплексу заходів з просування фінансових послуг KML Ltd в мережі Інтернет наведені у табл. 3.12.

Таблиця 3.12

Оцінка ефективності розроблених згідно із запропонованою цифровою стратегією заходів з просування фінансових послуг KML Ltd в мережі Інтернет

Грошові потоки під час активного просування послуг компанії	Сума, тис.грн.
1. Приріст доходів від впровадження комплексу маркетингових заходів (ряд. 12 табл. 3.6+ряд. 8 табл. 3.7+ряд. 10 табл. 3.11)	201051,6
2. Приріст витрат від реалізації комплексу заходів (ряд. 13 табл. 3.6+ряд. 9 табл. 3.7+ряд. 1 табл. 3.11)	65683
3. Приріст валового прибутку (ряд. 1-ряд. 2)	135368,6
4. Приріст чистого прибутку (ряд. 3*(1-0.18))	111002,3

Складено автором за даними вторинних джерел.

З наведених у табл. 3.12 даних помітно, що комплекс реалізованих маркетингових заходів може принести досліджуваному нами підприємству KML Ltd додаткового чистого прибутку на суму 111002,3 тис. грн., що є достатньо високим показником у порівнянні зі звичайними показниками підприємства.

На рис. 3.7 показана динаміка збільшення чистого прибутку компанії за 2018-2020 роки та прогноз на 2021 рік.



Рис. 3.7. Динаміка чистого прибутку KML Ltd за 2018-2021 роки.

З наведених даних видно, що чистий прибуток у прогнозованому році виросте до 53,3% (у 2020 році приріст становив 41,1%). Ці дані свідчать про високу ефективність запропонованих у цифровій маркетинговій стратегії заходів. Ми також бачимо, що показник чистого прибутку має зростаючу лінію тренду. До реалізації стратегії такого помітного зростання не спостерігалось, що говорить про ефективність розробленого комплексу заходів з просування послуг KML Ltd в мережі Інтернет.

ВИСНОВКИ

Для компанії KML Ltd, що займається наданням фінансових послуг ми розробили стратегію цифрового маркетингу. Оскільки цифровий маркетинг став невід'ємною частиною усіх бізнес-процесів – від розробки продукту і ціноутворення до кадрових рішень та зав'язків із громадськістю.

Компанія KML Ltd була заснована 2015 року. Види діяльності компанії – це здійснення торгівлі в області фінансових та товарних деривативів, базових похідних інструментів, а також інших цінних паперів; навчання трейдингу; авторські тури.

Стратегічні цілі KML Ltd: увійти в трійку лідерів індустрії за допомогою короткострокового та довгострокового планування, розвитку бренду, розробки нових програмних рішень, залучення професійних управляючих для довірчого управління капіталом інвесторів.

Ринкове положення підприємства: займає всього 3% ринку, але частка ринку, яку займає підприємство, швидко росте.

На підставі проведеного у другому розділі аналізу ми визначили наступні рішення для вдосконалення діяльності підприємства. Це вихід компанії KML Ltd на нові ринки, покращення її іміджу, зняття заборон на рекламу за рахунок розширення ліцензії. Залучення сильного керівництва, розробка єдиної маркетингової стратегії, збільшення присутності у соціальних мережах, популярних серед молодшої аудиторії. Для цього компанії KML Ltd слід застосовувати стратегію розвитку ринку. Це доцільно, оскільки компанії необхідно зменшити свою залежність від одного ринку (СНГ) та розширити клієнтську базу.

До цілей KML Ltd відносяться:

- збільшення частки ринку підприємства з 3% до 6% за рік;
- залучення 3000 клієнтів щомісяця та збільшення середнього доходу від кожного з них із 1000\$ до 1500\$;
- вихід на європейський англомовний ринок до березня 2021 року.

У третьому розділі ми провели оцінку можливих способів реалізації стратегії. Після оцінки недоліків та переваг кожного з каналів просування KML Ltd, а також, урахування специфічних особливостей аудиторії, було визначено три

основних канали просування. Це партнерський маркетинг, пошукова реклама та маркетинг подій.

Ми також провели оцінку ефективності запропонованих заходів. Отримали наступні дані. Маркетинг подій спрацював та дав заплановані результати. А саме дозволив різко збільшити кількість нових клієнтів, захопити більшу долю ринку, та збільшити показники доходу компанії.

Партнерський маркетинг приніс 15928,5 чистого прибутку за рік. Це значна сума, що підсилює ефективність діяльності KML Ltd.

Контекстна (пошукова) реклама за рік може принести 6387,1 тис. грн. Це майже 11% від загального прибутку, який планує отримати компанія від усіх маркетингових заходів.

Отже ми прийшли до висновку, що комплекс реалізованих маркетингових заходів може принести досліджуваному нами підприємству KML Ltd додаткового чистого прибутку на суму 111002,3 тис.грн., що є достатньо високим показником у порівнянні зі звичайними показниками підприємства.

З наведених даних видно, що чистий прибуток у прогностному році виросте до 53,3% (у 2020 році приріст становив 41,1%). Ці дані свідчать про високу ефективність запропонованих у цифровій маркетинговій стратегії заходів. Ми також бачимо, що показник чистого прибутку має зростаючу лінію тренду. До реалізації стратегії такого помітного зростання не спостерігалось, що говорить про ефективність розробленого комплексу заходів з просування послуг KML Ltd в мережі Інтернет.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 2019 Forex Trading Stats for Marketers [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.financemagnates.com/thought-leadership/2019-forex-trading-stats-for-marketers/>
2. Alejandro Danylyszyn, George Collins, Roland Waz. – Don't fear change, embrace it. Advancing the case for agile methods in system integration. – Deloitte, 2010.
3. Baiju Shah, Anatoly Roytman, Patricio De Matteis. – Digital Transformation. Re-imagine from the outside-in. – Accenture, 2014.
4. Brian Solis, Jaime Szymanski. – The Race Against Digital Darwinism: Six Stages of Digital Transformation. – Altimeter, 2016.
5. Christine Ennew, Nigel Waite. Financial Services Marketing – Oxford: Butterworth-Heinemann, 2007. – 416 p.
6. Corruption Perceptions Index 2018 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.transparency.org/files/content/pages/2018_CPI_Executive_Summary.pdf
7. Garth Andrus, Surabhi Kejriwal. – Digital transformation in financial services. – Deloitte University Press, 2016.
8. George Westerman, Didier Bonnet, Andrew McAfee. – The Nine Elements of Digital Transformation. – MITSloan Management Review, January 2014.
9. Internet World Stats [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>
10. Joseph Cody, Divakar Goswami, Rajiv Ahuja. – Scaling agile at financial institutions. Lessons from the trenches. – Deloitte, 2015.
11. Karel Dörner, David Edelman. What 'digital' really means. – McKinsey Digital, July 2015.
12. Sajmon Kingsnort. – Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing. – Kogan Page Publishers, 2016.
13. Shahar Markovitch, Paul Willmott. Accelerating the digitization of business processes. – McKinsey Corporate Finance Practice, May 2014.
14. Tunde Olanrewaju, Kate Smaje, Paul Willmott. – The seven traits of effective digital enterprises. – McKinsey, 2014.

15. Why Forex traders lose money: market research 2017 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.thenatureofmarkets.com/why-forex-traders-lose-money-market-research-2017/>
16. World Economic Forum White Paper Digital Transformation of Industries. – World Economic Forum, 2016.
17. Forex в Україні: три законопроекта, один серый рынок и \$200 млн [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://minfin.com.ua/blogs/sabadaha/88280/>
18. 40% топ-менеджерів очікують покращення бізнес-клімату у наступні півроку — дослідження [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.epravda.com.ua/news/2019/12/4/654476/>
19. Аналіз видів Forex-юрисдикцій у контексті необхідності регулювання ринку Forex в Україні. Лазнева І.О., Бренер А.В. Глобальні та національні проблеми економіки, випуск 10, 2016, с. 823-828
20. Данько Т.П. Скоробогатых И.И. Количественные методы анализа в маркетинге: [монография]. СПб.: Питер, 2005. 384 с.
21. Живемо сьогоднішнім днем: менше 10% українців відкладають гроші [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.segodaya.ua/ua/economics/enews/zhivem-segodnyashnim-dnem-menshe-10-ukraincev-otkladyvayut-dengi-1325026.html>
22. Закон України «Про рекламу»
23. Закон України Про фінансові послуги та державне регулювання ринків фінансових послуг
24. Кількість зареєстрованих безробітних за статтю та місцем проживання у 2019 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2019/rp/sz_br/sz_br_u/kzbr_m_u2019.htm
25. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. 12-е изд. – СПб.: Питер, 2007. – 816 с.
26. Методичні вказівки щодо виконання курсової роботи з дисципліни «Стратегічний маркетинг» / І.В. Тараненко. – Дніпро: Університет імені Альфреда Нобеля, 2017. – 20 с.

27. Міжнародний досвід регулювання ринку Форекс, листопад 2017 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://feao.org.ua/wp-content/uploads/2015/11/2017-11-21-forex.pdf>
28. Огілві Д. Одкровення рекламного агента. М.: Ексмо, 2010.
29. Піскунов Д. Г. Маркетинг ринку корпоративних цінних паперів в РФ. М., 1998.
30. Фінансова грамотність, фінансова інклюзія та фінансовий добробут в Україні. Результати дослідження, червень 2019 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.fst-ua.info/wp-content/uploads/2019/06/Financial-Literacy-Survey-Report_June2019_ua.pdf?fbclid=IwAR2AlpnGNn8big9d0_v6YEhNBwL69ErT0ToDVmY5Rq8dIJqSvLVndCm5ueM
31. Финансовый маркетинг, как основа работы эмитента на фондовом рынке. Л. И. Зотова, Д. А. Шевченко Экономический вестник Ростовского государственного университета 2004 Том 2 №3 с. 59-67
32. Фінансова звітність KML Ltd за 2018-2020 роки
33. Бойчук І.В. Інтернет в маркетингу: підручник [Текст] / І.В. Бойчук, О.М. Музика. — К.: Центр учбової літератури, 2010. — 512 с.
34. Вертайм К. Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, викиресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий [Текст] / К. Вертайм, Я. Фенвик. — М.: Альпина Паблишер, — 2010. — 384 с.
35. Вирин Ф. Интернет маркетинг: полный сборник практических инструментов [Текст] /Ф. Вирин. — М.:Эксмо 2010. — 224 с.
36. How to Gain and Develop Digital Talent and Skills. URL: <https://www.bcg.com/publications/2017/peopleorganization-technology-how-gain-develop-digital-talent-skills.aspx>
37. Окландер М. А., Романенко О.О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу. Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». 2015. № 12. С. 362–371.

38. Яцюк Д. В. Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій в брендингу. Інвестиції: практика та досвід. 2015. № 7. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/7_2015/16.pdf

39. Гриценко С.І. Цифровий маркетинг – нова парадигма розвитку освітніх кластерів в умовах глобалізації. Вісник економічної науки України. 2016. № 1 (30). С. 29–31.

40. Рубан В.В. Цифровий маркетинг: роль та особливості використання. Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. 2017. Випуск 2-2 (08). С. 20–25.

41. Тренды digital маркетинга на 2018 год. URL: http://mmr.ua/show/trendy_digital_marketinga_na_2018_god

42. Ярлыков А. Инструменты Интернет-маркетинга [Электронный ресурс] / А. Ярлыков // Эффективные инструменты Интернет-маркетинга. – 2013. – Режим доступа : <http://takmak51.ru/>

43. Новомлинский Л. Интернет-стратегии каждый выбирает по себе [Электронный ресурс] / Л. Новомлинский. – Информационно-консалтинговый центр по электронному бизнесу. – Режим доступа : - <http://www.e-commerce.ru/analytics/analytics-part/analytics13.html>

44. Зубенко І.Р. Психологічні детермінанти довіри до електронної комерції [Електронний ресурс] / І.Р. Зубенко // Проблеми загальної та педагогічної психології. – Режим доступу : - http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/pzpp/2011_13_7/64-72.pdf

45. Корпоративный сайт предприятия – эффективный инструмент увеличения продаж [Электронный ресурс] / Probrand. – Режим доступа : <http://beprobrand.net/Korporativniy-sait-effektivniy-instrument-uvelichenija-prodazh.html>

46. Интернет-маркетинг для руководителя [Электронный ресурс] // Школа бизнеса «Управляй будущим»: Статьи по управлению предприятием. – 2013. – Режим доступа : <http://www.u-b-s.ru/publikacii/internet-marketing.html>

47. Гладченко А. Ко-брендинг. Что это? [Электронный ресурс] / А. Гладченко // BizTimes - журнал про бізнес. – 2012. – Режим доступа : <http://www.biztimes.ru/index.php?artid=390>

48. Контекстна реклама в соціальних мережах [Електронний ресурс] // Prodex. Агенство Інтернет-реклами. – Режим доступу : <http://smm.ukr.prodex.net.ua/ppc/>
49. Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя: монографія / авт. кол.: М.А. Окландер, Т.О. Окландер, О.І. Яшкіна [та ін.]; за ред. д.е.н., проф. М.А. Окландера. — Одеса: Астропринт, 2017. — 292 с.
50. Клічук О. Роль сучасних інформаційних технологій у пошуку оптимальних рішень в економіці / О. Клічук // Нова педагогічна думка. – 2015. – № 1. – С. 163-165.
51. Online advertising: A history from 1993 to the present day. URL: www.marketingtech-news.net/news/2013/sep/11/online-advertising-history-1993-present-day-infographic/.
52. Eley B., Tilley S. Online Marketing Inside Out. SitePoint Pty. Ltd., 2009.
53. Давыдов В. В. Пошаговое руководство по созданию стратегии интернет-маркетинга в сфере В-2-В // Интернет-маркетинг. 2013. № 2.
54. Hoffman D., Novak T. Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments. URL: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.197.3580&rep=rep1&type=pdf>.
55. Lecinski J. ZMOT: Winning the Zero Moment of Truth. URL: <http://www.thinkwith-google.com/research-studies/2011-winning-zmot-ebook.html>.

РЕКОМЕНДАЦІЇ

1. Визнати, що для покращення ринкових позицій та розширення бази клієнтів підприємства на міжнародному ринку варто застосовувати маркетингові заходи щодо просування фінансових послуг KML Ltd в Інтернет- мережі.

2. Розробити та провести відповідно до обраної стратегії просування в Інтернет-мережі марафони з фінансової грамотності та майстер-класи для трейдерів.

3. Залучити в штат підприємства керівника партнерського відділу, до обов'язків якого буде входити розширення бази партнерів, їх навчання та координація дій з просування компанії.

4. Розробити новий сайт, який буде мати кращі показники швидкості завантаження та юзабіліті, буде більш зручним для користувачів та більш привабливим.

5. Замовити в пошукових системах контекстну рекламу, яка включатиме текст, певні ключові слова з посиланням на сайт KML Ltd.

7. Провести аналіз отриманих результатів, оптимізувати рекламні кампанії.

Рекомендації підготувала:

студентка Університету імені Альфреда Нобеля

спеціальності 075 Маркетинг

Кардаш Маріанна Леонідівна