

**«SHAT2311»**

(шифр)

**НАУКОВО-ДОСЛІДНА РОБОТА**

**на тему: Формування іміджу бренду компанії на  
ринку консалтингових послуг України**

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	3
<b>РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ АНАЛІЗУ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ БРЕНДУ КОМПАНІЇ</b> .....	5
1.1. Економічна сутність та зміст поняття «Імідж бренду» компанії.....	5
1.2. Механізм формування іміджу бренду у сучасних умовах господарювання.....	8
1.3. Маркетингові комунікаційні інструменти формування іміджу бренду ....	12
<b>РОЗДІЛ 2 СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ ПРИВАБЛИВОСТІ РИНКУ КОНСАЛТИНГОВИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ</b> .....	14
2.1 Сучасний стан та перспективи розвитку ринку консалтингових послуг України .....	14
2.2 Класифікація чинників впливу маркетингового середовища України на діяльність компанії «Інмедіа» на ринку консалтингових послуг .....	16
2.3 Маркетингове дослідження рівня короткострокового попиту та споживчих мотивацій на ринку консалтингових послуг України .....	21
<b>РОЗДІЛ 3 СТРАТЕГІЯ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ БРЕНДУ ALLBIZ НА РИНКУ КОНСАЛТИНГОВИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ</b> .....	24
3.1 Стратегія позиціонування бренду Allbiz на ринку консалтингових послуг.....	24
3.2 Інструменти маркетингових комунікацій для формування іміджу бренду Allbiz на досліджуваному ринку .....	26
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	29
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	31
<b>ДОДАТКИ</b> .....	35

## ВСТУП

Сучасне економічне середовище суб'єктів господарювання характеризується пришвидшенням темпів змінюваності ринкових факторів, посиленням глобалізаційних процесів та загостренням конкурентної боротьби на більшості споживчих та промислових ринках. Зазначені тенденції ускладнюють ринкову діяльність компаній, які зіштовхуються з проблемами щодо прогнозування ринкового попиту, передбаченням змін у споживчих перевагах під впливом соціокультурних і технологічних зрушень та актуалізують питання, пов'язані з вирішенням управлінських проблем й прийняттям стратегічних рішень. Особливої актуальності набуває діяльність щодо формування іміджу бренду компанії, оскільки ця складова управління бізнесом потребує встановлення довгострокових цілей та прийняття виважених стратегічних рішень. Сформований імідж бренду забезпечує ринкову диференціацію продукту/послуги, відмінності у сприйнятті споживачів, створює його конкурентні переваги на національному та міжнародному рівнях.

Проблемам ефективного брендингу підприємств присвячена значна кількість робіт наукового та практичного характеру. Серед вітчизняних та зарубіжних науковців, які займалися зазначеною проблематикою, слід виокремити таких вчених, як Ф.Котлер [1], К.Келер [2], Д.Аакер [3], В.Тамберг [4], Т.Амблер [5], С.Анхольт [6], П.Сміт [7], С. Девіс [8], Я. Елвуд [9], А.Старостіна [10], А.Длігач [10], А. Зозулев [12] та інших. У роботах науковців розглянуто широко коло питань: сутність поняття «імідж бренду», його еволюція, сучасні тенденції розвитку брендингу в світі та Україні, моделі формування ідентичності бренду, особливості створення та просування глобального бренду, науково-теоретичні та прикладні аспекти оцінки ефективності брендингу та інші.

**Метою дослідження** є узагальнення теоретичних підходів та розробка практичних рекомендації щодо розробки стратегії формування іміджу бренду компанії «Інмедіа» на ринку консалтингових послуг України задля підвищення

конкурентоспроможності ринкового суб'єкта для досягнення його ринкових цілей.

**Завдання:**

- визначити економічну сутність та зміст поняття «імідж бренду» компанії;
- з'ясувати механізм формування іміджу бренду у сучасних умовах господарювання;
- розкрити маркетингові комунікаційні інструменти реалізації стратегії формування іміджу бренду підприємства;
- визначити сучасний стан та перспективи розвитку українського ринку консалтингових послуг;
- систематизувати чинники впливу макро- та мікроринкового середовища України на діяльність компанії «Інмедіа»;
- визначити особливості мотивації українських компаній на ринку консалтингових послуг України у сегменті онлайн бізнес-платформ;
- запропонувати ефективні інструменти маркетингових комунікацій для втілення стратегії формування іміджу бренду Allbiz;

**Об'єкт дослідження.** Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність компанії «Інмедіа» на ринку консалтингових послуг України.

**Предмет дослідження.** Предметом дослідження є розробка стратегії формування іміджу бренду Allbiz компанії «Інмедіа» на українському ринку консалтингових послуг .

**Методи дослідження.** Під час написання були використані методи аналізу та синтезу при дослідженні поняття «імідж бренду», методи вибіркового спостереження та опитування, метод експертних оцінок при визначенні балів для побудови багатокутнику конкурентоспроможності, методи систематизації та класифікації при характеристиці маркетингових комунікаційних інструментів, метод логічного узагальнення при формулюванні висновків.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ АНАЛІЗУ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ БРЕНДУ КОМПАНІЇ

#### 1.1. Економічна сутність та зміст поняття «Імідж бренду» компанії

Поняття «імідж» було введено на початку 60-х років ХХ сторіччя американським економістом К. Болдингом, який визначав його структурою, що моделює поведінку людини. У наш час імідж є важливим критерієм довіри до компанії, що надає їй можливість бути на крок попереду від конкурентів. Ключова мета формування іміджу полягає в отриманні позитивного ставлення споживачів до бренду компанії, формування їхньої прихильності, та, як наслідок, зміцнення конкурентних переваг підприємства та забезпечення ефективності його ринкової діяльності.

Розглянемо більш докладно поняття «імідж бренду». Відомий знавець у сфері маркетинг, Філіп Котлер, розглядає поняття «імідж бренду» як «набір переконань, ідей та вражень, які людина тримає про бренд» [13]. Відомий зарубіжний спеціаліст в області брендингу, Капферер Жан Ноель, трактує поняття «імідж» інакше. На його думку, «імідж – це колективне уявлення, що сформувалося з часом у міру накопичення досвіду, в результаті тісних відносин, інформації з вуст в уста і реклами» [14].

Вважаємо, що для більш ґрунтовного аналізу досліджуваної категорії необхідно слідувати методиці професора Старостіної А.О., всі погляди вітчизняних та зарубіжних авторів представлено в додатку А, табл. А.1. Методика аналізу категорії Старостіної А.О дає підставу для формулювання авторського визначення досліджуваного поняття: імідж бренду – це чітко сформований образ у свідомості споживача, що складається із сукупності цінностей й певних асоціацій та покликаний емоційно-психологічно впливати на нього з метою розповсюдження інформації про бренд та його рекламування.

Згідно таблиці 1.1 авторське визначення складається із трьох компонентів. Сутність поняття визначається як образ, так само як і в більшості авторів, що

каже про те, що наші думки збігаються. В авторській категорії було вирішено надати характеристику даному образу таким чином, аби підкреслити з чого саме він складається: сукупності цінностей та асоціацій, та що він робить: емоційно та психологічно впливає на споживача. Чітка структура визначення надає можливість швидко ідентифікувати сутність, механізм реалізації та кінцеву мету досліджуваної економічної категорії.

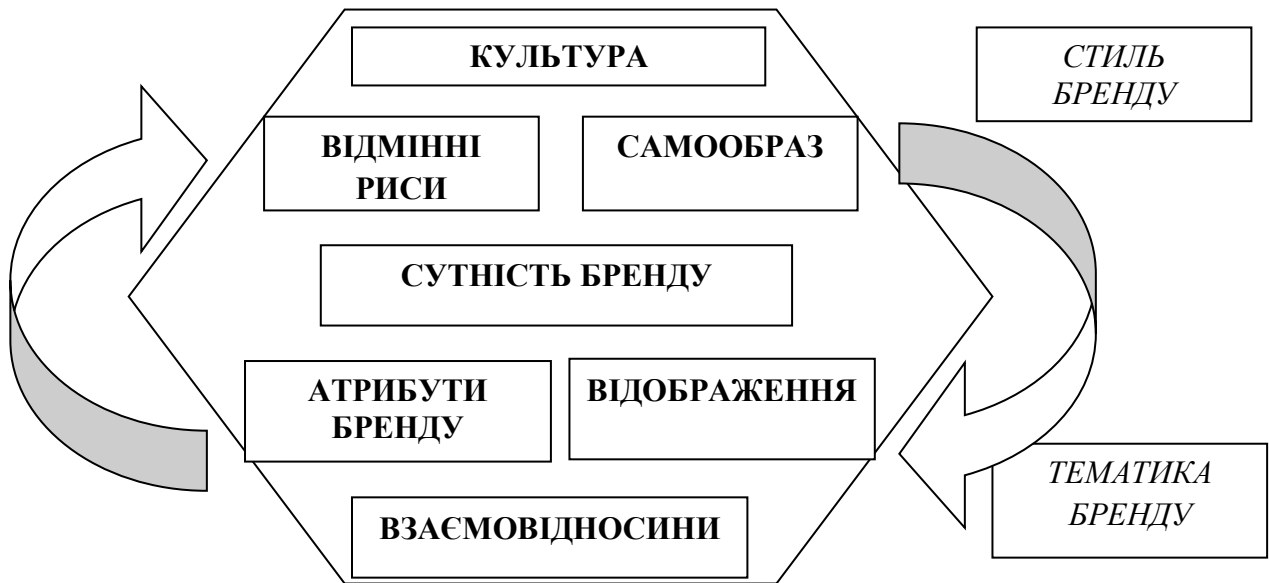
Таблиця 1.1

### Структура авторської категорії «Імідж бренду»

Категорія	Сутність поняття	Механізм реалізації	Кінцева мета
Імідж бренду – це чітко сформований образ у свідомості споживача, що складається із сукупності цінностей й певних асоціацій та покликаний емоційно-психологічно впливати на нього з метою розповсюдження інформації про бренд та його рекламування.	чітко сформований образ у свідомості споживача	що складається із сукупності цінностей й певних асоціацій та покликаний емоційно-психологічно впливати на нього	з метою розповсюдження інформації про бренд та його рекламування

*Джерело:* побудовано автором за даними [23]

З метою формування у свідомості споживачів певного образу бренду необхідно визначитись з сутністю його індивідуальності, яку формують запропоновані науковцем Ж.-Н. Капфферером елементи, що складають призму індивідуальності бренду (Brand Identity Prism). Українські науковці Старостіна А.О та Длігач А.О зазначають: «Ідентичність бренду – це унікальний набір марочних асоціацій, які усвідомлено створює і просуває власник бренду з метою поєднання у свідомості представників цільової аудиторії образу та набору цінностей (вигод) бренду» [11, с. 31]. Ключовими складовими призми індивідуальності бренду є стиль та тематика бренду, які пов'язані між собою його сутністю (рис.1.1)



**Рис.1.1** Призма індивідуальності бренду

*Джерело:* побудовано автором за даними [22]

Стиль бренду містить елементи, за допомогою яких бренд інтегрується у споживчу культуру цільової аудиторії та відповідає його профілю діяльності, особистісним рисам, цінностям та загальній, корпоративній місії. Культуру складають історія компанії чи послуги, традиції, корпоративні цінності, національні особливості. Відмінні риси описують певні особливості бренду у розрізі особистісних рис (лідер думок в рекламі, керівник компанії, вигаданий персонаж чи стійкий набір асоціацій бренду). Самообраз розкриває думки та почуття споживача та його ідентифікацію при використанні бренду.

Тематику бренду, в свою чергу, визначають якісні та кількісні характеристики ринкового попиту, на основі яких формуються його атрибути. На ринку консалтингових послуг такими атрибутами можуть бути доступна ціна на послуги, повнота пакету послуг, тощо. А також певний тип взаємовідносин між замовником та брендом. Тип поведінки й ідентифікує бренд: визначає способи дії бренду, постачання послуг, характер взаємовідносин зі споживачами. Останньою складовою тематики бренду є відображення – як хоче виглядати споживач у сприйнятті іншими, яке враження хоче справляти при використанні бренду. Так, використовуючи послуги професійних консалтингових агенцій замовник у власному колі бізнес-

партнерів формує особистісний імідж фахівця та демонструє професіональне ставлення до вирішення стратегічних управлінських завдань.

## **1.2. Механізм формування іміджу бренду у сучасних умовах господарювання**

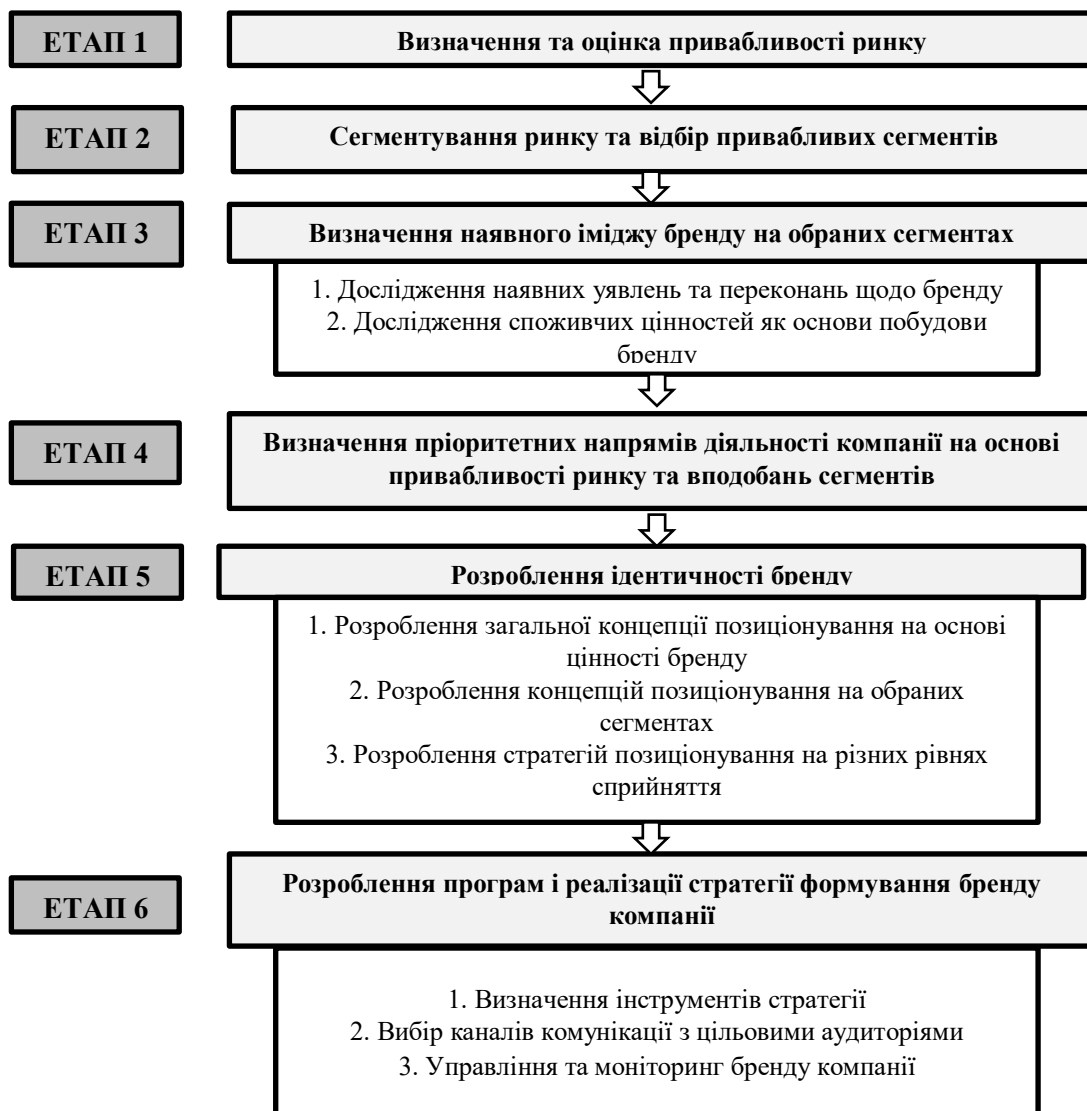
На сьогоднішній день вченими розроблено та запропоновано чимало варіантів механізмів, покрокова реалізація яких надає можливість сформувати стійкий імідж бренду. Серед вітчизняних та зарубіжних науковців, які займалися зазначеною проблематикою, слід виокремити таких вчених: Н. Картер, Д. Аакер, Д. Фербенкс, К. Келлер, А. Длігач. На нашу думку, повно та всебічно механізм формування іміджу бренду (рис. 1.2) у сучасних умовах господарювання за розробкою українських науковців Журило В.В. та Пригари О.Ю. вміщує у собі 6 етапів, які послідовно описують механізм побудови стійкого та впізнаваного бренду [15].

Першим етапом формування іміджу бренду є визначення ринку та оцінка його привабливості: здійснюється аналіз поточної ситуації на ринку, визначаються загрози та можливості, досліджуються тенденції. Другий етап присвячено сегментуванню ринку та відбору цільових сегментів. На наступному кроці увага приділяється переконанням, уявленням споживачів щодо бренду та дослідженню споживчих цінностей. Надалі визначається пріоритетні напрямки діяльності компанії на основі привабливості ринку та вподобань сегментів. На п'ятому етапі розробляється ідентичність бренду, шляхом розробки загальних концепцій позиціонування та стратегій позиціонування на різних рівнях сприйняття. Заключний етап стосується створення програм та реалізації стратегії формування бренду компанії. Постає необхідність у визначенні інструментів стратегії, виборі каналів комунікації та управлінні брендом компанії.

В умовах напруженої конкуренції на ринку консалтингових послуг та низького рівня обізнаності потенційних споживачів стосовно послуг, що надаються та споживчих переваг, для українських компаній вкрай важливим є сформувати позитивний імідж власного бренду. На промисловому ринку саме



імідж компанії може стати для споживача визначальним критерієм вибору консалтингового агентства.



**Рис. 1.2** Механізм формування іміджу бренду

*Джерело:* побудовано автором за даними [15]

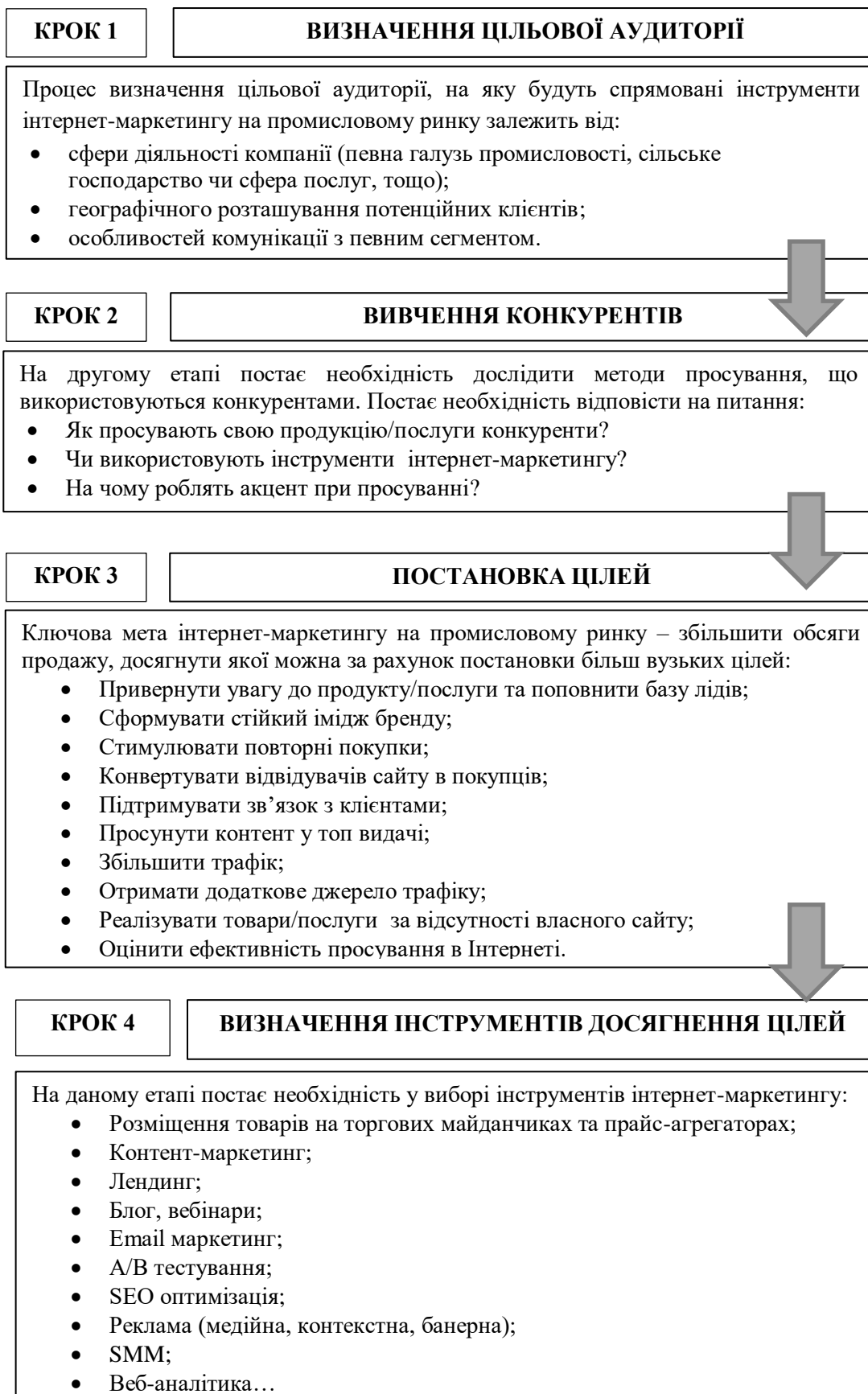
Останні роки суттєво підвищується значущість та активність застосування інструментів інтернет-маркетингу при реалізації стратегії просування компанією як на національному, так й на міжнародних ринках. Одним із ефективних шляхів для просування продукції на бізнес-ринках є використання послуг консалтингових агенцій, які забезпечують пошук потенційних замовників через застосування торгових онлайн-майданчиків.

Основними перевагами використання торгових онлайн-майданчиків для замовників послуги є, по-перше, охоплення значної аудиторії: розміщуючи на

платформі власну продукцію, компанії отримують доступ до величезної кількості потенційних клієнтів. По-друге, забезпечення індивідуального підходу до клієнта: на великих торгових платформах є доступ до баз даних, які містять інформацію щодо попередніх замовлень, структури запитів користувачів, їх активності, географічного розміщення, тощо. По-третє, вагомою перевагою використання торгових онлайн-платформ є оптимізація витрат: ціна на таку послугу є нижчою у порівнянні з витратами на розробку та обслуговування власного сайту.

Активізація бізнес-процесів у Інтернет-середовищі посилює значущість комунікаційних функцій та інструментів електронного маркетингу, актуалізує питання налагодження діалогового формату спілкування між замовником та компанією, що надає консалтингові послуги. Науковці наголошують, що сучасний електронний маркетинг має певну специфіку, яка, насамперед, полягає в активному залученні нових інструментів проведення маркетингової кампанії, об'єднанні традиційних методів маркетингової діяльності та новітніх інформаційних технологій. Задля підвищення ефективності бізнес-процесів та скорочення операційних витрат у системі маркетингових комунікацій суб'єкти господарювання повинні ретельно організувати процес управління Інтернет-маркетингом та чітко дотримуватись визначених операцій та процедур в певній послідовності. Пропонуємо розглянути поетапну процедуру маркетингової діяльності у мережі Інтернету для B2B ринку, яка вміщує у собі 4 ключові етапи (рис.1.3).

Перший етап передбачає ідентифікацію цільової аудиторії, збір та аналіз інформації про ринкову поведінку і преференції цільових замовників. Компанії необхідно мати чітке уявлення про своїх потенційних клієнтів, аби налаштування інструментів інтернет-маркетингу було якісним та як результат – були досягнуті поставлені перед компанією цілі. Другий етап присвячений ґрунтовному аналізу конкурентів, визначенню їх ринкових та конкурентних стратегій, методів й інструментів просування, які вони використовують.



**Рис. 1.3** Поетапна процедура маркетингової діяльності у мережі Інтернет для B2B ринку

*Джерело:* власна розробка автора

На третьому та четвертому етапі виставляються чіткі цілі та здійснюється вибір інструментів інтернет-маркетингу, як методів досягнення поставлених цілей. Торгові онлайн-майданчики є одним із інструментів інтернет-маркетингу. Однією з переваг торгових платформ є те, що окрім розміщення інформації стосовно компанії, вони пропонують ще й інші інструменти: налаштовують контекстну рекламу, зосереджують увагу на контенті сторінки клієнта, спеціалізуються на SEO-оптимізації та здійснюють чітку веб-аналітику, яка і показує ефективність просування на онлайн бізнес-платформі.

### 1.3. Маркетингові комунікаційні інструменти формування іміджу бренду

Посилаючись на вище розглянутий механізм формування іміджу бренду варто зазначити, що останнім та доволі вагомим етапом є розроблення програми реалізації бренду компанії. Даний етап вмщує у собі три ключові задачі:

- 1) Визначення інструментів стратегії формування іміджу бренду;
- 2) Вибір каналів комунікації з цільовими аудиторіями;
- 3) Управління та контроль бренду підприємства [15].

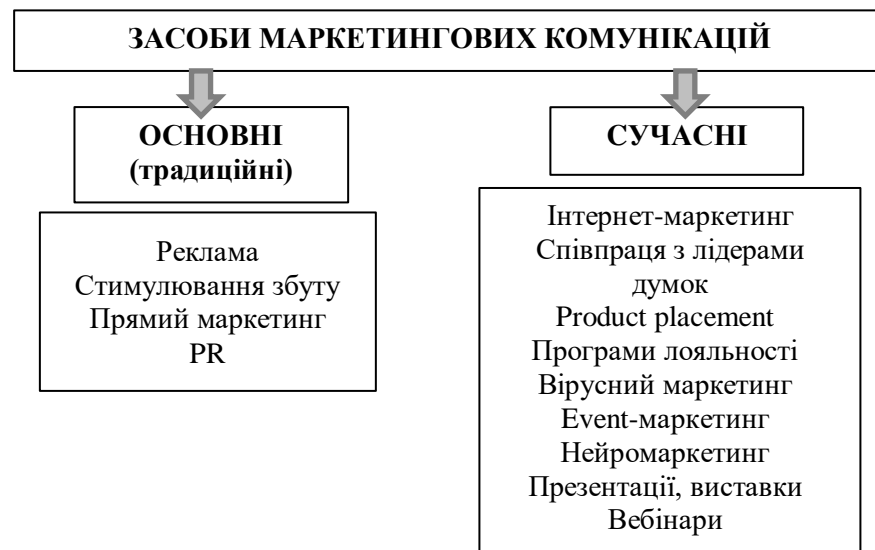
Побудова системи маркетингових комунікацій вимагає ретельного збалансування застосування різноманітних інструментів просування (Рис.1.4)



**Рис. 1.4** Маркетингові комунікаційні інструменти формування іміджу бренду

*Джерело:* побудовано автором за даними [10]

Також варто акцентувати увагу на концепцію інтегрованих маркетингових комунікацій, сутність якої полягає в гармонійному поєднанні різних складових комплексу маркетингових комунікацій. Вдале поєднання різне інструментів комунікації допоможе створити чіткий образ компанії-виробника та імідж її торгової марки. Однак, у зв'язку з розвитком інтернет-технологій та неефективністю деяких традиційних інструментів комунікації (наприклад, маркетинг за каталогами) ми вважаємо за необхідне виокремити групу сучасних інструментів у комплексі маркетингових комунікацій (рис.1.5).



**Рис. 1.5** Традиційні та сучасні інструменти маркетингових комунікацій

*Джерело:* власна розробка автора

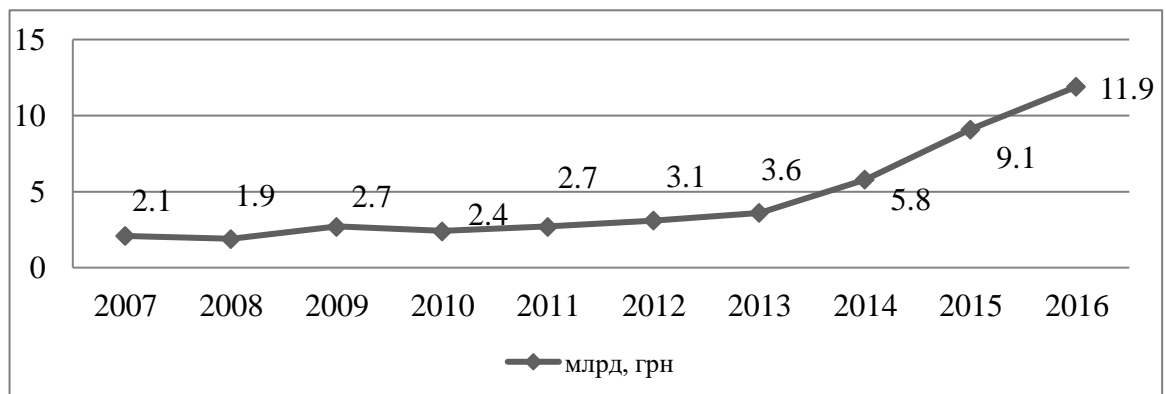
Для промислового ринку найбільш актуальними серед запропонованих сучасних засобів маркетингових комунікацій є інтернет-маркетинг (веб-аналітика, SEO-оптимізація, онлайн бізнес-платформи, контент-маркетинг, тощо), програми лояльності допомагають будувати довгострокові відносини з клієнтами. Виставки, в свою чергу, є доволі з ефективним засобом для пошук нових покупців. Однак, у сучасних умовах в період пандемії сенсу набуває переведення івентів, презентацій та виставок в онлайн режимі, великої популярності набувають вебінари.

## РОЗДІЛ 2

### СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ ПРИВАБЛИВОСТІ РИНКУ КОНСАЛТИНГОВИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ

#### 2.1 Сучасний стан та перспективи розвитку ринку консалтингових послуг України

Формуванню ринку консультаційних послуг в Україні сприяла стихійна поява консалтингових підприємств внаслідок впливу зарубіжних компаній. Завдяки діяльності зарубіжних економічних науково-дослідницьких установ були розроблені методології управління та організації виробництва, що підвищували ефективність використання ресурсів. Саме цей досвід став прикладом для українських підприємств розвивати галузь консалтингових послуг. Статистичні дані свідчать, що ринок консалтингових послуг України розвивається доволі швидкими темпами. Динаміку обсягу реалізованих консультаційних послуг в Україні за період 2007-2016 рр представлено на рис. 2.1.



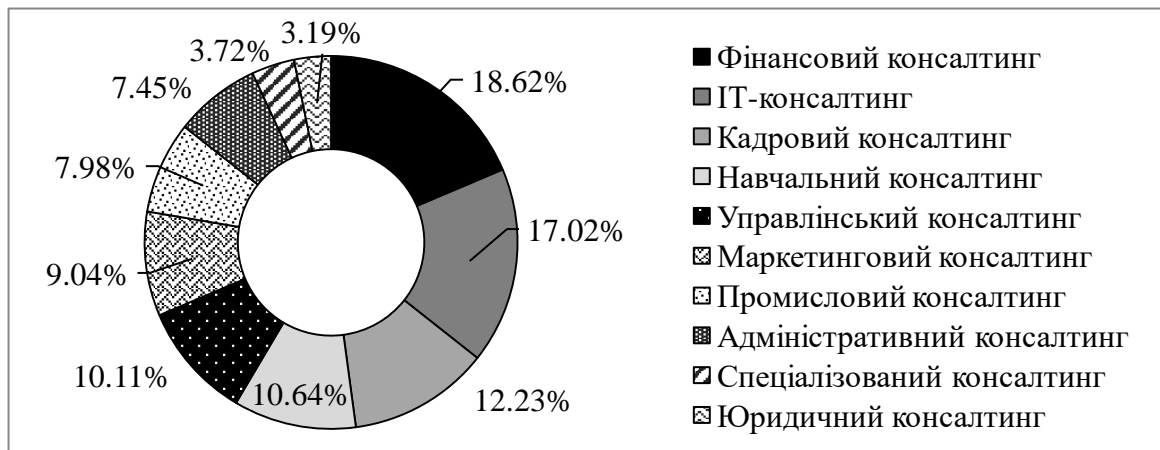
**Рис. 2.1** Динаміку обсягу реалізованих консультаційних послуг в Україні за період 2007-2016 рр

*Джерело:* створено автором за даними [16]

Рівень розвитку українського ринку консалтингових послуг значно поступається країнам з розвинутою ринковою економікою. Більше того, недостатність актуальної інформації про ринок консалтингових послуг (точну кількість гравців на ринку, вартість консультаційних послуг, тощо) створюють умови для появи недобросовісної конкуренції та й загалом ускладнюють для

потенційних клієнтів процес орієнтації на ринку консалтингових послуг України [17].

В Україні функціонують більше 200 консультаційних підприємств. Значна кількість великих вітчизняних консультаційних компаній знаходиться у м. Київ (більше ніж 70% за кількістю та близько 85% за обсягами продажів). Структуру ринку консалтингових послуг України у 2018 році представлено на рис. 2.2.

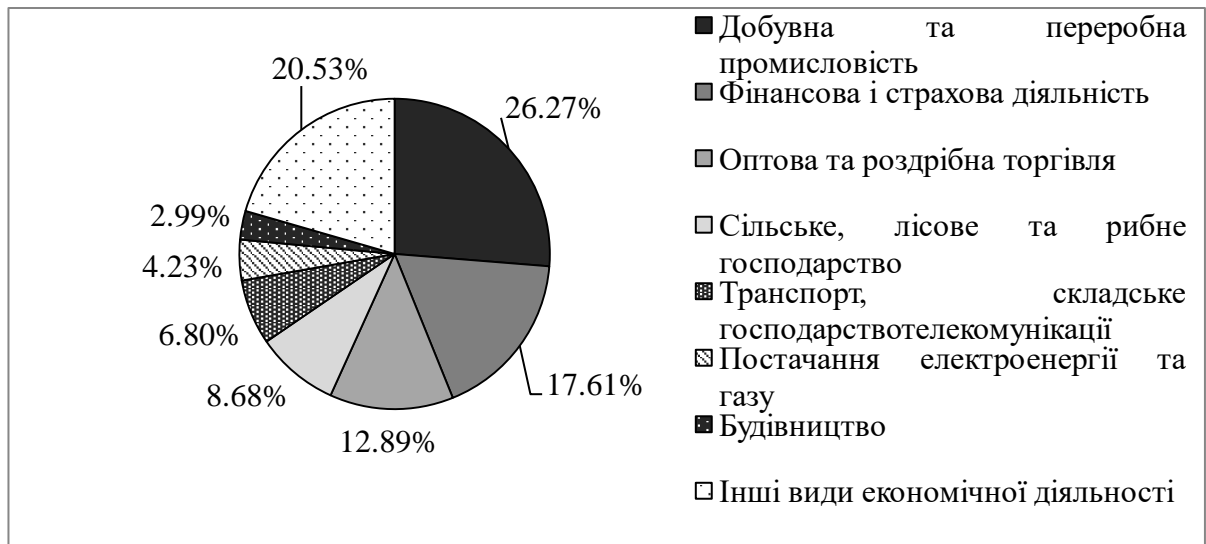


**Рис. 2.2** Структура ринку консалтингових послуг України у 2018 році

*Джерело:* створено автором за даними [16]

Згідно рис. 2.2 топ-3 види консалтингових послуг складають: фінансовий консалтинг (18,62%), ІТ-консалтинг (17,02%) та кадровий консалтинг (12,23%). Частка маркетингового консалтингу, у свою чергу, становить 9,04% [15]. Варто зазначити, що протягом 2019 року також прослідковувалося зростання попиту на послуги фінансового консалтингу (послуги зі зниження операційних витрат), що було пов'язано з експертними прогнозами стосовно світової економічної кризи. Ключовими тенденціями, що рухатимуть ринок консалтингових послуг України у 2021 році є розвиток цифрових технологій, поширення електронного документообігу, посилення роботизації та розвиток CRM-систем.

Розглянемо ключові галузі-споживачі консалтингових послуг в 2018 році (рис. 2.3). Галузь добувної та переробної промисловості активно використовує консалтингові послуги (26,27%). Значну частку також мають фінансова та страхова діяльність, що використовує переважно послуги ІТ-консалтингу (17,61%) та оптова та роздрібна торгівля (12,89%) [16].



**Рис. 2.3** Ключові галузі-споживачі консалтингових послуг в 2018 році

*Джерело:* створено автором за даними [15]

Привабливою галуззю для консалтингових фірм також є агропромисловий комплекс України. Частка підприємств в секторі сільського господарства, що використовують консалтингові послуги у 2018 році становила майже 9%. Згідно дослідження компанії E&C «спрямування коштів у модернізацію обладнання і розбудову нових потужностей – елеваторних комплексів, соєпереробних заводів та підготовка продукції для експорту – вимагає залучення експертів з ринкових досліджень» [16].

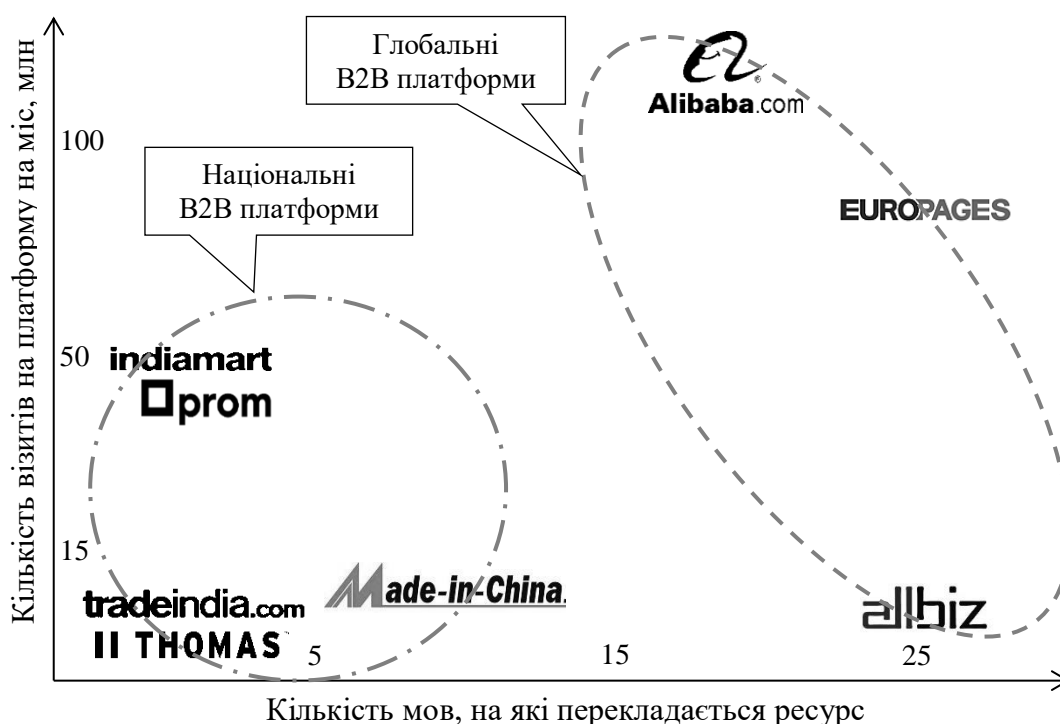
## **2.2 Класифікація чинників впливу маркетингового середовища України на діяльність компанії «Інмедіа» на ринку консалтингових послуг**

Зважаючи на специфіку діяльності компанії «Інмедіа» (див. Додаток Б, рис.Б.1), варто зосередити увагу на підгалузі, яку формують підприємства, що надають схожі послуги з експортного консалтингу та інтернет-маркетингу. Аналіз факторів макромаркетингового середовища ТОВ «Інмедіа» на ринку консалтингових послуг показав, що найбільш небезпечними факторами є нестабільна політична ситуація в Україні та коливання кредитної ставки НБУ на рівні 17,5% річних, що стримують потенційних клієнтів користуватися послугами бізнес-порталу. Привабливими факторами для подальшої діяльності підприємства є: збільшення частки агропродукції в структурі експорту; переорієнтація експортних потоків України з СНД до Європи, Азії, Африки та



Америци; позитивні прогнози стосовно підвищення врожайності головних експортних культур в 2020 році; існування мовного бар'єру між країнами (див. додаток Б, табл. Б.1 та Б.2).

Компанія «Інмедіа» входить до групи глобальних платформ, основними конкурентами в якій виступають китайська платформа Alibaba та європейський ресурс Europages (рис. 2.4). Наступним кроком є здійснення порівняльного аналізу ознак компанії «Інмедіа» з її основними конкурентами (додаток В, табл. В.1).



**Рис. 2.4** Карта стратегічних груп конкурентів на ринку консалтингових послуг України (у сегменті онлайн бізнес-платформ)

*Джерело:* побудовано автором за даними [21]

Надалі порівняймо параметри послуги з просування на бізнес-платформі конкуруючих компаній (див. додаток В, табл. В.2). Для ґрунтовнішого аналізу конкурентоспроможності компанії «Інмедіа» проаналізуємо сильні та слабкі сторони компанії порівняно с основними конкурентами (табл. 2.1).

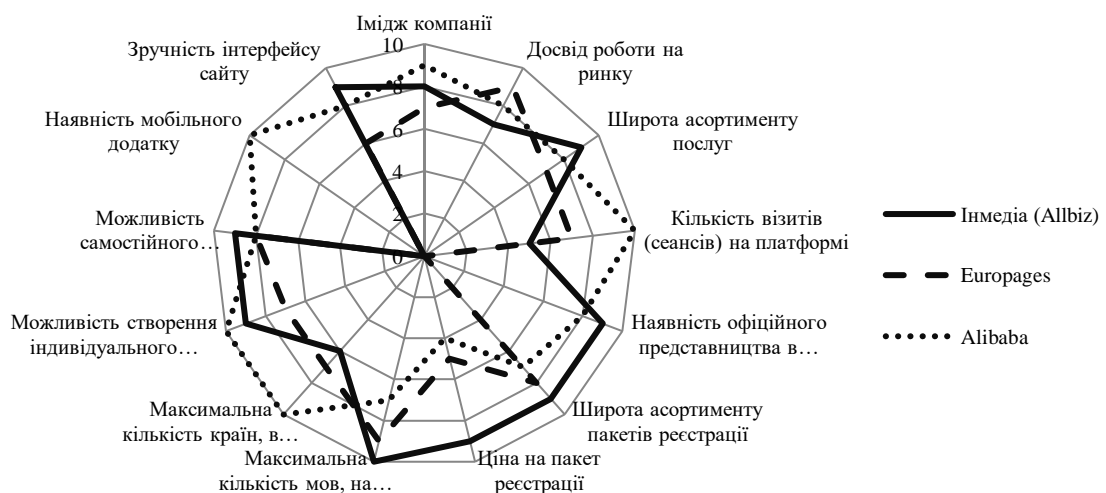
Таблиця 2.1

**Аналіз сильних і слабких сторін компанії «Інмедіа» у порівнянні з основними конкурентами на ринку інтернет-маркетингу України**

№	Показник	Інмедіа (Allbiz)	Europages	Alibaba
1	Імідж компанії	8	7	9
2	Досвід роботи на ринку	7	9	8
3	Широта асортименту послуг	9	7	8
4	Кількість візитів (сеансів) на платформі	5	7	10
5	Наявність офіційного представництва в Україні	9	0	8
6	Широта асортименту пакетів реєстрації	9	8	7
7	Ціна на пакет реєстрації	9	5	4
8	Максимальна кількість мов, на які може бути здійснений переклад особистої сторінки на платформі	10	9	7
9	Максимальна кількість країн, в яких може транслюватися сторінка клієнта після реєстрації	6	7	10
10	Можливість створення індивідуального дизайну особистої сторінки клієнта на платформі	9	7	10
11	Можливість самостійного налаштування особистої сторінки	9	8	8
12	Наявність мобільного додатку	0	0	10
13	Зручність інтерфейсу сайту	9	6	8
Всього		99	80	107

*Джерело:* побудовано автором на основі експертних оцінок

На основі експертних оцінок таблиці 2.1 побудуємо багатокутних конкурентоспроможності (рис. 2.5).

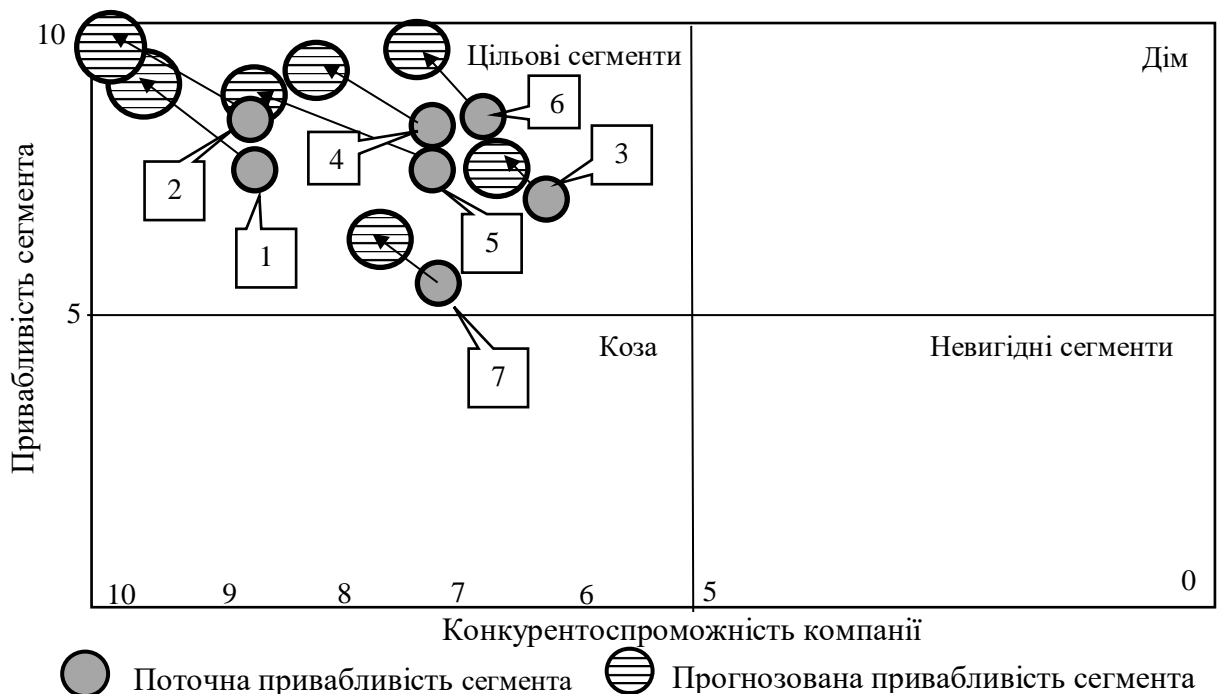


**Рис. 2.5** Багатокутник конкурентоспроможності послуги з просування продукції на бізнес-платформі компанії «Інмедіа»

*Джерело:* складено автором за даними табл. 2.1

Відповідно до рис. 2.5 послуга з просування на онлайн бізнес-платформі компанії «Інмедіа» має сильні сторони за такими ознаками як: широта асортименту пакетів реєстрації, ціна на пакет реєстрації; можливість самостійного налаштування особистої сторінки; зручність інтерфейсу сайту. Гіпотеза конкурентної поведінки компанії «Інмедіа» на ринку консалтингових послуг України: стратегія челенджера, що має на меті атаку слабого місця лідера Alibaba (занадто високі ціни на пакети реєстрації).

Найбільш доцільною стратегією охоплення промислового ринку для компанії «Інмедіа» є диференційований маркетинг (функціональний спеціаліст). Сегментація промислових споживачів компанії «Інмедіа» здійснювалась за використанням моделі Шапіро-Бонома у розрізі підприємств агропромислового комплексу України (див. додаток В табл. В.3-5). Матриця привабливості ринкових сегментів Мак Кінзі (рис. 2.6) показала, що за поточно оцінкою та майбутніми прогнозами Сегмент 2 «Польові культури» стає цільовим, адже є найбільш привабливим та прибутковим.



**Рис. 2.6** Матриця привабливості ринкових сегментів Мак Кінзі

*Джерело:* створено автором за даними додатку В, табл. В.5

Наступними складовими мікроринкового середовища компанії «Інмедіа» є постачальники, партнери, контактні аудиторії та посередники. З

детальним описом цих складових ви можете ознайомитися у додатку В, табл. В.6. Надалі постає необхідність у визначенні напрямку розвитку діяльності компанії «Інмедіа», шляхом побудови матриці Ансофа та вибору оптимальної стратегії інтенсивного росту для досліджуваної компанії (рис. 2.7). Компанії варто застосувати стратегію глибокого проникнення, а саме стратегію збільшення власної частки ринку за рахунок залучення клієнтів компаній-конкурентів через активне просування та зміни позиціонування.

		Ринок	
		Існуючий	Новий
Товар /послуга	Існуючий	Стратегія глибокого проникнення (забезпечує розвиток продажів на існуючих ринках)	Стратегія розвитку ринку (розвиток продажів шляхом впровадження існуючих товарів на нові ринки)
	Новий	Стратегія розвитку товару (здійснюється за рахунок покращення нових товарів)	Стратегія диверсифікації (вихід компанії на нові види діяльності та ринки з метою посилення конкурентних позицій та досягнення більшої частки ринку)

**Рис. 2.7** Матриця Ансофа

*Джерело:* побудовано автором за даними [10]

Матриця SWOT-аналізу надала можливість побачити, що сильні сторони компанії «Інмедіа» переважають над слабкими, а можливостей вдвічі більше ніж загроз (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

**Матриця SWOT-аналізу діяльності підприємства «Інмедіа» на ринку консалтингових послуг України**

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Широта асортименту пакетів реєстрації;</li> <li>2. Досвід роботи на ринку;</li> <li>3. Широта асортименту послуг;</li> <li>4. Конкурентоспроможна ціна на пакет реєстрації;</li> <li>5. Максимальна кількість мов, на які може бути здійснений переклад особистої сторінки підприємства на платформі;</li> <li>6. Можливість самостійного налаштування особистої сторінки;</li> <li>7. Зручність інтерфейсу сайту.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Відсутність мобільного додатку;</li> <li>2. Найнижча кількість візитів (сеансів) на платформі на місяць порівняно з конкурентами;</li> <li>3. Найменша кількість країн, в яких може транслюватися сторінка клієнта.</li> </ol>

## Продовження таблиці 2.2

Можливості	Загрози
1. Збільшення частки агропродукції в структурі експорту; 2. Переорієнтація експортних потоків України з СНД до Європи, Азії, Африки та Америки; 3. Тенденція до зростання кількості підприємств, що здійснюють експорт продукції в країни ЄС; 4. Поява інноваційних технологій Big data для агробізнесу України; 5. Тенденція до підвищення врожайності головних експортних культур; 6. Підсилення значущості електронної комерції; 7. Існування мовного бар'єру між країнами	1. Нестабільна політична ситуація в Україні; 2. Коливання кредитної ставки НБУ на рівні 17,5% річних; 3. Зростання темпів трудової міграції; 4. Відсутність належних освітніх програм у сфері інтернет-маркетингу 5. Нестабільність врожаю зернових культур

*Джерело:* створено автором на основі аналізу факторів макромаркетингового середовища та детального конкурентного аналізу гравців ринку консалтингових послуг

Таким чином можна зробити висновок, що підприємство «Інмедіа» має потенціал ринкової діяльності на ринку консалтингових послуг за умови ефективної реалізації можливостей та посилення конкурентних переваг.

### **2.3 Маркетингове дослідження рівня короткострокового попиту та споживчих мотивацій на ринку консалтингових послуг України**

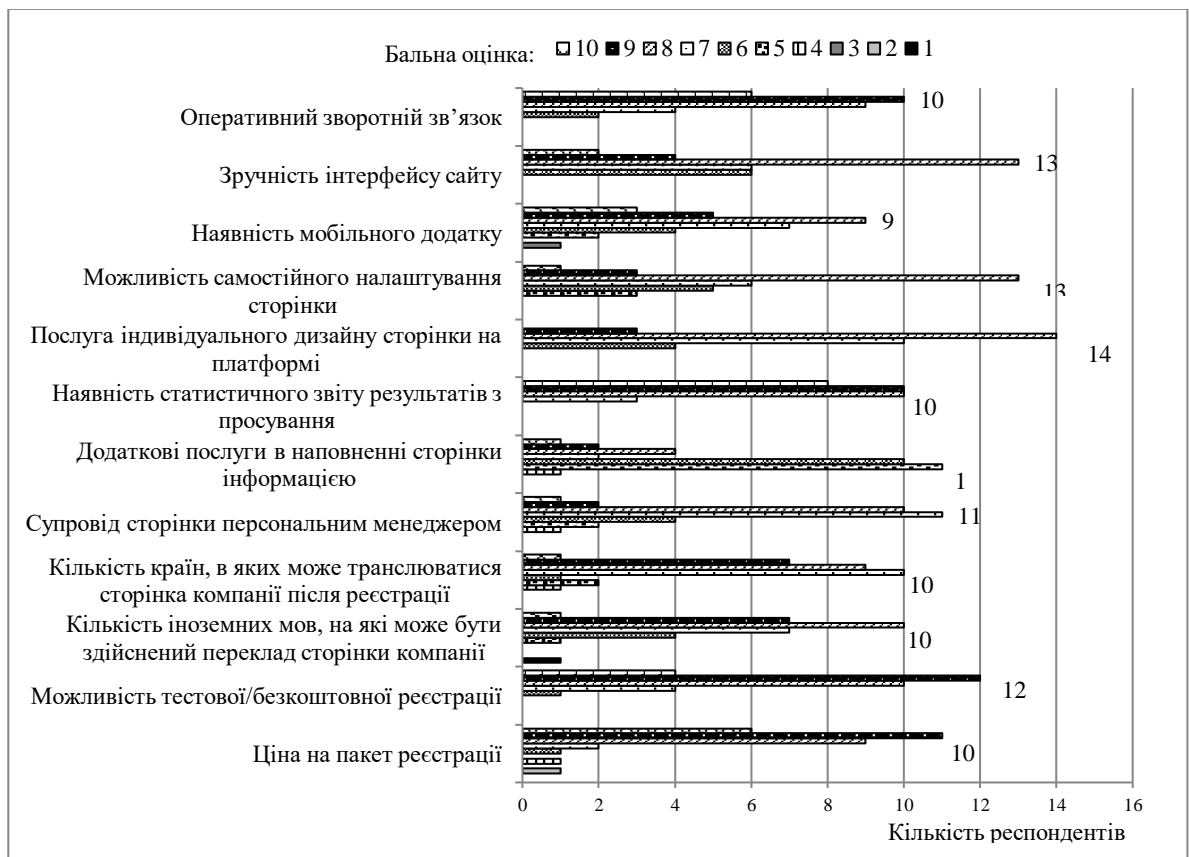
*Управлінська проблема:* компанія «Інмедіа» останні роки стискається з проблемою зниження попиту на послуги, яке спричинене низькою обізнаністю потенційних споживачів щодо можливостей, які пропонує компанія, з реалізації і поширення продукції/послуг серед компаній-замовників.

*Мета дослідження:* визначення споживчих мотивацій українських підприємств, що займаються вирощуванням та реалізацією зернових культур, на послуги з просування на онлайн бізнес-платформі. *Методи збору інформації:* особисте інтерв'ю, анкетування за допомогою Google Forms. *Термін виконання: збір та обробка даних:* 1 лютого – 1 березня 2020 року. *Межі дослідження:* сегмент (середні та малі українські підприємства, що займаються вирощуванням та реалізацією зернових культур, до сегменту входять як наявні так і потенційні клієнти компанії «Інмедіа»); експерти:

трейдери, члени асоціацій, спілок чи клубів з питань агробізнесу; географічні / часові межі: Україна / короткостроковий період; послуга: просування продукції на онлайн бізнес-платформі.

За результатами опитування визначено, що майже 42% компаній використовують послуги спеціалізованих консалтингових агенцій з метою просування продукції на національному та міжнародному ринках. Основними причинами відмови від послуг подібних агенцій є відсутність необхідності пошуку додаткових інструментів реалізації продукції внаслідок наявної ефективної співпраці з постійними клієнтами; недостатність фінансових ресурсів задля збільшення кількості каналів просування; наявність власного відділу маркетингу, якій здебільшого виконує збутові функції; високі ціни на послуги міжнародних консалтингових агенцій.

У ході опитування цільова аудиторія надала оцінку значущості параметрів Інтернет-послуги з розміщення на бізнес-платформі (рис.2.8)



**Рис. 2.8** Оцінка значущості параметрів Інтернет-послуги з розміщення на бізнес-платформі

Джерело: побудовано автором на основі проведеного опитування

Згідно рисунку 2.8 можна виділити ТОП-5 важливих параметрів за думкою респондентів: оперативний зворотній зв'язок; послуга індивідуального дизайну сторінки на платформі; наявність статистичного звіту результатів з просування; можливість тестової/безкоштовної реєстрації; ціна на пакет реєстрації. Перераховані параметри можуть бути використані компанією «Інмедіа» під час позиціонування на ринку консалтингових послуг України та покладені в основі атрибутів, що формують імідж її бренду .

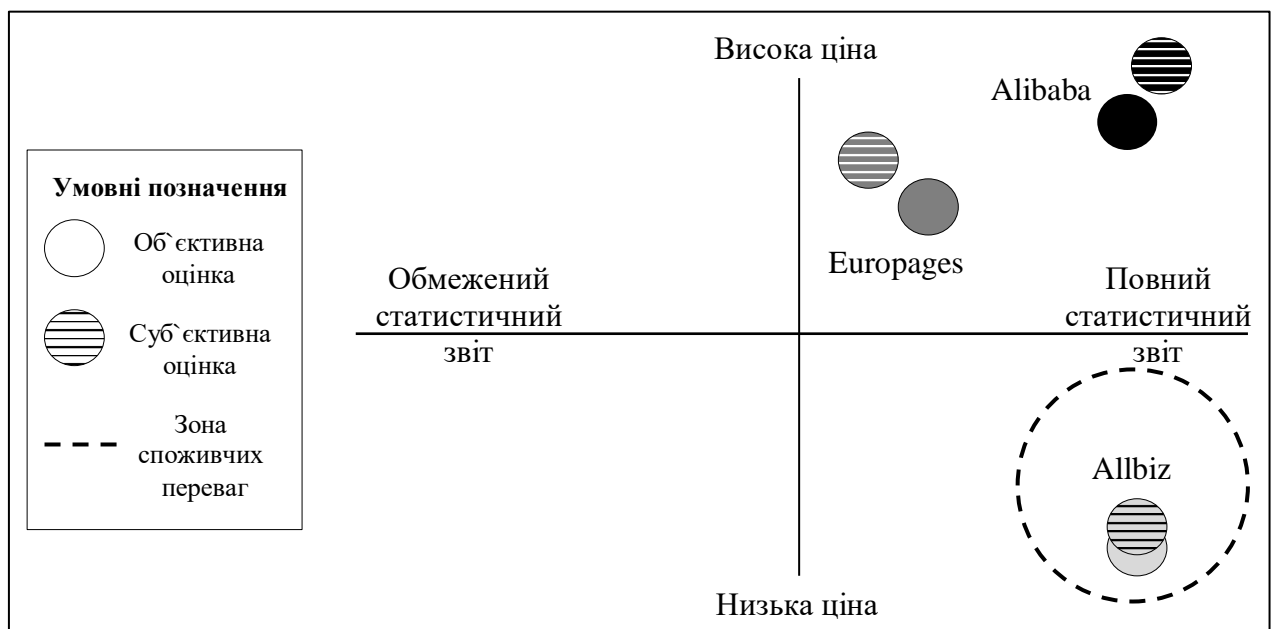
## РОЗДІЛ 3

### СТРАТЕГІЯ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ БРЕНДУ ALLBIZ НА РИНКУ КОНСАЛТИНГОВИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ

#### 3.1 Стратегія позиціонування бренду Allbiz на ринку консалтингових послуг

У процесі дослідження мотивацій цільового сегменту компанії «Інмедіа» було визначено, що ціна на пакет реєстрації має першочергове значення при виборі консалтингової агенції. Відповідно стратегією позиціонування компанії «Інмедіа» на ринку консалтингових послуг (у сегменті онлайн бізнес-платформ) було обрано «ціновий виклик». Стратегія передбачає: надання послугі рис, схожих до домінуючого бренду; встановлення ціни нижчої за ціну лідера (згідно маркетингового дослідження компанії «Інмедіа» варто встановити ціни на послуги у розмірі не більше 30 000 грн); застосування активної рекламної кампанії.

Позиціонування бренду Allbiz обґрунтовано здійснювати на основі концепції «Ціна – Повнота статистичного пакету» (рис. 3.1).



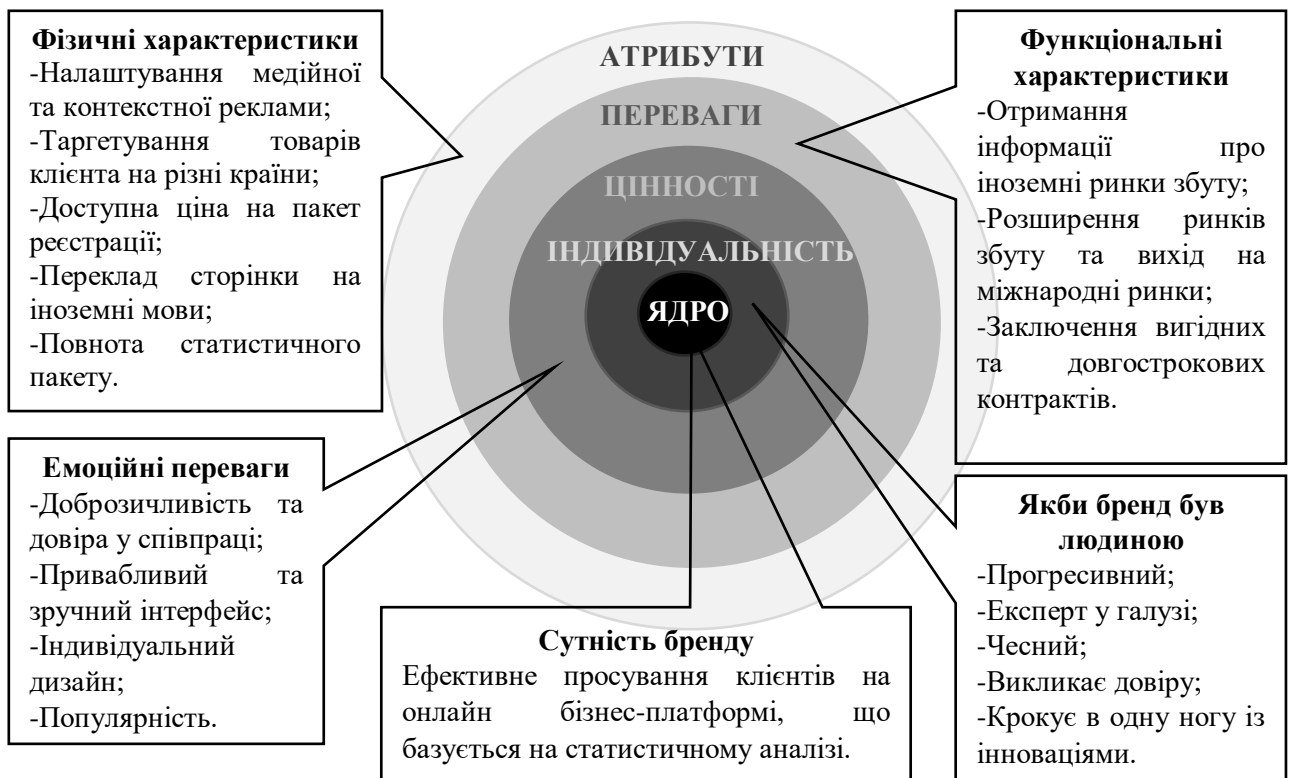
**Рис. 3.1** Концепція позиціонування «Ціна – Повнота статистичного пакету»

*Джерело:* побудовано автором на основі експертних оцінок



Варто зазначити, що торговий майданчик Allbiz подає як щоденну статистику, так тижневий і щорічний звіти. Вся інформація відвідування особистої сторінки клієнта є у відкритому доступі і надається при купівлі мінімального пакету реєстрації на платформі. До речі, платформа Allbiz створила відео-уроки стосовно того яким чином варто просувати продукцію та аналізувати ефективність. Тож, на наш погляд, обрана концепція для бренду Allbiz є найбільш доцільною для впровадження.

Для продовження механізму формування іміджу бренду компанії «Інмедіа» постає необхідність у побудові моделі «колесо бренду» (рис. 3.2).



**Рис. 3.2** Модель «колесо бренду» для компанії «Інмедіа»

*Джерело:* складено автором

Згідно моделі «колесо бренду» сутністю бренду Allbiz є ефективне просування клієнтів на онлайн бізнес-платформі, що базується на статистичному аналізі їх особистої сторінки на платформі з метою формування портрету покупців продукції клієнта: з якої вони країни, як часто відвідували сторінку, звідки дізнались про продукцію, які мають товари в пріоритеті. Другий рівень присвячено рисам, притаманним бренду якби той був людиною:

знавець свого діла, сучасний, чесний, тощо. Цінності бренду вміщують у собі емоційні переваги від використання послуги, а саме: привітливий персонал, що здатен проконсультувати клієнта за будь-яким питанням, привабливий інтерфейс сайту та популярність, яку може отримати компанія клієнта від використання послуги з просування. Четвертий рівень бренду стосується функціональних характеристик, що допомагають отримати відповідь на питання: «Який результат від використання бренда я отримаю?». Останнє коло бренду описує реальні атрибути бренду, які має компанія «Інмедіа»: доступна ціна на пакет реєстрації, повнота статистичного пакету, тощо.

Отже, метою стратегії формування бренду Allbiz компанії «Інмедіа» на ринку консалтингових послуг є формування диференційованої прихильності цільових замовників, яка базується на ключових атрибутах послуги, а саме: конкурентоспроможної ціни та повноти статичного пакету, а також договірної прихильності, яка забезпечить емоційний зв'язок між компанією та клієнтом, що ґрунтується на індивідуальному та професійному обслуговуванні замовника, підвищенні ефективності його комерційної діяльності.

### **3.2 Інструменти маркетингових комунікацій для формування іміджу бренду Allbiz на досліджуваному ринку**

Зважаючи на те, що компанія «Інмедіа» працює на промисловому ринку актуальними інструментами маркетингових комунікацій є реклама, прямий маркетинг та зв'язки з громадськістю. Підприємству необхідно здійснювати просування за рахунок таргетування реклами у пошуковій системі Google за використанням сервісу з налаштування реклами GoogleAds та Google Analytics, завдяки якому можна здійснювати оцінку ефективності просування.

За дослідженням агенції Pro-Vision Communications 12% бюджету великих B2B підприємств складають витрати на маркетинг, а з них близько 8% - на просування в соцмережах. До 9% продажів компаніям промислового ринку йде з Інтернету. До речі, дослідницька компанія Eloqua, у свою чергу, зазначає, що близько для 80% брендів на B2B ринку просування в соціальних мережах є

ключовим шляхом збільшення впізнаваності компанії. Найбільш популярними соціальними мережами на ринку B2B за думкою експертів з маркетингу є: Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube, Instagram [22]. Досвідчені маркетологи наполягають на активному веденні бізнес-акаунту у Facebook, по-перше, через широке охоплення аудиторії та, по-друге, через наявність розширеної аналітики, яка допомагає оцінювати ефективність рекламної кампанії. У Facebook компанії «Інмедіа» відкривається широкий спектр можливостей: створення інформаційних тематичних постів, таргетування реклами за різними критеріями, публікація прес-релізів, можливість проведення вебінарів, тощо.

Далі ми визначимо економічну ефективність реалізації стратегії формування іміджу бренду Allbiz компанії «Інмедіа» на ринку консалтингових послуг України. Ключовими каналами просування бренду Allbiz ми оберемо соціальну мережу Facebook. Розрахунок економічної ефективності реалізації маркетингової стратегії просування компанії «Інмедіа» у соціальній мережі Facebook був проведений за використанням інструменту Ads Manager, що дозволяє створювати рекламні кампанії, налаштовувати таргетинг за декілька хвилин та здійснювати моніторинг результатів просування.

Відібравши цільову аудиторію за необхідними критеріями, Ads Manager визначає аудиторію охопленням приблизно у 7 400 000 користувачів. Ціль: охопити хоча б 10% аудиторії в 2021 році використовуючи просування в соцмережі «Facebook», тобто 740 000 користувачів. Середня вартість кліку в «Facebook» коштує 0,9\$ (за умови що 1 долар = 27 грн, клік коштуватиме 24,3 грн). Аби визначити ефективність рекламної кампанії треба розрахувати індекс клікабельності CTR (Click-Through Rate), що розраховується як відношення числа кліків на рекламний банер, оголошення до числа охоплення аудиторії, на яку націлений таргетинг: 
$$CTR_{2021} = 740\,000 / 7\,400\,000 * 100\% = 10\%$$

Надалі необхідно здійснити оцінку трудових ресурсів, які мають бути залучені до просування сторінки в соціальній мережі Facebook. Вирішено, що буде найнято одну людину, що поєднає в собі зобов'язання аналітика, акаунт-та SMM-менеджера. Обсяг заробітної плати складе 30 000 грн/міс.

Передбачимо, що у 2021 році за рахунок запуску реклами в соціальній мережі Facebook із очікуваних 10% від всієї цільової аудиторії нам вдасться щотижня залучати по 1 клієнту, що придбає мінімальний пакет реєстрації на онлайн бізнес-платформі Allbiz. В загальному підсумку кількість проданих пакетів реєстрації у 2021 році складе 342 шт, а зважаючи на те, що мінімальна вартість пакету реєстрації на платформі становить 7 000 грн, дохід в 2021 році складе 2,394 млн грн (Додаток Г, табл. Г.1). Загальні витрати на просування складають 1, 148 млн грн. Важливо зазначити, що перший місяць фінансовий результат від просування сторінки в соціальній мережі Facebook буде від’ємним, а сумарний фінансовий результат за 2021 рік складе 1,25 млн грн.

Наступним кроком буде розрахунок показника ефективності покупок. СТВ (Click-Te-Buy) допоможе виявити яка кількість людей із тих, хто відвідав сайт компанії, здійснила покупку.

$$СТВ_{2021} = 342 / 74\ 000 * 100\% = 0,46\%$$

Як ми можемо побачити показник має додатне значення, що говорить про те що просування в соцмережі є ефективним. Надалі проаналізуємо загальну ефективність просування за 2021 рік на основі оцінки критеріїв якості та результативності маркетингової кампанії.

$$Emd_{2021} = (\text{приріст обсягу реалізації}_{2021}) / (\text{витрати на маркетинг}_{2021}) = 2,39 / 1,14 = 2,09$$

Показник, що ми отримали є додатнім, а це означає, що витрати на маркетинг покриваються доходом від реалізації послуг за рік. Останніми розрахунком буде обчислення коефіцієнту ROMI за 2021 рік.

$$ROMI_{2021} = (\text{отриманий дохід} - \text{витрати на маркетинг}) / \text{витрати на маркетинг} = (2,39 - 1,14) / 1,14 * 100\% = 109\%$$

Коефіцієнт повернення вкладених інвестицій є додатнім, тобто можна зробити висновок, що компанії «Інмедіа» варто здійснювати просування в соціальній мережі Facebook, адже витрати на маркетинг є виправданими та повністю окуплюються.

## ВИСНОВКИ

У наш час імідж є важливим критерієм довіри до компанії, що надає їй можливість бути на крок попереду від конкурентів. Ключова мета іміджу полягає в отриманні позитивного ставлення споживачів до компанії/бренду. Механізм формування іміджу бренду у сучасних умовах господарювання вміщує у собі 6 етапів: визначення ринку та оцінка його привабливості; сегментування ринку та відбору цільових сегментів; дослідження переконань, уявлень та споживчих цінностей; визначення пріоритетних напрямків діяльності компанії на основі привабливості ринку та вподобань сегментів; розробка ідентичності бренду; створення програм та реалізації стратегії формування бренду компанії.

Активізація бізнес-процесів у Інтернет-середовищі посилює значущість комунікаційних функцій та інструментів електронного маркетингу, актуалізує питання налагодження діалогового формату спілкування між замовником та компанією, що надає консалтингові послуги. Поетапна процедура маркетингової діяльності у мережі Інтернет для B2B ринку вміщує у собі 4 ключові етапи: ідентифікація цільової аудиторії, ґрунтовний аналіз конкурентів, постановка цілей та вибір інструментів їх досягнення.

В Україні функціонують більше 200 консультаційних підприємств. Рівень розвитку українського ринку консалтингових послуг значно поступається країнам з розвинутою ринковою економікою. За результатами дослідження стрімкому розвитку галузі консалтингових послуг України заважають наступні причини: низька обізнанність клієнтів про можливості та послуги, що пропонують консалтингові агенства, складність отримання актуальної та об'єктивної інформації стосовно обсягу ринку та якості послуг та недовіра до консалтингових агенств. Тенденціями, що рухатимуть ринок консалтингових послуг України у 2021 році є розвиток цифрових технологій, поширення електронного документообігу, посилення роботизації та розвиток CRM-систем.

Компанія «Інмедіа» входить до групи глобальних платформ, основними конкурентами в якій виступають китайська платформа Alibaba та європейський

ресурс Eurorages. Найбільш доцільною стратегією охоплення промислового ринку для компанії «Інмедіа» є диференційований маркетинг (функціональний спеціаліст). За результатами сегментування було визначено цільовий сегмент: українські підприємства середнього та малого розміру, що займаються вирощуванням та реалізацією зернових культур (пшениця, кукурудза, ріпак, ячмінь, цукровий буряк, соя).

Проведене опитування 31 представника цільового сегменту та 13 експертів надало можливість виділити ТОП-3 вирішальних фактора, що впливають на вибір споживачем бізнес платформи (імідж компанії, кількість візитів (сеансів) на платформі та професіоналізм співробітників) та ТОП-5 важливих параметрів послуги (оперативний зворотній зв'язок, послуга індивідуального дизайну сторінки на платформі, наявність статистичного звіту результатів з просування, можливість тестової/безкоштовної реєстрації, ціна на пакет реєстрації).

З метою визначення ідентичності бренду компанії «Інмедіа» на ринку консалтингових послуг України, нами було побудовано «Колесо бренду». Згідно моделі «колесо бренду» сутністю бренду Allbiz є ефективне просування клієнтів на онлайн бізнес-платформі, що базується на статистичному аналізі їх особистої сторінки на платформі з метою формування портрету покупців продукції клієнта.

У процесі формування позитивного іміджу бренду та забезпечення поінформованості цільової аудиторії стосовно товару/послуги компанії варто акцентувати увагу на концепції інтегрованих маркетингових комунікацій, сутність якої полягає в гармонійному поєднанні різних складових комплексу маркетингових комунікацій. Розрахунок показників економічної ефективності реалізації маркетингової стратегії просування компанії «Інмедіа» у соціальній мережі Facebook надав підставу вважати просування у даній соціальній мережі вигідним.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Kotler P. Brand Activism: From Purpose to Action / P. Kotler, C. Sarkar., 2018. – 199 с.
2. Keller's brand equity model [Електронний ресурс] // Mind tools. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.mindtools.com/pages/article/keller-brand-equity-model.htm>.
3. Kumar A. Story of Aaker's brand personality scale criticism [Електронний ресурс] / A. Kumar // Spanish Journal of Marketing. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: [https://www.researchgate.net/publication/325038068\\_Story\\_of\\_Aaker's\\_brand\\_personality\\_scale\\_criticism](https://www.researchgate.net/publication/325038068_Story_of_Aaker's_brand_personality_scale_criticism).
4. Тамберг В. Будущее брендов и брендинга: акценты и приоритеты [Електронний ресурс] / В. Тамберг, А. Бадьин. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: [http://newbranding.ru/articles/future\\_branding](http://newbranding.ru/articles/future_branding).
5. Амблер Т. Практический маркетинг/Т.Амблер.– Питер: 440, 1999.–440 с.
6. Anholt S. Brand New Justice: How Branding Places and Products Can Help the Developing World / S. Anholt., 2005.
7. Smith P. Strategic Marketing Communications: New Ways to Build and Integrate Communications / P. Smith, C. Berry, A. Pulford., 1999. – 300 с.
8. Дэвис С. Бренд-билдинг. Создание бизнеса, раскручивающего бренд / С. Дэвис, М. Данн. – СПб.: Питер, 2005. – 320 с. – (СПБ.: Питер).
9. Эллууд А. Основы брэндинга / А. Эллууд. – М.: ФАИР-ПРЕСС, Гранд, 2003. – 336 с.
10. Маркетинг: підручник / А.О Старостіна, Н.П. Гончарова, Є.В Крикавський та ін.; за ред. А.О Старостіної. – К.: Знання, 2009. – 1070с.
11. Маркетинг: термінологічний словник / Старостіна А.О., Кочкіна Н.Ю., Журило В.В. та ін./ За заг. Ред. Проф. Старостіної А.О. – К.: «НВП «Інтерсервіс», 2017. – 31 с.
12. Зозулёв А. В. Промышленный маркетинг: рыночная стратегия: Учеб. пособие. — К.: «Издательский дом «Профессионал», 2009. — 576 с.

13. Хортюк О.В. Співвідношення понять «ділова репутація», «гудвіл», «імідж», «престиж», «реноме» / О.В. Хортюк // Проблеми цивільного та підприємницького права в Україні. – 2010 – № 4. – С.211–214.
14. Бинецкий А.Е. Пабликрейшнз. Защита интересов и репутации бизнеса: [учеб.-практ. пособие] / А.Е.Бинецкий. – М.: ИКФ «ЭКМОС», 2003.
15. Формування міжнародного туристичного бренду України на українському ринку / В. В. Журило, О. Ю. Пригара. // Науковий вісник Ужгородського національного університету. – 2017. – №14. – С. 104–111.
16. Інфографіка: Ринок консалтингових послуг України у 2017 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://business.ua/business/1065-rynok-konsaltingovykh-uslug>.
17. Шпильова В. О. Тенденції та перспективи розвитку ринку консалтингових послуг України / В. О. Шпильова, С. А. Тен. // Економіка та управління підприємствами. – 2018. – №23.
18. Ринок консалтингових послуг України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.training.com.ua>
19. Allbiz - Бізнес портал України [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://ua.all.biz>.
20. Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків: підручник. – К.: ТОВ «Лазарит-Поліграф», 2012.-480 с.
21. Офіційний сайт SimilarWeb [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.similarweb.com>
22. Нотатки маркетолога: призма індивідуальності [Електронний ресурс] - Режим доступу до ресурсу: [http://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/marketing\\_terms\\_i/brand\\_identity/](http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_i/brand_identity/)
23. Старостіна А. О. Сутність та практичне застосування методики конструювання категоріального апарату економічної науки / А. О. Старостіна, В. Кравченко. // Вісник КНУ ім. Тараса Шевченка. – 2011. – №128. – С. 5–7.



## АНОТАЦІЯ

Представлена робота є самостійним дослідженням **актуальної теми**. Сучасне економічне середовище суб'єктів господарювання характеризується пришвидшенням темпів змінюваності ринкових факторів, посиленням глобалізаційних процесів та загостренням конкурентної боротьби на більшості споживчих та промислових ринках. Особливої актуальності набуває діяльність щодо формування іміджу бренду компанії, оскільки ця складова управління бізнесом потребує встановлення довгострокових цілей та прийняття виважених стратегічних рішень.

**Мета дослідження** - узагальнення теоретичних підходів та розробка практичних рекомендації щодо розробки стратегії формування іміджу бренду компанії «Інмедіа» на ринку консалтингових послуг України задля підвищення конкурентоспроможності ринкового суб'єкта з метою досягнення його ринкових цілей.

**Основні завдання дослідження:** узагальнити теоретичні підходи механізму формування іміджу бренду; удосконалити поняття імідж бренду; виявити фактори макромаркетингового середовища; визначити слабкі та сильні сторони досліджуваної компанії у порівнянні з конкурентами; запропонувати ефективну стратегію формування іміджу бренду для компанії «Інмедіа».

### **Наукові результати та новизна:**

Запропоновано *авторське визначення* іміджу бренду.

Проведено *аналіз макромаркетингового середовища* ринку консалтингових послуг України та виокремлено основні загрози та можливості функціонування ТОВ «Інмедіа» на зазначеному ринку.

Визначено та обґрунтовано *конкурентні переваги* суб'єкту господарювання на ринку консалтингових послуг України.

Визначено *споживчі переваги* на вітчизняному ринку консалтингових послуг з метою ефективного формування іміджу бренду компанії.

Сформовано стратегію іміджу бренду «Allbiz» компанії «Інмедіа» на ринку консалтингових послуг України та розраховано її економічну ефективність.

Результати даного дослідження отримані **наступними методами:** *аналізу та синтезу* (при дослідженні поняття «імідж бренду»), *методи вибіркового спостереження та опитування*, *метод експертних оцінок* (при визначенні балів для побудови багатокутнику конкурентоспроможності), *методи систематизації та класифікації* (при характеристиці маркетингових комунікаційних інструментів), *метод логічного узагальнення* (при формулюванні висновків).

Робота складається зі вступу, 3 розділів, висновків, списку використаних джерел та 4 додатків, основна частина складає 30 сторінок, 15 рисунків та 3

таблиці. Використано провідну наукову літературу та авторитетні джерела, як вітчизняні так і зарубіжні загальною кількістю 23.

**Ключові слова:** імідж бренду, позиціонування, стратегія формування іміджу бренду, конкурентні переваги, коло бренду, комунікаційні інструменти, оцінка ефективності.

## ДОДАТКИ

## Додаток А

## Таблиця А.1

## Структура категорії «імідж бренду» в підходах різних авторів

№	Автор /рік	Визначення	Сутність поняття	Механізм реалізації	Кінцева мета	Коментар до визначення
1	Діденко Н.І. 2014	Це певний образ в очах споживачів і їх реакція на цей образ, тобто що споживачі знають і думають про компанію і чи готові вони платити гроші за її товари (послуги) [19]	певний образ в очах споживачів і їх реакція на цей образ; що споживачі знають і думають про компанію і чи готові вони платити гроші за її товари (послуги)	-	-	Сутність поняття викладена чітко, однак не вказано як саме впливає «образ» бренду на людей та з якою метою безпосередньо це здійснюється.
2	Хортюк О.В. 2010	Цілеспрямовано сформований образ, який відокремлює певні ціннісні характеристики, покликаний емоційно-психологічно впливати на будь-кого з метою популяризації, реклами тощо [11].	Цілеспрямовано сформований образ	Який відокремлює певні ціннісні характеристики, покликаний емоційно-психологічно впливати на будь-кого	з метою популяризації, реклами тощо	На мій погляд, автор вдало побудував дане визначення. В ньому присутня чітка сутність, механізм реалізації та мета. Однак, варто в сутності поняття словосполучення «впливати на будь-кого» замінити на «впливати на споживачів», адже все ж таки ми говоримо саме про образ бренду.
3	Юрчак Е. В 2015	Це уявний образ марки бренду, що представляє собою унікальний набір асоціацій, це образ марки як комплекс сформованих у свідомості споживача уявлень про достоїнства (або недоліки) брендованого об'єкта [12].	уявний образ марки бренду; унікальний набір асоціацій; образ марки як комплекс сформованих у свідомості споживача уявлень про достоїнства (або недоліки) брендованого об'єкта.	-	-	Юрчак Едуард у своєму визначенні надав одразу 3 сутності поняття «імідж бренду»: уявний образ, унікальний набір асоціацій, комплекс сформованих у свідомості споживача уявлень про достоїнства. Однак, відсутність механізму реалізації та мети робить дане визначення неповним.

## Продовження табл. А.1

4	Капфер Жан-Ноель 2007	Это коллективное представление, сформировавшееся с течением времени по мере накопления опыта, в результате тесных отношений, информации из уст в уста и рекламы [14].	коллективное представление	сформированное с течением времени по мере накопления опыта, в результате тесных отношений, информации из уст в уста и рекламы	-	У своїй книзі «Бренд назавжди» автор наводить доволі стисле та зрозуміле визначення поняття «імідж бренду», розгорнуто описує як саме формується «колективне уявлення», однак, не надає визначення кінцевої мети цього формування. На наш погляд, вона була б тут дуже доречна.
5	Бінецький А.Є. 2003	Це сукупність особливостей, які характеризують або ідентифікують певне підприємство, які зафіксовані у певних символах або формах інформації, які створюються компанією, цілеспрямовано передаються аудиторії в процесі комунікацій, фіксуються, сприймаються, розпізнаються й оцінюються суб'єктом, що належить до тієї чи іншої цільової аудиторії, а також, прийнявши форму стереотипу, посідають певне місце в свідомості і системі цінностей суб'єкта, визначають його подальші дії щодо даної компанії та її продукції [13].	сукупність особливостей, форма стереотипу	Які характеризують або ідентифікують певне підприємство, які зафіксовані у певних символах або формах інформації, які створюються компанією,	цілеспрямовано передаються аудиторії в процесі комунікацій, фіксуються, сприймаються, розпізнаються й оцінюються суб'єктом, що належить до тієї чи іншої цільової аудиторії ; посідають певне місце в свідомості і системі цінностей суб'єкт.	

## Продовження Таблиці А.1

6	Девід Огілві 1950	Сиюминутное впечатление о бренде, которое при правильном использовании может превратиться в его суть [19].	Сиюминутное впечатление о бренде	которое при правильно м использовании может превратит ься в его суть	-	Огілві можна назвати батьком поняття «імідж бренду», ажде він був першим хто почав його використовувати в 1950 році. Автор дає дуже цікаве, на мій погляд, визначення, де робить акцент на тому, що якщо правильно використати «враження» від бренду, то воно стане його сутністю. Однак, не вказана кінцева мета.
7	Мотори на Оксана 2015	Это существующее восприятие бренда компании потребителями рынка, которое выражается в конкретных образах, ассоциациях, что могут быть связаны с функциональным и характеристиками товара, а могут передавать только эмоции и носить абстрактный характер [15]	существующее восприятие бренда компании потребителями рынка	которое выражаетс я в конкретн ых образах, ассоциаци ях, что могут быть связаны с функцион альными характери стиками товара, а могут передават ь только эмоции и носить абстрактн ый характер	-	Автор надає детальний опис сутності поняття, механізму реалізації, однак, не вказана кінцева мета визначення як одна з головних його частин.
8	Котлер Філіп 1997	Це набір переконань, ідей та вражень, які людина тримає про бренд [12].	набір переконань, ідей та вражень, які людина тримає про бренд	-	-	Американський автор більше ніж 60 книг з маркетингу, Філіп Котлер, надає дуже стисле визначення «іміджу бренду». Відсутній механізм реалізації та кінцева мета.

## Продовження табл. А.1

9	Чернозу бенко П.Є 2011	Это текущее представление потребителей о бренде, уникальный набор ассоциаций в сознании целевых клиентов, набор убеждений о конкретном бренде, воспринятые потребителем продукта и общая оценка бренда потребителями [16]	Это текущее представление потребителей о бренде, уникальный набор ассоциаций в сознании целевых клиентов, набор убеждений о конкретном бренде, воспринятые потребителем продукта и общая оценка бренда потребителями	-	-	Чернозубенку П.Є. в своїй категорії вдалося в сутності поняття навести чималий перелік варіантів тлумачення «іміджу бренду». Проте розгорнута сутність не відмінна є наявність механізму реалізації та кінцевої мети, які, на жаль, відсутні в даній категорії.
10	Сесі Хелін 2013	Це об'єктивна та суб'єктивна реакція споживачів, коли вони купують товар [17].	об'єктивна та суб'єктивна реакція споживачів, коли вони купують товар	-	-	Надає нетипове визначення сутності поняття як «реакція споживачів перед купівлею», однак, відсутність механізму реалізації та кінцевої мети робить визначення неповним.

Джерело: створено автором за даними [1]

## Додаток Б

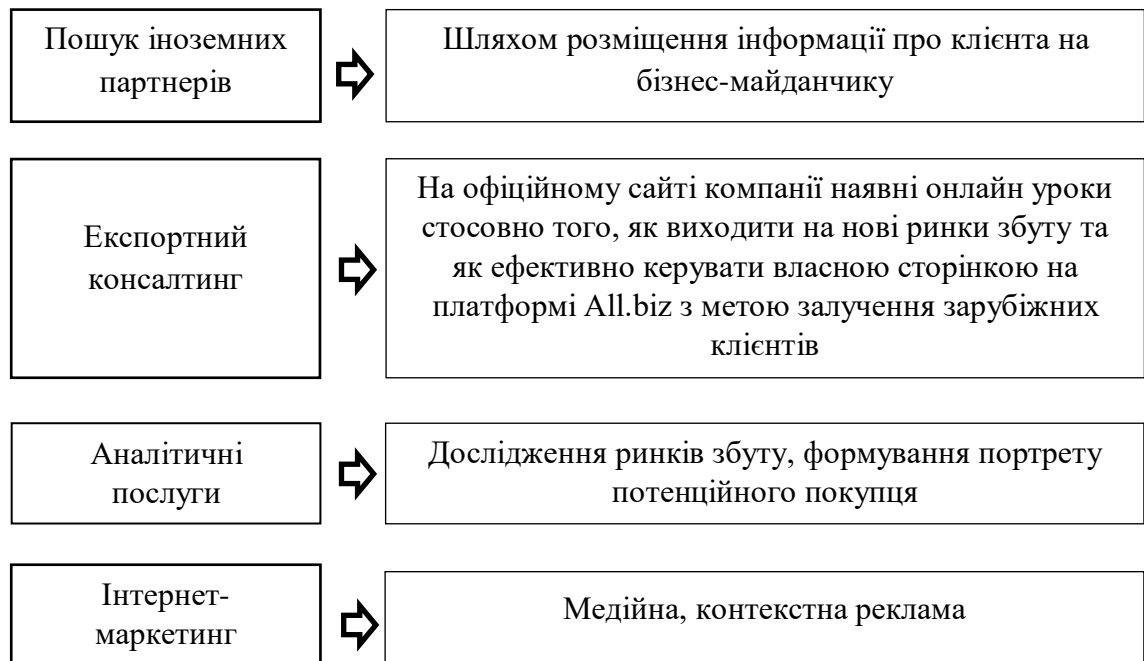


Рис. Б.1 Перелік послуг підприємства «Інмедіа»

Джерело: створено автором за даними [19]

Таблиця Б.1

## Зведена підсумкова таблиця факторів маркетингових загроз

№	Фактори	Експертна бальна оцінка значущості фактору з урахуванням вагового коефіцієнту	Гіпотетичні варіанти вирішення проблем	Фактор попиту/пропозиції
1	Нестабільна політична ситуація в Україні	$9 \cdot 0,20 = 1,8$	1) Зміна стратегії іміджу бренду задля формування стійкого образу в очах потенційних клієнтів; 2) Постійне наголошування клієнтам на важливості просування свого товару на міжнародні ринки, незалежно від фінансового та політичного становища шляхом проведення лекцій та тренінгів для представників агробізнесу України.	Попит, Пропозиція

## Продовження табл. 2.7

2	Підписання договору проекту «Консолідація експортного потенціалу»	$6*0,20=1,2$	1) Зміна стратегії іміджу бренду задля формування стійкого образу в очах потенційних клієнтів; 2) Вирішенням проблеми є активна рекламна кампанія онлайн-ресурсу для B2B торгівлі за використанням реклами в Інтернеті, проведення навчальних лекцій представникам вітчизняного бізнесу.	Попит
3	Коливання кредитної ставки НБУ на рівні 17,5% річних	$9*0,25=2,25$	1) Зміна стратегії іміджу бренду задля формування стійкого образу в очах потенційних клієнтів; 2) Вирішенням проблеми є активна рекламна кампанія онлайн-ресурсу для B2B торгівлі за використанням реклами в Інтернеті, проведення навчальних лекцій представникам вітчизняного бізнесу; 3) Зниження цін на послуги задля залучення клієнтів.	Попит
4	Зростання темпів трудової міграції	$7*0,10=0,7$	1) Цінним кадрам необхідно забезпечити гідну заробітну плату та комфортні умови співпраці; 2) Необхідно надавати персоналу право втілювати власні ідеї в життя.	Пропозиція
5	Посилення процесу урбанізації	$6*0,10=0,6$	Агробізнесу варто заохочувати населення займати робочі місця у секторі сільського господарства шляхом надання гідної заробітної платні.	Попит
6	Відсутність належних освітніх програм з інтернет-маркетингу	$8*0,10=0,8$	1) Забезпечення більшою заробітною платою кадрів, що мають вищу освіту з Маркетингу та досконало володіють знаннями з інтернет-маркетингу (особливо якщо освіта отримана закордоном) є вирішенням даної зарози.	Пропозиція
Загальна кількість загроз			6	

Джерело: створено автором за даними [20]



## Зведена підсумкова таблиця факторів маркетингових можливостей

№	Фактори	Експертна бальна оцінка значущості фактору з урахуванням вагового коефіцієнту	Гіпотетичні варіанти реалізації можливостей	Фактор попиту/пропозиції
1	ПДВ зі ставкою 0% для операції з вивезення товарів за межі митної території України у митному режимі експорту	$7 * 0,20 = 1,4$	1) Загалом закон підтримує розвиток вітчизняного експорту, що є можливістю для компанії Інмедіа заохочувати клієнтів виходити на міжнародні ринки шляхом пропонування послуг з просування та проведення лекцій та тренінгів для представників агробізнесу України.	Попит
2	Податковий кодекс України стосовно операцій з вивезення товарів за межі митної території України	$6 * 0,20 = 1,2$	1) Загалом закон підтримує розвиток вітчизняного експорту, що є можливістю для компанії Інмедіа заохочувати клієнтів виходити на міжнародні ринки шляхом пропонування послуг з просування та проведення лекцій та тренінгів для представників агробізнесу України.	Попит
3	Збільшення частки агропродукції в структурі експорту	$7 * 0,25 = 1,75$	1) Вдосконалення продуктової стратегії, що буде орієнтована на підприємства АПК України; 2) Зміна стратегії іміджу бренду задля формування стійкого образу в очах потенційних клієнтів; 3) Постійне наголошування клієнтам на важливості просування свого товару на міжнародні ринки..	Попит
4	Переорієнтація експортних потоків України з СНД до Європи, Азії, Африки та Америки	$9 * 0,25 = 2,25$	1) Фактор є можливістю для компанії прокласти шлях для своїх клієнтів на нові та більш перспективні ринки шляхом дослідження вимог ринку-імпортера та пошуку замовників.	Пропозиція

## Продовження табл. 2.8

5	Тенденція до зростання кількості підприємств, що здійснюють експорт продукції в країни ЄС	$7 * 0,25 = 1,75$	1) Відповідно фактор можна визначити як можливість для компанії підвищувати поінформованість українських підприємств шляхом пропозиції своїх послуг та наголошення на перевагах співпраці з ними за рахунок проведення лекцій, тренінгів та воркшопів.	Попит
6	Пришвидження темпів закриття квот на експорт до ЄС	$5 * 0,25 = 1,25$	1) Відповідно фактор можна визначити як можливість для компанії заохочувати якомога більше українських підприємств шляхом пропозиції своїх послуг та наголошенні на перевагах співпраці з ними за рахунок проведення лекцій, тренінгів та воркшопів.	Попит
7	Тенденція до підвищення врожайності головних експортних культур	$9 * 0,20 = 1,8$	1) Вдосконалення продуктової стратегії, що буде орієнтована на підприємства АПК України; 2) Зміна стратегії іміджу бренду задля формування стійкого образу в очах потенційних клієнтів;	Попит
8	Сезонність продажу продукції підприємств АПК України	$8 * 0,20 = 1,6$	1) На основі дослідження термінів збиральних кампаній різних культур підприємству Інмедіа варто застосовувати акційні пропозиції та формувати вигідні умови співпраці.	Попит, Пропозиція
9	Існування мовного бар'єру між країнами	$9 * 0,15 = 1,35$	1) Акцентування уваги на перевагах використання бізнес-порталу All.biz, який допоможе подолати мовний бар'єр.	Попит
Загальна кількість можливостей			9	

Джерело: створено автором за даними [20]

Таблиця В.1

## Конкурентний аналіз параметрів компанії «Інмедіа (Allbiz)»

№	Ознака	Компанія	Опис ознаки
1	Імідж компанії	Інмедіа (Allbiz)	Визначні досягнення компанії: 2011 – 415 місце в рейтингу Google «The most visited sites on web»; 2013-1 місце в категорії «Інтернет сервіси» за версією «Forbes Україна»; 2014 – бренд року за версією Казахстанської асоціації підприємців «КАЗКА»; 2014 – Allbiz став Google Certified Partner [54].
		Europages	3 травня 2019 року європейська платформа «Europages» і електронний торговельний майданчик «B2B Wer Liefert Was (WLW)», лідер в Німеччині, Австрії та Швейцарії, об'єднався в нову компанію «Visable» [51].
		Alibaba	Найбільший у світі ринок електронної B2B комерції. Ресурс надає інструменти та послуги, які допоможуть вийти на нові ринки та зв'язатися з усіма покупцями по світу. Досвід компанії становить понад 20 років [52].
2	Досвід роботи на ринку	Інмедіа (Allbiz)	Володіє 15-річним досвідом на ринку просування в сегментах B2B і B2C.
		Europages	Має 37-річний досвід на європейському ринку просування в сегментах B2B .
		Alibaba	Володіє 20-річним досвідом на ринку просування в сегментах B2B.
3	Широта асортименту послуг	Інмедіа (Allbiz)	Пошук іноземних партнерів, експортний консалтинг, аналітичні послуги: дослідження ринків збуту, формування портрету потенційного покупця, інтернет-маркетинг: медійна, контекстна реклама [53].
		Europages	Пошук іноземних партнерів: шляхом розміщення інформації про клієнта на бізнес-майданчику; Інтернет-маркетинг: «Google Ads», «Retargeting», «Display» Advertising», «Email Marketing» [56].
		Alibaba	Пошук іноземних партнерів, експортний консалтинг: на офіційному сайті компанії наявні відео та статті, як виходити на нові ринки збуту; аналітичні послуги: дослідження ринків збуту, формування портрету потенційного покупця [52].
4	Кількість візитів (сеансів) на платформі (на місяць)	Інмедіа (Allbiz)	4 млн
		Europages	83 млн (у розрізі основного сайту). Зважаючи на те, що ресурс має декілька доменів, що прив'язані до різних країн, трафік на окремому сайті країни в середньому становить близько 300 тис. візитів/міс [50].
		Alibaba	172 млн

## Продовження табл. В.1

5	Наявність офіційного представництва в Україні	Інмедіа (Allbiz)	ТОВ «Інмедіа» – офіційний представник міжнародного центру інтернет-торгівлі «All.biz» в Україні, основною метою якого є надання послуг шляхом: налаштування сайту під ключ; заливки контенту (товарів/ послуг) на сайт і переклад на інші мови; оформлення сторінки компанії і карток товарів для залучення іноземних замовників.
		Europages	Офіційного представництва немає
		Alibaba	Symmetry Plus - глобальний партнер «Alibaba.com» в Україні. Компанія надає всі необхідні послуги для створення і розвитку бізнесу на майданчику «Alibaba»: створення, просування та підтримка профілю на «Alibaba.com»; допомога з отриманням статусу «Gold Supplier» [55].

Джерело: побудовано автором

Таблиця В.2

## Аналіз конкурентоспроможності послуги компанії «Інмедіа»

№	Ознака	Компанія	Опис ознаки
1	Широта асортименту пакетів реєстрації	Інмедіа (Allbiz)	В асортименті пакетів реєстрації наявні 4 типи: 1)Безкоштовний (для національного ринку/1 мова); 2)Premium Standard+ (для національного ринку/1 мова) 3)Premium Business+ (для просування на міжнародному ринку/+10 мов) 4)Premium Gold+ (для просування на міжнародному ринку/+15 мов) [57].
		Europages	В асортименті пакетів реєстрації наявні 4 типи: 1)Безкоштовний; 2)ENTRY Monolingual (національний/1 мова); 3)MEDIUM Europe Plus (пошук клієнтів в Європі/6 мов) 4)PREMIUM International (міжнародний ринок/15 мов) [58].
		Alibaba	В асортименті пакетів реєстрації наявні 3 типи: 1) Basic (показ 5-ти каталогів) 2) Standard (показ 12-ти каталогів) 3) Premium (показ 28-ми каталогів) [59].
2	Ціна на пакет реєстрації	Інмедіа (Allbiz)	Пакет Premium Gold+: 23 000 грн/рік
		Europages	Пакет PREMIUM International: 100 000 грн/рік
		Alibaba	Пакет: Premium : 155 000 грн/рік
3	Максимальна кількість мов, на які може бути здійснений переклад особою	Інмедіа (Allbiz)	26 мов – наявні мови і європейських і східних країн
		Europages	26-переважають мови європейських країн
		Alibaba	17 мов

	сторінки клієнта на платформі		
4	Максимальна кількість країн, в яких може транслюватися сторінка клієнта після реєстрації	Інмедіа (Allbiz)	90+ країн
		Europages	100+ країн
		Alibaba	190+ країн
5	Можливість створення індивідуального дизайну особистої сторінки клієнта на платформі	Інмедіа (Allbiz)	Компанія надає широкий спектр шаблонів для формування індивідуального дизайну сторінки клієнта.
		Europages	Компанія надає дуже вузький вибір шаблонів для сторінок клієнта, які особливо не відрізняються за креативністю та зовнішнім інтерфейсом.
		Alibaba	Компанія створює індивідуальні сторінки клієнта, за використанням різноманітних анімацій, шаблонів та банерів. Загалом сторінки підприємств на платформі виглядають доволі ефектно.
6	Можливість самостійного налаштування особистої сторінки клієнтом	Інмедіа (Allbiz)	Компанія надає можливість самостійного налаштування особистої сторінки клієнтом. Більше того на сайті наявний розділ з відео-уроками з налаштування та великою кількістю порад стосовно формування контенту на сторінці. Якщо клієнту складно самостійно налаштувати сторінку, то він може звернутися за допомогою висококваліфікованих контент-менеджерів.
		Europages	Самостійне налаштування сторінки можливе.
		Alibaba	Самостійне налаштування сторінки можливе.
7	Наявність мобільного додатку	Інмедіа (Allbiz)	Мобільний додаток відсутній
		Europages	Мобільний додаток відсутній
		Alibaba	Наявний мобільний додаток
8	Зручність інтерфейсу сайту	Інмедіа (Allbiz)	Сайт одразу надає можливість ознайомитися з усіма групами товарів та послуг, що наявні на ресурсі, з рекомендованими компаніями та актуальними запитамі покупців. За необхідності можна переглянути товари та послуги інших країн. Детальна інформація розміщена за такими блоками: «покупцям», «продавцям», «корисна інформація» та «про компанію». Є можливість обрати необхідну валюту. Загалом сайт має лаконічний дизайн з використанням корпоративного кольору.
		Europages	Сайт спершу пропонує обрати зручну мову тим самим перекидаючи клієнта на домен цієї країни. Надалі надається можливість обрати необхідний каталог товарів, однак використання великої кількості зображень створює ефект хаосу на сайті.

## Продовження табл. В.2

		Alibaba	На сайті в лівому верхньому кутку надається список ринків товарів та послуг. Ресурс має лаконічний дизайн з використанням корпоративного кольору. Найвні блоки з компаніями, що працюють на замовлення та тих, хто готовий відправити товар із заводу. Сайт надає рекомендації щодо популярних товарів та детальну інформацію сформовану у декілька блоків.
--	--	---------	---

Джерело: побудовано автором

## Таблиця В.3

## Профіль потенційних сегментів для компанії «Інмедіа»

Сегмент	Характеристика сегмента	Особливості сегмента при придбанні послуги
Сегмент 1 «С/г машини та обладнання»	<p>Сільськогосподарське машинобудування — одна з найдавніших галузей промисловості України. В Україні опановано виробництво багатьох видів обладнання:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-с/г техніка та машини;</li> <li>-обладнання для рослинництва;</li> <li>-обладнання для елеваторів та зерносховищ;</li> <li>-техніка та обладнання для тваринництва;</li> <li>-інвентар та обладнання для бджільництва.</li> </ul> <p>До складу сегменту входять 163 заводи, що виробляють близько 11374 найменувань техніки та обладнання [60]. Обсяг реалізації продукції с.г машинобудування (код 28.3) у 2017 році становив 9,26 млрд грн, 7,1% від загального машинобудування [61]. Розміри підприємств: середні та малі.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Попит на послуги з просування зростає з початком посівної та збиральної кампанії;</li> <li>2) Основними критеріями придбання послуги від компанії «Інмедіа» є: наявність безкоштовної пробної реєстрації, ціна на пакет реєстрації, широкий перелік можливостей з просування, значне охоплення іноземних ринків задля спрямування експорту, можливість індивідуального оформлення власної сторінки;</li> <li>3) Пакет послуг представники сегменту можуть придбати 1 раз на рік, або змінювати з метою отримання більш якісного просування;</li> <li>4) Придбання послуги є важливим для компаній, адже це надає можливість виходити на нові ринки;</li> <li>5) Придбання послуги не термінове, здійснюється у разі бажання компанії посилити свою конкурентну перевагу;</li> <li>6) Підприємства в цілому схильні до вкладання фінансів в просування, однак, через фінансове становище та можливі ризики обирають більш дешеві чи безкоштовні пакети;</li> <li>7) Лояльні до постачальника послуг;</li> <li>8) Підприємства з виробництва сільськогосподарської техніки мають на меті просувати свою продукцію на ринки Угорщини, Польщі, Німеччини, Білорусі та Китаю.</li> </ol>

## Продовження табл. В.3

<p>Сегмент 2 «Польові культури»</p>	<p>Виробництвом зернових та зернобобових культур займаються 34859 підприємств різних організаційно-правових форм, у тому числі вирощуванням пшениці — 24903, ячменю — 16361, кукурудзи — 14460, цукрових буряків фабричних — 904, соняшнику — 22821, ріпаку — 4931 і сої — 10136 [62]. В 2018 році Україна експортувала зерна на 7,2 млрд доларів, що є рекордним показником [63]. За даними Мін-агрополітики 15 областей показали найвищу врожайність зернових та зернобобових культур, серед яких лідерами є: Хмельницька — 56,6 ц/га; Івано-Франківська — 52,1 ц/га; Вінницька — 50,0 ц/га; Тернопільська — 49,8 ц/га; Чернівецька — 48,8 ц/га. Розміри підприємств: середні та малі. Найбільший валовий обсяг зерна отримали аграрії в Одеській — 3,8 млн т, Запорізькій, Харківській — 2,8 млн т, Дніпропетровській — 2,6 млн т, Вінницькій — 2,4 млн т і Миколаївській областях — 2,3 млн т [63].</p>	<p>1) Попит на послуги з просування зростає з кінцем збиральної кампанії, а також залежить від рівня врожайності; 2) Основними критеріями придбання послуги від компанії «Інмедіа» є: наявність безкоштовної пробної реєстрації, ціна на пакет реєстрації, широкий перелік можливостей з просування, значне охоплення іноземних ринків задля спрямування експорту, можливість індивідуального оформлення власної сторінки; 3) Пакет послуг представники сегменту можуть придбати 1 раз на рік, або змінювати з метою отримання більш якісного просування; 4) Придбання послуги є важливим для компаній, адже це надає можливість виходити на нові ринки; 5) Придбання послуги не термінове, здійснюється у разі бажання компанії посилити свою конкурентну перевагу; 6) Підприємства в цілому схильні до вкладання фінансів в просування, однак, через фінансове становище та можливі ризики обирають більш дешеві чи безкоштовні пакети; 7) Лояльні до постачальника послуг; 8) Просування продукції на ринки Нової Зеландії, Єгипту, Китаю та Саудівської Аравії.</p>
<p>Сегмент 3 «Плодоовочеві культури»</p>	<p>За даними Всесвітньої торгової організації, експорт українських овочів та фруктів у 2017 становив— 688 млн дол, серед яких: \</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-овочі (свіжі, сушені, заморожені) – 283 млн;</li> <li>-фрукти (свіжі, сушені, заморожені) – 240 млн;</li> <li>-перероблені фрукти та овочі (соки, джеми, мармелад та ін.) – 165 млн [64].</li> </ul> <p>Розміри підприємств: середні та малі.</p>	<p>1) Попит на послуги з просування зростає з кінцем збиральної кампанії, а також залежить від рівня врожайності; 2) Основними критеріями придбання послуги від компанії «Інмедіа» є: наявність безкоштовної пробної реєстрації, ціна на пакет реєстрації, широкий перелік можливостей з просування, значне охоплення іноземних ринків задля спрямування експорту, можливість індивідуального оформлення власної сторінки; 3) Пакет послуг представники сегменту можуть придбати 1 раз на рік, або змінювати з метою отримання більш якісного просування; 4) Придбання послуги є важливим для компаній, адже це надає можливість виходити на нові ринки; 5) Придбання послуги не термінове, здійснюється у разі бажання компанії посилити свою конкурентну перевагу; 6) Просування продукції на ринки Європи.</p>

## Продовження табл. В.3

Сегмент 4 «Насіння»	<p>Виробництвом насіння зернових та зернобобових культур займаються 34859 підприємств різних організаційно-правових форм [63]. Експорт насіння зернових та олійних культур за січень – вересень 2018 року склав 10,4 млн грн [65].</p> <p>Розміри підприємств: середні та малі.</p>	<p>1) Попит на послуги з просування зростає з початком посівної кампанії;</p> <p>2) Основними критеріями придбання послуги від компанії «Інмедіа» є: наявність безкоштовної пробної реєстрації, ціна на пакет реєстрації, широкий перелік можливостей з просування, значне охоплення іноземних ринків задля спрямування експорту, можливість індивідуального оформлення власної сторінки;</p> <p>3) Пакет послуг представники сегменту можуть придбати 1 раз на рік, або змінювати з метою отримання більш якісного просування;</p> <p>4) Придбання послуги є важливим для компаній, адже це надає можливість виходити на нові ринки;</p> <p>5) Придбання послуги не термінове, здійснюється у разі бажання компанії посилити свою конкурентну перевагу;</p> <p>6) Підприємства в цілому схильні до вкладання фінансів в просування, однак, через фінансове становище та можливі ризики обирають більш дешеві чи безкоштовні пакети;</p> <p>7) Лояльні до постачальника послуг;</p> <p>8) Просування продукції на ринки Європи.</p>
Сегмент 5 «Добрива»	<p>Вагому частину азотних мінеральних добрив в Україні виробляють на підприємствах холдингової компанії Ostchem Holding AG. Вона об'єднує, зокрема, ПАТ «Азот», ПАТ «Рівнеазот», ПАТ «Севєродонецьке об'єднання Азот» та інші підприємства хімічної промисловості. Також виробництвом азотних добрив займається ВАТ «Одеський припортовий завод». Експорт мінеральних добрив за період 2011-2016 мав негативну динаміку і в 2016 році становив 328,2 млн дол [66].</p> <p>Розміри підприємств: середні та малі.</p>	<p>1) Попит на послуги з просування зростає з початком посівної та збиральної кампанії;</p> <p>2) Основними критеріями придбання послуги від компанії «Інмедіа» є: наявність безкоштовної пробної реєстрації, ціна на пакет реєстрації, широкий перелік можливостей з просування, значне охоплення іноземних ринків задля спрямування експорту, можливість індивідуального оформлення власної сторінки;</p> <p>3) Пакет послуг представники сегменту можуть придбати 1 раз на рік, або змінювати з метою отримання більш якісного просування;</p> <p>4) Придбання послуги є важливим для компаній, адже це надає можливість виходити на нові ринки;</p> <p>5) Придбання послуги не термінове, здійснюється у разі бажання компанії посилити свою конкурентну перевагу;</p> <p>6) Підприємства в цілому схильні до вкладання фінансів в просування, однак, через фінансове становище та можливі ризики обирають більш дешеві чи безкоштовні пакети;</p> <p>7) Лояльні до постачальника послуг;</p> <p>8) Просування продукції на ринки Європи, Туреччини.</p>



## Продовження табл. В.3

<p>Сегмент 6 «Тваринництво»</p>	<p>На початок 2018 року кількість сільськогосподарських підприємств, які займаються виробництвом тваринницької продукції, становила 5042 [69]. За результатами 2018 р. експорт тваринницької продукції становив 1,4 млрд дол, або 7,4% у загальному експорті агропродовольчої продукції [67]. Розміри підприємств: середні та малі.</p>	<p>1) Попит на послуги залежить від ефективності діяльності підприємства у відповідний період; 2) Основними критеріями придбання послуги від компанії «Інмедіа» є: наявність безкоштовної пробної реєстрації, ціна на пакет реєстрації, широкий перелік можливостей з просування, значне охоплення іноземних ринків задля спрямування експорту, можливість індивідуального оформлення власної сторінки; 3) Пакет послуг представники сегменту можуть придбати 1 раз на рік, або змінювати з метою отримання більш якісного просування; 4) Придбання послуги є важливим для компаній, адже це надає можливість виходити на нові ринки; 5) Придбання послуги не термінове, здійснюється у разі бажання компанії посилити свою конкурентну перевагу; 6) Підприємства в цілому схильні до вкладання фінансів в просування, однак, через фінансове становище та можливі ризики обирають більш дешеві чи безкоштовні пакети; 7) Просування продукції на ринки Європи, Китаю, Африки.</p>
<p>Сегмент 7 «Рибництво»</p>	<p>У 2018 році було експортовано 10,6 тис. тонн риби та продукції з водних біоресурсів на загальну суму 37,1 млн дол. Вартість експорту збільшилась на 2,8 млн дол. США, що на 8,1% перевищує показник 2017 року [68]. Розміри підприємств: середні та малі.</p>	<p>1) Попит на послуги з просування зростає з початком нересту; 2) Основними критеріями придбання послуги від компанії «Інмедіа» є: наявність безкоштовної пробної реєстрації, ціна на пакет реєстрації, широкий перелік можливостей з просування, значне охоплення іноземних ринків задля спрямування експорту, можливість індивідуального оформлення власної сторінки; 3) Пакет послуг представники сегменту можуть придбати 1 раз на рік, або змінювати з метою отримання більш якісного просування; 4) Придбання послуги є важливим для компаній, адже це надає можливість виходити на нові ринки; 5) Придбання послуги не термінове, здійснюється у разі бажання компанії посилити свою конкурентну перевагу; 6) Підприємства в цілому схильні до вкладання фінансів в просування, однак, через фінансове становище та можливі ризики обирають більш дешеві чи безкоштовні пакети; 7) Просування продукції на ринки Європи, Китаю, Африки.</p>

Джерело: побудовано автором

Таблиця В.4

## Оцінка привабливості виділених сегментів

Кількісна та якісна характеристика попиту/ринку, структура галузі/ринку							
Критерій привабливості	Сегмент 1 «С/г машини та обладнання»	Сегмент 2 «Польові культури»	Сегмент 3 «Плодоовочеві культури»	Сегмент 4 «Насіння»	Сегмент 5 «Добрива»	Сегмент 6 «Тваринництво»	Сегмент 7 «Рибництво»
Експортна діяльність	Обсяг реалізації продукції с.г машинобудування (код 28.3) у 2017 році становив 9,26 млрд грн, 7,1% від загального машинобудування [61].	Україна в 2018 календарному році експортувала зерна на 7,2 млрд доларів, що є рекордним показником [63].	За даними Всесвітньої торгової організації, експорт українських овочів та фруктів у 2017 становив – 688 млн дол [64].	Експорт насіння зернових та олійних культур за січень – вересень 2018 року склав 10,4 млн грн [65].	Експорт мінеральних добрив за останні 5 років має негативну динаміку і в 2016 році становив 328,2 млн дол. [66].	За результатами 2018 р. експорт тваринницької продукції становив 1,4 млрд дол, або лише 7,4% у загальному експорті агропродовольчої продукції [67].	У 2018 році було експортовано 10,6 тис. тонн риби та продукції з водних біоресурсів на загальну суму 37,1 млн дол. [68].
Сезонність попиту	Сезонний (попит на послуги з просування зростає з початком посівної та збиральної кампанії).	Сезонний (попит на послуги з просування зростає з кінцем збиральної кампанії, а також залежить від рівня врожайності).	Сезонний (попит на послуги з просування зростає з кінцем збиральної кампанії, а також залежить від рівня врожайності).	Сезонний (попит на послуги з просування зростає з початком посівної кампанії);	Сезонний (попит на послуги з просування зростає з початком посівної та збиральної кампанії).	Несезонний (попит на послуги залежить від ефективності підприємства у відповідний період).	Сезонний (попит на послуги з просування зростає з початком нересту).
Чутливість до ціни	Підприємства всіх сегментів чутливі до ціни та попит на послуги на пряму залежить від їх фінансового становища						
Інтенсивність конкуренції	Конкуренція потужна з боку Europages та Alibaba						

## Продовження табл. В.4

Конкурентоспроможність компанії							
Надання післяпродажних послуг	<p>-Після сплати за пакет реєстрації компанії надається персональний менеджер, який оперативно відповідає на всі запитання клієнта та «веде» його протягом всього терміну реєстрації;</p> <p>-Надаються додаткові аналітичні послуги за запитом;</p> <p>-Оформлюється індивідуальний дизайн сторінки клієнта та вносяться зміни в контент</p>						
Репутація компанії	<p>Інмедіа (Allbiz): володіє 15-річним досвідом на ринку просування в сегментах B2B і B2C.</p> <p>Досягнення:</p> <p>2011 – 415 місце в рейтингу Google «The most visited sites on web»</p> <p>2013-1 місце в категорії «Інтернет сервіси» за версією «Forbes Україна»;</p> <p>2014 – бренд року за версією Казахстанської асоціації підприємців «КАЗКА»;</p> <p>2014 – Allbiz став Google Certified Partner [54].</p>						
Розуміння мотивів промислових споживачів	<p>Мотиви сегмента</p> <p>1) Нової Зеландії, Єгипту, Китаю та Саудівської Аравії;</p> <p>2) Найвнісність безкоштовної пробної реєстрації;</p> <p>3) Широкий перелік можливостей з просування;</p> <p>4) Можливість індивідуального оформлення власної сторінки.</p>	<p>Мотиви сегмента</p> <p>1) Просування продукції на ринки Єгипту, Іспанії, Нідерландів, Китаю та Саудівської Аравії;</p> <p>2) Найвнісність безкоштовної пробної реєстрації;</p> <p>3) Широкий перелік можливостей з просування;</p> <p>4) Можливість індивідуального оформлення власної сторінки.</p>	<p>Мотиви сегмента</p> <p>1) Просування продукції на ринки Європи;</p> <p>2) Найвнісність безкоштовної пробної реєстрації;</p> <p>3) Широкий перелік можливостей з просування;</p> <p>4) Можливість індивідуального оформлення власної сторінки.</p>	<p>Мотиви сегмента</p> <p>1) Просування продукції на ринки Європи;</p> <p>2) Найвнісність безкоштовної пробної реєстрації;</p> <p>3) Широкий перелік можливостей з просування;</p> <p>4) Можливість індивідуального оформлення власної сторінки.</p>	<p>Мотиви сегмента</p> <p>1) Просування продукції на ринки Європи, Туреччини;</p> <p>2) Найвнісність безкоштовної пробної реєстрації;</p> <p>3) Широкий перелік можливостей з просування;</p> <p>4) Можливість індивідуального оформлення власної сторінки.</p>	<p>Мотиви сегмента</p> <p>1) Просування продукції на ринки Європи, Китаю, Африки;</p> <p>2) Найвнісність безкоштовної пробної реєстрації;</p> <p>3) Широкий перелік можливостей з просування;</p> <p>4) Можливість індивідуального оформлення власної сторінки.</p>	<p>Мотиви сегмента</p> <p>1) Просування продукції на ринки Європи;</p> <p>2) Найвнісність безкоштовної пробної реєстрації;</p> <p>3) Широкий перелік можливостей з просування;</p> <p>4) Можливість індивідуального оформлення власної сторінки.</p>

Джерело: побудовано автором

Таблиця В.5

### Експертна оцінка привабливості сегментів та конкурентоспроможності компанії «Інмедіа»

Сегмент	Привабливість сегмента		Конкурентоспроможність компанії	
	Поточна	Прогноз	Поточна	Прогноз
Сегмент 1 «С/Г машини та обладнання»	7,5	9	8,5	9,5
Сегмент 2 «Польові культури»	8	9,5	8,5	10
Сегмент 3 «Плодоовочеві культури»	7	7,5	6	6,5
Сегмент 4 «Насіння»	8	8,5	7	8
Сегмент 5 «Добрива»	7,5	8	7	8,5
Сегмент 6 «Тваринництво»	8	9	6,5	7
Сегмент 7 «Рибництво»	6	6,5	7	7,5

Джерело: складено автором на основі експертної оцінки даних (Додаток В, табл. В.4)

Таблиця В.6

### Мікромаркетингове середовище компанії «Інмедіа»

Складова мікросередовища	Опис
Постачальники	Основними постачальниками для компаніями «Інмедіа» виступають: «Воля» - український телекомунікаційний провайдер послуг в Україні: Забезпечує компанію «Інмедіа» високошвидкісним доступом в Інтернет, Хостингом і послугами Дата-центру. А також «Vega» - телекомунікаційна група, що в лютому 2015 року згідно з договором розпочала надання послуги «Оренда контакт-центру 24» міжнародному центру Інтернет-торгівлі Allbiz. Завдяки цьому сервісу оператора компанія Allbiz отримує надійну телефонну підтримку для своїх клієнтів, зокрема з онлайн-покупок
Партнери	Ключовими партнери для компанії «Інмедіа» переважно є маркетингові агенстава, які діляться досвідом креативного адаптування бізнесу, брендів і життя людей під Діджитал-еру, та сервіси контекстної реклами. Серед них: «Google Ads», «Яндекс.Директ», «AdPro Isobar.Ukraine», «AdWatchIsobar.ru», «BBDO», «MediaCom», «Neos Digital», «Target Media Group Ukraine»
Контактні аудиторії	Контактними аудиторіями виступають: фінансова громадськість («Приват Банк»), громадськість підприємства (персонал компанії), ЗМІ (Незалежний український фінансовий портал «Finance.ua», Український інтернет-журнал, присвячений ІТ-бізнесу «AIN.UA», Інтернет-клуб «Мій Бізнес»), державні та громадські організації (Українського клубу аграрного бізнесу (УКАБ) та Організація Ukrainian Food Export Board).

## Продовження табл. В.6

Посередники	Компанія «Інмедіа» не потребує послуг посередників, адже основна діяльність компанії: надання послуг з просуванням українським компаніям, що бажають вийти на міжнародні ринки.
-------------	---

Джерело: побудовано автором

Додаток Г

Таблиця Г.1

**Доходи та витрати на просування в соціальній мережі Facebook, 2021 р.**

Місяць	січ	лют	бер	квіт	трав	черв	лип	серп	вер	жов	лист	гру	Сум, рік
К-сть тижнів у місяці	12	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	52
К-сть клієнтів в тиждень	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	78
К-сть клієнтів в місяць	4	8	15	16	20	30	28	32	45	40	44	60	342
Дохід від реклами (тис)	28	56	105	112	140	210	196	224	315	280	308	420	2394
К-сть кліків (тис.шт)	3,7	7,6	14,2	15,1	18,8	28,4	26,6	30,4	42,7	37,8	41,7	56,8	324
В-ти на рекламу/міс (тис.грн)	9,2	18,4	34,6	36,9	46,1	69,2	64,6	73,8	103,8	92,2	101,4	138,3	788,4
В-ти на персонал/міс (тис)	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	360
Загальні в-ти (тис.)	39,2	48,4	64,6	66,9	76,1	99,1	94,6	103,8	133,7	122,2	131,4	168,3	1148
Фін.результат (тис)	-11,2	7,6	40,4	45,1	63,9	110,9	101,4	120,2	181,2	157,6	176,6	251,7	1245

Джерело: побудовано автором на основі прогнозованих розрахунків