

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин  
Кафедра реклами і зв'язків з громадськістю

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

В.о. завідувача кафедри  
Іващук Антоніна Анатоліївна

\_\_\_\_\_

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА  
ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»

РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ МІЖНАРОДНОЇ КОНСАЛТИНГОВОЇ  
КОМПАНІЇ «BONDAR»

Виконавець: Александрова Ангеліна Дмитрівна \_\_\_\_\_

Керівник: к.і.н.

Кулинич Олександра Іванівна \_\_\_\_\_

Нормоконтролер: к.і.н.

Кулинич Олександра Іванівна \_\_\_\_\_

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	2
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ КОНСАЛТИНГОВИХ ПОСЛУГ.....	5
1.1. Поняття та сутність консалтингових послуг та їх різновиди.....	5
1.2. Маркетингові комунікації в просуванні консалтингових послуг.....	11
1.3. Ринок консалтингових послуг: особливості та тенденції розвитку.....	20
Висновки до розділу 1.....	25
РОЗДІЛ 2. МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ МІЖНАРОДНОЇ КОНСАЛТИНГОВОЇ КОМПАНІЇ “BONDAR”.....	27
2.1. Аналіз конкурентного середовища та SWOT-аналіз компанії “Bondar”.....	27
2.2. Аналіз цільової аудиторії та створення аватару клієнта міжнародної консалтингової компанії “Bondar”.....	34
Висновки до розділу 2.....	39
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ МІЖНАРОДНОЇ КОНСАЛТИНГОВОЇ КОМПАНІЇ “BONDAR”.....	41
3.1. Комплекс порад щодо просування компанії “Bondar” у соціальних мережах та налаштування реклами гугл едс.....	41
3.2. Аналіз сайту компанії “Bondar” та розробка власного макету.....	48
Висновки до розділу 3.....	53
ВИСНОВКИ.....	55
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	56
ДОДАТКИ.....	61

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Світовий консалтинговий ринок величезний і дуже конкурентний. Консалтингові фірми пропонують клієнтам у всьому світі широкий спектр послуг, включаючи управлінські, технологічні та стратегічні консультації. Розробка ефективної стратегії просування має вирішальне значення для цих компаній, щоб виділитися, залучити нових клієнтів і утримати існуючих.

По-друге, міжнародний аспект створює унікальні виклики та можливості. Консалтинговим компаніям необхідно орієнтуватися на культурні відмінності, нормативне середовище та ринкову динаміку, яка значно відрізняється в різних країнах. Добре розроблена стратегія просування може допомогти компанії ефективно донести свою ціннісну пропозицію до різноманітної аудиторії та створити сильний глобальний бренд.

Цифрова трансформація радикально змінила те, як продаються та надаються консалтингові послуги. Традиційні канали просування доповнюються або замінюються цифровими платформами, соціальними мережами та контент-маркетингом.

Останні роки сталий розвиток і корпоративна соціальна відповідальність стають все більш важливими. Клієнти з більшою ймовірністю обиратимуть консалтингові фірми, які демонструють етичні практики та прагнення до сталого розвитку. Стратегія просування, яка висвітлює ініціативи компанії щодо корпоративної соціальної відповідальності, може значно покращити імідж бренду та привернути увагу соціально свідомих клієнтів.

Таким чином, кваліфікаційна робота про розробку стратегії просування міжнародної консалтингової компанії є своєчасною та актуальною. Вона пропонує широке поле для дослідження того, як консалтингові фірми можуть орієнтуватися на складному глобальному ринку, що швидко змінюється,

використовуючи нові технології та суспільні зміни для створення успішного бренду та стимулювання зростання.

У даному дослідженні були використані роботи таких авторів: Гронь О. В. [2], Гудзь Ю. Ф. [3], Карпенко Н. В. [5], Колісник Г. М., Левкулич В. В. [8], Лошенюк О. В. [11], Мазур Н. А. [12], Ричка М. А. [17], Сторожук О. В. [20] та ін.

**Мета дослідження** – розробка стратегії просування міжнародної консалтингової компанії.

Визначена мета передбачає вирішення таких **завдань**:

1. Визначити поняття, сутність та різновиди консалтингових послуг.
2. Дослідити маркетингові комунікації в сфері просування консалтингових послуг.
3. Проаналізувати особливості та тенденції розвитку ринку консалтингових послуг.
4. Провести аналіз діяльності міжнародної консалтингової компанії “Bondar”.
5. Надати комплекс рекомендацій щодо просування компанії “Bondar” за допомогою аналізу конкурентного середовища та цільової аудиторії, SWOT-аналізу, створення аватарів клієнтів та налаштування реклами гугл едс.
6. Проаналізувати сайт компанії “Bondar” та розробити власний макет з урахуванням виявлених проблем.

**Об'єкт дослідження:** індустрія консалтингових послуг.

**Предмет дослідження:** аналіз діяльності та розробка стратегії просування для міжнародної консалтингової компанії “Bondar”.

**Методи дослідження:** метод аналізу використано для роботи з документальними джерелами, для визначення конкурентних переваг компанії, для визначення цільової аудиторії та потреб споживачів; метод синтезу для систематизації теоретичного матеріалу; застосовувались методи SWOT-аналізу для визначення слабких та сильних сторін компанії; математичної обробки для

аналізу діяльності міжнародної консалтингової компанії; метод узагальнення для формування висновків.

**Науково-теоретична складова** включає в себе визначення етапів розробки стратегії просування та фактори що впливають на неї при просуванні міжнародної компанії.

**Практичне значення одержаних результатів:** полягає в отриманні маркетингового аналізу діяльності компанії, розробці елементів стратегії просування та комплексів порад для покращення роботи компанії. В практичній роботі розробників сайту можна використовувати рекомендації автора. Можливе використання фактичного матеріалу та отриманих результатів дослідження при подальшому просуванні компанії.

**Апробація результатів дослідження:** тези «Зв'язки з громадськістю в умовах кризи» опубліковані в збірнику матеріалів X Всеукраїнської студентської наукової конференції «Актуальні проблеми соціальних комунікацій» (16 травня 2024 р., м. Київ).

**Структура роботи.** Робота викладена на 63 сторінках формату А4, основний текст викладено на 56 сторінках. Складається зі вступу, трьох розділів, семи підрозділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ КОНСАЛТИНГОВИХ ПОСЛУГ

### **1.1. Поняття та сутність консалтингових послуг та їх різновиди**

Консультація – це процес, який використовується для оцінки ризику, досягнення консенсусу або проведення арбітражу. Зовнішні експерти з управлінського консалтингу консультують власників компаній, щоб покращити розуміння їхньої ролі та місії, а також для того, щоб отримати переваги компанії та середовища для інвестицій. Консультації включають різні види діяльності, які будуються одна на одній. Пропозиції консалтингової компанії залежать від потреби, тобто попиту на ринкову консультацію. Водночас пропозиція залежить від кадрового потенціалу консалтингової компанії. Найголовніше – це досвід і знання консультантів, що дозволяє їм відповідати вимогам клієнтів. Це особливо важливо, враховуючи правило, згідно з яким залучення нового клієнта коштує в п'ять разів дорожче, ніж утримання існуючого, або, що ще більш виразно, коли мова йде про цінність бренду – для створення репутації потрібно 20 років і п'ять хвилин, щоб її зруйнувати [5].

Фінансовий консалтинг є однією з базисних форм консалтингу. Сьогодні фінансовий консалтинг є важливою формою просування бізнесу на внутрішньому та міжнародному фінансових і товарних ринках, послугах та інформації. Зі стрімким економічним розвитком зростає попит у сфері фінансових послуг.

Консалтинг у сфері фінансових послуг створив можливості для: скорочення часу, необхідного для підготовки або реалізації конкретних заходів; надання нових знань і ноу-хау, в яких є об'єктивна потреба; впровадження нових ідей та підходів у сучасну практику; отримання сторонньої чи неупередженої оцінки та пропозицій щодо конкретної фінансової діяльності тощо.

Сьогоднішні бізнес-тенденції спрямовані на заохочення та зростання значної частини власних експертів, які принесуть компанії конкурентну перевагу, що вказує на те, що важливість консалтингу й надалі покращуватиметься та зростатиме. Консалтинг – це знання, додаткова вартість, програмна підтримка продуктів і рішень, які підвищують цінність ресурсів і активів клієнта.

Консалтингові компанії надають консультаційні послуги, дають точні поради, пропозиції та експертні висновки в галузі для якої вони мають експертів. Термін консалтингові послуги це особливий і комплексний підхід до вирішення бізнес-завдань клієнтів. Як правило, ці питання мають складний і заплутаний характер, і для пошуку найкращих рішень для клієнта необхідно детально вивчити кейс та проаналізувати причини, які призвели до цього [20].

Належне використання експертних знань консультантів з метою внесення змін у компанії, стало методом підвищення ефективності управління та конкурентоспроможності. Умови сьогодення зумовлюють необхідність своєчасного реагування, адже найважливіше – вчасно відреагувати. Будь-яка затримка породжує додаткові проблеми, тому консалтинг допомагає організаціям не блукати в пошуках рішень.

Консалтинг (консультування) є незалежною послугою. Ця незалежність обмежена тим, що консультанти вступають у дуже складні відносини зі своїми клієнтськими організаціями та людьми, які в них працюють. По суті, консультант додається до існуючої організації команди, яка запитує допомогу, де його властивість оновлюється одночасно з його основною роллю. Консультант не має прямих повноважень приймати рішення про зміни та застосовувати їх, але це не повинно розглядатися як дефекти. Йому необхідно вдосконалювати навички глибокого розгляду змін, не відмовляючись від своєї самостійності.

Тому, по-перше, забезпечується найвищий ступінь залученості клієнта в роботу, щоб кінцевий успіх був спільним успіхом. По-друге, компанія наймає консультантів для управління організаційними процесами або для прийняття

делікатних рішень для керівників, які потребують цієї послуги. Вони є порадиниками і несуть відповідальність за якість і обґрунтованість порад, які вони надають. Йдеться не лише про надання правильних порад, а й про те, щоб давати поради в потрібний час і в правильний спосіб – це базові навички консультантів.

Клієнт, у свою чергу, має бути дуже активним у процесі отримання порад, які надають консультанти, довіряти їм і застосовувати їх у своїй компанії. Відкритий стиль управління пропагує консалтинг як нормальну форму ділової поведінки, а не як ознаку невігластва чи слабкості [2].

По-третє, консалтинг – це послуга, яка надає професійні знання та навички, необхідні для ефективного вирішення проблеми управління (адміністрування). Що особливого в консультантах, так це те, що протягом багатьох років через низку організацій вони навчаються тому, як використовувати накопичений досвід з попередніх завдань у нових умовах. Крім того, професійні консультанти постійно вдосконалюють методи і прийоми управління, в тому числі ті, що використовуються в університетах і наукових установах щоб передавати цей досвід клієнтам і допомагати їм. Вони працюють як сполучна ланка між теорією та практикою в менеджменті.

По-четверте, консалтинг – це не послуга, яка забезпечує легке і просте вирішення занадто складної управлінської проблеми. Консалтинг – це наполеглива, систематична та дисциплінована робота, яка базується на аналізі достовірних фактів та пошуку всіх можливих рішень. Сильна відданість керівництва вирішенню проблем організації та співпраці між клієнтом і консультантом мають вирішальне значення для якості отриманих порад, а також для кінцевого результату. Більшість консультаційних послуг стосується: управління комунікаціями, бізнес-плану, техніко-економічного обґрунтування, інвестиційного дослідження, аналізу витрат і вигод, маркетингового плану, плану управління, дослідження управління майном, плану реструктуризації, реінжинірингу бізнес-процесів тощо [33].



Управлінський консалтинг сягає корінням у вільну ринкову економіку, де незалежні бізнес-компанії використовували консультантів різними способами, і це було досить вільно та відповідно до їхніх потреб. Консультації з країнами Європи, що розвиваються, відрізняються за моделлю фінансування, структурою та процесом консультування.

Консалтинг можна визначити як професійну підтримку менеджерів компанії в аналізі та вирішенні практичних завдань. Це дозволяє передавати успішну систему управління від однієї компанії до іншої або від однієї організації до іншої. Зміни є основною причиною консультації.

Консалтингові послуги – це рекомендації щодо відповідних заходів, а також допомога в їх реалізації, яка є результатом дослідження, виявлення та аналізу проблем у конкретній компанії. Зі сказаного вище випливає, що консалтинг здійснюється за багатьма напрямками: прямо чи опосередковано з керівником, колегами чи підлеглими. Аналіз фактів дозволяє консультантам побачити, які зміни необхідні в компанії, чи можна їх реалізувати, а також яка альтернатива є найбільш ефективною на практиці. Завжди має бути чітко визначена кінцева мета консалтингу, або чого він може досягти і чи здійснений. Крім так званої внутрішньої (непрямої і прямої) довідки існує і консультування, засноване на пошуку зовнішньої допомоги [26].

Основними причинами залучення зовнішніх консультантів є: потреба в додатковій експертизі (через брак часу), потреба в об'єктивності (неупереджені поради) і потреба в додатковій експертизі (глибокі знання та досвід).

Існують різні методи надання консультаційних послуг залежно від компанії, а також розміру проблеми. Ця діяльність варіюється від дослідження та надання управлінської та бізнес-інформації до завантаження клієнта, завдання передачі систем і методологій через демонстраційну діяльність та інструктаж клієнта, який виконує складну методологію. Послуги бізнес-консалтингу включають [29]:

- діагностику управління станом клієнта, представлення альтернатив з рекомендаціями, спостереження за процесами в організації та зворотній зв'язок;

- усунення сумнівів чи питань щодо того, що вживаються належні дії;
- представляти резонатори, що оцінюють якість внутрішніх рішень;
- бути резервуарами інформації з точки зору перегляду загальної картини, тобто позиції по відношенню до середовища та можливих порівнянь з конкурентами;

- бути каталізаторами змін, щоб мати мотивацію придивитися до того, що раніше ігнорувалося (через неухважність, недбалість або брак часу чи досвіду).

Необхідність вимірювання ефективності впливу консультування призвела до зміни парадигми консалтингу. Консалтинг за діяльністю замінено на консалтингову компанію за результатами. Консультаційні втручання пов'язані з конкретними бізнес-потребами компаній, а консалтинг використовується як вимірювана змінна, яка має значний вплив на продуктивність.

Один із найперших методів оцінки внеску консультаційного аналізу витрат і вигод базується на відносних вигодах (від втручання консультантів) і витратах. Однак, крім цих матеріальних, є деякі стандарти, які не можуть бути перетворені в грошову величину.

У деяких консалтингових втручаннях наповнена роботою команда розробників, спілкування в компанії та задоволення користувачів важливіші за грошові стандарти. Крім того, залежно від розміру компанії використовують різні види консалтингових послуг у різному масштабі. Наприклад, малі та мікропідприємства користуються послугами деяких управлінських консультацій. Ці послуги здебільшого носять більш загальний характер. Із зростанням компанії збільшується складність послуг і консалтингу.

У розвинених економічних системах управлінське консультування відіграє важливу роль у процесі професіоналізації керівництва та впровадження структурної системи менеджменту, а консультанти з менеджменту часто залучаються як бізнес-спаринг-партнери для підприємців або власників малого бізнесу. Від консультанта, окрім широких знань, очікується зрілість, безперервний підхід, передбачення та емпатія, більше, ніж великі адміністративні процедури [15].

Консалтинг – дуже чутлива галузь з точки зору моральних критеріїв. Фактично, клієнти, коли вони хочуть залучити консультанта, роблять те, що з якихось причин не можуть зробити самі у своїх фірмах. Вони перебували в певній мірі в стані залежності та вразливості. Клієнт у процесі консультування знаходиться на «полі», яке невідоме, через що консультант може отримати дуже конфіденційні дані та інформацію про клієнта.

У літературі про управлінський консалтинг часто зустрічається запитання, чому ми стали свідками попиту на компанію з управлінського консультування в Сполучених Штатах, а не в Японії. Частина відповіді полягає у тому, що японці та американці на різних етапах циклу розвитку управлінських здібностей. Що ще важливіше, у японській традиції набагато більша довіра, заснована на довгостроковій передбачуваності та захисті знань, що стороні важко прийняти у великих фірмах. Вплив зовнішніх консультантів на процеси управління однією компанією в Японії на даний момент більший, ніж користь від їх досвіду, заохочення та об'єктивності. Тобто специфічність людських активів є високою, що призводить до того, що внутрішні проблеми вирішуються внутрішнім шляхом фірм. Бізнес-консультування – це специфічна діяльність з допомоги менеджерам. У практиці консалтингу країн з розвинутою ринковою економікою склалися три форми цієї діяльності: модель купівлі експертних знань, модель, модель лікаря-пацієнта та модель екологічного консультування.

У літературі також висвітлюється поділ на три типи консалтингових послуг: управлінський консалтинг/стратегічний консалтинг або стратегії управління, економічний консалтинг та консультаційні інформаційні технології [3].

Коли йдеться про інформаційні технології, то консалтингові послуги можна розглядати з двох аспектів. Завдяки інформаційним технологіям можна збільшити залучення консультантів, оскільки вони можуть працювати на певній відстані або вдома – будь-який вид бізнесу, про який йдеться. З іншого боку, легше найняти ІТ-спеціалістів, які мають досвід у сфері ІТ. Окрім консалтингових послуг у сфері ІТ/технологій, існує операційний консалтинг,

консультування з кадрів (що стало дуже важливим в останні роки), консультування з маркетингу та продажів, консультування з нерухомості тощо.

## **1.2. Маркетингові комунікації в просуванні консалтингових послуг.**

Створення консалтингових компаній, головним чином надання професійної допомоги компаніям у нових умовах ведення бізнесу, зафіксували значний прогрес у ставленні суб'єктів господарювання до цих послуг.

Консалтинговим компаніям, щоб бути успішними та надавати послуги на високому професійному рівні, неминуче потрібна чітка стратегія. Вони повинні мати сформоване бачення, слідувати стратегії, яка формує їхній шлях розвитку. Стратегія якості як частина стратегічного управління консалтинговими компаніями є основною умовою успішного росту та розвитку. Консалтинговим компаніям необхідно створити хорошу стратегію також для пошуку цінності. Вони повинні досконало знати клієнта, його потреби та очікування. Крім того, вони повинні знати свою власну компетентність і, нарешті, вони повинні знати відносини та як взаємодіяти з партнерами [11].

Можна розглянути консалтингові компанії як суб'єкти господарювання та як професійні компанії. Інше ставлення до розуміння консалтингових компаній створює основу для ідентифікації специфікацій, які можуть відрізнити процес і діяльність консалтингових компаній від суб'єктів господарювання, які здійснюють діяльність у різних сферах. Ці характеристики проявляються двома основними способами:

1. Використання стратегічного та маркетингового управління діяльністю консалтингових компаній приносить ефект у вигляді успішного бізнесу цих компаній.

2. Використання стратегічного та маркетингового підходу в процесі діяльності консалтингових компаній є умовою підвищення їх професіоналізму та ефекту для клієнтів.

Консалтингові компанії представляють будь-який тип організаційної одиниці, яка надає консалтингові послуги. Консалтингові компанії поділяються на такі категорії:

1) обсяг [18]:

- велика багатофункціональна консалтингова компанія. Зазвичай це транснаціональні компанії, які надають комплексні консалтингові послуги. Найбільша перевага цієї компанії – це торгова марка, специфічні методи консультування, процедури та технології.

- середні та малі консалтингові компанії. Вони надають комплексні консультації або спеціалізуються на певній галузі консалтингу. Перевагами малих консалтингових компаній є висока гнучкість, індивідуальне ставлення до клієнта, пропозиція спеціальних послуг (часто вище діапазону звичайної пропозиції) відповідно до конкретних потреб і побажань клієнта, що часто призводить до його більшого задоволення. Гнучкість є джерелом виняткової компетенції та переваги середніх та малих консалтингових компаній. Крім того, частиною цих переваг є краще знання потреб клієнта, безпосередньо, особиста взаємодія з клієнтом, спеціалізація, більша незалежність консультантів і багато іншого.

2) функція [4],

- загальні консалтингові компанії: вони зосереджені на наданні комплексних консалтингових послуг, таких як наприклад економічний та організаційний консалтинг, управлінський консалтинг, маркетинговий консалтинг, фінансовий консалтинг, консалтинг у сфері ІТ тощо.

- функціонально спеціалізовані консалтингові компанії. Ці компанії зосереджені на певній сфері та/або функції. Такі як агентства маркетингових досліджень, комерційні агентства, бухгалтерські компанії тощо.

- консалтингові компанії, що спеціалізуються на галузях: ці компанії спеціалізуються на певній галузі, відповідно. Вони надають спеціальний тип діяльності (наприклад, енергетичний консалтинг, екологічний консалтинг, технологічний консалтинг тощо).

- нетрадиційні постачальники консалтингових послуг. Оригінальна діяльність відрізняється від консалтингу. Консалтинг розуміється як доповнення до їхніх продуктів та/або послуг, що збагачує та робить їхню пропозицію більш привабливою (наприклад, консалтинг у сфері архітектури тощо).

3) територіальна компетенція [31].

- транснаціональні консалтингові компанії. Вони створюють підрозділи та філії, щоб забезпечити доступність клієнта.

- регіональні та місцеві консалтингові компанії. Ці консалтингові компанії надають послуги на певній та обмеженій географічній території.

Консалтингові компанії як суб'єкти господарювання консалтингових послуг за своїми ознаками представляють професійні компанії. Це означає, що вони мають такі специфікації:

- більше 50% співробітників є професіоналами;
- великий акцент на професійних цілях, включаючи альтруїстичне вирішення проблем по відношенню до клієнтів;
- високий рівень прийняття, демонструються професійні положення;
- робиться наголос на створенні та застосуванні знань.

Правильна стратегія допомагає консалтинговим компаніям вижити в умовах складної конкуренції та досягти довгострокового успіху. Основна роль стратегії полягає в тому, щоб підготувати компанію до всіх ситуацій, які можуть з високою ймовірністю виникнути в майбутньому. Якщо консалтингова компанія має хорошу стратегію, вона відрізняється від конкурентів і знаходиться в унікальному становищі. Стратегія змушує власників і менеджерів думати про цілі, виявляти слабкі сторони і критичні точки і шукати можливості застосування сильних сторін.

Стратегія являє собою весь перелік заходів з важливими наслідками для консалтингової діяльності, які повинні координуватися стратегічним менеджментом. Основою стратегічного управління консалтинговими компаніями є створення бачення, місії та цілей, які разом з аналізом зовнішньої

та внутрішньої сфери повинні дозволити вибрати відповідну стратегію та її реалізацію, підкріплену процесом контролю [12].

Найважливішою діяльністю менеджерів консалтингової компанії є прийняття рішень, які часто розуміють як орган стратегічного управління. Неякісні рішення можуть бути важливою причиною краху компанії. Відправною точкою, яка передує всій іншій управлінській діяльності та її реалізації, є планування. Процес стратегічного планування – це перелік кроків, необхідних для створення стратегічного плану та успішної реалізації цього плану в організації. Неконтрольоване управління процесами може привести структуру консалтингової компанії до складних і практично незворотних процесів.

Професійний консалтинг вимагає не тільки успішного проходження всіх частин і етапів консультаційного процесу, але й сумісності з процесом самої консалтингової компанії, а також з процесом в організації клієнта.

Оскільки процес визначає запити на виробництво, пропуск деяких фаз або кроків може спричинити проблеми та негативно вплинути на результат і внесок усього процесу консультування. Ефективний консультаційний процес є основою консалтингової діяльності.

Саме стратегічне управління є надзвичайно складним процесом. Однією з головних причин, через яку процес стратегічного управління є важливим, є той факт, що він допомагає визначити, створити та зберегти конкурентну перевагу. Конкурентна перевага необхідна для підтримки стабільності та процвітання в зоні постійно сильної конкуренції. Сьогодні ми можемо зустріти таке ставлення консалтингових компаній до стратегічного управління, яке відрізняється від традиційного, що веде до пошуку способу впоратися зі змінами в області, до пошуку відповідей щодо зміни характеру ринку та умови конкуренції.

Стратегічне управління консалтинговими компаніями в даний час стикається з такими основними проблемами [32]:

1) моніторинг сфери та детальне розуміння своїх клієнтів – представляють необхідність визначення стратегічних цілей та встановлення комунікації;

2) достатні знання та розуміння стратегічних цілей є основним припущенням для мотивації керівників консалтингових компаній та їх ключових співробітників (консультантів) при її реалізації;

3) подолання проблем, пов'язаних з презентацією стратегії на практиці консалтингової компанії – ці проблеми є зазвичай пов'язані переважно з формальною частиною стратегії, системою управління консалтинговою компанією або неналежним встановленням пріоритетів і процедури її реалізації;

4) призначити правильних людей для правильних завдань.

Стратегічне управління є однією з основних навичок менеджерів консалтингових компаній.

Сьогодні успіх консалтингової компанії неможливий без маркетингового підходу. Територія, що постійно змінюється, сильна конкуренція, зростаючі вимоги клієнтів до професійно наданих послуг, додаткова вартість і нові технології є ключовими рисами, які вимагають необхідності використання маркетингу в діяльності консалтингових компаній. Можна сказати, що використання стратегічного та маркетингового менеджменту у сфері консалтингових компаній відрізняється від їх типу та розміру.

У міжнародних консалтингових компаніях, а також у великих національних консалтингових компаніях стратегічне та маркетингове ставлення відіграють важливу частину їх діяльності, але в середніх і малих консалтингових організаціях реальність інша [14].

Керівники компаній середнього розміру і переважно малих консалтингових компаній приділяють мінімум уваги стратегічному плану своєї діяльності. Наслідком цього є недостатнє знання сфери, тенденцій, клієнтів, неповна стратегія та погано функціонуючі внутрішні процедури та відносини компанії, що негативно відобразиться на її власному процесі консультування.



У випадку консалтингових мікрокомпаній (з менш ніж 10 співробітниками) цей факт є іншим. Власник, як правило, також є менеджером, тоді як він також є головним консультантом (консультант з управління, старший консультант, керуючий аудитор тощо). У такому випадку основна доступна кількість робочих годин зазвичай розподіляється на зовнішніх суб'єктів (консультаційні проекти, співпраця з клієнтом тощо), внутрішні процеси та діяльність зосереджені переважно на основному бізнесі.

Очевидно, що стратегічне та маркетингове управління в малих і середніх консалтингових компаніях не має сильної позиції. Вони більш інтуїтивні і не вважаються необхідною частиною його діяльності.

Стратегічне та маркетингове управління може покращити дохід консалтингових компаній, отримати нових клієнтів, покращити відносини з клієнтами та допомогти їм зберегти позиції в постійно мінливій та сильній конкуренції. Багато консалтингових компаній можуть вижити навіть без формальної стратегії, але чітке бачення того, чого вони хочуть досягти і якими засобами, допоможе їм цього досягти. У своєму управлінні, процесі та діяльності вони свідомо чи інтуїтивно застосовують маркетинговий менеджмент.

Управління маркетингом – це процес, який включає маркетингове планування, впровадження та контроль. Важливими видами діяльності управління маркетингом, його окремими фазами, а також діяльністю серед них є спілкування, прийняття рішень і мотивація [10].

Великі транснаціональні компанії планують свою діяльність на кілька років наперед. Вони усвідомлюють необхідність бути готовими до можливих змін, а також заради можливості зберегти позиції на ринку інтенсивної конкуренції. Консалтингові компанії середнього розміру та малі мають перевагу у гнучкості, здатності швидко реагувати на зміни.

План, як результат процесу планування, дозволяє визначити джерела конкурентної переваги, встановити цілі та стратегії та забезпечити фінансові кошти, необхідні для побудови компанії, реалізації стратегій і контролювати,

наскільки компанія успішна і як вона виконує поставлені цілі. Тому важливо мати письмовий план, який збільшує шанс досягнення поставлених цілей і контроль.

Основою результатів і рішень, що надаються в рамках стратегічного планування, є маркетингове стратегічне планування. Процес маркетингового планування та маркетингових дій має бути частиною будь-якої бізнес-діяльності. Його невід'ємною частиною є достатня кількість інформації, необхідної в основному на етапі аналізу та прийняття рішень.

Особливістю консалтингових компаній є те, що частина суб'єктів господарювання в інших галузях та/або на інших ринках обов'язково потребує достатньої інформації щодо не лише діяльності та сфери діяльності, але й умов, у яких працюють їхні клієнти. Таким чином, консалтингова компанія повинна мати в своєму розпорядженні достатньо інформації про розвиток свого ядра навіть окремо від своєї області, повинна мати можливість обробляти таку інформацію та ефективно реагувати на неї відповідно до своєї місії, цілей, вимог до своїх клієнтів. Без швидкого доступу до інформації консалтингові компанії ризикують прийняти непрофесійні рішення як по відношенню до них, так і по відношенню до своїх клієнтів [8].

Процес отримання інформації при постановці цілей консалтингової компанії враховує умови та специфічні вимоги консалтингової компанії, а також її клієнтів. На практиці буває так, що керівники та/або власники середніх і переважно малих консалтингових компаній зосереджуються більше на короткострокових цілях, ніж на довгострокових (стратегічних). Наслідком не відповідних цілей є невідповідна стратегія.

Консалтингові компанії як суб'єкти господарювання обирають стратегії, що ведуть до досягнення поставлених цілей. Акцент робиться на збільшенні участі на ринку, отриманні та збереженні довіри своїх клієнтів, пошуку ресурсів тощо. Основою показаної поведінки є зростаючий доступ консалтингових компаній, який відповідає маркетинговим цілям і з високою ймовірністю забезпечує необхідний ріст.

Основою для зростання доступу компаній є вибір і застосування стратегій зростання. Вони дозволяють консалтинговим компаніям отримувати нових клієнтів, підтримувати лояльність поточних клієнтів, якість існуючих послуг, розвивати кращі, інноваційні послуги і навіть вони дозволяють виходити на нові ринки і в нові сфери. В останній період у консалтингових компаніях можна побачити тенденцію до диверсифікації, коли вони шукають нові можливості свого зростання. Відповідно до такого доступу вони обирають стратегії, що ведуть до досягнення цілей. Акцент робиться на збільшенні частки ринку, отриманні та підтриманні довіри клієнтів, пошуку ресурсів тощо.

Маркетингова стратегія як функціональна стратегія представляє процедуру/спосіб, за допомогою якого компанія хоче досягти маркетингових цілей компанії. Він включає в себе конкретні стратегії для сегмента ринку та цільових ринків, на які компанія хоче зосередитися з огляду на свої особливості. Частиною маркетингової стратегії є стратегія конкуренції та окремі інструменти маркетингової суміші. Серед стратегій конкуренції найчастіше зустрічається стратегія диверсифікації в консалтингових компаніях [30].

Основою успішної маркетингової стратегії консалтингових компаній є міцні відносини з клієнтами. Клієнти намагаються шукати максимальну цінність для відповідних витрат часу, інформації та фінансових засобів. Забезпечення вартості та її максимізація означає збереження довгострокових і перспективних відносин з клієнтами. Тому консалтингові компанії відмовляються від традиційного масового маркетингу і звертають увагу на цільовий маркетинг. Вони відповідально ставляться до збору та детальної обробки інформації про окремих клієнтів і її координації з усіма можливостями та організаціями, які контактують з клієнтами, для максимального підвищення лояльності та задоволеності клієнта. Реалізація стратегії вимагає створення в консалтинговій компанії таких умов, які дозволять успішно реалізувати стратегію.

Продуктом консалтингових компаній є консалтингові послуги. Це спеціальні професійні послуги, які надаються кваліфікованими фахівцями

та/або спеціалізованими організаціями для вирішення конкретної проблеми. Консультаційні послуги відносяться до категорії бізнес-послуг. За ефектами, що призводять до змін виробничих систем, продуктивності та ефективності, консалтингові послуги належать до групи інформаційно-містких послуг. Вони характерні застосуванням високого рівня знань, що ведуть до вирішення проблем клієнтів щодо бізнес-процесів висококваліфікованими працівниками з високим рівнем освіти та професійної кваліфікації – консультації з інформаційних технологій, юридичні, бухгалтерські, архітектурно-інженерні, дослідницька розробка, комерційні, дослідження ринку, маркетинг, персональні послуги [9].

Консультаційні послуги використовують переважно внутрішні та неявні ресурси інноваційної діяльності та мають дуже тісні контакти з постачальниками та клієнтами. Продуктом консалтингових послуг є спеціалізація, професіоналізм, знання та практика, які консультант приносить клієнту. Вартість консалтингових послуг зазвичай встановлюється на підставі окремих консалтингових дій (консультація, консалтинг, проект ...).

Підсумовуючи, консалтингові компанії можна розглядати як суб'єкти господарювання і як професійні компанії. Продуктом консалтингових компаній є консалтингові послуги. Консалтинговим компаніям також необхідно створити гарну стратегію для пошуку цінності. - середні та малі консалтингові компанії. Власник, як правило, також є менеджером, але він також є головним консультантом (консультант з управління, старший консультант, аудитор з управління тощо). Для досягнення успіху та надання послуг на високому професійному рівні консалтинговим компаніям неминуче потрібна чітка стратегія. Стратегія якості як складова стратегічного управління консалтинговими компаніями є основною умовою успішного росту та розвитку.

### **1.3. Ринок консалтингових послуг: особливості та тенденції розвитку.**

Коли ми говоримо про ринок консалтингових послуг, ми маємо на увазі галузь, яка пропонує професійні поради, знання та спеціалізовані послуги

окремим особам, підприємствам і організаціям, які шукають допомоги у вирішенні проблем, підвищенні продуктивності та досягненні конкретних цілей. Консалтингові послуги охоплюють широкий спектр сфер і видів діяльності. Консультанти часто співпрацюють зі своїми клієнтами над проектами, які вимагають застосування зовнішньої інформації, навичок і поглядів.

До найважливіших характеристик ринку консалтингових послуг можна віднести:

1) Різноманітні спеціалізації: консалтингові послуги охоплюють широкий спектр функціональних сфер і галузей, включаючи управлінське консультування, консультування з інформаційних технологій, фінансове консультування, консультування з питань людських ресурсів, маркетингове консультування та багато іншого [11].

2) Досвід і знання: консультанти привносять спеціальні знання, навички та досвід, щоб впоратися з певними труднощами або можливостями, з якими стикаються їхні клієнти. Вони можуть надавати консультації щодо конкретних ініціатив, а також операційних покращень, стратегічних порад або операційних покращень.

3) Індивідуальні рішення: консультаційні послуги часто адаптуються до конкретних вимог кожного клієнта. Консультанти тісно співпрацюють з клієнтами, щоб отримати розуміння їхніх цілей, викликів і амбіцій, а потім розробити індивідуальні рішення для вирішення конкретних проблем всередині організації.

4) Залучення на основі проекту: консалтингові проекти часто розробляються як тимчасові залучення з визначеним обсягом і тривалістю. Ці види залучень називаються залученнями на основі проекту. Метою консультантів є досягнення конкретних цілей або етапів шляхом спільних зусиль зі своїми клієнтами [9].

5) Консультаційні послуги та послуги з впровадження: послуги консультантів включають не лише надання порад і рекомендацій, але й

можливість допомоги в процесі впровадження змін і вдосконалень. Для цього може знадобитися безпосередня участь у виконанні проекту або навчання команд клієнтів, щоб забезпечити їхній постійний успіх у довгостроковій перспективі.

б) Глобальне охоплення: консалтингові послуги можуть надаватися в усьому світі за допомогою консалтингових фірм, що працюють на міжнародному рівні, щоб обслуговувати клієнтів, які мають різноманітні вимоги та які розташовані в різних географічних регіонах.

Індустрія консалтингу вирізняється своєю відданістю безперервному навчанню та інноваціям, що включає зосередження на тому, щоб бути в курсі галузевих тенденцій, нових технологій і передового досвіду. Зазвичай консультанти пропонують клієнтам унікальні рішення, які допомагають їм залишатися конкурентоспроможними.

Ринок консалтингових послуг обслуговує широкий спектр клієнтів. До таких клієнтів належать великі підприємства, малі та середні підприємства, державні установи, некомерційні організації та окремі особи. Консультанти можуть працювати самостійно або як члени консалтингових фірм, розміри яких варіюються від невеликих фірм-бутіків до великих транснаціональних компаній залежно від їх розміру [3].

Зміни в корпоративному середовищі, технологічні вдосконалень, регулятивні розробки та постійно змінювані вимоги клієнтів є факторами, які впливають на динаміку ринку в секторі консалтингових послуг. Під час проведення дослідження ринку в цьому секторі першочерговими цілями є отримання розуміння цієї динаміки, визначення шансів для розширення та проведення аналізу конкурентного середовища в галузі консалтингових послуг.

Незважаючи на те, що ринок консалтингових послуг є процвітаючим і життєво важливим для організацій, які шукають досвіду, він стикається з кількома проблемами та обмеженнями, які впливають на його зростання та діяльність. Щоб консалтингові компанії та експерти успішно виходили на

ринок, вони повинні розуміти як впоратися з цими обмеженнями. На ринку консалтингових послуг деякі з найважливіших перешкод включають:

1) Економічні спади. Індустрія консалтингу дуже схильна до економічних коливань, особливо спадів в економіці. Клієнти можуть віддати пріоритет зусиллям зі скорочення витрат під час економічного спаду, що може призвести до зменшення витрат на консультаційні послуги. Це тому, що фірми можуть скоротити свої бюджети в цей час.

2) Бюджетні обмеження: багато клієнтів мають обмежені бюджети на консультаційні послуги, що може обмежити коло завдань і погіршити здатність консультантів надавати комплексні рішення разом зі своїми послугами. Через це обмеження спектр послуг, які клієнти можуть собі дозволити, може бути обмежений.

3) Внутрішні можливості: розвиток внутрішніх компетенцій є варіантом, який можуть використовувати певні корпорації, а не передавати консультаційні послуги зовнішнім фірмам. Це особливо актуально для великих підприємств, які мають доступ до значної кількості ресурсів, що збільшує ймовірність того, що попит на зовнішні консультаційні послуги зменшиться [12].

4) Опір клієнта змінам. Цілком можливо, що впровадження рекомендацій і змін, внесених консультантами, зустрінє опір з боку внутрішніх зацікавлених сторін в організаціях клієнтів. Швидкість завершення консалтингових проектів може іноді сповільнюватися культурним опором і небажанням прийняти нову тактику.

5) Конкуренція та тиск на ціни: ринок консалтингових послуг досить конкурентний, і велика кількість компаній намагаються залучити клієнтів. Існує кореляція між гострою конкуренцією та ціновим тиском, який може вплинути на норму прибутку консалтингових фірм.

6) Затримки та невизначеності проектів: консультаційні проекти можуть зазнавати затримок через непередбачені ситуації, зміну цілей клієнта або внутрішні проблеми всередині організацій-клієнтів. Існує ймовірність того, що

невизначеність проекту вплине на оцінки доходів консалтингових фірм і планування ресурсів [33].

7) Занепокоєння щодо безпеки даних: консультанти часто мають доступ до конфіденційної інформації клієнтів, тож занепокоєння щодо конфіденційності та безпеки даних може бути обмеженням. Існує ймовірність того, що клієнти не захочуть розкривати важливу інформацію, особливо в секторах, де діють суворі правила конфіденційності.

8) Надмірна залежність від певних галузей: деякі консалтингові фірми можуть спеціалізуватися на наданні послуг певним галузям, що робить їх чутливими до економічних спадів або проблем, які є унікальними для цих секторів. При спробі зменшити ризик диверсифікація стає необхідною.

9) Вплив технологічного прогресу полягає в тому, що хоча технологічні вдосконалення створюють для консультантів можливості, вони також створюють для них різні перешкоди. Деякі консалтингові послуги можуть бути замінені автоматизацією та штучним інтелектом, які потребуватимуть консультантів для адаптації та пошуку нових методів надання цінності своїм клієнтам.

Щоб успішно подолати ці обмеження, потрібно буде бути гнучким, брати участь у стратегічному плануванні та зосереджуватися на забезпеченні клієнтів справжньою цінністю. Консультанти та консалтингові компанії, які можуть ефективно впоратися з цими труднощами, мають кращу позицію для досягнення постійного успіху на динамічному ринку консалтингових послуг.

Світовий ринок консалтингових послуг очолюють такі гравці, як [20]:

- Boston Consulting Group;
- McKinsey & Company;
- Accenture;
- Bain & Company;
- IBM;
- Deloitte;
- Booz Allen Hamilton;



- PricewaterhouseCoopers;
- Infosys Consulting;
- KPMG США;
- Oliver Wyman;
- EY (Ernst & Young);
- AT Kearney BV.

Світовий ринок консалтингових послуг сегментований наступним чином [15]:

1) За галуззю кінцевого споживача: фінансові послуги, уряд, IT і телекомунікації, енергія, інші.

2) За типом послуг: стратегічний консалтинг, операційний консалтинг, консультація з технологій, інші

3) За регіонами:

1) Північна Америка - США, Канада.

2) Європа - Франція, Великобританія, Іспанія, Німеччина, Італія, решта Європи.

3) Азіатсько-Тихоокеанський регіон - Китай, Японія, Індія, Південна Корея, Південно-Східна Азія, решта Азіатсько-Тихоокеанського регіону.

4) Латинська Америка - Бразилія, Мексика, решта Латинської Америки.

5) Близький Схід і Африка – GCC, Південна Африка, решта країн Близького Сходу та Африка.

## **Висновки до розділу 1**

Консультування – це процес, який використовується для оцінки ризику, досягнення консенсусу або проведення арбітражу. Зовнішні експерти з управлінського консультування консультують власників компаній, щоб покращити розуміння їхньої ролі та місії, а також для того, щоб отримати переваги компанії та навколишнього середовища для інвестицій. Консультації включають різні види діяльності, які будуються одна на одній. Консалтинг у

сфері фінансових послуг створив можливості для: скорочення часу, необхідного для підготовки або реалізації конкретних заходів; надання нових знань і ноу-хау, в яких є об'єктивна потреба; впровадження нових ідей та підходів у сучасну практику; отримання сторонньої чи неупередженої оцінки та пропозицій щодо конкретної фінансової діяльності тощо. Консалтингові компанії надають консультаційні послуги або дають більш точні поради, пропозиції та експертні висновки в галузі, яку ви щойно визначили та для якої вони мають експертів. Термін консалтингові послуги це особливий і комплексний підхід до вирішення бізнес-завдань клієнтів. Як правило, ці питання мають складний і заплутаний характер, і для пошуку найкращих рішень для клієнта необхідно детально вивчити кейс та проаналізувати причини, які призвели до цього, тому відповідно до висновків, досвід і реальні можливості знайти найкращий результат.

Консалтингові компанії представляють будь-який тип організаційної одиниці, яка надає консалтингові послуги. Консалтингові компанії як суб'єкти господарювання консалтингових послуг за своїми ознаками представляють професійні компанії. Правильна стратегія допомагає консалтинговим компаніям вижити в умовах складної конкуренції та досягти довгострокового успіху. Основна роль стратегії полягає в тому, щоб підготувати компанію до всіх ситуацій, які можуть з високою ймовірністю виникнути в майбутньому. Якщо консалтингова компанія має хорошу стратегію, вона відрізняється від інших конкурентів і знаходиться в унікальному становищі. Сьогодні успіх консалтингової компанії неможливий без маркетингового підходу. Територія, що постійно змінюється, сильна конкуренція, зростаючі вимоги клієнтів до професійно наданих послуг, додаткова вартість і нові технології є ключовими рисами, які вимагають необхідності використання маркетингу в діяльності консалтингових компаній.

Консалтингові послуги охоплюють широкий спектр функціональних сфер і галузей, включаючи управлінське консультування, консультування з інформаційних технологій, фінансове консультування, консультування з питань

людських ресурсів, маркетингове консультування та багато іншого. Консультанти тісно співпрацюють із клієнтами, щоб отримати розуміння їхніх цілей, викликів і амбіцій, а потім розробити індивідуальні рішення для вирішення конкретних проблем всередині організації. Ринок консалтингових послуг обслуговує широкий спектр клієнтів. До таких клієнтів належать великі підприємства, малі та середні підприємства, державні установи, некомерційні організації та окремі особи. Консультанти можуть працювати самостійно або як члени консалтингових фірм, розміри яких варіюються від невеликих фірм-бутіків до великих транснаціональних компаній залежно від їх розміру.

## РОЗДІЛ 2

### МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ МІЖНАРОДНОЇ КОНСАЛТИНГОВОЇ КОМПАНІЇ “BONDAR”

#### **2.1. Аналіз конкурентного середовища та SWOT-аналіз компанії “Bondar”.**

Аналіз конкурентів дає можливість отримати уявлення про ефективність інших підприємств, які пропонують порівняльні продукти чи послуги на ринку. Оцінка конкурентного ландшафту дає змогу визначити переваги та недоліки конкурентів, вивчити їх асортимент продукції та ціни, зрозуміти їхню тактику тощо. Озброївшись цими знаннями, можна розробити унікальну торгову пропозицію, щоб залучити більшу клієнтську базу, виділивши свій бренд або компанію серед інших [27].

Проведення аналізу конкурентів може допомогти визначити веб-ресурси, які мають велику кількість вашої цільової аудиторії, не будучи перенасиченими подібними пропозиціями. Крім того, відгуки клієнтів та їхні запити завжди є цінними джерелами інформації, які можуть керувати вашим процесом прийняття рішень.

Для ефективного розуміння та націлювання на клієнтську базу вкрай важливо створити повний образ наших клієнтів або зібрати важливі дані для психографічної сегментації, залежно від мети та мотивів їхньої покупки. Крім того, важливо визначити переваги та проблеми, пов'язані з роботою з клієнтами конкретного конкурента або в окремому сегменті. Може бути корисно аналізувати та вчитися у наших конкурентів, реалізуючи успішні стратегії та ідеї контенту, одночасно адаптуючи їх до нашого власного бренду. Це може включати вивчення нових тем або розділів блогу, використання різних типів публікацій у соціальних мережах, залучення клієнтів через конкурси, ігри та вікторини, пропонування безкоштовних вебінарів та електронних книг тощо.

Проводячи аналіз конкурентоспроможності в цифровій сфері, можна отримати не тільки більш чітке розуміння цінності вашого продукту для цільової аудиторії, але й покращити процес донесення інформації до неї, розробивши ефективну модель або вдосконаливши існуючу. Взагалі аналіз конкурентів можна робити для:

- для ефективного позиціонування нового продукту та утворення цінової стратегії;
- для розробки ефективної контент та комунікаційної стратегій, що є важливими для успішного запуску продукту;
- для складання точних планів продажів і прогнозування, що необхідні для забезпечення зростання бізнесу;
- для успішного переведення офлайн-бізнесу в інтернеті;
- для започаткування нового бізнесу або відкриття нового напрямку у вже існуючому;
- для глибокого розуміння ситуації на ринку, що дозволяє швидко реагувати на нові тенденції [16].

Міжнародна консалтингова компанія “Bondar” — це компанія, яка спеціалізується на наданні широкого спектру послуг, таких як бухгалтерський облік, юридичні консультації, консультації та допомога при реєстрації як для фізичних осіб, так і для організацій. Основною метою в компанії є задоволення потреб клієнтів, що стосуються надання комплексних консультаційних послуг та підтримки міжнародних транзакцій, бухгалтерського обліку, дотримання законодавства, реєстрації та ліквідації бізнесу.

Компанія “Bondar”, заснована в 2007 році. У багатьох випадках компанія виступає аутсорсинговим консультантом організацій з низки корпоративних питань. Маючи команду з понад двадцяти кваліфікованих професіоналів, включаючи бухгалтерів, юристів і податкових консультантів, компанія прагне сприяти зростанню клієнтів за допомогою експертної бухгалтерської та юридичної підтримки, оптимізації оподаткування та управління ризиками.

Відповідно конкурентами компанії “Bondar” є: інші міжнародні консалтингові фірми, національні консалтингові фірми, галузеві консалтингові фірми, бухгалтерські та юридичні фірми. Провівши пошук за ключовими словами, а також проаналізувавши топи консалтингових компаній України, можна виділити основних конкурентів: “CIVITTA”, “EBS”, “Golden Share Consulting Group”, “BPA Accounting”, дві з яких є міжнародними, а інші дві працюють на українському ринку. Розглянемо їх детальніше:

1) “CIVITTA” - є провідною консалтинговою фірмою з питань управлінського консалтингу в Центральній та Східній Європі, заснованою об'єднанням консалтингових фірм у країнах Балтії.

Сильні сторони: працюють у 18 країнах, що дає дуже широке охоплення та мають понад 380 консультантів по всьому світу. Мають великий досвід та знання, про що свідчить велика кількість успішних кейсів, що опубліковані на сайті. Також є широкий спектр сучасних послуг. “CIVITTA” є організацією-посередником для програми обміну підприємницьким досвідом у Європі, що дуже добре для репутації та підвищення впізнаваності. Мають дуже зручний та гарно оформлений сайт, що показує компанію у привабливому руслі, а також приємні сторінки у інстаграмі та фейсбуці, що ведуться доволі регулярно.

Слабкі сторони та ризики: немає ніякої інформації про ціни на послуги, що може відштовхнути клієнта. Великі компанії, як “CIVITTA”, можуть мати стандартизовані процеси та підходи, які не завжди відповідають унікальним потребам кожного клієнта. Це може призвести до негнучкості та складнощів з адаптацією до мінливих ситуацій. Також у великих компаніях може спостерігатися відчуття відстороненості та бюрократії. Це може ускладнити клієнтам налагодження персональних стосунків з консультантами. Можуть більше орієнтуватися на роботу з великими корпоративними клієнтами, а не з малими та середніми компаніями. Це може ускладнити доступ до послуг “CIVITTA” для менших підприємств. Глобальний досвід може бути не завжди

адаптований до специфіки локальних ринків, що може призвести до недоліків у розумінні локальних умов та потреб.

## 2) “EBS”:

Сильні сторони: “EBS” працює на українському ринку з 1998 року, що дає їм значний досвід та розуміння тонкощів роботи в Україні. Вони супроводжували розвиток більш ніж 800 провідних підприємств країни, що свідчить про їхню репутацію та ефективність. Компанія має команду з більш ніж 250 експертів у різних галузях, що дозволяє їм надавати комплексні послуги з управлінського консалтингу, бухгалтерського обліку, ейчар, юридичних, податкових та ІТ питань. Ведуть багато видів соцмереж таких як: інстаграм, ютуб, фейсбук, лінкдін, регулярно публікують дописи.

Слабкі сторони та ризики: “EBS” не розкриває публічно інформацію про свої ціни, тому складно оцінити, чи є їхні послуги доступними для малого та середнього бізнесу. При роботі з великими консалтинговими компаніями клієнти можуть відчувати втрату контролю над проектом та процесом прийняття рішень. Як і у випадку з компанією “CIVITTA” можуть мати проблеми з гнучким та індивідуальним підходом щодо клієнтів.

## 3) “Golden Share Consulting Group”:

Сильні сторони: глибоке розуміння українського ринку, більш гнучкі та адаптивні. Позиціонують себе як міжнародна консалтингова фірма. Плюсом є наявність великого списку клієнтів, що включає дуже відомі міжнародні фірми, такі як "Samsung", "LG" та інші. Також тішить наявність відгуків від цих клієнтів. Пропонують широкий спектр послуг, що дозволяє їм надавати комплексні рішення для потреб бізнесу своїх клієнтів. Постійно інвестують в навчання та розвиток своїх співробітників, щоб вони були в курсі останніх змін у законодавстві та могли використовувати найсучасніші методи роботи. Співробітники володіють англійською мовою, що дає їм можливість спілкуватися з міжнародними клієнтами та вести з ними ділове листування.

Слабкі сторони: великим мінусом є відсутність будь-яких соціальних мереж, що робить компанію менш впізнаваною та не дає додаткових

можливостей для просування. На жаль на сайті немає ніякої інформації щодо цін на будь-які послуги компанії, що є не дуже зручним. Вартість послуг можна розрахувати самостійно на сайті, залишивши свої контактні дані, що не кожен захоче робити. До мінусів можна віднести також перенаповненість сайту текстом та дещо застарілий інтерфейс.

#### 4) “BPA Accounting”:

Сильні сторони: сильні знання в галузі бухгалтерського обліку, встановлені відносини з клієнтами, можуть пропонувати комплексні послуги, працюють у багатьох напрямках. Сучасний та зручний сайт, де надана уся потрібна інформація. Опублікована цінова політика, що не є високою на ринку консалтингових послуг.

Слабкі сторони та ризики: соціальні мережі активно не ведуть. На фейсбуці мають 705 підписників, останній пост датовано січнем 2021 року. Мають 5 коротких відео на ютубі, останнє з яких було опубліковане 6 років тому. Канал налічує 7 підписників. Може бути обмежений досвід надання загальних консалтингових послуг, є ризики, що не зможуть запропонувати такий же широкий спектр послуг, як великі консалтингові фірми.

Маркетингова стратегія, і загальна бізнес-стратегія можуть включати SWOT-аналіз як засіб управління бізнесом. Розроблений бізнес-консультантом Альбертом Хемфрі в середині 20 століття SWOT-аналіз став одним із найбільш широко використовуваних методів саморозвитку в корпоративному світі. Його мета полягає в тому, щоб ретельно оцінити, наскільки ефективно бізнес справляється зі своїми внутрішніми та зовнішніми факторами, що в кінцевому підсумку впливає на прогрес або занепад організації. SWOT — це абревіатура, що означає сильні сторони, слабкі сторони, можливості та загрози. Хоча аналіз можна представити у вигляді простого списку, кращим підходом є використання діаграми SWOT.

Внутрішні якості, відомі як сильні сторони (S), виділяють компанію серед її конкурентів. Ці атрибути можуть включати авторитетний бренд,



кваліфікованих співробітників, виняткові пропозиції, спрощену роботу або віддану клієнтську базу.

Основна увага в цьому розділі зосереджена на внутрішніх факторах, які мають шкідливий вплив на організацію, які називаються слабкими сторонами (W). Ці слабкі сторони можуть проявлятися у вигляді нестачі основних ресурсів, неадекватних знань чи навичок або неефективних процесів. Визнавши ці слабкі сторони та усунувши їх, компанія має можливість покращити свою загальну ефективність.

Можливості (O) стосуються зовнішніх факторів, які можна використати для досягнення конкурентної переваги. Приклади можливостей включають появу інноваційних технологій, зміни ринкових тенденцій та виявлення невикористаних ринків для певного продукту чи послуги.

Загрози (T), які стосуються зовнішніх факторів, які становлять ризик для процвітання організації, охоплюють низку потенційних проблем. Це може включати конкуренцію як з боку відомих, так і нових конкурентів, зміни в нормативних актах, економічні спади або зміни в уподобаннях і поведінці споживачів [35].

#### SWOT-аналіз компанії "Bondar"

##### Сильні сторони:

- 1) Якість послуг: завдяки досвіду, професіоналізму та постійному контролю якості, "Bondar" допомагають своїм клієнтам розвивати їхній бізнес.
- 2) Індивідуальний підхід: для кожного клієнта розробляється унікальне рішення, що враховує його потреби та специфіку діяльності.
- 3) Широкий спектр послуг: компанія "Bondar" пропонує комплексне обслуговування, від бухгалтерського супроводу до податкової оптимізації та розрахунку зарплати.
- 4) Досвід роботи з різними галузями: має досвід роботи з клієнтами з різних сфер, включаючи торгівлю, виробництво, сільське господарство, ІТ, транспорт, ремонтні та медичні послуги.

5) Міжнародна діяльність: компанія надає юридичну, податкову та бухгалтерську підтримку клієнтам, які здійснюють зовнішньоекономічну діяльність.

Слабкі сторони:

1) Недостатня комунікація з аудиторією в соціальних мережах: компанія "Bondar" не використовує соцмережі на повну потужність. Контент доволі одноманітний, а дописи не регулярні.

2) Застарілий дизайн сайту: сайт компанії "Bondar" потребує оновлення, щоб зробити його більш сучасним, зручним та мобільним.

3) Контент на сайті "Bondar" потребує структурування та ущільнення, щоб зробити його більш зрозумілим та привабливим для читачів.

4) Недостатнє використання каналів просування: МКК "Bondar" може використовувати більше каналів для просування своїх послуг, таких як email-маркетинг, участь у галузевих іміджевих заходах тощо.

Можливості:

1) Зростання ринку консалтингових послуг: ринок консалтингових послуг в Україні постійно зростає, що відкриває для компанії "Bondar" нові можливості для розвитку.

2) Збільшення попиту на комплексні послуги: клієнти все частіше шукають комплексні консалтингові рішення, що може стати конкурентною перевагою.

3) Вихід на нові ринки: компанія "Bondar" може розширити свою діяльність на нові ринки, як в Україні, так і за кордоном.

4) Підвищення кваліфікації співробітників: може інвестувати в підвищення кваліфікації своїх співробітників, щоб стати ще більш конкурентоспроможною.

Загрози:

1) Збільшення конкуренції: на ринку консалтингових послуг зростає конкуренція, що може тиснути на ціни та змусити компанію знизити свою маржу.

2) Зміни в законодавстві: можуть потребувати від компанії змінити свої послуги та процеси, що може бути пов'язано з додатковими витратами.

3) Економічні кризи можуть призвести до зниження попиту на консалтингові послуги, що може негативно вплинути на компанію "Bondar".

4) Недостатнє розуміння потреб клієнтів: якщо компанія не буде достатньо добре розуміти потреби своїх клієнтів, вона може втратити їх на користь конкурентів.

5) Недостатнє використання маркетингу: якщо компанія не буде ефективно використовувати маркетинг, щоб просувати свої послуги, вона може втратити потенційних клієнтів.

Отже, використовуючи SWOT-аналіз, компанії мають можливість визначати сфери зростання та розвитку, одночасно пом'якшуючи ризики та слабкі сторони. Процес передбачає встановлення меж, збір інформації, визначення сильних і слабких сторін, можливостей і загроз, аналіз результатів, розробку планів, а також регулярний перегляд і оновлення аналізу. Відповідаючи на рекомендовані запитання та зберігаючи всебічне розуміння як внутрішніх, так і зовнішніх аспектів, компанія може сформулювати стратегії, які використовують сильні сторони та можливості, зводячи до мінімуму слабкі сторони та загрози. Зрештою, SWOT-аналіз є цінним ресурсом для досягнення цілей компанії та прийняття обґрунтованих рішень.

## **2.2. Аналіз цільової аудиторії та створення аватару клієнта міжнародної консалтингової компанії "Bondar".**

При розробці стратегії маркетингових комунікацій і розробці ключових повідомлень визначення цільової аудиторії є важливим для просування товарів або послуг. Відсутність належного аналізу цільової аудиторії продукту, послуги чи бренду може суттєво знизити ефективність просування та комунікацій: таргетинг менш ефективний, немає чіткої унікальної торгової пропозиції, компанія не говорить з аудиторією «мовою», яку вона розуміє, тому в підсумку вона не розуміє вас зовсім або розуміє вас менше [7].

Щоб розробити ефективну стратегію, потрібно чітко зрозуміти, хто ваша аудиторія, подивившись на її демографічні та психографічні характеристики, тобто створити профіль вашої цільової аудиторії.

Цільові групи визначено за такими основними категоріями:

- 1) стать;
- 2) вік;
- 3) соціальний статус;
- 4) ситуативні соціальні групи;
- 5) особистісні якості.

Для того, щоб правильно просувати проект в соціальних мережах, необхідно визначити, що цікавить цільову аудиторію, а для цього потрібно зрозуміти особливості онлайн-поведінки цільової аудиторії.

Поведінку користувача можна розділити на три основні категорії: пасивний спостерігач; учасники дискусії; генератор контенту.

Окрім демографічної інформації, також потрібно вивчити психографію аудиторії. Психографічні дані не такі легкодоступні, як демографічна інформація, тому для аналізу аудиторії необхідно більш детально проаналізувати стосунки спостерігача з вашим бізнесом, розуміючи його коріння та історію [21].

Шукати інформацію про свою цільову аудиторію можна на веб-сайтах та у звітах галузевих аналітиків, використовуючи статистичні дані у соціальних мережах та гугл едс, у дослідженнях ринку та за допомогою опитування користувачів у соціальних мережах та онлайн-спільнотах.

Цільова аудиторія компанії “Bondar” була визначена за допомогою методу "5W" та аналітики гугл едс. Метод «5W» є цінним інструментом для визначення ЦА. Маємо відповіді на 5 простих питань: Кому ми продаємо? Наш цільовий ринок – це підприємці, власники малого та середнього бізнесу, керівники віком від 25 до 50 років. Яке питання ми розглядаємо? Залучення клієнтів на веб-сайти та платформи соціальних мереж. Які платформи є місцем для наших продажів? Соціальні мережі та пошукові системи. Який найбільш ймовірний

час для продажу? У будь-який час протягом більшості робочих днів, до 20.00 [38].

Розглядаючи ідеальних клієнтів міжнародної консалтингової компанії “Bondar” можна сказати, що це: власники малого та середнього бізнесу, фахівці певної галузі, керівники, державні установи. Ці клієнти можуть потребувати допомоги у таких сферах як розробка бізнес-стратегії, підвищення ефективності, розширення охоплення, вихід на нові ринки, управління ризиками, розробка та впровадження стратегічних ініціатив, покращення корпоративної культури, управління ресурсами.

Демографічними характеристиками клієнтів компанії “Bondar” за річними показниками кампанії гугл едс 2023-2024 років є:

- 1) Вік: 18-24 (23,9 тис. користувачів, тобто 11,2%) 25-34 (23 тис. користувачів, 10,79%), 35-44 (33,6 тис. користувачів, 15,76%), 45-54 (24,3 тис. користувачів, 11,36%), 55-64 (41,1 тис. користувачів, 19,23%), 65+ (67,6 тис. користувачів, 31,67%).
- 2) Стать: жіноча стать 131 тис. користувачів (63,71%), чоловіча стать 74,4 тис. користувачів (36,29%) .
- 3) Рівень освіти: вища освіта (бакалавр або вище).
- 4) Дохід: високий або вище середнього.
- 5) Місце проживання: Україна та інші країни Східної Європи.

Основними болями та проблемами даних клієнтів є: жорстка конкуренція у сфері, нестача ресурсів, низька рентабельність, відсутність знань про те, як розширити свій бізнес за межі свого початкового ринку, складність у розробці та втіленні в життя стратегії, яка допоможе компанії досягти своїх цілей. Також це може бути неспроможність ефективно управляти ризиками, які можуть впливати на бізнес та необхідність у створенні більш позитивної та продуктивної корпоративної культури.

Аватари клієнта (персони клієнта, маркетингові персони, профілі клієнтів) відображають «ідеального клієнта» — тип людини, яка справді лояльна до бренду. Сучасні характеристики ринку вказують на те, що аватари

клієнтів є основним елементом маркетингової стратегії, чітким відображенням цільової аудиторії та вичерпною частиною дослідження чи отримання даних з ринку. Маркетологи відзначають, що встановлені аватари потенційних споживачів вашого продукту або послуг забезпечують 80% успіху просування, оскільки дозволяють перетворити звичайних споживачів на «фанатів» конкретного бренду, а ресурси та зусилля, спрямовані на визначення аватара, будуть окуплені в кілька разів [22].

Аватар клієнта може використовуватися для: розробки маркетингових стратегій, створення контенту, розробки продукту, підвищення продажів та якості обслуговування клієнтів.

Аватари клієнтів для міжнародної консалтингової компанії “Bondar”:

Аватар 1:

- Ім'я: Олена;
- Вік: 45 років;
- Стать: жінка;
- Місце проживання: Київ, Україна;
- Рівень освіти: магістр бізнес адміністрування;
- Дохід: \$ 5000+;
- Посада: головний виконавчий директор;
- Галузь: ІТ;
- Бізнес-цілі: зростання капіталу на 20% протягом року.
- Болі та проблеми: нестача кваліфікованих кадрів, низька рентабельність.

Олена прагне досягти успіху у своєму бізнесі та поставила чітку мету збільшити капітал на 20% протягом року. Як генеральний директор, вона прагне контролювати всі аспекти бізнесу, включаючи наймання та утримання кваліфікованого персоналу. Олена захоплена ІТ-індустрією та наполегливо працює, щоб зробити свій бізнес успішним. Володіє сильними лідерськими якостями, необхідними для керування командами та прийняття важливих рішень. Маючи ступінь магістр бізнес адміністрування, вона має аналітичні

навички, необхідні для оцінки ринкових тенденцій і прийняття обґрунтованих рішень щодо розвитку бізнесу. Олена вірить в свої сили і можливості своєї кар'єри. Олена знає, як впоратися з неминучим тиском і відповідальністю, що покладена на генерального директора. Вона не здається перед труднощами і готова зробити все можливе для досягнення своїх цілей. Крім того, вона постійно шукає нові знання та навички, які допоможуть їй вдосконалити свої управлінські та бізнес-навички.

Можливі труднощі: Олені може бути складно знайти баланс між роботою та особистим життям, оскільки вона багато часу присвячує своєму бізнесу, а також складно делегувати повноваження іншим людям, оскільки вона прагне контролювати всі аспекти свого бізнесу. Цей аватар може відчувати втому від рутинних завдань, пов'язаних з управлінням бізнесом.

Аватар 2:

- Ім'я: Андрій;
- Вік: 40 років;
- Стать: чоловік;
- Місце проживання: Варшава, Польща;
- Рівень освіти: бакалавр міжнародних відносин;
- Дохід: \$8000+;
- Посада: власник середнього бізнесу;
- Галузь: роздрібна торгівля;
- Бізнес-цілі: відкрити новий магазин;
- Болі та проблеми: нестача капіталу, жорстка конкуренція.

Андрій прагне до фінансової та особистої незалежності, яку може забезпечити йому успішний бізнес. Він амбіційний та прагне досягти успіху у роздрібній торгівлі. Аватар готовий йти на ризик, щоб досягти своїх цілей. Маючи освіту в галузі міжнародних відносин, Андрій має хороші навички спілкування та налагодження контактів, що так необхідні для успіху у роздрібній торгівлі. Він може генерувати нові ідеї та шукати нові шляхи розвитку свого бізнесу. Також Андрій досить добре справляється зі стресом,

який неминуче виникає у роботі власника бізнесу. Він дивиться на світ з оптимізмом і вірить, що зможе подолати усі перепони на його шляху. Андрій постійно шукає можливості для удосконалення своїх знань та навичок, щоб покращити свій бізнес.

Можливі труднощі: Андрій може зіткнутися з труднощами у пошуку капіталу для відкриття нового магазину. Роздрібна торгівля - це конкурентна галузь, і Андрію може бути складно конкурувати з більш великими та досвідченими компаніями. Так само як і у випадку Олени, Андрію як власнику бізнесу, може бути складно знайти час для себе та своїх захоплень.

Таким чином, аналіз цільової аудиторії та створення аватару клієнта є дуже важливими інструментами у стратегії просування компанії, адже це дозволяє краще зрозуміти своїх клієнтів, тим самим покращуючи їх обслуговування, сформулювавши цінну пропозицію, що виділяється серед інших. Також це допомагає визначити свою конкурентну перевагу, розробити більш ефективні маркетингові стратегії та вибрати правильні канали для зв'язку з аудиторією, створюючи персоналізовані маркетингові повідомлення, які резонують з цільовою аудиторією на емоційному рівні. Це призводить до високого відсотку задоволених споживачів, які з великою вірогідністю повернуться до вас знову.

## **Висновки до розділу 2**

У даному розділі було проведено аналіз конкурентів, дозволяє компанії МКК “Bondar” визначити свої конкурентні переваги, а також можливості та загрози на ринку. Основними конкурентами компанії є: “CIVITTA”, “EBS”, “Golden Share Consulting Group”, “BPA Accounting”.

SWOT-аналіз компанії “Bondar” показав, що компанія має ряд сильних сторін, таких як досвід, кваліфіковані співробітники, широкий спектр послуг, міжнародна діяльність. Водночас, “Bondar” має й деякі слабкі сторони, такі як недостатня комунікація з аудиторією в соцмережах, застарілий дизайн сайту, недостатнє використання каналів просування. В можливостях для розвитку



можна виділити: зростання ринку консалтингових послуг, збільшення попиту на комплексні послуги, вихід на нові ринки. Проте, є й певні загрози, такі як збільшення конкуренції, зміни в законодавстві, економічні кризи, недостатнє розуміння потреб клієнтів, недостатнє використання маркетингу. Цільовою аудиторією компанії “Bondar” є власники малого та середнього бізнесу, фахівці певної галузі, керівники. Демографічні характеристики клієнтів компанії “Bondar”: вік 18-64+, жіноча стать (63,71%), вища освіта, високий або вище середнього дохід, проживання в Україні та інших країнах Східної Європи. Основними болями та проблемами клієнтів є жорстка конкуренція, нестача ресурсів, низька рентабельність, відсутність знань про те, як розширити свій бізнес, складність у розробці та втіленні стратегії, неспроможність ефективно управляти ризиками, необхідність у створенні кращої корпоративної культури. Також було створено два аватари клієнта компанії “Bondar” для того, щоб краще зрозуміти свою цільову аудиторію та розробити більш ефективні маркетингові комунікації. На основі проведеного аналізу компанії “Bondar” рекомендується: посилити комунікацію з аудиторією в соціальних мережах, оновити дизайн сайту, більше використовувати інші канали просування, інвестувати в підвищення кваліфікації співробітників, розробити та впровадити комплексну маркетингову стратегію, спрямовану на цільову аудиторію, регулярно оновлювати SWOT-аналіз та аватари клієнта.

### РОЗДІЛ 3

## РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ МІЖНАРОДНОЇ КОНСАЛТИНГОВОЇ КОМПАНІЇ “BONDAR”

### **3.1. Аналіз соціальних мереж та комплекс порад щодо просування компанії “Bondar” у них, налаштування реклами гугл едс.**

В Україні домінуючими соціальними мережами є фейсбук, інстаграм, тікток та інші. Значна більшість, приблизно 70%, підприємців використовують платформи соціальних медіа для реклами та вирішення різних бізнес-цілей.

Коли йдеться про просування в соціальних мережах, є три основні цілі: 1) залучення нових клієнтів, 2) підвищення лояльності клієнтів і 3) створення сильної присутності бренду. Що відрізняє соціальні мережі сьогодні від інших, так це їх здатність об'єднувати величезну аудиторію з різних місць на одній централізованій платформі. Хоча професіонали не завжди підкреслюють цю перевагу в просуванні в соціальних мережах, вона залишається вирішальним фактором [37].

Однією з переваг є можливість сегментувати мережу з більшою точністю, ніж у реальному житті. Сегментація ринку передбачає поділ споживачів на різні групи на основі схожих переваг і потреб, які можна задовольнити за допомогою цільових маркетингових стратегій. Соціальні мережі спрощують цей процес, дозволяючи користувачам вказувати вікові групи та географічні розташування у своїх пошукових запитах, що дозволяє маркетологам вибирати цільову аудиторію на основі результатів пошуку. Це дозволяє проводити точний і ефективний маркетинг без необхідності ретельного дослідження аудиторії, оскільки користувачі вже надали свою інформацію під час реєстрації, яку можна використовувати для розробки цільових рекламних кампаній [36].

Міжнародна консалтингова компанія “Bondar” використовує для свого просування такі соціальні мережі як фейсбук та інстаграм. Враховуючи те, що

більшість цільової аудиторії компанії є старшого віку - це правильні платформи для просування. Фейсбук підходить для широкої аудиторії, таргетованої реклами, груп та спільнот. Інстаграм: візуальна платформа, підходить для демонстрації кейсів, команди, корпоративної культури.

На даний момент фейсбук акаунт налічує 1,6 тис. читачів, що є непоганим результатом, але в середньому на дописах до 10 позначок подобається та майже немає коментарів. Це говорить про дуже низьку залученість аудиторії.

Перша публікація на фейсбук акаунті компанії датується другим серпня 2017 року, остання - п'ятим липням 2023 року. Основна активність припадає на період з 2018-2021 роки. Обраний офіційний та професійний "tone of voice" для спілкування з аудиторією, адже в основному дописи є інформаційними та допоміжними. На мою думку, це є доволі правильне позиціонування, що підкреслює експертність, надійність та виступає своєю "дружньою допомогою". Приклади заголовків: "10 важливих питань, на які варто чесно відповісти власникам бізнесу", "4 найбільш розповсюджені помилки, що зустрічаються ДПС при перевірках", "До уваги блогерів! Дохід від відеохостингу необхідно задекларувати". В цілому у дописах розкриваються актуальні теми, пов'язані з консалтингом, юридичними та бухгалтерськими питаннями. Також компанія активно публікувала свої досягнення, різні статистичні дані, проводила опитування. Зараз контент в основному базується на інформації "про себе" та інформативних дописах, що повторюються. Також присутні привітання з державними святами та особливими подіями в компанії (річниця, дні народження).

Візуальна частина акаунту складається з публікацій у фірмових кольорах, де в основному зображені папери, калькулятори та папки для документів. Виглядає наступним чином:



Скріншот фейсбук сторінки компанії “Bondar”.

На нашу думку такий візуал є застарілим та не є залучаючим. Щоб зробити його більш цікавим та сучасним можна використовувати інфографіку, відеоматеріали, додати зображення робітників, щоб викликати довіру. Також можна адаптуватись до трендів, показувати більше “життя” всередині компанії, ввести використання прийому сторітелінгу у текстах. Слід також додати переклад постів англійською мовою для іноземної аудиторії.

Щоб розширити базу клієнтів, однією з ефективних стратегій є використання рекламаних публікацій. Це публікації, що складаються з стислого тексту, що супроводжується захоплюючим фото чи відео, служать ознайомленням з новими продуктами та їхніми унікальними функціями. Крім того, ці публікації можуть містити посилання на тест або спеціальну сторінку на [www](http://www). Однак, щоб охопити ширшу читацьку аудиторію та залучити нових підписників, важливо збільшити охоплення посилення вмісту. Фейсбук надає можливість підвищити видимість цих публікацій, заплативши за їхню рекламу широкій аудиторії.

Набір інструментів фейсбук пропонує можливість налаштувати параметри націлювання. Цей інструмент має кілька переваг, включаючи доступну ціну та гнучкі можливості керування. Крім того, це дозволяє включати пріоритетний цільового сегменту, гарантуючи, що приєднаються лише ті, хто справді зацікавлений у інформації.

Для ефективного розширення клієнтської бази сторінки компанії у фейсбук рекомендується використовувати комбінацію інструментів, виходячи з цілей, поставлених SMM-менеджером і маркетологом. Успішна реалізація цих маркетингових стратегій залежить від таких ключових вказівок: 1) визначення основної цільової аудиторії для оптимізації розподілу фінансових ресурсів; 2) виділення достатнього часу для реалізації маркетингових ініціатив; 3) переконатися, що SMM-менеджер володіє винятковими навичками моніторингу та аналізу результатів маркетингових заходів.

Інстаграм став основним робочим інструментом для сучасних брендів і компаній, коли справа доходить до їхньої цільової аудиторії. Акаунти приваблюють лояльність молодих людей віком від 18 до 30 років, які активно з ними взаємодіють, що призводить до успіху компанії. Цілі, які можна досягти за допомогою цієї платформи, тісно збігаються з цілями типової маркетингової кампанії в соціальних мережах, включаючи створення впізнаваності бренду, сприяння лояльності клієнтів, управління репутацією та отримання цінних відгуків [1].

Інстаграм сторінка компанії “Bondar” налічує 256 читачів та 79 дописів. Перший допис датується третім лютого 2021 року, останній - п’ятим липня 2023 року. На даний момент сторіс відсутні, є підбірка актуальних сторіс, всі датуються 2022 роком і в актуальному з відгуками публікації відсутні. На акаунті дублюються дописи з фейсбук сторінки. Шапка оформлена стандартно та чітко, на аватарці - логотип компанії, є посилання на сайт.



**79** дописи      **256** читачі      **23** стежить...

**МКК БОНДАР**  
БУХГАЛТЕРСЬКІ/ЮРИДИЧНІ ПОСЛУГИ/КИЇВ  
Всі види послуг/ФОП,ТОВ  
☎ +380960359008  
Досвід з 2007 року  
Економія ваших грошей та часу!  
🌐 [bondar.net.ua/](http://bondar.net.ua/)

Усі ці факти говорять про те, що сторінкою давно активно не займались та не були зацікавлені в просуванні. Можна виділити такі рекомендації для покращення роботи сторінки:

1) Збільшити частоту публікацій: наразі публікації з'являються нерегулярно, що вже призвело до втрати інтересу з боку аудиторії. Рекомендується публікувати контент 2-3 рази на тиждень, аби підтримувати активність та залученість.

2) Потрібно урізноманітнити контент та не обмежуватись лише дублюванням публікацій з фейсбуку. Потрібно використовувати різні формати контенту, такі як фото, відео, інфографіка, каруселі, сторіс. Це допоможе зробити профіль більш цікавим та динамічним.

3) Регулярно публікувати сторіс, щоб ділитися новинами компанії, демонструвати робочий процес, знайомити з командою, проводити опитування та розіграші. Це гарний спосіб налагодити активну взаємодію з аудиторією.

4) Оновити актуальні сторіс, додаючи нові розділи з корисною інформацією, відгуками, контактами та відповідями на найбільш популярні питання.

5) Проводити опитування та дізнаватись, що хочуть бачити підписники. Це допоможе краще зрозуміти їхні інтереси та потреби, а також підвищити активність.

6) Використовувати якісні фото та відео: зображення - це важливий елемент інстаграму, тому фото мають бажано бути у єдиному візуальному стилі, щоб профіль виглядав естетично.

7) Досліджувати популярні хештеги у сфері діяльності та використовувати їх у своїх публікаціях.

8) Запустити платну рекламу в інстаграмі: це допоможе охопити ширшу аудиторію та залучити нову.

9) Використовувати таргетинг: він дозволить показувати свою рекламу користувачам, які відповідають критеріям вашої цільової аудиторії.

Контекстна реклама в гугл вважається одним з найпотужніших інструментів рекламного просування. Однак важливо розуміти, що процес налаштування контекстної реклами досить складний і включає різні фактори, які можуть вплинути на його ефективність. Варто зазначити, що глобальна пандемія значно прискорила зростання онлайн-сервісів, відповідно розширивши ринок контекстної реклами, в тому числі гугл. Остання тенденція свідчить про те, що контекстна реклама пережила сплеск популярності під час пандемії та введення обмежувальних заходів. Це збільшення попиту призвело до загострення конкуренції, яка перевершила конкуренцію інших стратегій інтернет-маркетингу [13].

Можемо визначити кілька переваг використання гугл едс:

1) Однією з помітних переваг є те, що будь-який рекламодавець має можливість створювати як пошукові, так і медійні оголошення. У випадку пошукової реклами вона відображатиметься в результатах пошуку, тоді як медійна реклама демонструватиметься на зовнішніх веб-сайтах, які мають рекламні розділи.

2) Ютуб пропонує можливість створювати та розміщувати відеоконтент, який можна відображати перед основним відеорядом, на додаток до текстових повідомлень.

3) Доступний зручний функціонал для просування додатків серед користувачів мобільних пристроїв.

4) Ефективність кожної рекламної кампанії можна відстежувати 24/7.

5) Рекламодавці мають можливість проводити тестування для вимірювання ефективності заголовків і рекламних текстів.

Зміни та рекомендації для налаштувань кампаній, що веде компанія “Bondar” в гугл едс:

1) Цільові регіони були звужені для більш ефективного охоплення цільової аудиторії.

2) В даній кампанії первинно були обрані всі мережі (пошукова, медійна). Для виконання цілей нашої кампанії це не потрібно, адже блок медійної мережі

зазвичай додається тоді, коли щоденний бюджет недовитрачується. Таким чином система довитрачує його в медійній. Медійна мережа була замінена на пошукову для економії денного рекламного бюджету.

3) В параметрах місцеположення змінено цільовий показник на “Присутність людей, які тимчасово або постійно перебувають у цільових регіонах”. Це налаштування враховує маятникову міграцію і не включає непотрібну нам аудиторію. Також воно допоможе не витратити трафік на показ оголошень в інших країнах.

4) В кампанії бажано поставити ціль: максимум кліків, збільшення цінності/кількості конверсій.

5) Потрібно подивитись мінус слова та прибрати нецільові.

6) Прибрати/змінити кампанії (консультації RU, консультації UKR, регистрація ООО) Додати кампанії націлені на юридичні послуги.

Розглядаючи майбутні тенденції інструментів контекстної реклами в гугл, можна виділити кілька ключових моментів:

- Роль аналітики та процесів автоматизації буде зростати.
- Мобільні пристрої та мобільні додатки відіграватимуть більшу роль.
- Голосові програми, такі як програма Google Voice, набувають все більшого поширення.
- Відеореклама стає все більш домінуючою, гугл впроваджує різноманітні нововведення на ютуб. Наприклад, тепер рекламу можна вставляти у відеоконтент тривалістю 8 хвилин або більше, що збільшує рекламні можливості на платформі.

Отже в підсумку можемо сказати, що консалтингова компанія “Bondar” використовує фейсбук та інстаграм для просування з акцентом на інформативний контент. Щоб підвищити залученість, вони можуть оновлювати візуальні елементи, використовувати інфографіку та включати сторітелінг. Гугл едс надає такі переваги, як моніторинг ефективності кампанії та тестування елементів реклами. Рекомендації для “Bondar” включають уточнення цільових регіонів і налаштувань кампанії для покращення результатів. Тенденції



контекстної реклами гугл наголошують на аналітиці, автоматизації, мобільних, голосових і відеозйомках із можливістю вставляти рекламу в довші відео ютуб.

### **3.2. Аналіз сайту компанії “Bondar” та розробка власного макету.**

У сучасному цифровому світі веб-сайт є не просто візитною карткою вашого бізнесу, а й потужним інструментом просування, який може допомогти вам з такими цілями: підвищення впізнаваності бренду, досягнення цільової аудиторії, збільшення продажів та лідогенерації, підвищення довіри та авторитету компанії, збільшення конкурентних переваг, зниження витрат на загальний маркетинг та вимірювання результатів. Для потенційних клієнтів, клієнтів і партнерів веб-сайт компанії часто є єдиним найбільш помітним і використовуваним ресурсом.

Веб-сайт може принести найбільшу користь, якщо він дає відповіді на питання, які можуть виникнути у потенційних клієнтів, і якщо він дозволяє їм швидко, приємно, безпечно і легко виконати бажану дію.

Застосування практик юзабіліті забезпечує користувачеві легкий і приємний спосіб знайти і зробити на сайті все, що йому потрібно. Термін «юзабіліті» описує, наскільки легко користуватися сайтом відповідно до його призначення. Сайт має бути спроектований так, щоб забезпечити швидке завантаження більшості функцій навіть на дуже повільному з'єднанні. Графічно важкі сторінки, такі як сторінки, що містять відеоролики з продуктами та демо-сторінки, можуть потребувати певної оптимізації [24].

Загальна візуальна складова сайту компанії “Bondar” виконана у фірмових кольорах, а саме: червоний, білий, темно-синій та чорний. Використаний на весь сайт один лаконічний та доволі стандартний шрифт. На сайті присутні такі сторінки як: головна, про компанію, послуги, ціни, новини та контакти, що в цілому відповідають запитам користувачів та дають відповіді на основні питання. Є перелік основних послуг, список переваг, виділені сфери бізнесу, з якими компанія співпрацює, вказані основні досягнення та партнери. Позитивним моментом також є наявність форми для швидкого зв'язку та

посилань на усі діючі соціальні мережі. Присутня досить велика кількість зображень, через що сайт може завантажуватись довше. Макет сайту стандартний, але вже досить застарілий. Навігація доволі проста, але через перевантаженість текстом у деяких місцях користувачам може бути важко виділити основні моменти. Автоматична програма для аналізу SEO-оптимізації сайту показала в цілому позитивні результати. Система виділила такі рекомендації:

1) Додати текст ALT до зображень, щоб пошуковим системам було легше їх індексувати. Пошукові системи фізично бачать зображення не так, як люди. Текст ALT — це параметр, який дозволяє конкретно описати зображення.

2) Додати більше символів до мета-опису для максимальної ефективності.

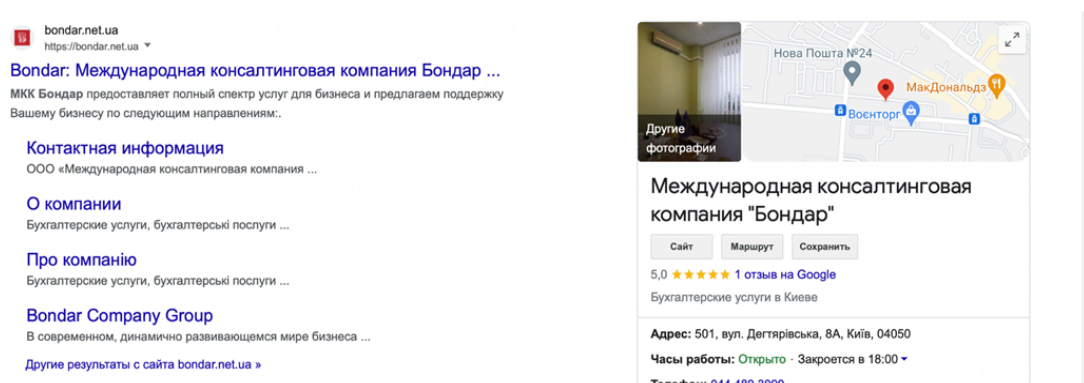
3) Застосовувати розмітку мікроформату, яка використовується для ефективного структурування даних, які надсилаються пошуковим системам.

4) Додати версію AMP. Слід подумати про створення Accelerated Mobile Pages, що є простим способом миттєвого завантаження сторінок на будь-якому мобільному пристрої.

За усіма іншими параметрами SEO-оптимізації сайт успішно пройшов перевірку.

Проаналізувавши сайт компанії “Bondar” я виділила такі проблемні моменти:

1) Перша проблема, яка може відлякати клієнта при самому знайомстві це те, що забиваючи у пошуковику назву компанії він бачить сайт, що автоматично налаштований російською мовою і тільки зайшовши на нього він може налаштувати мову. Виглядає це наступним чином:



У сучасних реаліях це дійсно є дуже негативним аспектом тому, що зараз люди навпаки активно бойкотують усе російське і скоріш за все користувач вже на даному етапі не захоче співпрацювати з компанією. Також це може понести за собою негативну репутацію, адже користувачі не бачать та не розуміють чіткої позиції компанії. На мою думку, російська мова має взагалі бути прибрана з сайту, залишивши за собою тільки українську та англійську.

2) Перенасиченість текстом сайту. Сьогодні люди не хочуть читати велику кількість тексту. Навіть довгий пост в соцмережі користувач скоріш за все пропустить, не говорячи вже про величезну кількість маленьких літер на сайті. На головній сторінці має бути тільки декілька чітких та структурованих речень про те, чим займається компанія та заклик до дії, наприклад: “Забронювати консультацію”. На сайті присутня велика кількість застарілої інформації, наприклад як величезні біографії співробітників, які мало кого цікавлять, але успішно створюють інформаційний шум.

3) Команда. Як вже згадувалось, на сайті можна спостерігати багато обширних та неактуальних біографій співробітників. В кожній з них розписане резюме співробітника, включаючи всю інформацію про освіту людини та місця роботи. Така інформація тільки перевантажує сайт та збиває користувача з пантелику. На мою думку на сайт не варто викладати біографії усіх співробітників — тільки керівний склад. Також варто оновити старі та неякісні фото на більш сучасні та в єдиному витриманому стилі.

4) Відгуки: на сайті присутнє недіюче посилання з відгуками, яке варто прибрати, а натомість встановити на кілька зручних та зрозумілих віконць з оновленими відгуками.

6) Послуги: на сайті присутня така категорія як “послуги” та навіть структурація за кожним напрямом роботи компанії, але клікаючи на ці віконечка ми отримуємо цілі реферати з непотрібної інформації. Потрібно значно скоротити кількість тексту, а залишити тільки основну та структуровану інформацію, в якій немає “води”.

7) Відсутність мобільної версії значно ускладнює користування сайтом, адже зараз багато хто працює за допомогою телефону. Це може стати ключовим фактором у виборі компанії клієнтом, адже навряд-чи люди матимуть бажання витратити свій час та розбиратись з незручним сайтом. Скоріш за все вони просто одразу покинуть сайт, а це критично важливий негативний фактор.

8) У розділі “Новини” остання новина датується 19.04.2019. На нашу думку, цей розділ потрібно регулярно оновлювати або взагалі прибрати з сайту та використовувати актуальні соціальні мережі для публікації цієї інформації.

9) На нашу думку доцільно додати характерне підсвічування посилань при наведенні курсору. Так око користувача одразу зачіпається за певні важливі елементи, він відчуває взаємодію з сайтом та ніби “заграє” з ним.

10) Також можна додати форму для влаштування на роботу, де кандидати можуть залишити свої резюме.

Створюючи власний макет для сайту компанії “Bondar” було враховано усі вищевказані аспекти, щоб зробити сайт зручним, сучасним та таким, що відповідатиме брендингу компанії, а що найважливіше - потребам цільової аудиторії.

Для розробки власного макету був обраний український конструктор сайтів “Weblium”. Був обраний доволі мінімалістичний та сучасний дизайн, виконаний у брендových кольорах компанії. Структура навігації є простою та зрозумілою. Загалом сайт складається з:

1) Головної сторінки, де присутнє лого компанії (натиснувши на яке можна завжди повернутись на початок), слоган, посилання на основні діючі соцмережі (інстаграм та фейсбук), головної кнопки “Запис на консультацію”, натиснувши на яку можна написати консультанту одразу на електронну пошту з своїм запитом. Також зверху зручно виділені основні сторінки сайту, а саме: про нас, послуги, експерти, контакти та цікаве.

2) Сторінка, яка задає важливе питання: “Чому обрати нас?” та зазначені фактори, що виступають аргументами, а саме: клієнти по всьому світу, сильна стратегія та професійна команда і наданий детальніший опис кожного з них.

3) Сторінка “Про нас”, де описано, на чому безпосередньо сконцентрована діяльність компанії, які є напрямки роботи, а також інформація про те, з якого року працює та скільки кваліфікованих спеціалістів налічує фірма. Під цим текстом розміщені лаконічні іконки з посиланнями на соцмережі.

4) Сторінка “Наші послуги”, їх перелік та віконечка, що зображують їх.

5) Далі вставка з питанням: “Хочеш працювати з нами?” та інтерактивна кнопка “Залишити резюме”, натиснувши на яку можна побачити форму швидкого зв’язку.

6) Сторінка, що відображає чудові досягнення компанії у цифрах, а саме кількість задоволених клієнтів, кваліфікованих спеціалістів та успішних кейсів. Присутня інтерактивна кнопка “Більше про нас”.

7) Форма швидкого зв’язку для вирішення будь-яких питань та бронювання консультації з відповідною інтерактивною кнопкою.

8) Сторінка з вказаними партнерами фірми.

9) Інформація про кваліфікацію та основний керівний склад компанії з наданими фото та описом.

10) Сторінка з відгуками клієнтів, що допоможе підвищити довіру до компанії та показати потенційним клієнтам, що вона є надійним партнером.

11) FAQ (акронім від англ. Frequently Asked Question(s), тобто найбільш поширені питання. Це дуже зручно та з вірогідністю 90% дасть користувачам відповіді на питання, що їх цікавлять, а також покаже турботу компанії про клієнтів.

12) Остання сторінка це геолокація фізичного офісу фірми, основна контактна інформація (номери телефону, електронна пошта). Після цього іде пропозиція підписатись на розсилку, основна навігація сайту та посилання на соцмережі.

Також на сайті є така сторінка як “Цікаве”, де знаходиться підкаст “Консалтингові хроніки”, який користувачі можуть прослухати та дізнатись для себе можливо нову та цікаву інформацію про те, як штучний інтелект та інші

інновації змінюють консалтингову галузь, а також з якими викликами стикаються консультанти сьогодні.

За допомогою наданих рекомендацій та розробленого макету сайт компанії “Bondar” було оновлено. Було структуровано інформацію та прибрано зайвий текст, що засмічував сайт (наприклад непотрібні та неактуальні біографії співробітників). Також було осучаснено дизайн, додані зрозумілі та зручні іконки в розділах “Про компанію” та “Наші переваги”. Був прибраний розділ “Новини”, що не оновлювався з 2019 року та містив застарілу інформацію. Були додані посилання на актуальні соціальні мережі та оновлено розділ “Ціни” актуальною інформацією. Також додана інформація про актуальних партнерів та сфери бізнесу з якими співпрацює компанія у вигляді зручних віконць. Додана сторінка, що відображає досягнення компанії у цифрах, а саме кількість років на ринку, успішних консультацій та постійних клієнтів.

За допомогою оновлення сайту статистика кліків та показів сайту збільшилась, що говорить про ефективність вжитих заходів. За статистикою гугл едс кількість показів з березня 2024 року до травня 2024 зросла від 50601 тис. до 164463 тис. Кількість кліків у цей період зросла з 284 до 1340, що вказує на хорошу залученість аудиторії.

Отже, щоб зробити з сайту потужний інструмент для залучення клієнтів та демонстрації експертності він має бути професійним: мати сучасний дизайн, чітке позиціонування та зручну навігацію; інформативним: демонструвати досвід та кваліфікацію консультантів, а також пропонувати цінний контент для потенційних клієнтів; зручним: мати чітку контактну інформацію, форму зворотного зв'язку та бути адаптованим до мобільних пристроїв; ефективним: бути оптимізованим для пошукових систем та мати систему аналітики для відстеження поведінки користувачів. Якщо усі ці аспекти будуть враховані, то створений сайт легко досягатиме своїх основних цілей.

### **Висновки до розділу 3**

У даному розділі було проведено аналіз соціальних мереж, а також кампаній гугл едс для міжнародної консалтингової компанії "Bondar" та розроблено матеріали з рекомендаціями для покращення просування.

Компанія "Bondar" використовує фейсбук та інстаграм для просування, роблячи акцент на інформативному контенті. Щоб підвищити залученість, їм слід оновлювати візуальні елементи, використовувати інфографіку та впроваджувати сторітелінг. Фейсбук-сторінка має низьку залученість аудиторії. Потрібно регулярно публікувати дописи, використовувати різні формати контенту. Інстаграм-сторінка також потребує покращення. Потрібно публікувати пости частіше, активно спілкуватись з аудиторією за допомогою різноманітного контенту, проводити опитування та розіграші, а також використовувати якісні фото та відео. Компанія "Bondar" використовує гугл едс, де налаштування кампаній були покращені. Були уточнені цільові регіони, налаштований цільовий показ оголошень. Рекомендується також встановити правильні цілі кампаній, виключити нецільові слова, а також оптимізувати назви та тексти оголошень.

Був проведений детальний аналіз сайту компанії "Bondar", у якому визначено те, що дизайн є досить застарілим і дещо не зручним для користувачів. Було розроблено власний макет сайту та з його допомогою дизайн сайту було оновлено, він став більш сучасним, покращилась навігація, а також, що найважливіше, контент більш лаконічним та структурованим. На сайті тепер чітко представлена інформація про компанію, її послуги, переваги, партнерів та основні галузі, з якими працює компанія. Також залученість аудиторії стала більшою, на що вказує актуальна статистика гугл едс.

Компанії "Bondar" важливо активніше використовувати різні канали для просування, такі як соціальні мережі, де має постійно оновлюватися контент, а також відстежуватись результати маркетингових кампаній.

Впровадження рекомендацій щодо покращення просування у соціальних мережах, на сайті та за допомогою кампаній гугл едс допоможе компанії

"Bondar" покращити свою онлайн-присутність, залучивши більше клієнтів та збільшивши свої продажі та впізнаваність.



## ВИСНОВКИ

Отже, кваліфікаційна робота охоплює різнобічний аналіз та розробку ефективних заходів для покращення маркетингових комунікацій компанії “Bondar” на міжнародному ринку. Визначено поняття та сутність консалтингових послуг, їх основні різновиди та специфіку. Це дозволило краще зрозуміти ключові аспекти діяльності консалтингових компаній і сформувати фундамент для подальшого дослідження.

Досліджено маркетингові комунікації, які можуть бути використані для просування консалтингових послуг, традиційні та сучасні методи, такі як цифровий маркетинг, соціальні мережі, контент-маркетинг та рекламу. Виявлено основні проблеми, з якими стикаються консалтингові компанії у сфері стратегічного управління. Зокрема, було виділено виклики, пов'язані зі змінами ринку, технологічними інноваціями та конкуренцією. Проведено детальний аналіз ринку консалтингових послуг в Україні, виявлено основні характеристики, перешкоди та особливості. Це дозволило визначити потенційні можливості та загрози для компанії “Bondar” на міжнародному ринку.

Здійснено аналіз конкурентного середовища, що дозволило визначити сильні та слабкі сторони конкурентів. Це сприяло виявленню конкурентних переваг компанії “Bondar” і розробці стратегії для покращення її ринкової позиції. SWOT-аналіз показав, що компанія має значні сильні сторони, такі як високий рівень досвіду, кваліфіковані співробітники, широкий спектр послуг та міжнародна діяльність. Водночас, виявлені слабкі сторони, такі як недостатня комунікація в соцмережах, застарілий дизайн сайту та обмежене використання сучасних каналів просування. Було проведено аналіз ефективності використання соціальних мереж та кампаній гугл едс. На основі цього аналізу розроблено рекомендації для покращення просування компанії “Bondar” в цифровому середовищі.

Детальний аналіз існуючого сайту компанії виявив його слабкі місця такі як перевантаженість сайту текстом, відсутність відгуків, мобільної версії, наявність неактуальної інформації та інші. Враховуючи це, було створено новий макет сайту, який відповідає сучасним вимогам і покращує користувацький досвід. З урахуванням порад щодо покращення роботи сайту та наявності готового макету застарілий сайт було оновлено. Це збільшило показники ефективності та залученість клієнтів. Отже, можна сказати, що усі поставлені завдання у роботі були успішно виконані.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Білинець К. К., Шулла Р. С. Консалтинг як елемент інфраструктури підтримки бізнесу. Збірник наукових статей випускників з фаху «Облік і оподаткування». Випуск 11 (2021). С. 21–28.
2. Гронь О. В., Гаркуша В. О. Методи оцінки ефективності міжнародної маркетингової стратегії консалтингової компанії. *Бізнес інформ.* 2021. Т. 10, № 525. С. 31–37.
3. Гудзь Ю. Ф., Джерелюк Ю. П., Кравчик Ю. В, Етапи формування маркетингової стратегії підприємства. *Innovation and Sustainability.* 2023. №. 1. С. 197-203.
4. Дорошкевич Д. В. Формування цифрової маркетингової стратегії для підприємства в галузі експортного консалтингу в умовах діджитал економіки // *Молодий вчений.* 2022. 2 (102). С. 69-75.
5. Карпенко О. О. Перспективи розвитку консалтингової діяльності в Україні на основі європейського досвіду // *Причорноморські економічні студії.* 2018. 27 (1). С. 54-58.
6. Карімова А. І., Лашкіна М. Г. Сучасні тенденції розвитку рекламного бізнесу в мережі Інтернет: важливість контенту // *Матеріали Сьомої всеукраїнської студентської наукової конференції «Актуальні проблеми соціальних комунікацій»* 12 травня 2021. – К. НАУ – С. 15-18.
7. Колонтаєвський О. П., Половинка В. А. "Аналіз методів опису та сегментації цільової аудиторії для заходів інтернет-маркетингу.". *Міжнародний науковий журнал Інтернаука.* 2018. Т. 2, № 6. С. 22–24.
8. Колісник Г. М., Левкулич В. В. Стратегія маркетингу облікових консалтингових послуг в Україні. *Науковий журнал ВІСНИК Хмельницького національного університету.* 2020. Т. 2, № 4. С. 177–179.
9. Кузнецова, І. О. Технологія діагностування управлінських консалтингових

проектів. Науковий вісник Одеського національного економічного університету. 2018. № 1(253). С. 97–108.

10. Ларіна Я. С. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2019. 363 с.

11. Лошенко О. В., Галан Л. В., Посохов І. М. Сучасні стратегії в міжнародному маркетингу //Вчені записки Університету «КРОК». – 2022. – №. 2 (66). – С. 123-131.

12. Мазур Н. А., Ніколашин А. О. Ринок консалтингових послуг України та світу в умовах змін //Економіка та суспільство. – 2021. – №. 24.

13. Мудрієвський Д. А., Мироненко В. В. "Контекстна реклама в Google як інструмент просування". "Problems of the development of science and the view of society", м. Graz, 21–24 берез. 2023 р. Graz, 2023. С. 435.

14. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг: підручник. Київ : КНЕУ, 2003. 246 с.

15. Петрова І. Л., Лойко Є. М. Методичні засади розробки маркетингової стратегії підприємства //Вчені записки Університету «КРОК». – 2022. – №. 1 (65). – С. 95-104.

16. Підгурська І. А., Легкий О. А. "Конкурентний аналіз інформаційного бізнес-середовища у цифровому маркетингу". Маркетинг і цифрові технології. 2019. С. 25–34.

17. Ричка М. А. Tone of voice у соціальних мережах міжнародних компаній / М.А. Ричка, К.С. Загородня // The 9th International scientific and practical conference "Scientific achievements of modern society" (April 28-30, 2020) Cognum Publishing House, Liverpool, United Kingdom. 2020. P. 928-939 (1175 p.)

18. Родіонов О. В. Ділова репутація підприємства: формування, діагностика. Луганськ : Ноулідж, 2009. 408 с.

19. Семененко К. Ю., Юрченко В. І., Скригун Н. П. Маркетингова діяльність в соціальних мережах Facebook та Instagram. Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського. Серія: Економіка і управління. 2019. № 2. С. 164–168.

20. Сторожук О. В. Роль консалтингу у розвитку підприємництва майбутнього //Редакційна колегія. 2020. С. 361.
21. Сіряк Д. В. «Актуальні проблеми та перспективи розвитку маркетингового управління». *Тези доповідей VI Всеукраїнської наукової конференції молодих учених та студентів* : матеріали Всеукр. наук. конф., м. Київ, 5 квіт. 2019 р. Київ, 2019. С. 31–33.
22. Хадарцев О. В. "Сучасні особливості просування бренду: аватар клієнта.". Редакційна колегія. 2021. С. 265.
23. Шляхта О. М. "SWOT-аналіз як інструмент стратегічного менеджменту підприємства.". *Економічний простір*. 2012. № 68. С. 301–309.
24. Nurhayati, S., and A. Abdurrahman. "The importance of website in business promotion." *Proceedings of the 1st International Conference on Informatics, Engineering, Science and Technology, INCITEST 2019*, 18 July 2019, Bandung, Indonesia. 2019.

#### **Електронні ресурси:**

25. Гулак О. В. Контекстно-медійна мережа Google: Особливості, сильні та слабкі сторони КМС. GulakPro. 2022. URL: <https://gulakpro.com.ua/blog/ppc/kontekstno-medijna-merezha-google-osoblivosti-silni-ta-slabki-storoni-kms> (дата звернення 01.05.2024).
26. Калмиков М. С. Формування стратегій міжнародного маркетингу для сучасних підприємств. 2022. URL: <https://dspace.znu.edu.ua/jspui/handle/12345/9727> (дата звернення: 07.04.2024)
27. Конкурентний аналіз: як і навіщо проводити аналіз конкуренції – покрокова інструкція. ІТ-компанія повного циклу розробки програмних продуктів WEZOM - Київ, Україна. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/kak-delat-konkurentnyj-analiz>(дата звернення: 17.05.2024).
28. Кірічок К. М. Формування конкурентних переваг консалтингових агенцій на міжнародних ринках. 2020. URL:

<https://ela.kpi.ua/items/7f354a32-9cdf-4af6-b1ba-e9454d3e1110> (дата звернення: 09.04.2024)

29. Лебідь Ю. В. Управління процесом маркетингового консалтингу в сучасних умовах. 2023. URL: <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/13096> (дата звернення: 21.04.2024)

30. Ніколаєнко Ю. В. Формування маркетингоорієнтованого підходу до забезпечення інноваційною продукцією промислового підприємства. 2019. URL: <http://lib.pnu.edu.ua:8080/handle/123456789/1230> (дата звернення: 14.04.2024)

31. Прокопенко І. Ф. Маркетингова стратегія як засіб розширення горизонтів діяльності підприємства в контексті сучасних ринкових тенденцій. 2021. URL: <https://dspace.hnpu.edu.ua/handle/123456789/6457> (дата звернення: 21.04.2024)

32. Романенко В. А. Маркетингова стратегія підприємства на ринку послуг. 2021. URL: <https://ir.nmu.org.ua/handle/123456789/162069> (дата звернення: 21.04.2024)

33. Савічева Т. Ю. Маркетингова стратегія реалізації бізнес-проекту підприємства на міжнародному ринку. (2021). URL: <https://ela.kpi.ua/bitstreams/cfe06f18-ddc7-44ae-a3fe-f878b59e1ffd/download> (дата звернення: 04.04.2024)

34. Ткаченко А. Г. Що таке контекстна реклама Google і як вона працює. WEZOM. 2023. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/chto-takoe-kontekstnaya-reklama-google> (дата звернення 28.04.2024).

35. Що таке SWOT аналіз та як його коректно проводити - Про Бізнес-Аналіз Українською. Про Бізнес-Аналіз Українською. URL: <https://www.ba.in.ua/2023/06/30/shho-take-swot-analiz-ta-yak-jogo-korrektno-provo-dyuty/>(дата звернення: 19.05.2024).

36. Ярмолюк О. Я., Фісун Ю. В., Шаповалова А. А. СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ. Підприємництво та інновації.

2020. № 11-2. С. 62–65. URL: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/11.28> (дата звернення: 11.05.2024).

37. Pavlishina N., Nalyvaiko T. THE FORMATION OF THE PROMOTION STRATEGY IN SOCIAL NETWORKS. Eastern Europe: economy, business and management. 2019. № 6(23). URL: <https://doi.org/10.32782/easterneurope.23-51>(дата звернення: 05.05.2024).

38. Sharoval Agency. Як зробити аналіз цільової аудиторії?. CASES. URL: [https://cases.media/article/yak\\_zrobiti\\_analiz\\_cilovoyi\\_auditoriyi](https://cases.media/article/yak_zrobiti_analiz_cilovoyi_auditoriyi)(дата звернення: 19.05.2024).

39. Vrontis D., Ktoridou D., Melanthiou Y. Website Design and Development as An Effective and Efficient Promotional Tool: A Case Study in the Hotel Industry in Cyprus. Journal of Website Promotion. 2007. Vol. 2, no. 3-4. P. 125–139. URL: <https://doi.org/10.1080/15533610802174995> (дата звернення: 01.05.2024).

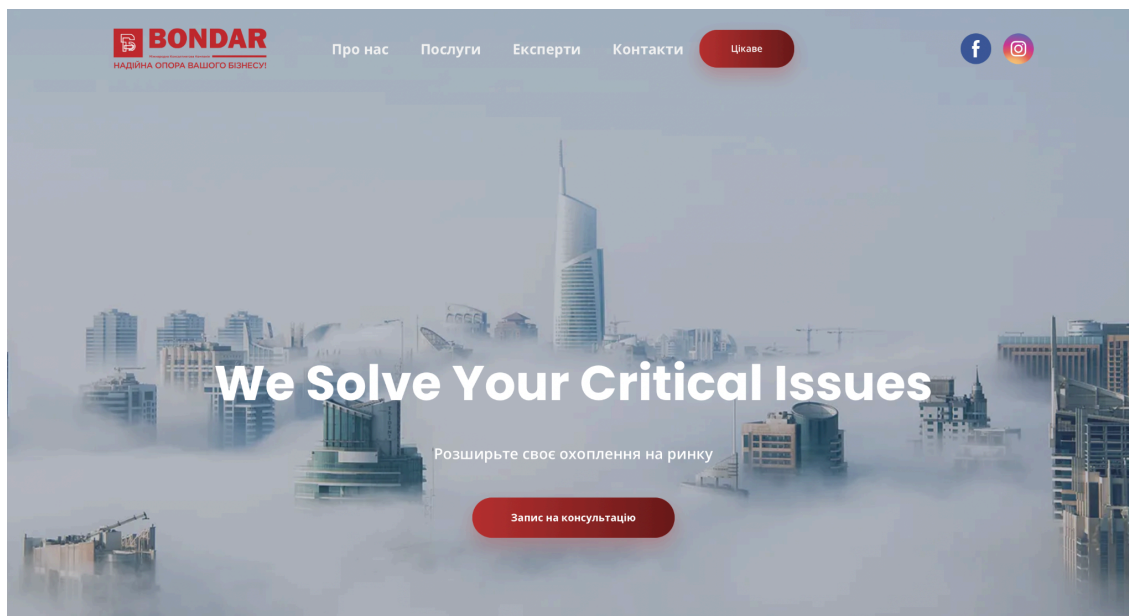
#### **Відеовидання:**

40. Агентство контекстної реклами AdwService в Києві (Україна). Налаштування контекстної реклами google ads 2022 без ключових слів, 2022. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=2B9TZ4Qit9I>(дата звернення: 17.05.2024).

## ДОДАТКИ

### Додаток А

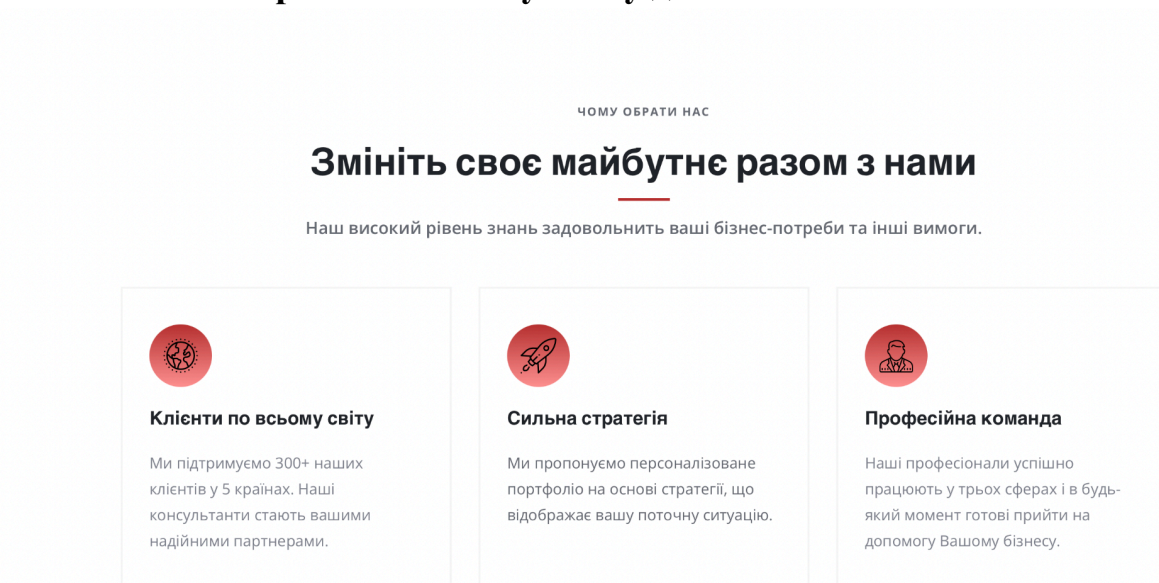
#### Фрагмент макету сайту для компанії “Bondar”



Розроблено автором

### Додаток Б

#### Фрагмент макету сайту для компанії “Bondar”

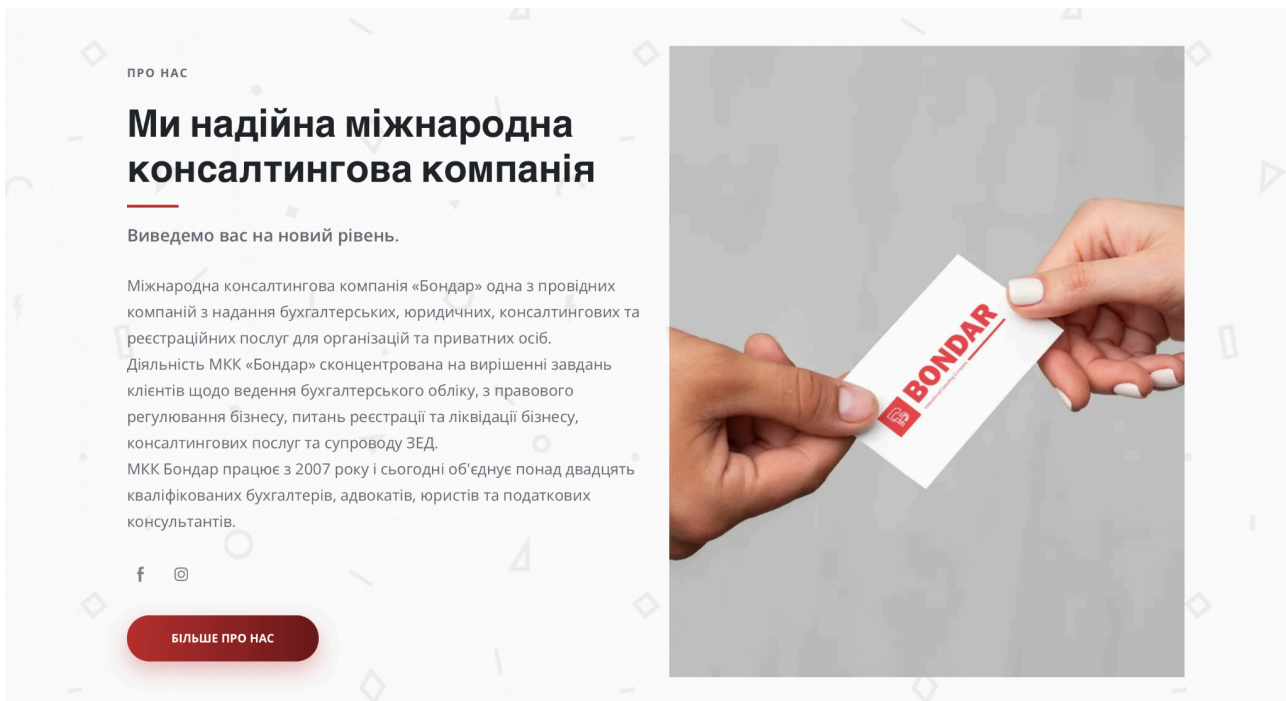


Розроблено автором



## Додаток В

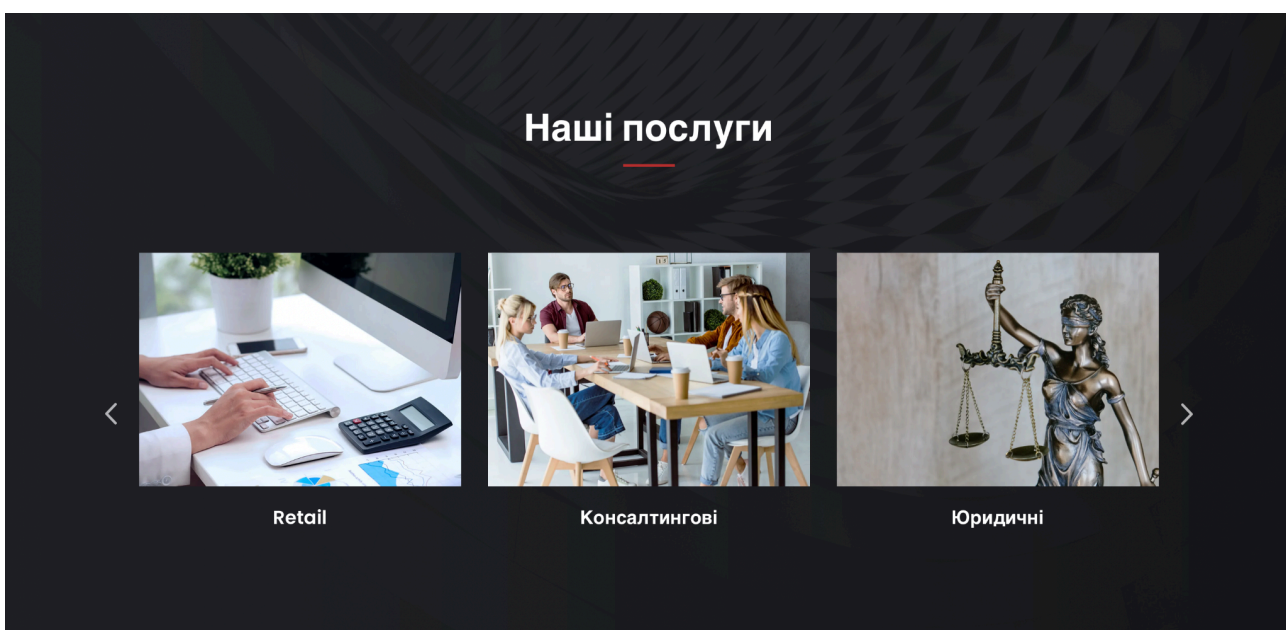
### Фрагмент макету сайту для компанії “Bondar”



Розроблено автором

## Додаток Г

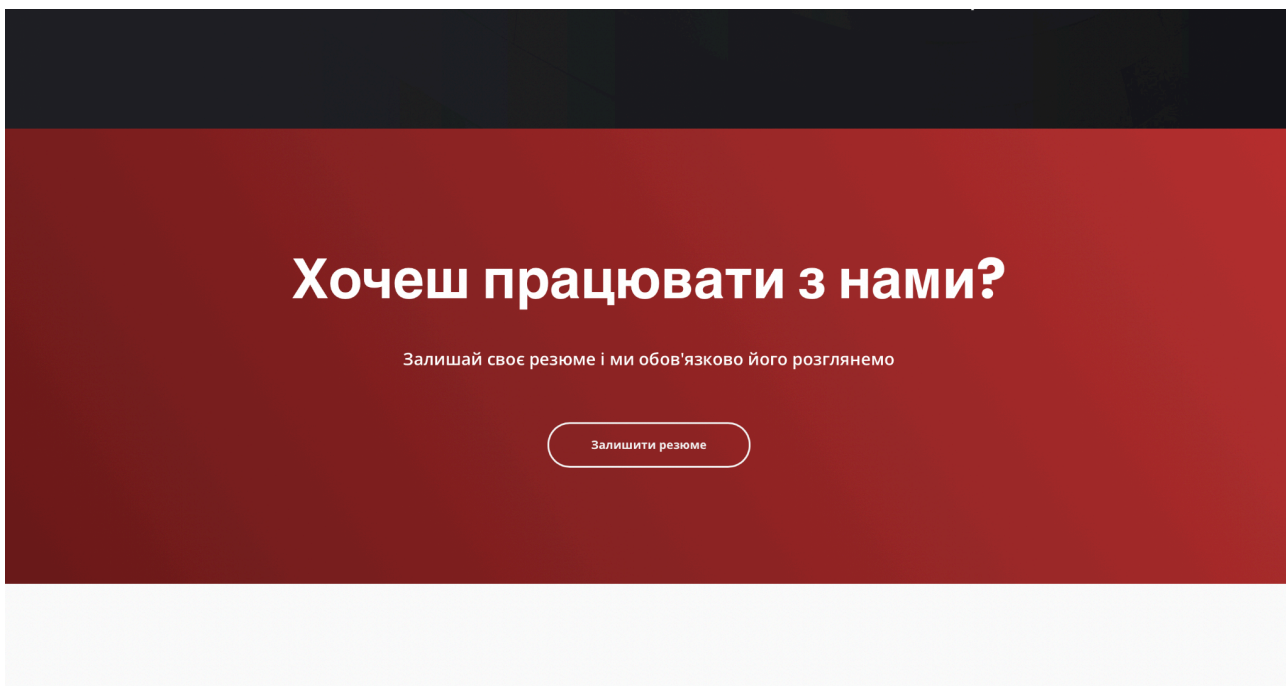
### Фрагмент макету сайту для компанії “Bondar”



Розроблено автором

## Додаток Г

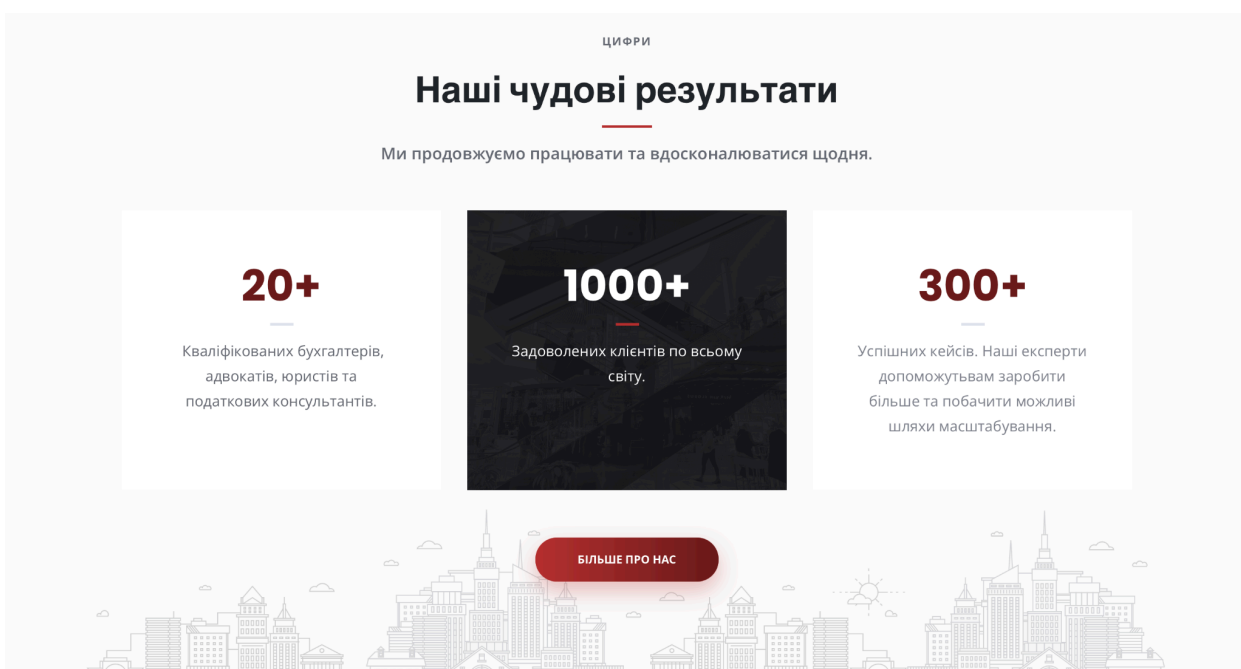
### Фрагмент макету сайту для компанії “Bondar”



Розроблено автором

## Додаток Д

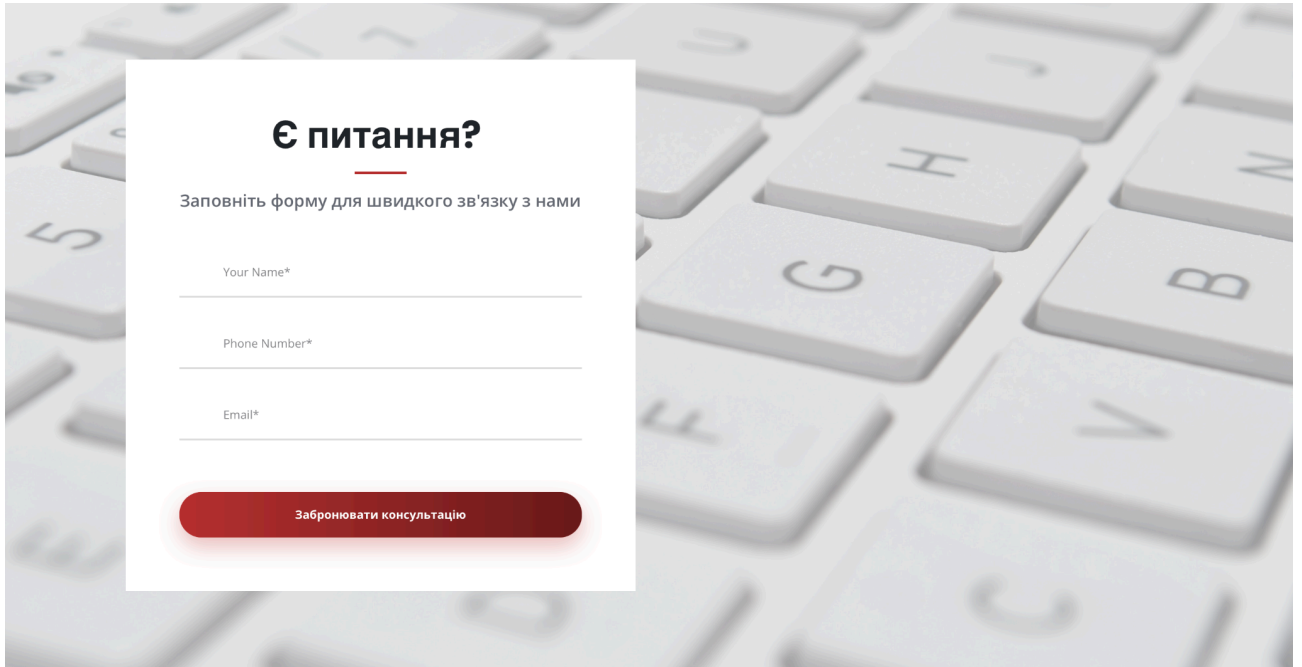
### Фрагмент макету сайту для компанії “Bondar”



Розроблено автором

## Додаток Е

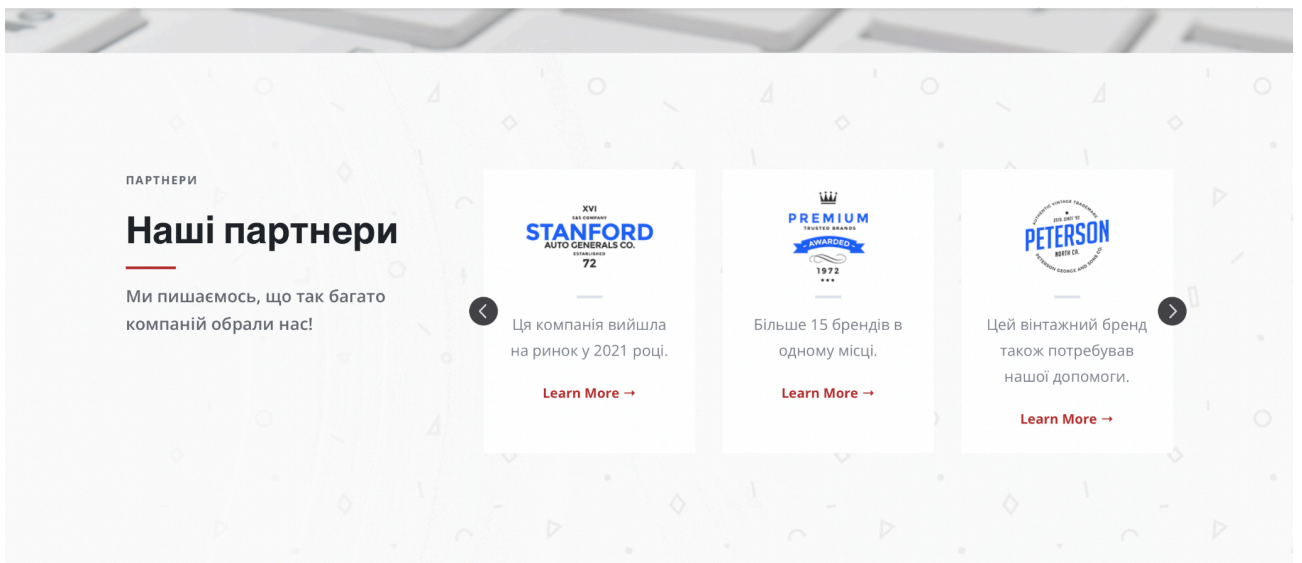
### Фрагмент макету сайту для компанії “Bondar”



Розроблено автором

## Додаток Є

### Фрагмент макету сайту для компанії “Bondar”



Розроблено автором

## Додаток Ж

### Фрагмент макету сайту для компанії “Bondar”

НАША КОМАНДА

## Зустрічайте наших професіоналів

Наші досвідчені працівники роблять усе для того, щоб ви отримали бажані результати.



**НАШІ КЕРІВНИКИ**

**Сергій Бондар**

**Директор**  
Засновник «Bondar Company Group».  
Директор ТОВ «Міжнародна консалтингова компанія «Бондар».

Має більше 10 років досвіду в сфері бізнес-консалтингу як національних, так і міжнародних компаній. Автор ряду публікацій з питань податкового планування, аутсорсингу, використання оптимізаційних схем оподаткування.

[Детальніше →](#)



**Олександр Бондар**

Сучасний тип керівника. У сфері бухгалтерії та юриспруденції вже понад 20 років. Понад 1000 клієнтів по всій Україні та за її межами.

Розроблено автором

## Додаток З

### Фрагмент макету сайту для компанії “Bondar”

## Що кажуть наші клієнти

Ми дуже раді, що наші послуги корисні для наших клієнтів.

**Софія Соловюк**

"Під час нашого проекту команда Бондар були надзвичайно адаптивними до більшості змін, що відбувалися, залишаючись при цьому цілеспрямованим та ефективним. Крім того, вони добре розуміють наші бізнес-процеси та технології".

Жовтень 20, 2022

**Світлана Пасічник**

"Ваші рекомендації, корисні поради, підтримка та галузеві навички відкрили новий ринок для наших послуг. Ми цінуємо нашу співпрацю з Бондар та ваш погляд на можливості нашого бізнесу, роботу з різними категоріями персоналу".

Травень 14, 2023

**Олексій Гончаренко**

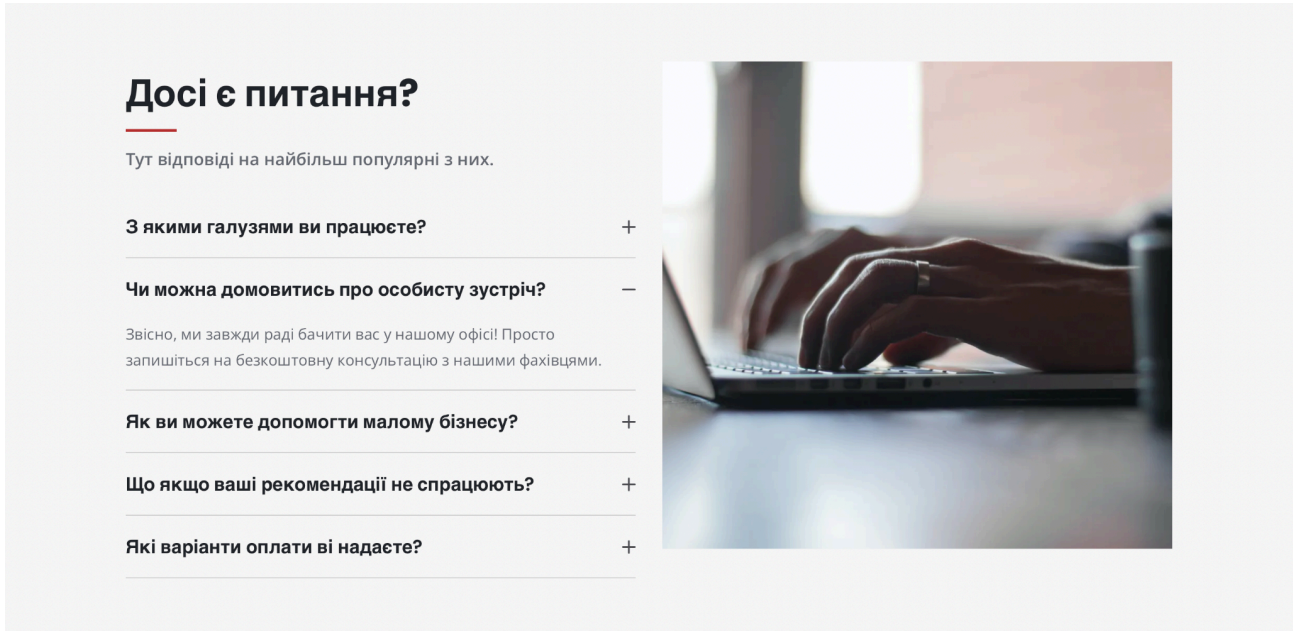
"Бондар дійсно допомогли нашому бізнесу рухатися вперед і швидко зростати. Їх професійний консультант був надзвичайно доброзичливим і уважним до деталей. Він справив враження на всю нашу команду".

Липень 22, 2023

Розроблено автором

## Додаток И

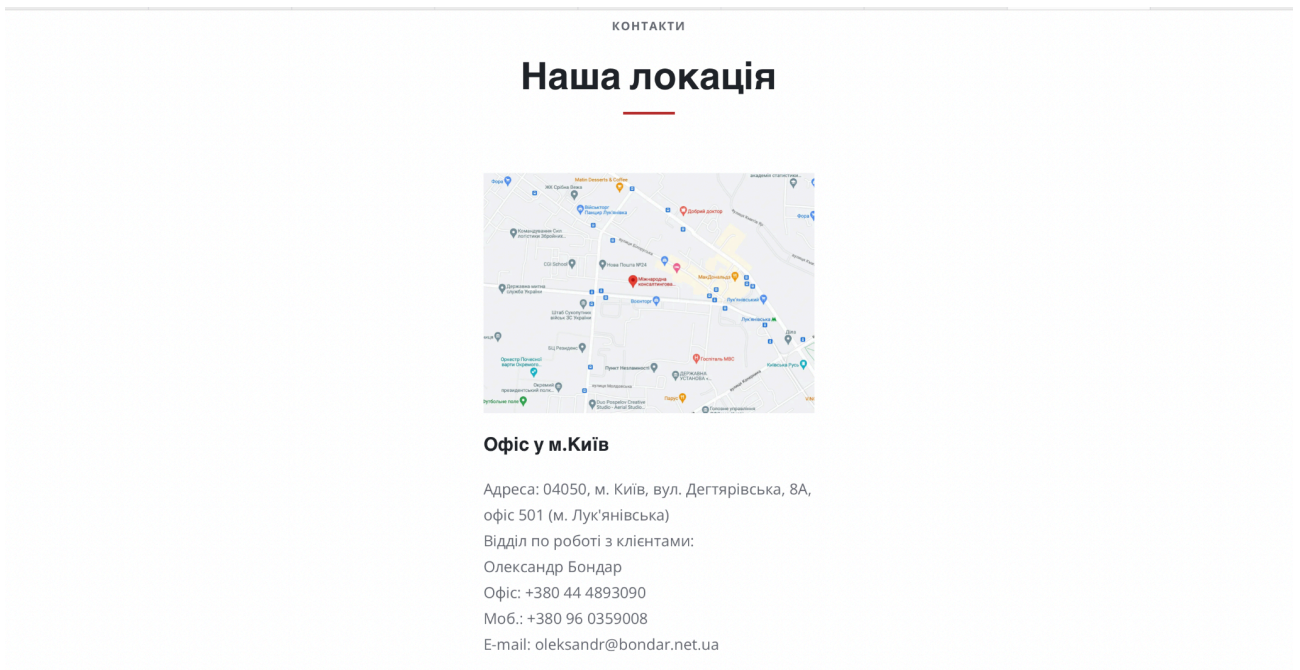
### Фрагмент макету сайту для компанії “Bondar”



Розроблено автором

## Додаток I

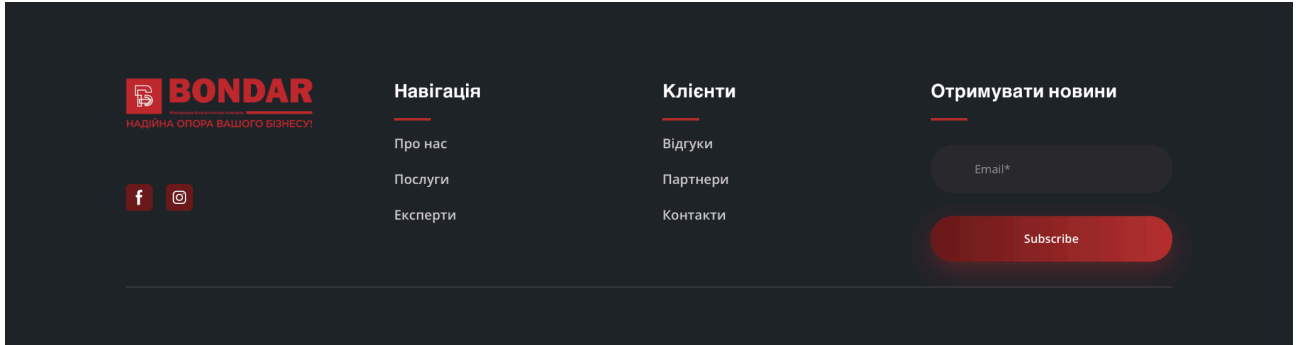
### Фрагмент макету сайту для компанії “Bondar”



Розроблено автором

## Додаток І

### Фрагмент макету сайту для компанії “Bondar”



Розроблено автором