

Міністерство освіти і науки України
Національний університет «Києво-Могилянська академія»
Факультет економічних наук
Кафедра маркетингу та управління бізнесом

Магістерська робота

освітній ступінь-магістр
на тему:

**«РОЗВИТОК МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА
ЗАСАДАХ ПРОВАДЖЕННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ»**

Виконала: студентка 2-го року навчання,
Спеціальності 075 «Маркетинг»

Іванова Аліна Олександрівна.

Керівник: Храпкіна В.В.,

доктор економічних наук, професор

Рецензент: д.е.н., проф, перший
проректор Національної академії
управління Штулер І.Ю.

Магістерська робота захищена з оцінкою

Секретар ЕК Ісаєнко А. М.

«___»_____2021 р.

ЗМІСТ

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗАСАДАХ ВПРОВАДЖЕННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ

1.1. Сутність маркетингової діяльності підприємства та характеристика факторів, що на неї впливають	6
1.2. Основні поняття Інтернет-технологій та фактори, що сприяють їх залученню у маркетингове середовище підприємства	14
1.3. Особливості впровадження та оцінка ефективності Інтернет-технологій у маркетинговій діяльності підприємства	18
Висновки до розділу 1	25

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ТА ВИЗНАЧЕННЯ ОСНОВНИХ ТРЕНДІВ ІНТЕРНЕТ- ТЕХНОЛОГІЙ ЩО СПРИЯЮТЬ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА

2.1 Аналіз маркетингової діяльності підприємств на засадах впровадження інтернет-технологій	27
2.2. Аналіз інструментів Інтернет-маркетингу та визначення їх переваг враховуючи особливості діяльності підприємств	34
2.3. Оцінка ефективності використання цифрової реклами та її вплив на взаємодію з клієнтом	39

Висновки до розділу 2	50
РОЗДІЛ 3. ВИЗНАЧЕННЯ СТРАТЕГІЙ ВПРОВАДЖЕННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ ТА НАДАННЯ РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	51
3.1. Впровадження та розвиток інтернет-технологій у маркетингову діяльність підприємства засобами сучасних інтернет-інструментів	51
3.2. Визначення ефективної стратегії розвитку підприємства	59
3.3. Оцінка ефективності впровадження інтернет-технологій у маркетингову діяльність підприємства	64
Висновки до розділу 3	71
ВИСНОВКИ	72
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	74

ВСТУП

На сьогоднішній день інформаційні технології є одним з найбільших здобутків людства. З кожним роком ця діяльність все більше розширює свої можливості. Завдяки методам, швидкості та масштабам обробки інформації, світ знаходиться на порозі нової науково-технічної революції. Наразі у економіці визначається етап перевиробництва та спостерігається значне збільшення конкуренції, підприємствам стає все більш складніше успішно функціонувати на ринку.

Залучення інтернет-технологій у маркетингову діяльність підприємства є актуальним питанням. Сучасні умови пандемії вимагають від підприємств впровадження нових способів комунікацій зі споживачами. Актуальності тема набуває також за рахунок спостережень стрімкого зростання кількості користувачів мережі Інтернет щорічно та доступності інтернет-інструментів для кожного підприємства, навіть з обмеженим бюджетом на маркетингову діяльність.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сучасні підходи до розвитку маркетингової діяльності підприємств знайшли своє відображення в працях відомих вчених: Г. В. Альохин, Л. В. Балабанова, Л. І. Бушуєва, В. Л. Гевко, Ю. А. Дайновський, Є. В. Крикавський, П. Г. Перерва, Г. О. Холодний. Окремі аспекти використання Інтернет-технологій в маркетинговій діяльності підприємства розглядалися в роботах О. В. Вартанової, С. М. Ілляшенка, О. М. Ольшанскої, В. Л. Самохвалова та ін. Однак, існуючі роботи не охоплюють значного числа сучасних технологій та інструментів, які з'явилися останнім часом, стрімко поширюються та дають змогу істотно підвищити ефективність маркетингової діяльності підприємства.

Метою роботи є дослідження теоретичних засад і розробка практичних рекомендацій щодо розвитку маркетингової діяльності підприємства на засадах впровадження Інтернет-технологій.

Для досягнення поставленої мети в роботі вирішено такі завдання:

- досліджено сутність маркетингової діяльності підприємства та факторів, що на неї впливають;
- висвітлено основні поняття Інтернет-технологій та фактори, що сприяють їх залученню у маркетингове середовище підприємства;
- розкрито особливості впровадження Інтернет-технологій у маркетингову діяльність підприємства;
- проаналізовано маркетингову діяльність підприємства, дана оцінка середовища онлайн маркетингу та ефективності використання цифрової реклами;
- сформовано рекомендації щодо розвитку маркетингової діяльності підприємства на засадах інтернет-технологій.

Об'єктом дослідження є розвиток маркетингової діяльності підприємств.

Предметом дослідження є теоретичні та прикладні аспекти розвитку маркетингової діяльності підприємств на засадах впровадження Інтернет-технологій.

Практичне значення одержаних результатів . Отримані результати та розроблені рекомендації становлять базу розвитку маркетингової діяльності підприємства на засадах використання Інтернет-технологій.

Методи дослідження. У дослідженні використано загальнонаукові й спеціальні методи проведення досліджень, зокрема систематизації та узагальнення, експертного опитування, статистичного аналізу, системного підходу тощо.

Інформаційною базою дослідження стали закони України, укази Президента України, постанови Кабінету Міністрів України, дані Державної служби статистики України, матеріали фінансової та статистичної звітності підприємств, наукові доробки вітчизняних та зарубіжних вчених, монографії,

періодичні видання, звіти, результати анкетних опитувань експертів, а також власні дослідження.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗАСАДАХ ВПРОВАДЖЕННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ

1.1. Сутність маркетингової діяльності підприємства та характеристика факторів, що на неї впливають

Для кожного підприємства роль маркетингу займає дуже важливе місце у його функціонуванні, оскільки саме за допомогою маркетингової діяльності відбувається аналіз щодо науково-технічної, виробничої, збутової діяльності. Також маркетингова діяльність відповідальна за актуальну інформацію щодо попиту на товар або послугу, визначення цільової аудиторії та запитів від неї, поставлення цілей щодо бажаного прибутку та ідеальної виробничої структури.

Процес за якого здійснюється маркетингова діяльність являє собою являє собою чіткий набір дій:

- Детальний аналіз діяльності підприємства на ринку, можливості та загрози;
- Визначення можливостей розвитку та поставлення мети;
- Повне представлення ситуації на ринку та визначення потенціалу підприємства;
- Визначення оптимальної стратегії, що забезпечить нарощування потенціалу підприємства. [3, с.261].

Якщо розглядати напрями управління маркетинговою діяльністю, то вони здійснюються у 3 етапи:

- Визначення позиціювання продукту на ринку, тобто визначення комплекс-маркетингу (Product, Price, Place, Promotion);
- Забезпечення ефективної роботи служб маркетингу;
- Налагодження роботи внутрішнього маркетингу;

Визначивши напрями управління була сформовано модель, що являє собою комплекс інструментів, методів, повноти інформації та успішним управлінням зовнішнього та внутрішнього маркетингу, що забезпечать ефективну маркетингову діяльність підприємства. [4, с.333]

Зазвичай внутрішній маркетинг спрямовується перш за все на топ менеджмент відділу, так вважає і Ф. Котлера. Також автор у своїх працях визначив, що саме завдяки внутрішньому маркетингу відбувається об'єднання всіх підрозділів підприємства. [4, с. 39, 40, 42]

І дійсно, не можна не погодитися з цією думкою, що саме якщо доносити цілі та завдання для всього підприємства в цілому, можливо забезпечення ефективної роботи окремих підрозділів .

Загалом, якщо проаналізувати сучасні принципи маркетингу, то найголовнішою метою - є раніше за конкурентів визначити потреби ринку та задовільнити їх повною мірою, за рахунок чого збільшувати свій потенціал та випереджати конкурентів та навіть запити ринку на декілька кроків вперед.

Наразі при управлінні маркетинговою діяльністю застосовується принцип програмно-цільового управління, ведення інноваційної діяльності на підприємстві, забезпечення наявності актуальної інформації про конкурентів, ситуації на ринку, попит на продукт діяльності підприємства та інше.[4, с. 80–82].

Таким чином, постійно аналізуючи підходи маркетингової діяльності, підприємство завжди знаходитиметься у тренді, визначаючи першочергові завдання враховуючи конкретне підприємство особливості його функціонування на ринку.

Із сутності маркетингу можна виділити основні принципи:

- Грунтовний аналіз вимог, стану, динаміки та ринкових умов при визначенні управлінських рішень;

- Адаптування підприємства до сучасних вимог ринку, які будуть актуальними у довгостроковій перспективі;
- Діяльність що впливатиме як на ринок, так і на споживача, будь-якими доступними способами, особливо рекламними.

Зміст цих принципів можна визначити за обсягом виробництва товарів або послуг, їх якістю, попитом, рівнем задоволеності цільової аудиторії, та рейтингом у порівнянні з конкурентами.

Згідно з принципами маркетингу виконується ряд дій:

- Визначення товару або послуги яку необхідно реалізовувати;
- Маркетинговий аналіз ринку;
- Визначення цільової аудиторії та її запитів;
- Створення власного бренду, планування асортименту;
- Реалізація і поширення товарів/послуг;
- Просування товару за допомогою реклами.

Оскільки маркетинг компанії спрямований на задоволення потреб споживачів, то маркетингову діяльність завжди необхідно починати з детального аналізу ринку.

Маркетингова діяльність базується, перш за все на маркетингових дослідженнях, тому для розуміння сутності, необхідно проаналізувати визначення відомих вчених (Табл.1.1):

Таблиця 1.1

Сутність поняття маркетингова діяльність

Ім'я автора	Визначення
Аакер Д. [3]	«Частина системи, яка забезпечує отримання інформації про потреби споживачів, та яка необхідна для розробки стратегії»
Ассель Г. [5]	«Система по забезпеченню менеджерів компанії інформацією з метою виявлення маркетингових можливостей, прийняття керівництвом рішень та розробки стратегії.»
Азоєв Г.Л., Михайлова Е.А [6]	«Процес ідентифікації ринкових можливостей та загроз фірми, збір та обробка інформації з метою удосконалення рішень в системі 4Р»

Голубков Е.П. [9]	«Систематичний збір, аналіз та відображення даних з різних аспектів маркетингової діяльності. Головний елемент – інформація, необхідна для прийняття управлінських рішень.»
Котлер Ф. [33]	«Різновид діяльності, який за допомогою інформації пов'язує виробників зі споживачами та громадськістю»
Малхотра Н. [33]	«Систематичне та об'єктивне виявлення, збір, аналіз, розповсюдження та використання інформації для вирішення маркетингових проблем.»
Черчилль Г. [25]	«Процедура збору інформації про ринок, що необхідна для прийняття управлінських рішень.»

Джерело [33]

Щодо оцінки ефективності маркетингової діяльності, серед науковців та практиків також не має єдиного погляду (Табл 1.2) :

Таблиця 1.2

Визначення ефективності маркетингової діяльності

Ім'я автора	Визначення
Г. Ассель [2, с. 602]	«Ефективність маркетингової діяльності необхідно оцінювати на основі аналізу об'ємів витрат на маркетинг і їх вплив на розмір реалізованої продукції»
Є. Анфіногенова [3, с. 148]	«При визначенні ефективності маркетингу виділяються групи показників, які базуються на співвідношенні витрат маркетингу та прибутків або обсягів реалізації: – індекс прибутковості (частка дисконтованого прибутку від маркетингової діяльності на дисконтовані витрати); – частка організації на ринку; – динаміка маржинального і чистого прибутку; – динаміка обсягу продажів, що є прямим відображенням ефективності маркетингових заходів; – досягнення точки беззбитковості»
Л. Балабанова, М. Туган-Барановський [4, с. 27]	«Ефективність маркетингу оцінюється за такими напрямками: покупка, маркетингові інтеграції, адекватність інформації, стратегічна орієнтація, оперативна ефективність»
Л. Стрий, А. Голубев, О. Рустамов [5, с. 132]	«Маркетингова діяльність оцінюється шляхом побудови математичної моделі показників ефективності: – підсистем маркетингу; – за видами маркетингової діяльності»

Н. Мойсеева, М. Конишева [6, с. 193–194]	«Маркетингова активність оцінюється за функціями (дослідження ринку, асортиментна політика, збутова діяльність, комунікаційна діяльність) і узагальненими показниками (прибутковість, активність стратегії)»
А. Павленко, А. Войчак [7, с. 99]	«Результативність маркетингової діяльності може розраховуватися через систему показників доходів і прибутку, платоспроможності, обороту товарних запасів і ефективності маркетингових заходів»
В. Шаповалов [8]	«Ефективність маркетингу пов'язується з якістю рішень, що приймаються, та з реалізацією цих рішень»
Ф. Котлер, К. Келлер [9, с. 145–148]	«Акцент на зв'язок показників ефективності маркетингу з факторами зовнішнього і внутрішнього середовища»
Н. Бутенко [10]	«Ефективність маркетингу пропонується оцінювати за ефективністю виконання функцій маркетингологами»
Дж. Ленсколд [11]	«Стосовно вимірів у маркетингу, лише показник рентабельності маркетингових інвестицій здатний представити повну картину як прибутків, так і інвестицій»

Джерело [21]

Отже, для успішної маркетингової діяльності підприємства необхідно враховувати наступні моменти:

- Актуальна інформація про ситуацію на ринку на якому знаходиться підприємство, зображати динаміку попиту та вподобань цільової аудиторії;
- Створення унікального товару/послуги що матиме конкурентоспроможну силу та користуватиметься популярністю на ринку;
- Забезпечення впливу на споживачів за допомогою реклами що сприятиме збільшенню попиту на товар чи послугу.

Також необхідно брати до уваги фактори впливу на маркетингове середовище які можуть бути як зовнішніми так і внутрішніми. Саме враховуючи ці фактори можна корегувати діяльність в залежності від ступеня їх впливу на підприємство.

Маркетингове середовище поділяють на внутрішнє та зовнішнє (Рис 1.1).

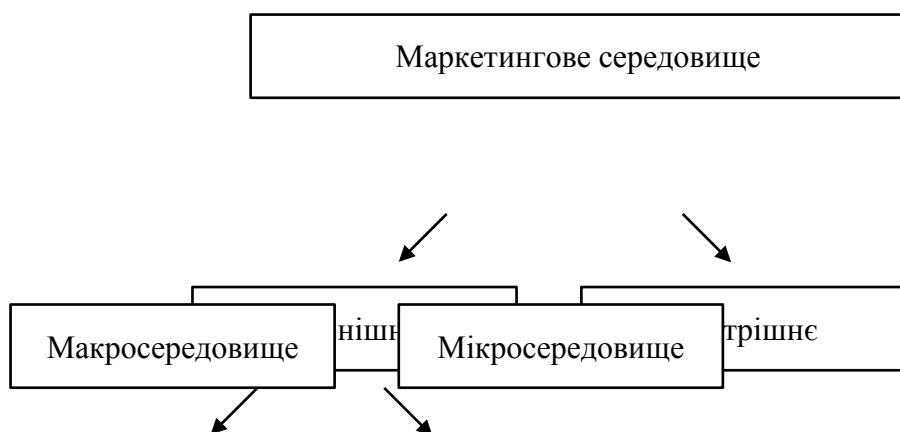


Рис. 1.1 Маркетингове середовище підприємства

Джерело: Розроблено автором

Зовнішнє середовище поділяють на макро- та мікро-. У зовнішньому середовищі знаходяться всі фактори та явища, які знаходяться за межами підприємства. А у внутрішньому, відповідно, всі фактори, що перебувають у межах підприємства (Рис. 1.2).

У мікросередовищі можна визначити:



Рис.1.2 Мікро- та макросередовище

Джерело: Розроблено автором

- 1) Відносини з постачальниками які забезпечують підприємство сировиною або іншими ресурсами ;
- 2) Посередники - за допомогою яких можна реалізовувати товар або послуги;
- 3) Клієнти - які відтворюють процес купівлі-продажу на підприємстві;
- 4) Конкуренти - які мають схожу або таку саму діяльність та змагаються за кожного клієнта представляючи своє підприємство кращим за інших.
- 5) Контактна аудиторія - яка має 4 підгрупи такі як: а) фінансові організації, б) засоби масової інформації, в) громадські організації, г) державні заклади е) місцева громада[43]

Розглянемо макро- середовище маркетингової діяльності. Воно відображає процеси та явища, які відбуваються у суспільстві. Містить у собі інформацію щодо економічного стану у країні де відбувається діяльність підприємства, природніх умов, демографічної ситуації та багато іншого.

Щодо факторів що впливають на макро- середовище, то їх важливо розглянути детальніше, задля врахування всіх нюансів.

- 1) Політичні - досить інтенсивно впливають на діяльність, оскільки частина капіталу витрачається на податки, пенсійні внески та інше. Також політична діяльність може як перешкоджати так і сприяти функціонуванню підприємства різноманітними законопроектами, інвестиційною діяльністю у розвиток.
- 2) Правові - які вносять корективи у діяльність, встановлюючи загальні правила та обов'язки для всіх підприємств та споживачів.
- 3) Соціально-економічні - ці фактори дуже важливо враховувати, адже для підприємства важливе розуміння фінансових можливостей їх споживачів.
- 4) Використання сучасних технологій - щодо обробки та збирання інформації, впровадження їх у діяльності підприємства.

5) Демографічні фактори - які підприємство враховуючи може одразу розуміти яка цільова аудиторія переважає та який продукт може зацікавити цю аудиторію.

6) Природні умови - такі як клімат, стихійні лиха, та інші умови що також мають вплив на діяльність.[34]

Щодо внутрішнього маркетингового середовища, то воно формує загальні можливості. [12,26].

До нього включають:

- 1) Фінансове забезпечення підприємства та його капітал;
- 2) Досвід працівників та керівництва;
- 3) Залучення інформаційних-технологій;
- 4) Інвестиційна діяльність;
- 5) Авторитет підприємства на ринку [32] .

Таким чином, маркетингова діяльність є важливою складовою успішного функціонування всього підприємства, так як саме за допомогою неї визначаються основні вектори розвитку, збирається інформація про продукт, споживачів, та їх переваги. На маркетингову діяльність впливають як зовнішні так і внутрішні фактори, що можуть бути спричинені зовсім різними ситуаціями, як демографічними і природними так і рівнем кваліфікації співробітників.

Тому, підприємству необхідно пристосовуватися навіть до найгірших умов, що забезпечує зовнішнє середовище, чим краще маркетингова діяльність буде сприяти ефективному зростанню підприємства враховуючи всі тонкощі наявних умов, тим краще і стабільніше підприємство буде себе почувати у довгостроковій перспективі. Також підприємства можуть займати активні позиції щодо змін цих умов, але крім природніх.

1.2. Основні поняття Інтернет-технологій та фактори, що сприяють їх залученню у маркетингове середовище підприємства

Глобалізація та нові технології наразі є одними з найважливіших галузей розвитку суспільства, з кожним роком інновації все більше захоплюють світ, підприємства та маркетингове середовище у тому числі. Інформаційна складова має важливе значення, а її розвиток має велику цінність, адже через її нематеріальність умови виробництва є значно вищими та складнішими. Саме тому інформаційні-технології (ІТ) наразі набувають такої популярності.

Технології в економіці являють собою набір дій, за допомогою яких відбувається досягання поставлених цілей та мети, за допомогою різного набору інструментів та методів.[13].

Отже, технологія – це дія, яка спрямована на внесення певних змін у будь-який матеріал.

Багато вчених трактують термін «технологія» по-своєму. Так Чарльз Перроу дає визначення, що це може бути будь-який засіб перетворення сировини на продукт або послугу, не зважаючи чи то є люди, інформація чи тому подібне.

Льюїс Дейвіс розглядає термін як поєднання кваліфікованих навичок, устаткування, інфраструктури, інструментів і відповідно технічних знань, необхідних для здійснення бажаних перетворень в матеріалі, інформації або людях [23, с. 94-95].

В. І. Дубук О. М. Томашевський, Г. Г. Цегелик, М. Б. Вітер також розглядають це поняття, надаючи йому ширше значення, вважаючи, що це правильне застосування набору знань, яке при поєднанні дає можливість створити певний продукт або послугу[22].

З технологіями пов'язано поняття «інформація», яке має дуже широке значення і дотепер воно не має чітких визначень. Проте саме інформація є

найціннішим ресурсом, який дається людству найскладніше. Якщо застосовувати обробку, зміну або будь-які дії з інформацією, то з цим поняттям можна провести аналогію до поняття «технології».

Якщо поєднати ці два терміни, то можна зробити визначення що інформаційні технології – це використання та обробка інформації, механізми збирання цієї інформації та відтворення у вигляді певного товару або послуги.[28]

А. Ю. Топорець дає визначення, що «інформаційні технології – це процес, що використовує сукупність методів і програмно-технічних засобів, для збору, обробки, зберігання, передачі та подання інформації з метою отримання інформації нової якості, зниження трудомісткості підвищення ефективності процесів використання інформаційних ресурсів» [23].

Розібравши поняття інформаційні технології, можна зазначити, що воно складається з окремих структур до яких входить дуже багато понять. Це можуть бути Бази даних, де знаходиться інформація, безліч мов програмувань, за допомогою яких можна писати додатки, сайти, програмне забезпечення та інше.

Розвиток інформаційних технологій триває і наразі можливе застосування інформаційних технологій задля збільшення ефективності підприємницької діяльності. Цьому сприяють такі фактори, як поширення мережі Інтернет, успішне створення програмного забезпечення, що пришвидшує та оптимізує роботу, створення інформаційних систем, що взаємодіють зі споживачами [18].

Подією, яка змінила весь світ, було створення мережі Інтернет і служби WorldWideWeb, яка містить у собі невимірну кількість інформації. Наразі ця мережа має вагомe значення для учасників політичного, соціально, економічного та багатьох інших.

Спостерігаючи за розвитком інтернет-технологій, можна побачити, як виникає новий напрям загального застосування технологій у економічній діяльності підприємств, що позитивно вплинув на їх динаміку. [17]

Протягом розвитку інформаційних технологій з'являються нові поняття, через успішну діяльність електронної комерції, тобто ведення бізнес-процесів через мережу Інтернет. Таким терміном став «Інтернет-Маркетинг».

Інтернет-маркетинг являє собою діяльність, що ставить собі за мету, за допомогою традиційних маркетингових заходів, зацікавити потенційного клієнта у мережі Інтернет та спонукати його до конверсії (бажана дія відвідувача, яку кожне підприємство визначає самостійно, наприклад купівля товару чи залишення персональних даних).

Оскільки інтернет-маркетинг з'явився нещодавно, не було сформовано чіткого визначення цього поняття. В більшості літератури це поняття визначається різними назвами та замінюється такими термінами як: «електронний маркетинг», «електронна комерція», «електронна торгівля», «електронний бізнес» тощо.

Проаналізувавши визначення вчених у літературних джерелах було відзначено, що раніше «Інтернет-маркетинг» прирівнювали лише до Інтернет - реклами та не надавали окремої сили діяльності. [13, 58, 21, 20].

Таке порівняння проводили і відчизняні вчені, такі як В. Холмогоров, А. Себрант, А. Петюшкин [28, 11, 51].

Лише В. Холмогоров у власних напрацюваннях «Інтернет-маркетинг. Короткий курс» дав власне визначення інтернет-маркетингу, розглядаючи його як комплекс спеціальних методів, що дозволяють власникам корпоративних web-ресурсів просувати свій сайт в Інтернеті і, розкручуючи таким чином торгову марку свого підприємства, отримувати додатковий прибуток [28, с. 54].

Але у науковій літературі відсутнє поняття «розкручувати», тому воно залишається тотожним до терміну Інтернет-реклама.

Дана ситуація свідчить про високий темп розвитку технологій за якими практика не встигає.

З виникненням та запровадженням Інтернет-технологій споживач почав займати ключову роль при оптимізації виробництва. Завдяки сучасним інтернет-технологіям при маркетинговій діяльності підприємства стало значно простіше працювати і обробляти дані, щодо змін на ринку, запитів цільової аудиторії, швидко реагувати та змінювати тактики щодо своєї діяльності.

Також, з розвитком технологій спостерігалось розширення можливостей підприємства та зростання позицій на ринку, у тому числі, завдяки застосуванню електронної комерції, посприявши виникненню переваг. (рис 1.3)

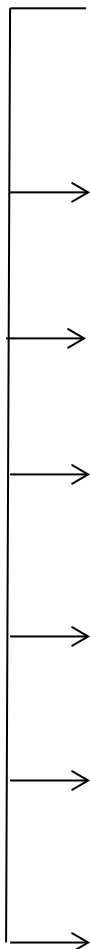
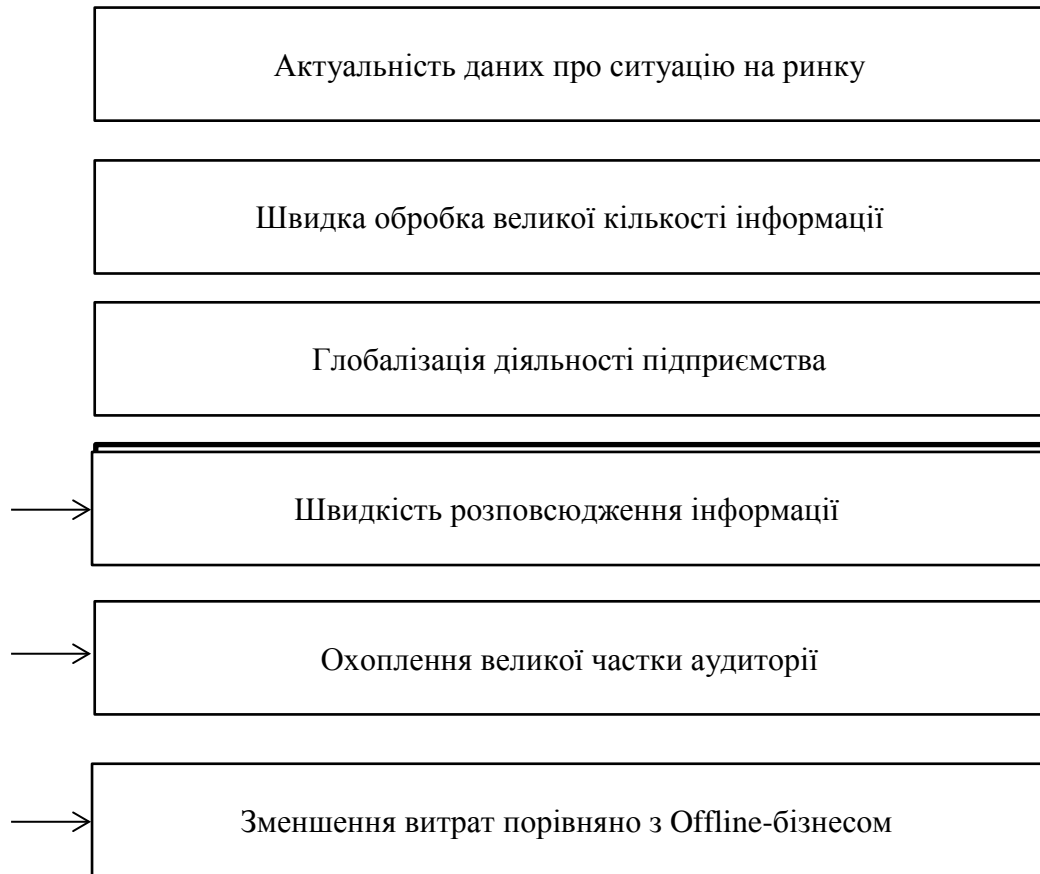


Рис. 1.3 Переваги застосування інтернет-технологій

Джерело: Розроблено автором.

Перш за все, завдяки постійному спостереженню, будь якої інформації, компанія завжди може спиратися на актуальні дані на ринку та реагувати на зміни. Наступне – це, швидкість обробки інформації, яка робить підприємство більш конкурентоспроможним. Третє – це, витрати, які значно менші, що дозволить навіть підприємствам з невеликим бюджетом виходити на ринок та просувати свій бренд. Швидкість, за якої відбувається розповсюдження інформації у інтернет-середовищі надзвичайно висока, що робить рекламу ще ефективнішою. П'ятим пунктом є охоплення великої аудиторії, яка може дізнатися/скористуватися про товар або послугу підприємства, навіть якщо воно знаходиться на іншій частині земної кулі. Останнє – глобалізація діяльності, що виникає завдяки збільшенню

охоплення аудиторії, ефективності діяльності та спонукає до удосконалення існуючого товару/послуги та створення нового.

1.3. Особливості впровадження та оцінка ефективності Інтернет-технологій у маркетинговій діяльності підприємства

Маркетингова діяльність являє собою взаємодію з потенційним споживачем та визначені його запитів за його поведінкою, для цього був визначений термін клієнтоорієнтованість.

Цей термін визначає що для задоволення потреб клієнта необхідно враховувати саме його вподобання та орієнтувати свою послугу або товар під нього.

Так, Л.М. Папенко вважає, що клієнтоорієнтованість – це сучасна концепція управління підприємством, в основі якої лежать знання про клієнтів та їхні потреби, що дозволяє формувати споживчу лояльність, утримувати постійних і залучати нових клієнтів, за рахунок пропозицій, які максимально задовольняють їхні потреби [23]. К. Вагнер та А. Майчрзак зазначають, що потреби клієнтів потрібно виявляти не лише через дискусію з ними, але через процес спільного створення продукту (коли підприємство щільно працює з клієнтами, щоб сформувати якісну та унікальну пропозицію) [34].

Головною метою клієнтоорієнтованості є розуміння його вимог від підприємства, ефективно застосовуючи це у власній діяльності. Раніше визначити актуальні переваги споживачів було значно складніше через більш тривалий час на збір та обробку інформації, яка швидко втрачала свою актуальність. За сучасних умов, завдяки інформаційним технологіям, підприємство завжди має актуальну інформацію та може ефективно використовувати її.

Експерти компанії McKinsey Г. Бенмарк і М. Масрі (2015) визначили 7 Інтернет-технологій, через які може проводитися взаємодія:

- Інтернет-реклама;
- E-mail;
- Реклама у мобільних додатках;
- Пошукові системи;
- Електронна комерція (E-commerce);
- Соціальні мережі;
- Медіаматеріали.

Також було зазначено, що чим краще оптимізована клієнтоорієнтованість тим більша вірогідність підвищення прибутковості підприємства, приблизно на 10-20% [45].

На думку авторів Бенмарка та Масрі, важливо оперувати інформацією про споживача, враховуючи кожний етап його дій. Взаємодія з клієнтом починається у момент, коли підприємство намагається його зацікавити, рекламою, лозунгами або інше. Наступним кроком, якщо клієнт зацікавився, необхідно забезпечити його повною інформацією про товар або послугу повною мірою, та переконати, що саме продукт цільового підприємства має безліч переваг серед інших (можливо через якість, унікальність, екологічність тощо), а вже потім покупець має побачити, що ціна є сприятливою для цього продукту. [34]

Завдяки інформаційним технологіям тут також можна дуже детально розібрати вимоги споживача та його бажання контактувати з підприємством.

Важливим пунктом є точне визначення цільової аудиторії, з якою буде проводитися співпраця, оскільки можна контактувати з нею за допомогою різних каналів, серед яких e-mail, соціальні мережі, медіафайли, та визначити ефективність кожного з каналів за допомогою аналізу даних про те, як реагує ЦА на таку взаємодію.

Наприклад за допомогою історії інтернет-покупок можна зробити висновки, щодо вподобань споживача та рівня його забезпеченості. Також можна прослідкувати реакцію користувача мережі на спеціальні пропозиції, що стимулюють продажі продукту.

Кожний параметр є дуже важливим при зборі інформації про користувача, адже в залежності від того наскільки точними будуть дані можна прогнозувати його поведінку надалі та завдяки цьому підготувати для потенційного споживача найбільш привабливі пропозиції. І також потрібно враховувати сезонність та святкові періоди, у які користувачі значно схильні до здійснення покупки.

У своїх дослідженнях Дхокалія У. та інші автори (Dholakia, Kahn, Reeves, Taylor, Rindfleisch, Stewart) зазначають, що маркетингові канали постійно змінюються, тому завжди треба слідкувати за переміщенням клієнта на нові канали інформації. Також можливий вплив на рішення обрання каналу клієнтом. Цей вплив можна здійснити за допомогою фінансової винагороди (гроші, бонуси, подарунки) або просто надаючи інформацію про канал та приводячи переваги даного каналу. Але поведінку споживача іноді важко передбачити, необхідно охоплювати більшу кількість каналів вже за допомогою масового маркетингу [33] .

На вибір каналу інформації впливає багато факторів, зокрема це рейтинг підприємства на ринку, особливості цільової аудиторії. Якщо підприємство є монополістом, воно може обирати канал інформації на власний розсуд, та, скоріш за все, попит на продукт цієї компанії не зміниться.

Після того як було визначено канали розподілу інформації, необхідно визначати напрям взаємодії з клієнтом, залучаючи сучасні Інтернет-технології у маркетингову діяльність.

Наразі виявлено 3 типи контролю користувача у Інтернет-маркетингу:

1. Переорієнтованість вже сформованого попиту – тобто діяльність, яка являє собою взаємодію з запитами на ринку від ЦА, який відзначається пошуком в інтернеті за ключовими запитами, пошук певного продукту, який не має товарів замінників.

2. Створення попиту за допомогою психологічного впливу на споживача, демонструючи умови, у яких не можна відмовитися від користування продуктом, акцентуючи увагу на перевагах певного продукту. Надалі споживач має усвідомити важливість та надійність товару чи послуги. Даний вплив необхідно застосовувати, якщо клієнт має низьку обізнаність щодо продукту та не знає його переваг. (Яскравим прикладом наразі є кокосова олія, про переваги якої було висвітлено інформацію зовсім нещодавно, після чого можна було спостерігати високий попит протягом певного періоду часу).

3. Брендинг – найбільш широко використовується серед крупних підприємств (Наприклад SportLife). Визначається постійним нагадуванням про своє підприємство за допомогою назви, послуги або лозунга, що сприяє широкій впізнаваності бренду. Завдяки цьому типу контролю залучається дуже багато клієнтів, оскільки наприклад назва бренду їм вже відома, за рахунок чого не потрібно витрачати час на пошук альтернатив. Але вартість такого впливу занадто висока, тому підприємства з низькою дохідністю не зможуть собі це дозволити. [54]

Наступним, при залученні інтернет-технологій у маркетингову діяльність, необхідно визначити маркетингові-інструменти та особливості їх застосування.

1. SEM та SEO. С.М. Ілляшенко вважає що, пошуковий маркетинг (англ. Search engine marketing – SEM) – діяльність, яка являє собою набір заходів та дій, які впливають на залучення більшої кількості відвідувачів завдяки оптимізації сайту під пошукові системи, задля займання найвищих позицій у цих системах.

Окремим пунктом у SEM є SEO (англ. search engine optimization – оптимізація у пошукових машинах). С.М. Ілляшенко розглядає його як налаштування сайту за допомогою власних інструментів, яке сприяє оптимізації Інтернет-ресурсу під пошукові системи та визначенням ефективності якої є високі рейтинги при ранжуванні, тобто при визначенні порядкового номеру за певним запитом.

SEO проводить оптимізацію Інтернет-ресурсу як зовнішню так і внутрішню. Внутрішня - відбувається у межах Інтернет-ресурсу (веб-сайту) до якого SEO спеціаліст має доступ, за допомогою формування архітектури сайту (ключових запитів, щільності, актуальності), аналізу взаємодії з користувачем, де розглядається швидкість на запит, адаптивності (на будь-якому пристрої), визначені головних елементів, що знаходитимуться на сторінці (заголовки - H1-H7) створення мета-тегів сторінки тобто її анотації для пошукових систем, налаштування всіх фільтрів що сприятимуть швидкій індексації сторінки (доданням пошуковими системами у власну базу даних).

Щодо зовнішньої оптимізації, то вона відбувається за допомогою взаємодії з іншими напрямками, такими як копірайтинг - послуги з написання контенту на Інтернет – ресурс. Ці послуги базуються на запитах від SEO-спеціаліста, де повинні фігурувати певні заголовки, ключові слова, витримана структура та 100% унікальність. Також важлива актуальність інформації та її читабельність, адже вона спрямована на потенційного споживача. Виявити ефективність статі одразу неможливо, але вона має вагомий внесок у SEO-діяльність.

Також зовнішня оптимізація створюється за допомогою лінкбیلдінгу, тобто створення власної статті (можливо навіть у рекламному форматі), та співпраці з підприємствами, що мають авторитетні позиції у пошукових системах та які можуть опублікувати на своєму інтернет-ресурсі вимоги до оформлення та розмір винагороди. Завдяки цьому рейтинг для пошукової системи піднімається і порядковий номер у видачі стає вищим.

SEO - інструмент працює вже з наявним попитом, допомагаючи підприємству залучити потенційних покупців на його Інтернет - ресурс.

Цей інструмент не впливає на створення попиту. І визначити ефективність даного інструменту можна лише у довгостроковій перспективі, аналізуючи кількість відвідувачів, зростання позицій, та користувачів що зайшли на сайт завдяки «Organic search», тобто за прямим запитом ключового слова.

2. Прайс-агрегатори – це Інтернет-ресурси, які накопичують у собі детальну інформацію багатьох підприємств щодо їх продуктів, та за рахунок великої кількості запитів цей ресурс набуває популярності. Прикладом може бути ресурс Hotline. Фінансування зазвичай відбувається за рахунок рекламодавців, що сплачують за розміщення свого продукту на ресурсі.

3. Платна пошукова реклама (PPC) застосовується у пошукових системах, які мають у своєму інтерфейсі окреме місце для її розміщення на першому плані, коли користувач робить запит. Наприклад вводячи запит Comfy у Google перше посилання займає Rozetka, оскільки вони користуються платною рекламою, завдяки чому частина потенційних клієнтів переходить до них.

4. Банерна реклама — яку поділяють на платну контекстну рекламу, що відображається на Інтернет ресурсах, які надали окремий майданчик для зображення цієї реклами, і отримують за це прибуток. Підприємство визначає цільову аудиторію, вік, місцезнаходження, час коли вважає потрібним її висвітлювати, та винагороду. Вона може бути за покази або за переходи. Такою діяльністю займається Google Ads. Реклама може бути спрямована, як на впізнаваність бренду, так і підвищення попиту.

Також є звичайна демонстрація банерів, але лише на сайтах де відбувалися внутрішні домовленості між власниками Інтернет-ресурсів. Вибір де буде зображуватися реклама буде сам замовник на власний розсуд.

Наступний вид банерної реклами — це тизерна реклама. Вона не дуже користується популярністю серед підприємств з високими рейтингами, оскільки спрямована на плинний трафік. Відвідувач, скоріш за все, заїде на такий ресурс лише один раз. Така реклама відрізняється від інших своєю яскравістю та анімованим контентом. Таку рекламу часто можна побачити при рекламуванні онлайн-казино. Така реклама має погану репутацію та не користується популярністю серед відвідувачів.

Останньою частиною зазначеної реклами є ремаркетинг. Цей вид нагадує банерну рекламу, але вже після взаємодії з інтернет ресурсом, попередній намагається повернути користувача, висвітлюючи на банерах вигідні пропозиції. Прикладом може бути ситуація, коли після перегляду на сайті Rozetka певного товару, цей товар з'являється при переході на інші сторінки.

5. Відео реклама – просування відеоматеріалів відбуваються на майданчиках, де є або медіапрогравач або часте використання відеоконтенту. Такими майданчиками можуть бути YouTube, Facebook, Instagram, Tik Tok або сервіси з перегляду безкоштовних фільмів та серіалів. Визначення, на якому майданчику розміщувати, залежить від характеристик цільової аудиторії та довжини медіаматеріалу.

6. SMM (social media marketing) – сучасний популярний інструмент за допомогою якого можливе одночасне здійснення впливу на споживача трьома вищезазначеними типами на потенційних клієнтів. Функціональні можливості деяких соцмереж, таких як Instagram та Facebook, дозволяють налаштувати рекламу під визначений тип користувачів та їх запит. Реклама може мати характер банерної реклами та формувати попит на продукт і поширювати рекламу для збільшення впізнаваності бренду.

7. Зовнішні посилання – інструмент, який активно застосовується у SEO оптимізації сайту. Являють собою посилання на цільову сторінку та

мають як рекламний, так і рекомендаційний характер, перенаправляючи користувачів на визначену цільову сторінку.

8. E-mail розсилки використовуються найчастіше для повторного залучення покупця, надсилаючи на електронну адресу спеціальні пропозиції, акції, презентація нового продукту, або сезонні пропозиції. Найбільш ефективними є з клієнтами підприємства, а ніж потенційними.

9. SMS розсилки є схожими з e-mail розсилками та мають рекламний характер. Недоліком цього інструменту є обмеженість інформації за розміром та медіафайлами. Найчастіше, повинно не перевищувати 20 слів.

Висновки до розділу 1.

За результатами проведеного дослідження було надано визначення маркетинговій діяльності як різновиду діяльності, який за допомогою інформації пов'язує виробників зі споживачами та громадськістю. Маркетинговий аналіз визначає головну інформацію, на основі якої будуть прийматися рішення щодо діяльності підприємства у подальшому.

Серед факторів, що сприяють залученню інтернет-технологій у маркетингове середовище підприємства є швидкість обробки інформації, яка робить підприємство більш конкурентоспроможним; охоплення великої аудиторії, яка може дізнатися/скористуватися про товар або послугу підприємства; витрати, які значно менші, що дозволить навіть підприємствам з невеликим бюджетом виходити на ринок та просувати свій бренд. Окрім того, це швидкість, за якої відбувається розповсюдження інформації у інтернет-середовищі надзвичайно висока, що робить рекламу ще ефективнішою та глобалізація діяльності, що виникає завдяки збільшенню охоплення аудиторії.

Виокремлено три типи контролю користувача у Інтернет-маркетингу: переорієнтованість вже сформованого попиту; створення попиту за допомогою психологічного впливу на споживача; брендинг.

Серед ефективних маркетингових інструментів виділено: SEM, SEO, прайс-агрегатори, платну пошукову рекламу (PPC), банерну рекламу, SMM, SMS розсилки.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ТА ВИЗНАЧЕННЯ ОСНОВНИХ ТРЕНДІВ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ ЩО СПРИЯЮТЬ РОЗВИТКУ МАРКЕТИГОВОГО СЕРЕДОВИЩА

2.1 Аналіз інтернет середовища та впровадження інтернет-технологій у маркетингову діяльність

Інтернет-технології набувають вагомого значення при здійсненні маркетингової діяльності. Окрім того вони надають багато можливостей та пришвидшують економічне зростання підприємства. У той же час вони мають свої недоліки для деяких підприємств, оскільки залучення технологій є відносно складним та ресурсозатратним процесом, який вимагає створення окремого відділу, який відповідатиме безпосередньо за інтернет-технології. Для мінімізації витрат, необхідно одразу створити план розвитку, чітко визначити мету та технології, які необхідно залучати враховуючи особливості діяльності наприклад як на Рис 2.1.



Рис. 2.1 План розвитку підприємства
Джерело: Розроблено автором

Мережа Інтернет має досить високу результативність у маркетинговій діяльності, яка прискорює багато процесів, на які раніше витрачалося багато часу, такі як збір та аналіз даних, їх обробка, комунікація зі споживачами.

Також інтернет-технології можна запроваджувати поступово, та контролювати витрати на маркетинг, що дозволяє навіть невеликим підприємствам, вести активну маркетингову діяльність.

За останній час починаючи з 2020 року в умовах пандемії, відбулося багато змін, у тому числі і у маркетинговій діяльності. Багато офлайн бізнесів перейшли до режиму онлайн, що допомогло зберігти позиції на ринку. Майже всі цільові аудиторії наразі користуються мережею Інтернет. Саме за допомогою Інтернету найчастіше користувачі взаємодіють з оточуючим світом. Якщо уявити, що не існувало соцмереж, мобільного інтернету, сервісів зв'язку таких як Skype, Zoom, Teams, то функціонування багатьох закладів та підприємств знаходилися під питанням. Наразі користувачі ведуть активне життя у мережі Інтернет, бо можливості необмежені. За допомогою Інтернет-технологій можна переказувати кошти, навчатися, спілкуватися, працювати, замовляти їжу, дізнаватися новини та багато іншого. Тому запровадження Інтернет-технологій є необхідним заходом.

При наявності веб-ресурсів, інтернет сторінки, активної діяльності у соцмережах, рейтинг бренду є значно вищим, оскільки суспільство вже звикло взаємодіяти з пристроями та швидко отримувати інформацію. Так, наприклад, звичайна служба таксі у Києві не може конкурувати з такими підприємствами як Uber, Bolt, Uklon та інші. Своєчасне залучення інтернет-технологій зробило ці сервіси дуже популярними.

Отже довіра користувачів до мережі Інтернет є високою. Багато даних, паролів, коштів користувачі зберігають на своїх приладах, що також є здобутком саме Інтернет-технологій.

Детальний аналіз користувачів мережі Інтернет свідчить про те, що у грудні 2020 року за даними Internet World Stats, кількість складала - 5 мільярдів 053 мільйони. Якщо порівняти з загальним населенням Землі, яке складає приблизно 7,1 мільярдів осіб, то це майже 65% всього населення. Починаючи з 1995 року Internet World Stats активно вели аналітику

споживачів, та їх відношення до всієї кількості населення у відсотках (Табл 2.1)

Таблиця 2.1

Аналіз кількості інтернет-користувачів

Рік	Кількість користувачів	% від світового населення	Джерело
1995	16 млн	0,4 %	IDC
1996	36 млн	0,9 %	IDC
1997	70 млн	1,7 %	IDC
1998	147 млн	3,6 %	C.I. Almanac
1999	248 млн	4,1 %	Nua Ltd.
2000	304 млн	5,8 %	Nua Ltd.
2001	513 млн	8,6 %	Nua Ltd.
2002	587 млн	9,4 %	Internet World Stats
2003	719 млн	11,1 %	Nua Ltd.
2004	817 млн	12,7 %	Nua Ltd.
2005	1,018 млн	15,7 %	Nua Ltd.
2006	1,093 млн	16,7 %	Internet World Stats
2007	1,319 млн	20,0 %	Internet World Stats
2008	1,574 млн	23,5 %	Internet World Stats
2009	1,802 млн	26,6 %	Internet World Stats
2010	1,971 млн	28,8 %	Internet World Stats
2011	2,267 млн	32,7 %	Internet World Stats
2012	2,497 млн	37,7 %	I.T.U.
2013	2,802 млн	39,0 %	Internet World Stats
2014	3,079 млн	42,4 %	Internet World Stats
2015	3,366 млн	46,4 %	Internet World Stats

2016	3,696 млн	49,5 %	Internet World Stats
2017	4,156 млн	54,4 %	Internet World Stats
2018	4,313 млн	55,6 %	Internet World Stats
2019	4,536 млн	58,8 %	Internet World Stats
2020	5,053 млн	64,2 %	Internet World Stats
2021	5,168 млн	65,6 %	Internet World Stats

Джерело: *Internetworldstats, 2020 [5]*

Результати проведеного аналізу свідчать про активне зростання користувачів з 0,4% до 64,2%.

Якщо аналізувати дані інтернет-користувачів на 2020 рік за даними Internet World Stats за місцем знаходження, то більше половини всього трафіку займає Азія - 51,8%. Це обумовлено демографічними особливостями. Китай та Індія мають найбільшу кількість населення у світі та є досить прогресивними з великою часткою залучення та розвитку Інтернет-технологій. Значно менший відсоток займають Європейські країни - 14,8% та далі всі інші. Графічне відображення даних можна побачити на Рис 2.2

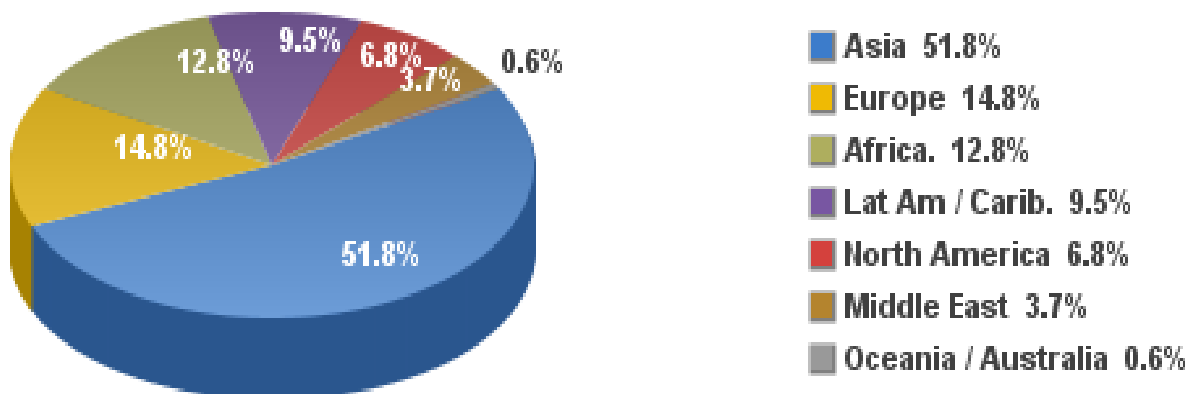


Рис. 2.2 Дані щодо інтернет-користувачів у 2020 році.

Джерело: [45]

Серед всіх користувачів мережі Інтернет за даними Internet World Stats, користувачі з України складають 5,6% від Європейського трафіку. (Табл 2.2)

Таблиця 2.2

Дані про інтернет-користувачів з України

Країна	Кількість населення	Кількість користувачів на 31.12.2020	Відсоток від населення	Відсоток користувачів з Європи	Користувачів Facebook на 31.12.2020
Україна	43 795 220	40 912 381	93.4%	5.6%	9 500 000

Джерело: *Internetworldstats, 2020 [5]*

Більш детально розглянути параметри користувачів можна за допомогою результатів дослідження Інтернет асоціації України, що опубліковані за 2019 рік на інтернет-ресурсі UkrInform [34].

Щодо кількості споживачів, то вони становлять 71%, від усього населення України та їх кількість зростає (Рис. 2.3)



Рис. 2.3 Регулярні користувачі мережі Інтернет в Україні

Джерело: *UkrInform [34]*

Якщо аналізувати соціально-демографічну структуру, то, 52% складають жінки, а 47% чоловіки. За місцем знаходження найбільша кількість користувачів знаходиться у Центральній та Північній Україні - 33%, та на Сході - 29%.

Середній вік переважає від 25 до 34 років. Та загалом користувачі переважно з міст з населенням більше 100 тис - 42%. (Рис 2.4)

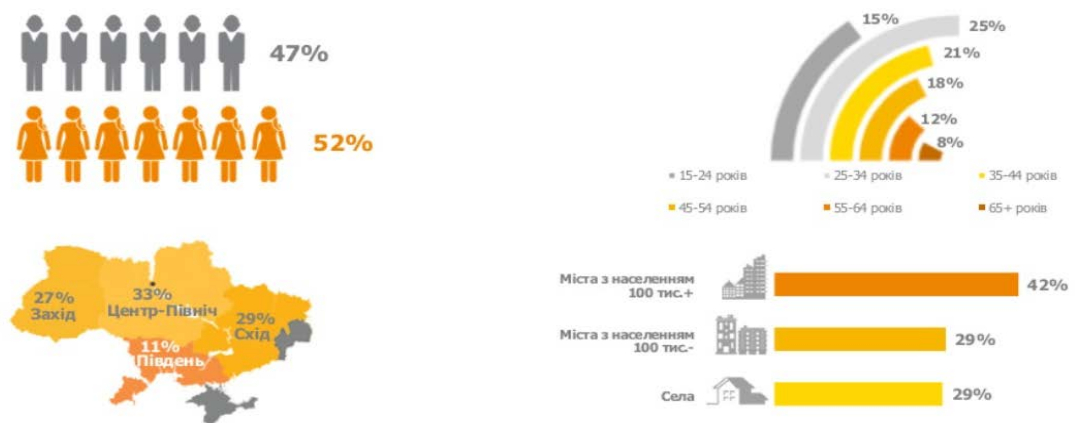


Рис. 2.4 Соціально-демографічна структура користувачів України

Джерело: UkrInform [34]

За рівнем доходу, то з високим - 100% є регулярними користувачами, та навіть з низьким майже 40% є користувачами мережі Інтернет. Користувачі, що мають повну вищу освіту 87%, ці дані можна розцінювати

як якісний трафік. (Рис 2.5)

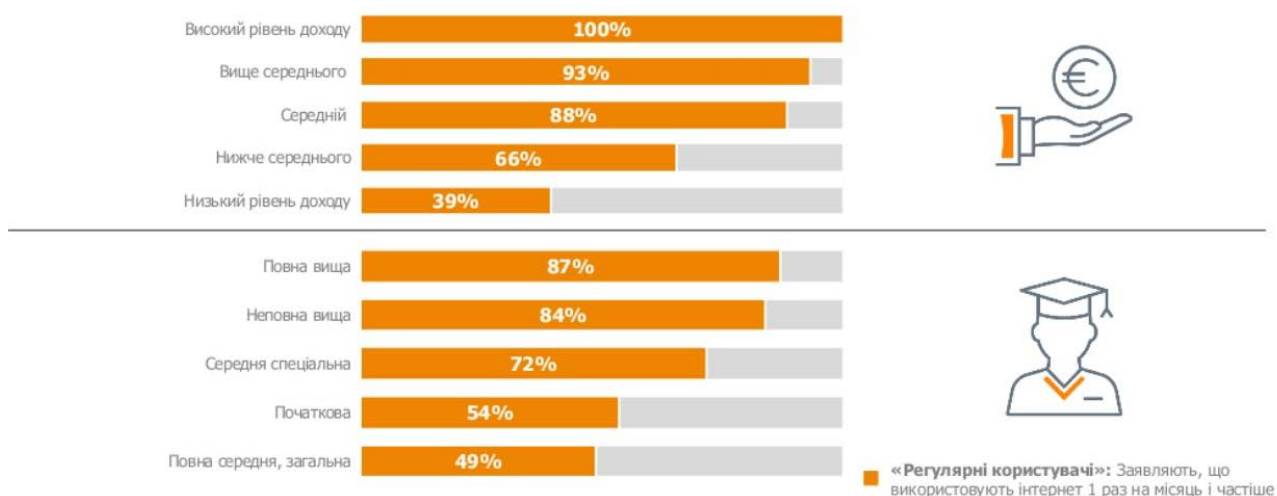


Рис. 2.5 Соціально-економічний стан інтернет-користувачів України

Джерело: UkrInform [34]

Щодо типів доступу, то більшість користувачів, користуються мобільним телефоном - 66% (Рис 2.6)

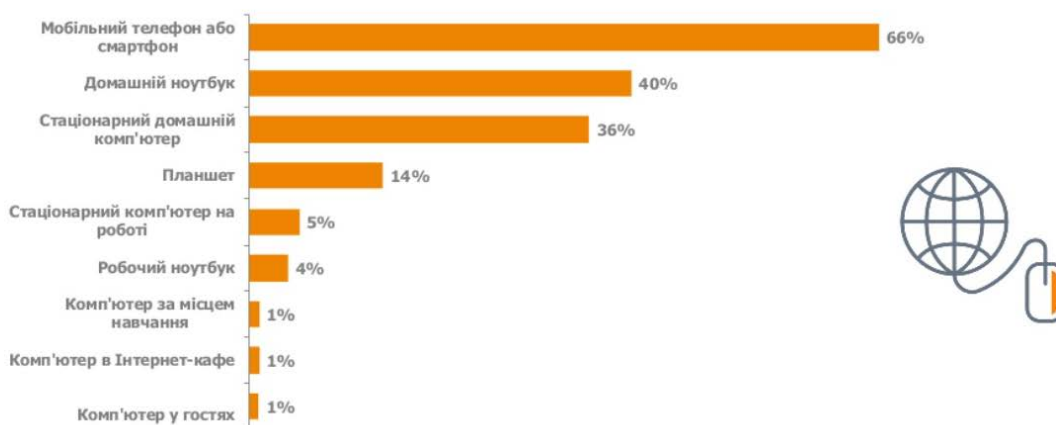


Рис. 2.6 Типи доступу користувачів

Джерело: UkrInform [34]

Таке інтенсивне збільшення користувачів у інтернеті відбувається через прогресивність інтернет-технологій, їх постійну оптимізацію та налаштування для користувачів. Також ціни на мобільні телефони та

комп'ютери стають все меншими, роблячи ці товари все доступнішими. Інтернет стає необхідною частиною життя його користувачів.

Усі сфери інтернет-галузі прагнуть до вдосконалення до своєї діяльності, збільшення пропозиції та нарощування темпів зростання. Кожне підприємство у сучасних умовах при залученні найновітніших технологій формує власний імідж та власну марку.

За даними європейських вчених, існує кореляція між розвитком інтер-галузі країни та фінансовим забезпеченням. Саме ця галузь забезпечує ефективне функціонування країни на основі актуальних даних, сучасних тенденцій на ринку, що підвищує привабливість держави для інвестиційної діяльності [96].

Отже, при запровадженні інтернет-технологій у підприємство необхідно проводити дослідження та розглядати пропозиції Інтернет асоціації України. Саме за допомогою цих даних можна швидко запровадити інтернет-технології у маркетингову діяльність.

Таким чином можна констатувати, що вплив інтернету на користувачів з кожним роком буде тільки збільшуватися, отже ці технології є привабливими для будь-якого підприємства.

2.2. Аналіз інструментів Інтернет-маркетингу та визначення їх переваг враховуючи особливості діяльності підприємств

Маркетингове середовище має за мету визначити вимоги споживача та повною мірою їх задовільнити. Саме рівнем задоволеності споживача визначається якість маркетингової діяльності підприємства.

При здійсненні товарної політики в Інтернеті треба враховувати її особливості та характеристики. За допомогою товарної політики можна проводити ряд дій, що пов'язані з набуттям продукту вагомості для

споживачів, збільшення його значимості за допомогою маркетингової діяльності [34]. Для швидкої комунікації, зручної обробки та обміну інформацією підприємства почали застосовувати Інтранет-системи, яка призначені для комунікації співробітників через локальну мережу. Прикладом таких систем є Google Sheets.

Показниками успішної маркетингової політики є створення авторитету підприємства, активне залучення впізнаваності бренда, розвиток Інтернет-маркетингу, створення відношення ціни до якості таким чином, щоб збільшувати прибутки підприємства та рівень задоволеності від споживання продукту покупців. Для забезпечення цих умов необхідно зробити наступні кроки:

- 1) Створення доменного ім'я у мережі відповідно до назви бренда.
- 2) Збільшення рейтингу у інтернет середовищі за допомогою маркетингової діяльності.

- 3) Формування гарної репутації бренду.

Згідно до моделі Еггера Ф.Н., репутація створюється наступним чином:

- 1) Минулий досвід користувача - відповідає за налаштованість користувача до інтернет-ресурсів на основі його минулих сеансів у мережі.

- 2) UX (User Experience) та UI (User Interface) - те, які враження та досвід користувач отримує на цільовому веб-ресурсі.

- 3) Якість контенту - а саме, актуальність, достовірність та унікальність.

- 4) Створення авторитету бренду - на основі складеного враження користувача про інтернет-ресурс та його взаємодії з ним.

- 5) Забезпечення користувача повною інформацією про продукт, його переваги, особливості. Це можна здійснити за допомогою: Online консультації, за телефоном або за допомогою чат ботів, e-mail - листів або офлайн консультацій.

- 6) Користувач не має відчувати перешкод при замовленні товару. Його необхідно якомога швидше доставити та при оформленні заявки все повинно

бути максимально прозоро та зрозуміло в плані способу оплати, місця доставки, форми оформлення замовлення.

7) FAQ (Frequently Asked Questions) - необхідна сторінка для користувача, де він може знайти відповіді на часті запитання від споживачів, де все повинно бути детально пояснено без зайвої інформації.

8) Наявність зворотного зв'язку - є важливим пунктом, оскільки після купівлі користувач або більше не повернеться за продуктом, або стане постійним клієнтом, до чого повинне прагнути кожне підприємство. Також це допомагає збору даних про рівень задоволеності споживача від придбаного продукту.

Також необхідно розглянути переваги впровадження товарної політики у Інтернет-маркетинг:

- за рахунок інтернет-технологій можливість швидкого збору та аналізу даних, що допомагає підвищити клієнтоорієнтованість підприємства;
- прискорення можливостей реалізації продукту за рахунок інтернет-технологій;
- підвищення конкурентоспроможності підприємства;
- зростання авторитету offline-бізнесу за рахунок створення якісного веб-ресурсу.

За проведеними дослідженнями вчених щодо політики формування ціни на продукт було визначено, що у Інтернет-середовищі формування відбувається за допомогою сучасних методів, таких як:

1) Інтернет-аукціони:

Англійський — керуючий пропонує фіксовану ставку та учасники проводять торги до того моменту, поке не буде названа найвища ціна, котру готовий заплатити один з учасників.

Голландський — функціонує навпаки, спочатку ставиться зависока ціна на товар, але в певний період часу вона поступово знижується до того

моменту, поки один з гравців не визначить цю ціну оптимальною для даного товару.

Аукціон без ставок - кожний з учасників може лише один раз назвати свою ціну, а потім керівник обирає анонімно того, хто поставив найвищу [9, с. 101].

2) Опт - фізичні чи юридичні особи замовляють товар у великій кількості за рахунок чого ціна знижується.

3) Прогнозування попиту — підприємства, що ведуть свою діяльність достатньо довгий час, можуть прогнозувати потенціальний попит, в залежності від сезону, днів тижнів, свят тощо.

За допомогою мережі Інтернет економічна діяльність здійснюється за більш вигідних умов, оскільки є достатньо інформації щодо конкурентної діяльності, їх цін та послуг, а також можливість коригувати ціну за рахунок ведення online-бізнесу, що тягне за собою зменшення витрат на організаційні моменти.

Маркетингова політика розподілу передбачає реалізацію продукції за каналами розподілу та здійснюється за допомогою багатьох каналів, зокрема: [10, с. 170].

- 1) Через Інтернет-мережу ;
- 2) Веб сервісів з вітринами;
- 3) За допомогою інтернет магазинів;
- 4) Доповнення offline бізнесу, online;
- 5) E-commerce;

Також споживача необхідно забезпечити можливістю багатьох видів платежів (на картку, особисто, готівкою тощо).

Маркетингова діяльність має безліч інструментів та їх переваг, у мережі Інтернет:

1) Офіційний веб-сайт, де користувачі можуть дізнатися повну інформацію про діяльність підприємства, контактувати з підприємством, можливість зворотного зв'язку.

Перевагами такого інструменту є [15]:

- охоплення більшої аудиторії;
- Підвищення конкурентоспроможності;
- Вплив на ЦА на сайті;

2) Реклама, яка застосовується при пошуку певного товару, який потім з'являється на інших сайтах при перегляді.

Перевагами такої реклами є [15]:

- Керування кількістю витрат на рекламу;
- Визначення оптимального часу розміщення такої реклами;
- Клієнт вже є зацікавленим, що робить його ближчим купівлі.

3. У медіа переважає графічний або відео контент. Його перевагами є [15]:

- більш яскраві види реклами за інші;
- добре запам'ятовується;
- має більший відгук від аудиторії.

4. Реклама у онлайн-іграх — підписання контракту з власниками рекламного майданчика, для впізнаваності бренда та збільшення конверсій.

Перевагами є [15]:

- Збільшення авторитету підприємства;
- Висока часта обізнаних інтернет-користувачів;

5. Co-branding — поєднання двох компаній для здійснення маркетингової діяльності. Перевагами є [15]:

- Зменшення витрат на маркетинг;
- Залучення уваги ЦА;

6. Affiliate-marketing являє собою реферальні програми, за яких підприємство виділяє кошти іншому підприємству, яке сприяє їх

просуванню. Перевагами affiliate-marketing є збільшення аудиторії та зменшення витрат;

7. SMM – діяльність у соцмережах. Сильною стороною є [15]: лояльність від ЦА та охоплення великої частки на ринку;

8. SEO (search engine optimization) – запровадження заходів що спрямовані на залучення трафіку у вигляді зацікавлених клієнтів. Перевагами є наявність зацікавленої аудиторії; органічний пошук; довгострокова перспектива.

10. Сайти review — підприємства, що роблять тільки огляд на товари та послуги. Перевагами є можливість домовленості з такими сайтами; реклама товару серед конкурентних; за високого рейтингу продукту, сайти на власну думку рекомендують даний товар, без залучення коштів.

11. Influence-маркетинг — реклама товарів за допомогою впливу лідерів думок. Її сильною стороною є можливість обрання ЦА, контролювання витрат на маркетинг.

12. Вірусна реклама - впровадження за допомогою всіх інструментів інтернет-маркетингу. Особливо за допомогою лідерів думок. Реклама здійснюється щодо певного товару для збільшення попиту на цей товар.

Перевагами є:

- Залучення нової аудиторії;
- Збільшення попиту.
- Швидкість рекламної діяльності.

14. Direct-маркетинг – користувач власноруч оставляє свої контактні дані, а підприємство за допомогою наприклад email-розсилки повідомляє про нові пропозиції, знижки та інше. Його перевагами є зацікавленість ЦА; споживач сам контролює кількість повідомлень; ефективний зворотній зв'язок.

15. CRM (Customer Relationship Management) – автоматизована система, яка призначена переважно для налагодження зв'язку з замовниками.

Серед переваг CRM є наявність даних про споживача; обробка інформації та налагодження зв'язку з клієнтами.

2.3. Оцінка ефективності використання цифрової реклами та її вплив на взаємодію з клієнтом

Кожного року інтернет-технології використовують все більше підприємств, у тому числі і інтернет-маркетинг залучається все частіше. Якщо проводити аналіз статистичних даних, то за даними видання «Statista», у 2019 році витрати на пошукову рекламу склали 104,8 мільярдів доларів США. Прогнозується ще більше зростання витрат до 2022 року, приблизно до 137 мільярдів доларів США. На медійну рекламу, яка досягла 160 мільярдів доларів США, припадала найбільша частка витрат на рекламу в 2019 році. (Рис 2.7)

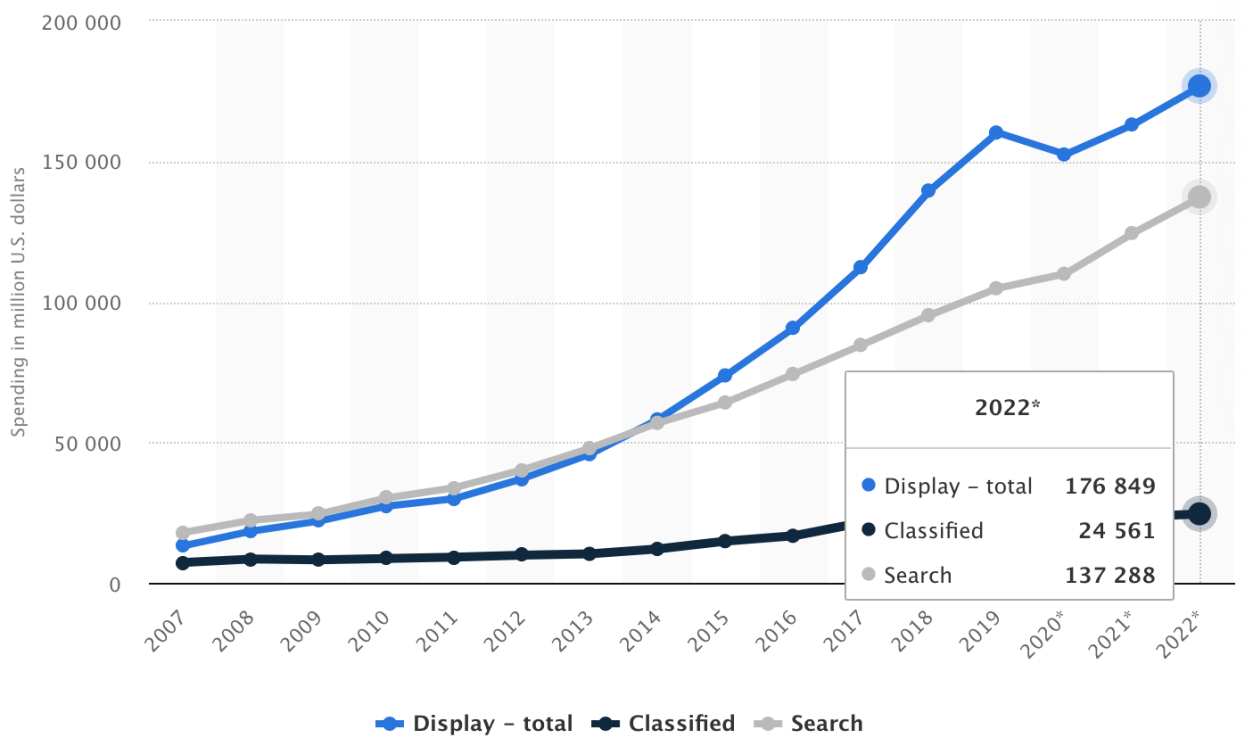


Рис 2.7 Розмір видатків на пошукову рекламу

Джерело: Statista [22]

З 2016 року видатки на цифрову рекламу сповільнюються, при цьому темпи зростання в порівнянні з минулим роком скорочуються для всіх форматів. У 2020 році, коли світ вразила пандемія коронавірусу (COVID-19), тільки двом форматам вдалося зберегти позитивні темпи зростання: соціальні мережі і платний пошук. Темпи зростання останнього навіть збільшилися в порівнянні із значенням 2019 року. Витрати на цифрову рекламу, відео і тематичну рекламу в 2020 році знизилися (Рис 2.8).

Отже можна визначити, що інтернет-технології широко застосовуються у діяльності підприємства та кошти залучені у рекламу тільки збільшуються. Це відбувається за рахунок збільшення кількості інструментів Інтернет-маркетингу та розширення їх можливостей. За прогнозами «Statista» видатки на мобільну рекламу зростатимуть серед інших, а реклама у мережі Інтернет вже зросла.

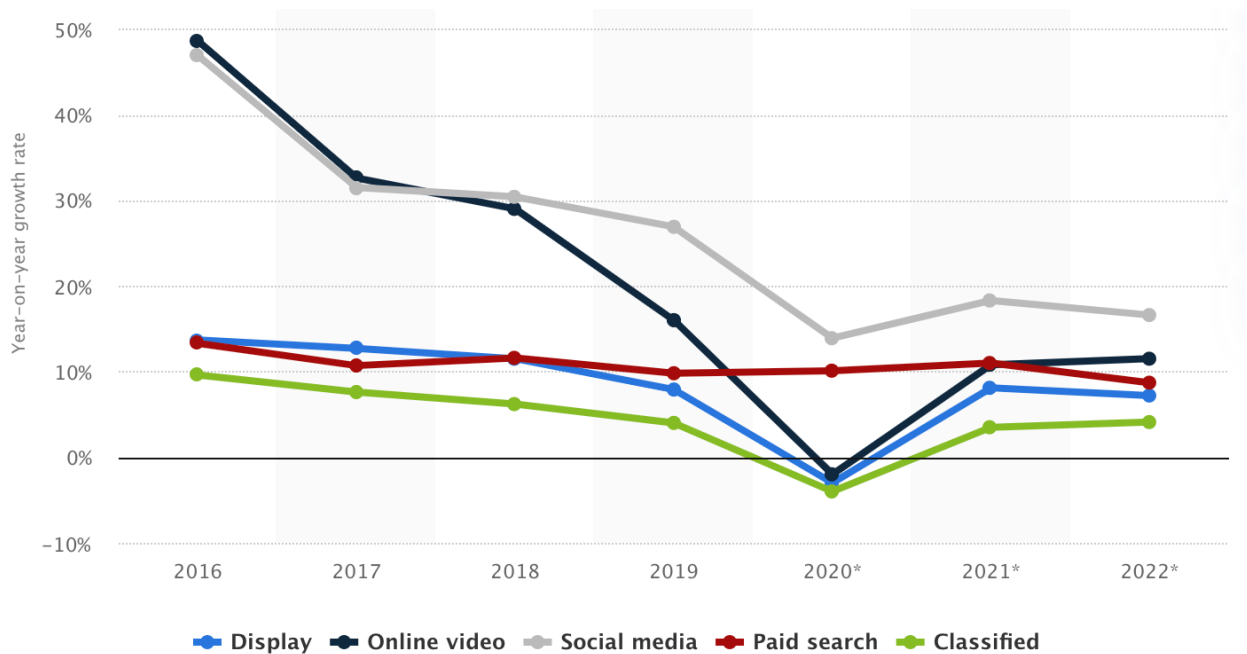


Рис.2.8 Видатки на окремі інтернет-інструменти

Джерело: Statista [22]

Інтернет-технології набули широкого розповсюдження та продовжують видозмінювати процеси взаємодії клієнта з підприємством. Основою цих змін є поява широкого інструментарію Інтернет-маркетингу, який поступово заміщає традиційні канали комунікацій з клієнтами підприємства. Проводячи огляд статистичних даних, в першу чергу повинні звернути увагу на статистику використання інструментів залучення клієнтів як першого етапу подорожі клієнта. У 2017 р. загальні світові витрати на рекламу склали 563,4 мільярдів доларів США. У 2019 витрати на мобільну рекламу в усьому світі склали 189 мільярдів доларів США, а до 2022 року вони, як очікується, перевищать 240 мільярдів доларів [38].

Згідно з результатами дослідження, проведеного в 2019 році серед професіоналів світової індустрії подієвого маркетингу, 71 % респондентів вказали маркетинг по електронній пошті як найбільш ефективний інструмент в маркетингу своїх виставок, за яким слідують веб-сайт і соціальні мережі - 67 і 46 відсотків відповідно [44].

За даними «Statista» США з кожним роком витрачають кошти на рекламу досить раціонально, наприклад у 2017 році були скорочені видатки на рекламу приблизно на 3,6% , але у 2018 ці видатки трохи збільшилися, на 0,4% і становили 4%. Незважаючи на такий відсоток, Америка все одно вкладає найбільші витрати серед інших країн, витрачаючи 38% світових витрат на рекламу діяльність. Також витрати на рекламу активно залучають Азіатські країни [33].

У зв'язку з активним розвитком мобільного інтернету та запровадження 5G, прогнозується значне збільшення витрат на мобільну рекламу. Порівняно з попередніми роками, інвестування на надання переваги мобільним рекламам почалося ще з 2019 року та тільки нарощує свій

потенціал.

(Рис.

2.9)

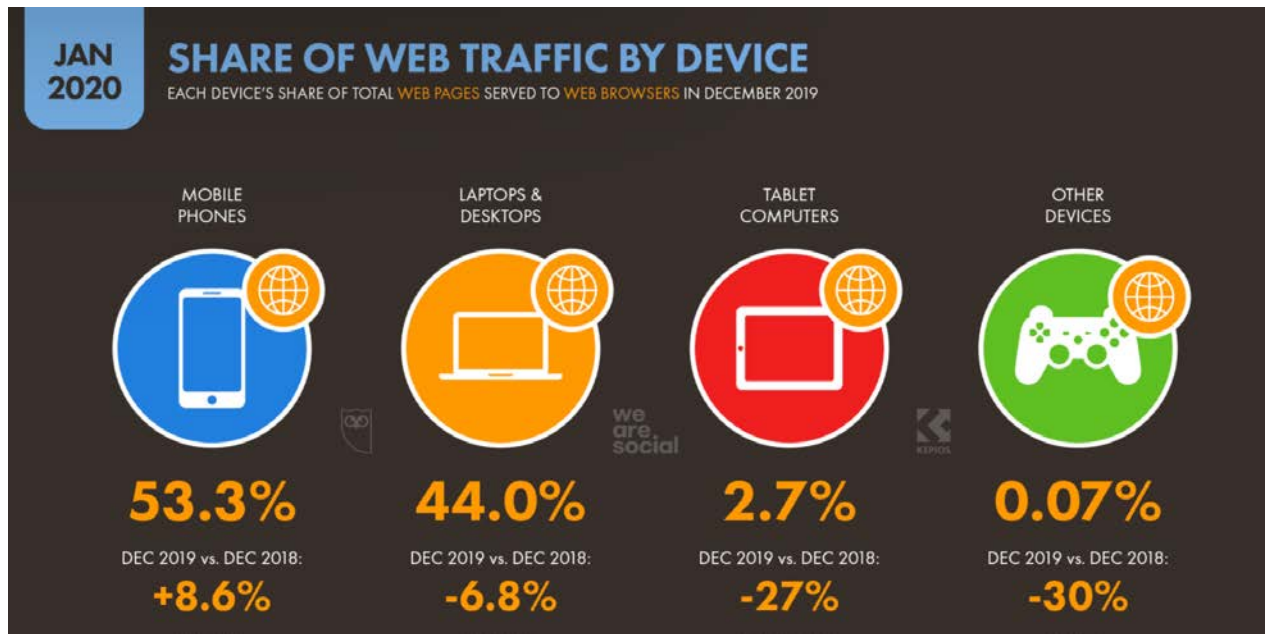


Рис. 2.9 Кількість користувачів з мобільного телефону

Джерело: [45]

І. Барбер та Л. Хілл прогнозують, що до 2025 року населення планети матиме у наявності 4 млрд підключених смартфонів та близько третини споживачів використовуватимуть телефон як основне джерело розваг [54].

Згідно з статистикою Hootsuite, за січень 2020 кількість мобільного трафіку перевищило користувачів з персональним комп'ютером. (Рис. 2.10).

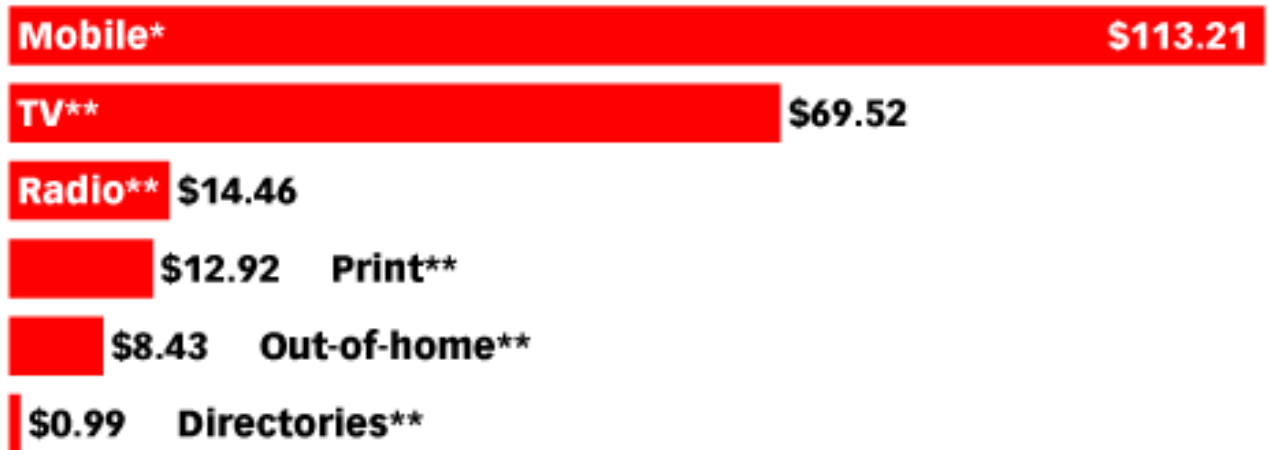


Рис. 2.10 Дані щодо інтернет-користувачів у 2020 році.

Джерело: [45]

Проаналізувавши цю інформацію, країни почали інвестувати у мобільну рекламу та мобільний трафік для них став більш привабливим. Це пов'язано з тим, що за рік приріст складає +8.6% на мобільних телефонах та зменшився на 6.8% на ПК.

Витрати на друковану рекламу та ЗМІ поступово починають зменшуватися через втрату їх популярності. Так за даними «Davies» у 2020 році вони склали 12,9% від загальних витрат на рекламу [45] .

Спостерігаючи за активним розвитком цифрової реклами є ймовірність, що вона може бути призупинена, оскільки доля реклами припадає на фальсифікування даних, шахрайство, викрадення грошей та навіть людей. Але найпопулярніші майданчики для реклами, якими вже тривай час є Facebook та Google, наразі активно використовують інтернет-рекламу у своїй діяльності. Вони захопили майже весь ринок реклами та вся кількість витрат від підприємств, що була витрачена на рекламу зазвичай витрачалася саме на цих двох майданчиках. Реклама у Google є досить зручною, її легко запроваджувати та прибуток підприємств перекриває витрати, оскільки за бажаним запитом їх підприємство знаходиться у ТОП-3 у видачі.

На рисунку 2.11 зображено відсоткове відношення заробітку серед популярних рекламних сервісів.

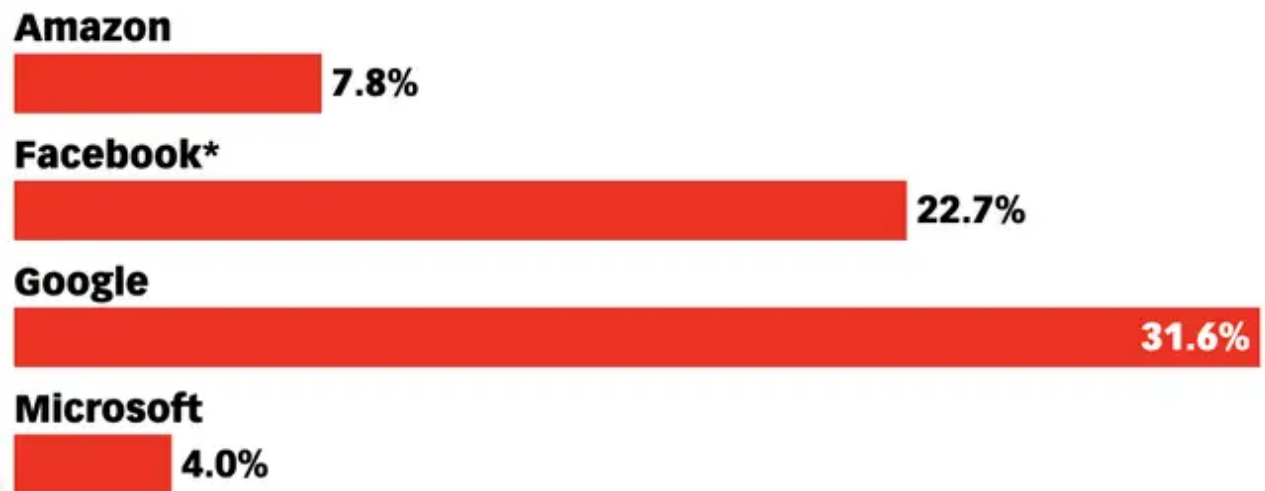


Рис. 2.11 Різниця між Google Ads та Facebook

Джерело:[35]

Як завжди сервіс Google Ads випереджає за своїми показниками Facebook на 8.9% .

Аналіз інструментів Інтернет-реклами дозволив виділити найефективніші. Зокрема, SEO - за даними видання eMarketer (eMarketer, 2015), то на думку майже 90% спеціалістів вважали ефективним запровадження своєї діяльності, залучення трафіку та рівнем конверсій.

Але, якщо не враховувати SEO оптимізацію, дуже багато підприємств не оновлюють актуальну інформацію на сайті. Ресурс eMarketer визначив, що лише 10% вносять зміни у власний інтернет-ресурс.

Аналіз Nanji дозволив дійти висновку, що для позитивної динаміки зростання, необхідно звертати увагу на контент. Так само вважають 48% респондентів, які займаються SEO оптимізацією. За допомогою ключових слів (Key words) і постійного оновлення контенту передбачається краща

маркетингова діяльність. Бо саме завдяки ключовим словам пошукова система може визначити про що йдеться у статті або блозі.

У B2B маркетингу стверджують, що ціллю контент-маркетингу у 2016 році була генерація лідів. (Pulizzi, 2015). Окрім цього, дані eMarketer (eMarketer articles, 2016), вказують, що у дослідженні 2015 року 43% маркетологів вважають, що контент-маркетинг є найбільш ефективним джерелом інструментом для лідогенерації у B2B маркетингу. Також, 32% серед опитаних підприємств володіють чіткою та визначеною стратегією контент-маркетингу (Pulizzi, 2015). Якщо звернути увагу на якість контенту, то 60% опитаних маркетологів зазначають, що найскладнішим є процес створення контенту, з яким взаємодію користувач. Серед опитуваних також 57% говорять про проблеми з оцінкою ефективності та корисності контенту. Серед учасників опитування підприємств у B2B сегменті, 88% з них займається контент-маркетингом і 76% з них має у планах збільшити обсяги роботи над контентом у 2016 році.

Більш того, підприємства (31%) беруть до уваги ступінь вартості генерованих лідів, зазначаючи, що необхідно при цьому створити якісні рівні даного показника (Pulizzi, 2015). Маркетинговий сегмент B2C має таке саме ставлення до контент-маркетингу. Дані дослідження інституту контент маркетингу зазначає, що 77% маркетологів збільшує обсягу роботи над контентом щороку. Увага звертається на email маркетинг, оскільки 61% з опитаних маркетологів знаходять його досить ефективним. Окрім цього, багато уваги надається контенту що використовується на корпоративних засіданнях підприємств (67%), текстам та медіа контенту (66%), а також контенту у соціальних мережах (66% респондентів) (Рис 2.12) .

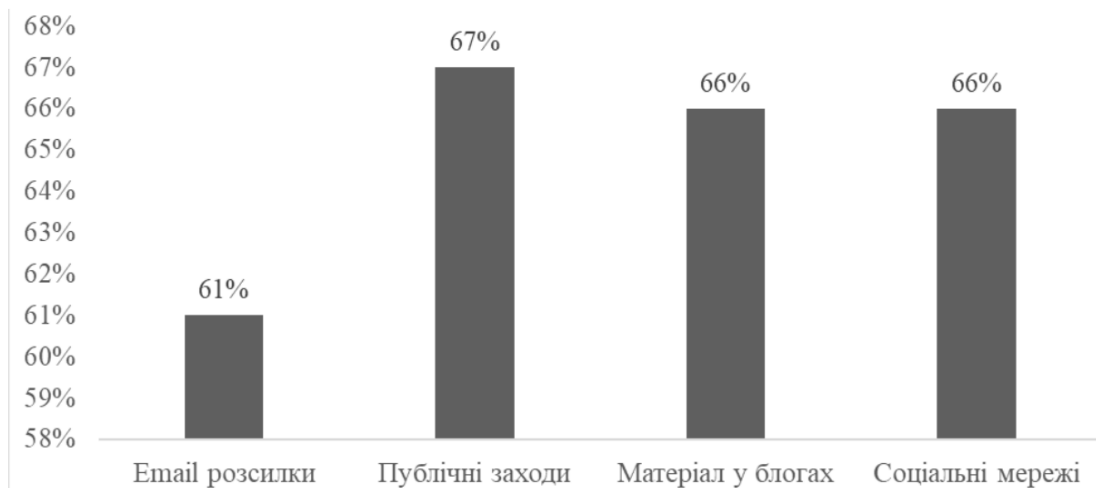


Рис. 2.12 Надання переваги комунікації

Джерело: [17]

Щодо інструментів у просуванні товарів для B2C сегменту характерно використання мережі Facebook, яку використовує 94% опитаних підприємств, Twitter - 82% респондентів, YouTube - 77% респондентів і LinkedIn 76% - респондентів. Основна ціль контент-маркетингу серед опитаних – це продажі (83% респондентів), лояльність клієнтів (81%), залучення до взаємодії (81%) (Pulizzi, 2015). Розглянувши поняття та статистику щодо контент-маркетингу, варто описати також тенденції відео-контенту. На рис. 2.13 продемонстровано, що з кожним роком перегляд онлайн відео-контенту зростає, заміщуючи такий традиційний канал, як телебачення.

Аналізуючи дані, які зображені на рисунку 2.6, можна зробити висновки, що за останній час відео матеріали, які містять у собі рекламний характер, активно залучаються, як до мобільних пристроїв, так і до онлайн телебачення.

Персональні комп'ютери все ще є досить популярними пристроями, але перегляди відео контенту на мобільних пристроях швидко популяризується та стрімко зростає.

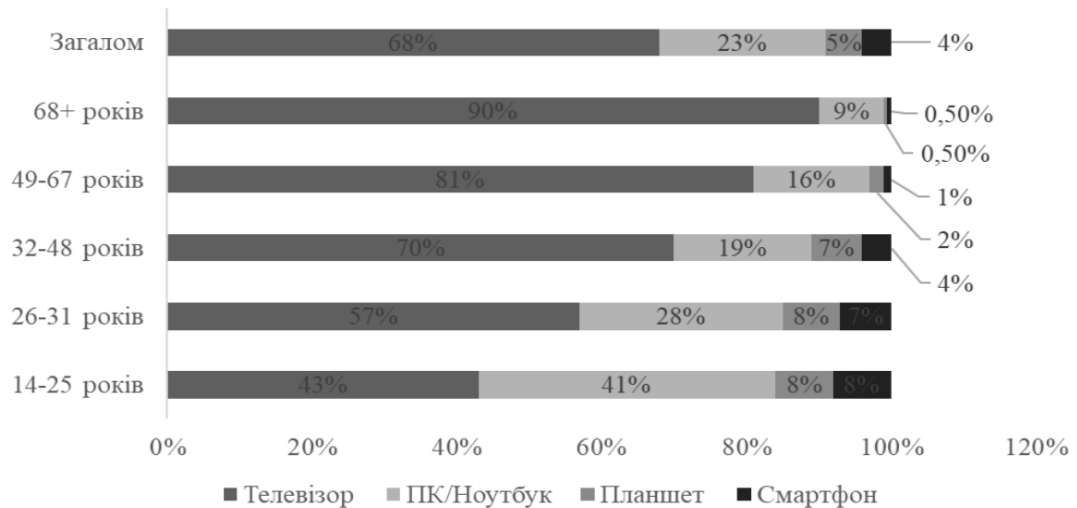


Рис. 2.13 Надання переваги девайсу

Джерело: [5]

Аналіз даних щодо перегляду відео виданням MWP свідчить, що 58% користувачів взаємодіють з відео контентом майже постійно, а також майже 60% топ менеджменту підприємства при обранні напрямку маркетингової діяльності користуються відео контентом при визначенні стратегічного розвитку підприємства.

Наступною ефективною рекламою є PPC (PayPer-Click) та CPM (cost per mille). Це вид маркетингової діяльності, де в першому випадку сплачується за перехід за посиланням, а у другому випадку за 1000 переглядів. За даними Gardner клієнти, що скористалися рекламою PPC більш схильні до покупки, ніж за органічним трафіком. PPC та CPM можна використовувати на будь-яких пошукових сервісах таких, як Google, Bing, або у рекламних мережах Adcterra та PropellerAds.

CPM - краще працює, якщо маркетингова діяльність спрямована на впізнаваність бренду.

Щодо банерної контекстної реклами, то лише 2,4% користувачів визнають її ефективною. Головним чинником, який перешкоджає ефективній

маркетинговій діяльності банерної реклами, є її низька репутація серед користувачів.

Аналіз матеріалів підприємства Adobe щодо ефективності банерної реклами свідчить, що респонденти віком від 25 до 35 років вважають її неефективною та не цікавою[65]. Загалом 33% - ніколи б не перейшли, 50% - натискали випадково.

Також за останні декілька років з розвитком таких соціальних мереж як TikTok та Instagram відзначається своєю ефективністю відео-реклама та короткі ролики на YouTube. За даними Martech лише 18% опитаних вважають її не ефективною (Рис 2.14)

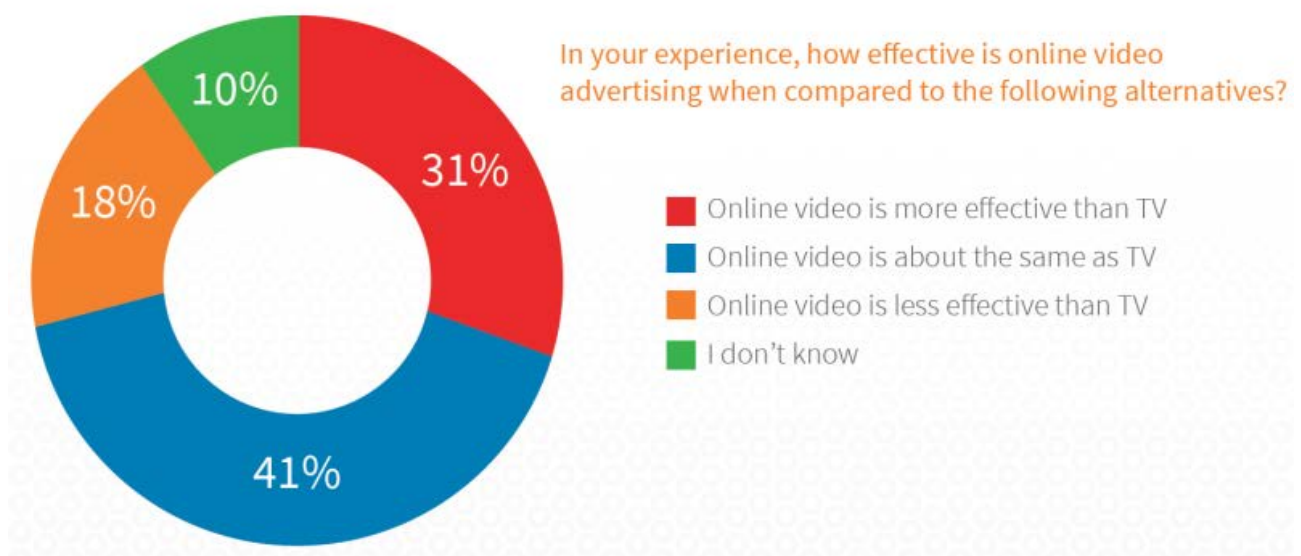


Рис. 2.14 Ефективність використання відео реклами

Джерело: [22]

Тому враховуючи переваги споживачів наразі, краще орієнтуватися на короткий відео-ролик який буде добре адаптований саме під мобільні пристрої, як показує практика, найбільш ефективні є креативні реклами з музикальним супроводом, як наприклад реклама у «Moneyveo».

Висновки до розділу 2.

Результати проведеного аналізу свідчать про зростання кількості користувачів мережі Інтернет, а отже виникає необхідність формування чіткої позиції підприємства на ринку застосовуючи сучасних інтернет технологій.

Враховуючи, що довіра клієнта до підприємства є першочерговою під час взаємодії, необхідним є визначення вектору розвитку, орієнтованого на довготривалі відносини між підприємством та споживачем.

Проаналізовано та визначено потенційні можливості кожного с інструментів маркетингової діяльності та сформовано думку щодо ефективної взаємодії з потенційним клієнтом задля швидкісного зростання підприємства в цілому.

Результати аналізу свідчать про різний рівень ефективності використання інтернет та цифрових технологій, проте інструмент email розсилок визнано як один з найефективніших.

Під час дослідження також встановлено, що відбувається зростання користувачів мобільними пристроями. Зростають інвестиції у мобільну рекламу, оскільки вона є найбільш популярною та продовжує стрімко розвиватися.

РОЗДІЛ 3. ВИЗНАЧЕННЯ СТРАТЕГІЙ ВПРОВАДЖЕННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ ТА НАДАННЯ РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Впровадження та розвиток інтернет-технологій у маркетингову діяльність підприємства засобами сучасних інтернет-інструментів

Одним з ключових інструментів просування в Інтернет-маркетингу на сьогодні є SEO (search engine optimization). Саме цей інструмент має безліч переваг над іншими інструментами та, найголовніше, розрахований на довгострокову перспективу. За допомогою SEO-оптимізації можна проводити успішну маркетингову діяльність, займаючи високі позиції за бажаними ключовими запитами. Також SEO є ефективним інструментом, через те, що на воронці продажів (Рис 3.1) відвідувач, роблячи запит, вже знаходиться на рівні зацікавленості, тобто він є потенційним клієнтом.



Рис. 3.1 Воронка продажів

Джерело: <https://www.uplead.com/sales-funnel/>

Проведений аналіз наявних сервісів, свідчить, що 92,26 % користувачів віддають перевагу Google (Рис 3.2) .

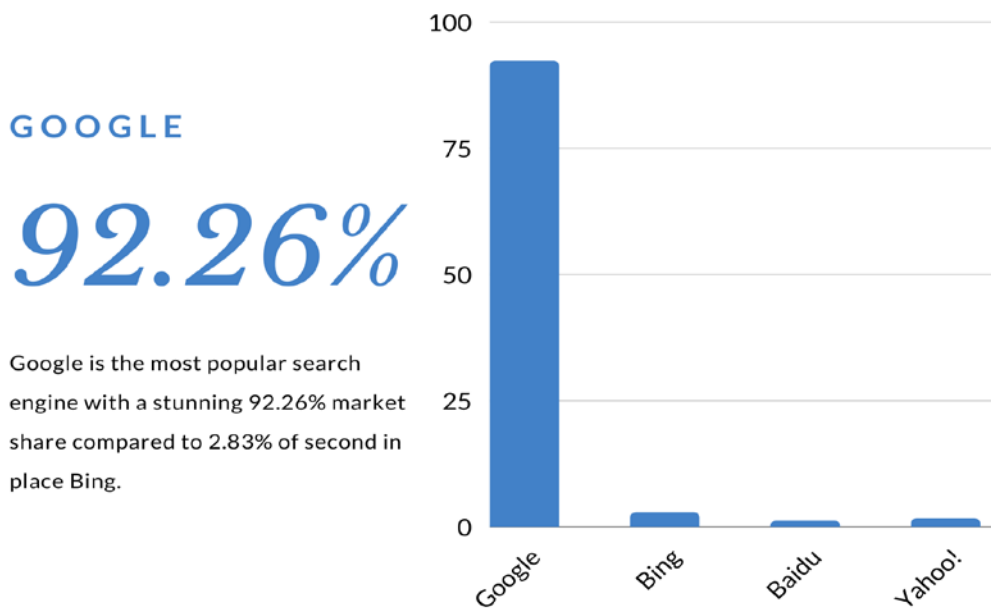


Рис. 3.2 Рейтинг популярних пошукових сервісів

Джерело:[33]

Через те, що Google вже довгий період є одною з найпопулярніших пошукових систем найдоречніше оптимізувати веб-сайти саме під цю систему. Враховуючи це, було створено власний набір маркетингових інструментів, що сприятимуть швидкому та якісному зростанню позицій підприємства на ринку (Рис 3.3).

Кожний інструмент необхідно розглянути окремо, але лише комплексне застосування забезпечить результат при маркетинговій діяльності запроваджуючи інтернет-технології.

Першим важливим інструментом є сервіс Ahref . Саме за допомогою цього сервісу можна провести швидкий аудит сайту, який покаже помилки, якість контенту, надасть рекомендації щодо загальної оптимізації веб-сторінок. Його аналогами є такі сервіси як: Semrush, Majestic, SimilarWeb але оскільки вони мають обмежені функціональні можливості, їх використання зустрічається значно рідше.

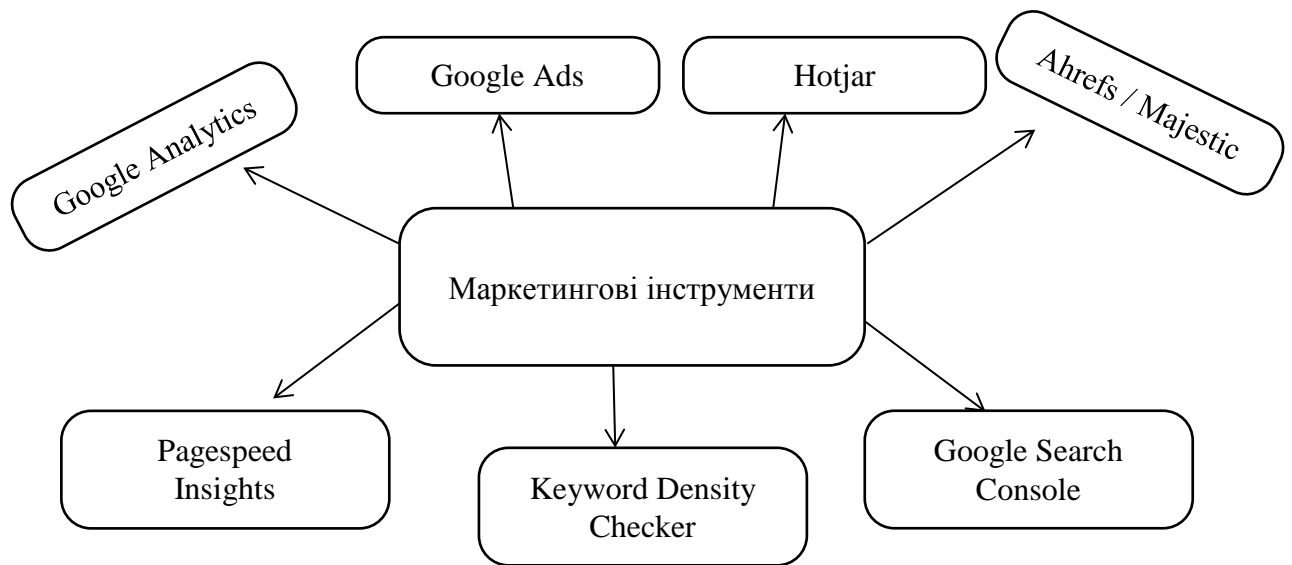


Рис. 3.3 Маркетингові інструменти

Джерело: Розроблено автором

Ahrefs є універсальним інструментом, тому що алгоритми, які він застосовує для виявлення зворотніх посилань (backlinks), є одними з найточніших за швидкістю знаходження та за обсягом. За допомогою цього сервісу також можливе відстеження як власних, так і конкурентних позицій у пошукових системах.

Ahrefs показує ключові слова та позиції веб-сайту за цими запитами. Також можна проаналізувати кількість запитів за ключовими словами.

За допомогою цього сервісу можна у будь-якій тематиці скачати ключові запити та сформувати семантичне ядро сайту.

Зображення програми Ahrefs (Рис. 3.4)

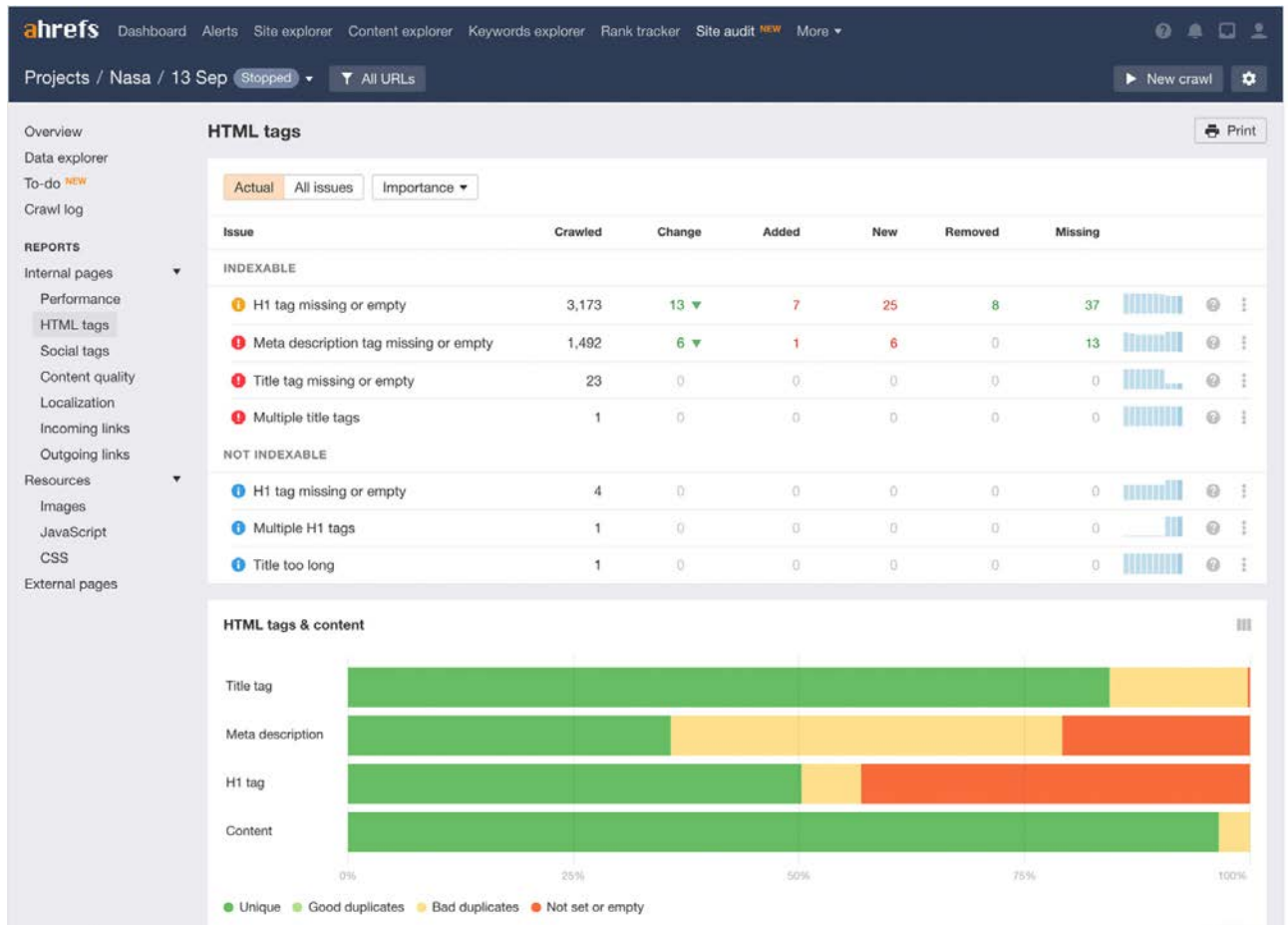


Рис. 3.4 Можливості програма Ahrevs

Джерело: скрін з сервісу

Другим сервісом є Google Search Console. За допомогою цього інструменту можна спостерігати 4 основні метрики:

- 1) Кількість кліків;
- 2) Кількість показів в Google;
- 3) CTR (Відношення кліків до показів, %);
- 4) Середня позиція (Може бути за конкретним ключовим запитом за часом, за сторінкою та за регіоном).

Також можна подивитися індексацію (коли Google додає сторінку у свою базу даних) сторінок. Наступне – це оцінка швидкісних показників сайту, рівень зручності для користування, для відвідувачів (наявний https (захисне сполучення)) загрози безпеки сайту(чи не був сайт взламаний).

Ще одним важливим інструментом є Google Analytics. За допомогою цього сервісу можна аналізувати кількість відвідувачів, їх поведінку на сайті (кількість часу, звідки), джерела трафіку (органічний, реферальні переходи, платний трафік, прямі переходи), різноманітні дані про користувачів (вік, місцезнаходження, пристрій, браузер), можна налаштувати відстеження конверсій (мета сайту, задля якої зайшов клієнт) (Рис 3.5)

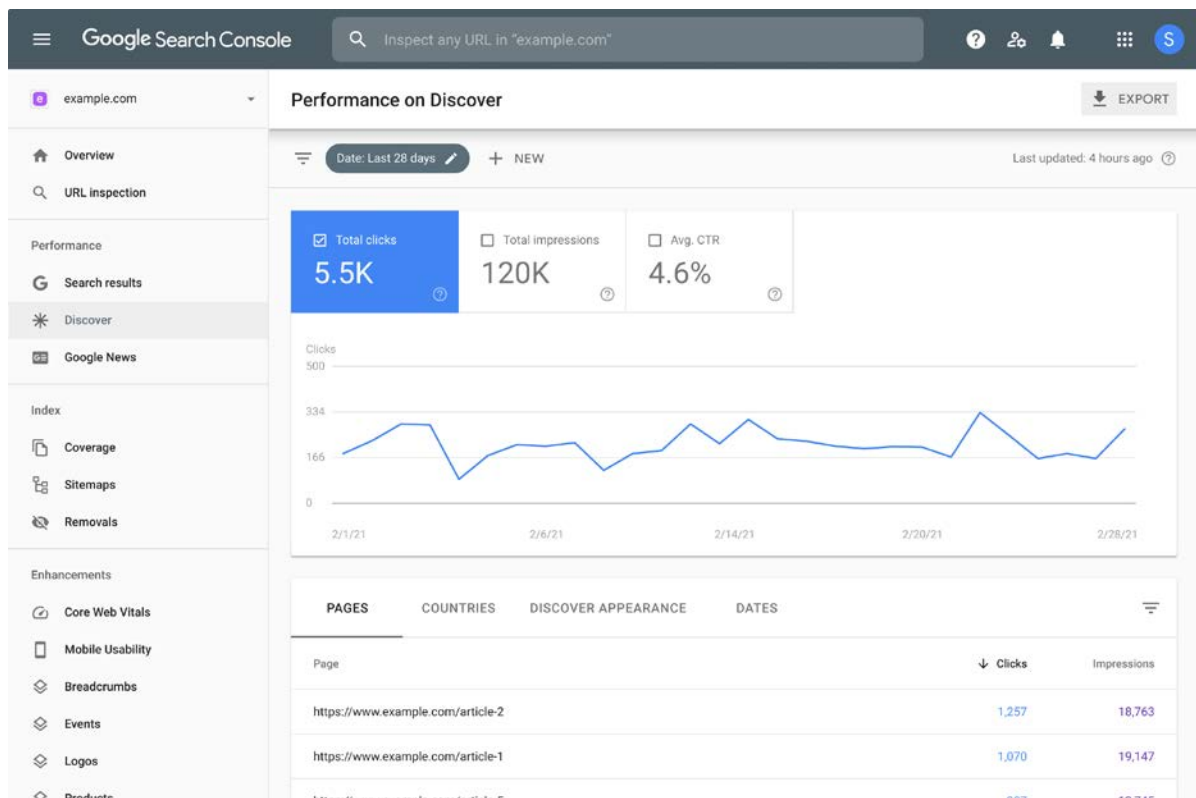


Рис. 3.5 Можливості Google Search Concole

Джерело: скрін з програми

Google Ads є зручним сервісом, що допомагає рекламувати інтернет-ресурс за допомогою банерів, контекстної реклами, пошукової реклами, також за допомогою таких попоулярних платформ як YouTube, Gmail та ін. Має досить широкі функціональні можливості та можливість обирати цільову аудиторію, бюджет, який виділений на рекламу, час показу, тривалість, девайс, місцезнаходження. (Рис.3.6)

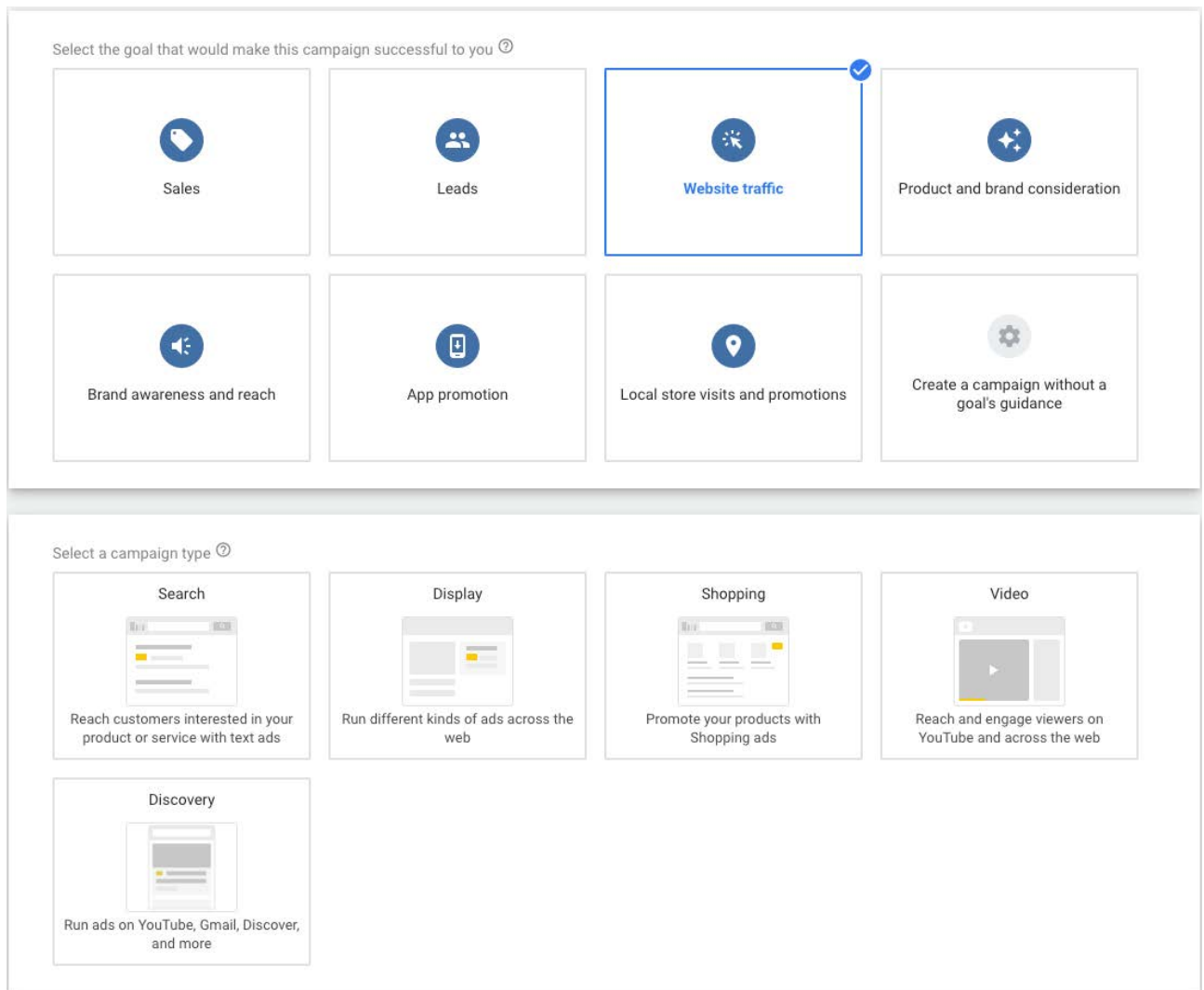


Рис. 3.6 Google ADS

Джерело: скрін з програми

Ще одним є Keyword Density Checker (Рис 3.7). Оскільки пошукові системи розуміють про що написаний текст, то вони розділяють його на окремі слова та окремі групи слів та оцінюють частоту їх повторень. Тому щільність ключових запитів к тексті краще не перевищувати більше ніж 2-3%. При перевищенні це буде розцінюватися як спам, а при меншій щільності пошукова система не зможе зрозуміти, про що контент у достатній мірі. Тому за допомогою цього сервісу можна виявити щільність ключових запитів.

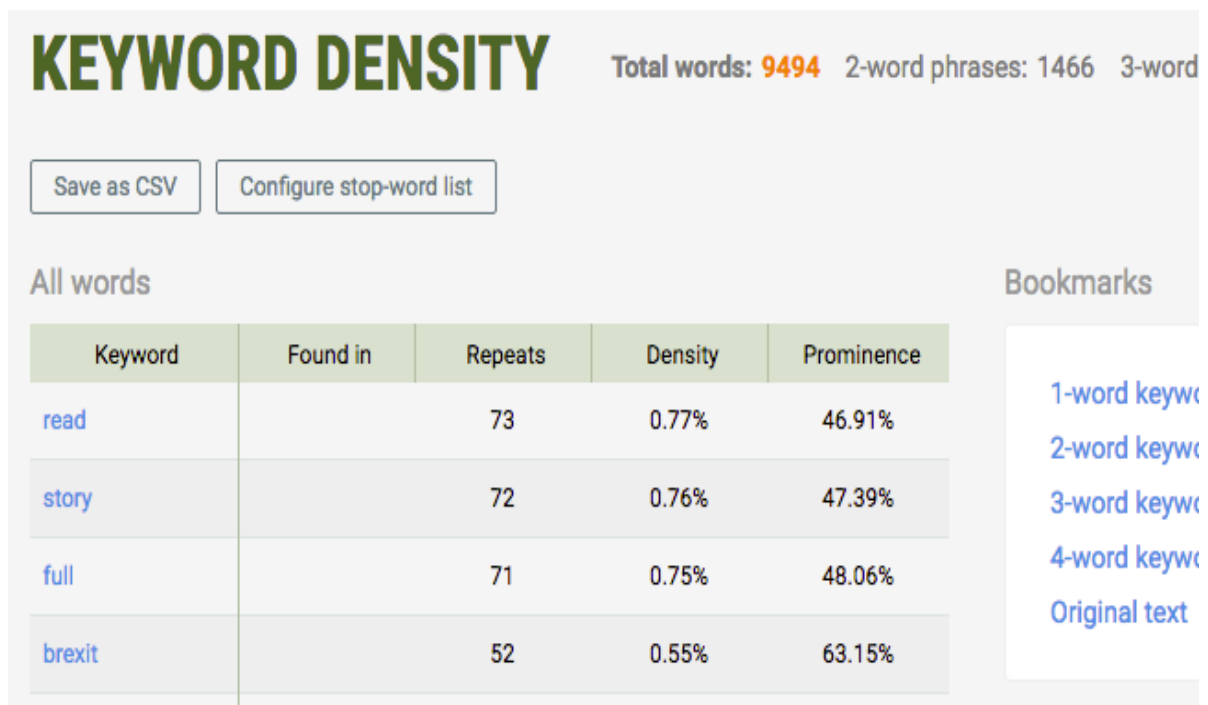


Рис. 3.7 Keyword Density Checker

Джерело: скрін з програми

Оскільки швидкість сайту є важливою складовою успішного функціонування маркетингової діяльності, то за допомогою сервісу Page Speed (Рис. 3.8) можна визначити наскільки оцінює Google швидкість сайту, які є рекомендації щодо його оптимізації, як на мобільному пристрої так і на комп'ютері.

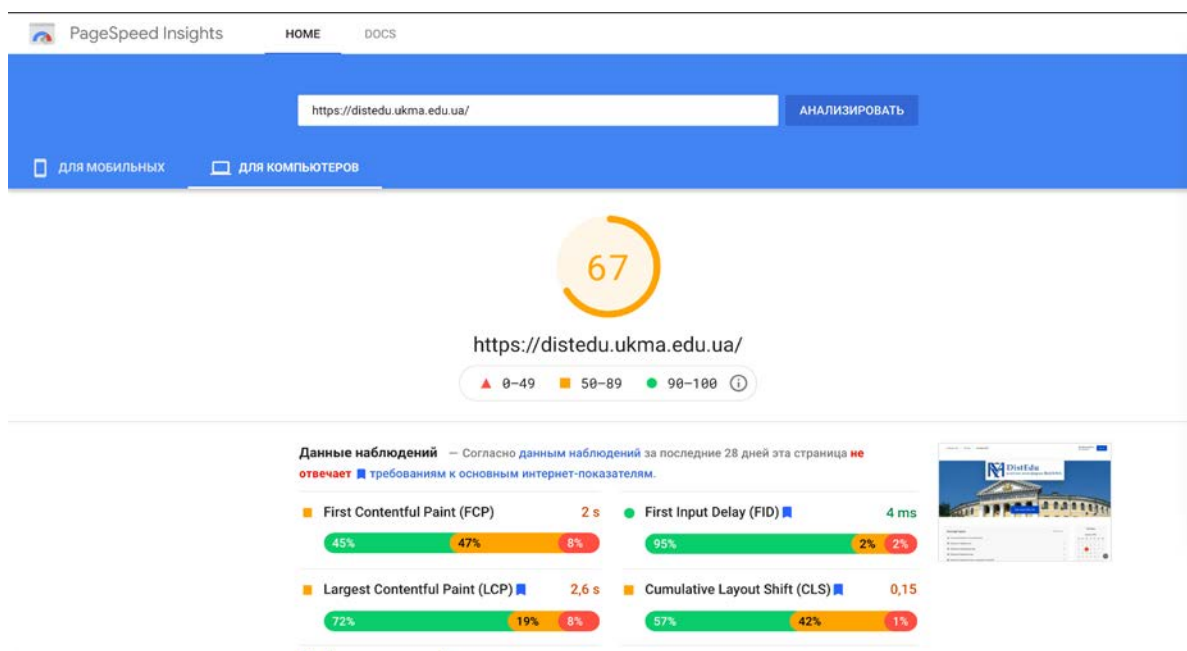


Рис. 3.8 Оцінка швидкості сайту засобами Page Speed

Джерело: скрін з програми

Останнім у рейтингу є сервіс Hotjar. Не дуже поширений, але має у собі дуже багато корисної інформації щодо поведінки потенційного клієнта на сайті. Цей інструмент являє собою відеозапис сесії на сайті кожного споживача. За допомогою цього запису можна подивитися, що саме цікавить споживачів, чи читають вони контент на сайті, визначитися, чи є якісь проблеми з UI-дизайном, коли відвідувачі не розуміють, як натискати на окремий блок сайту.

Також Hotjar має так названу «Теплову карту», яка являє собою рисунок, який було створено на основі спостережень протягом певного періоду часу, де найчастіше виникає взаємодія клієнта з сайтом. (Рис 3.9)

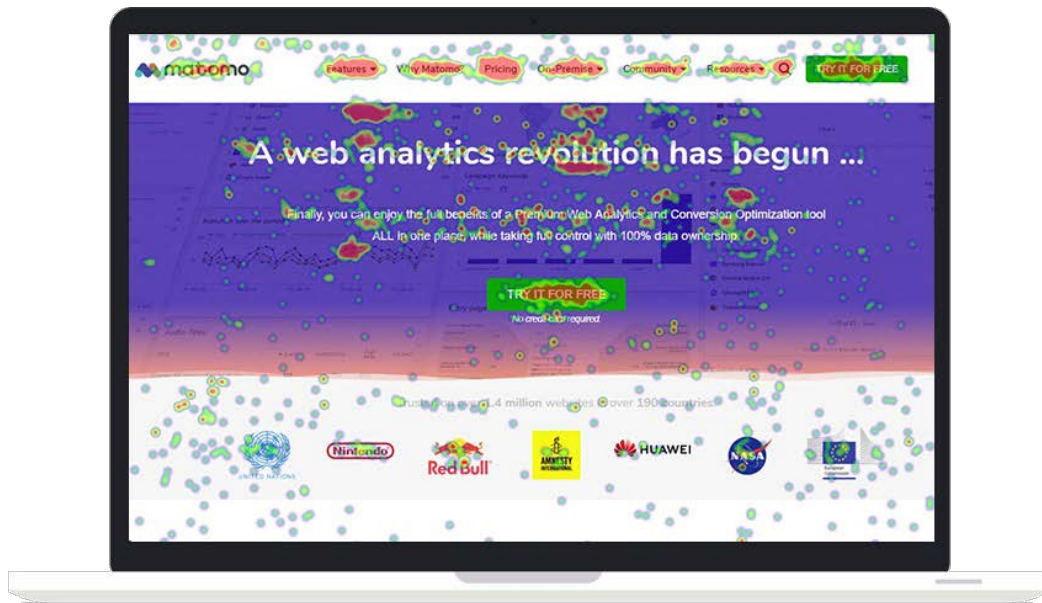


Рис. 3.9 Оцінка поведінки потенційного клієнта на сайті засобами Hotjar

Опираючись саме на ці інструменти можлива довгострокова ефективна маркетингова діяльність. За допомогою них можна проводити аналіз та успішно оптимізувати веб-ресурс.

3.2. Визначення ефективної стратегії маркетингового розвитку підприємства залучаючи інтернет-технології

Аналіз маркетингових інструментів та їх комплексний відбір дозволяють приступати до впровадження їх на підприємстві.

З кожним роком ранжування сайтів у пошуковій системі Google стає все більш суворішим, приблизно раз на пів року компанія Google запускає новий core update, що являє собою алгоритми, за якими визначається ступінь важливості вашого сайту, його номер у списку за бажаним ключовим запитом та взагалі його індексація, наскільки цей сайт є популярним серед користувачів та скільки часу триває їх взаємодія зі сторінкою.

Останні updates припадали на травень та грудень 2020, новий update очікується на кінець травня - початок червня 2021 року. Компанія Google

завжди попереджає про ці оновлення на своїй Twitter сторінці, але дуже стисло, не видаючи повної інформації, які критерії набувають більшої значущості. За останніми оновленнями 2020 року, можна було зробити висновок, що він стосувався якості беклінків, тобто сайтів які б посилалися на ваш сайт, кількість сторінок на сайті, наповненість якісним контентом та наскільки давно був створений сайт.

Щодо нового update травень-червень 2021, він скоріш за все стосуватиметься саме швидкості сайту та його оптимізації під мобільні та комп'ютерні пристрої, оскільки розділ про швидкість та ефективність сайту був доданий у інтерфейс Google Analytics. Швидкість сайту на усіх пристроях повинна бути не менша 90%, чим нижча буде швидкість, тим менш ефективним буде вважатися сайт та буде займати нижчі позиції, ніж конкурентні оптимізовані сайти. Також оновлення стосуватимуться контенту та зовнішніх посилань (Рис 3.10)

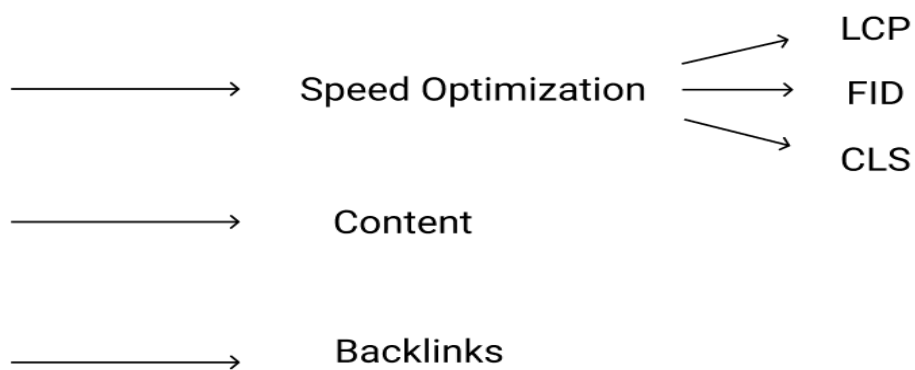


Рис. 3.10 Новий Гугл алгоритм

Джерело: розроблено автором

Для того щоб оптимізувати сайт, необхідно перш за все враховувати такі показники як LCP, FID та CLS. Саме вони наразі впливають на швидкість сайту, тому необхідно детально їх розглянути.

LCP (Largest Contentful Paint) - вимірює продуктивність завантаження. Щоб забезпечити якісну роботу сайту, LCP повинен відбуватися протягом 2,5 секунд після першого початку завантаження сторінки [45]. (Рис 3.11)



Рис. 3.11 LCP

Джерело:скрін з програми

Рекомендації щодо покращення цього показника це є оптимізація медіаматеріалів у сучасні формат такий як webp. Саме цей формат розроблений компанією Google допомагає зменшити розмір файлів не змінюючи їх якість.

Наступний показник FID (First Input Delay) - вимірює інтерактивність. Для зручності користувачів на сторінках слід мати FID 100 мілісекунд або менше.[34] (Рис 3.12)

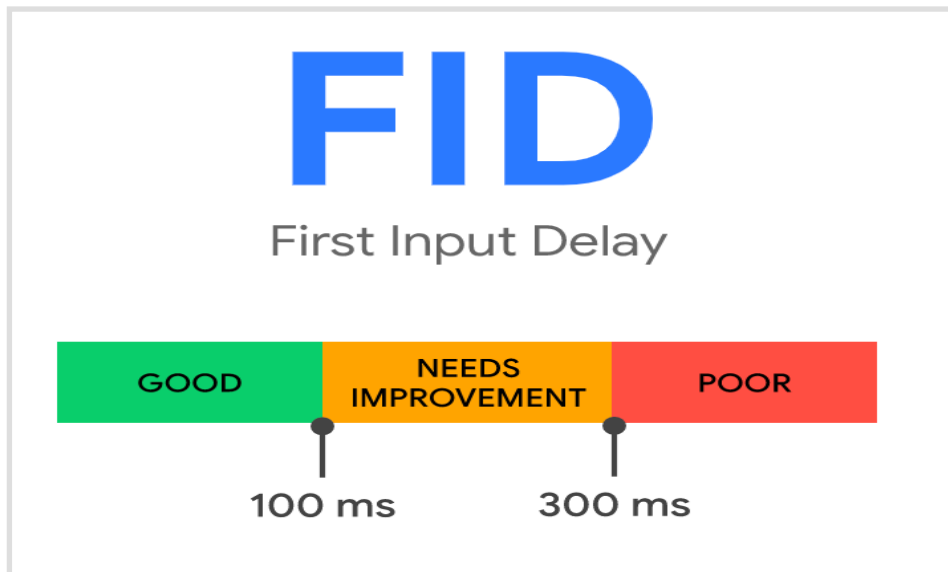


Рис. 3.12 FID

Джерело: скрін з програми

Для цього необхідні наступні кроки:

1) Аналіз роботи сервера, на якому знаходиться сайт, наприклад за допомогою програми «Gitmetrix». Найчастіше саме через повільну роботу серверу збільшується час запиту.

2) Оптимізація коду сайту, а саме CSS, що не використовується або його можна зменшити шляхом об'єднання класів, до яких написаний стиль декілька разів.

3) Зменшення кількості візуальних ефектів та коду JavaScript, які мають занадто великий запит до серверу, через це час завантаження сайту значно збільшується.

4) Застосування плагінів або власних програм, які зменшують кількість коду та завантажують сайт окремими частинами. Прикладом такої програми є «Autooptimize», за допомогою якої можна пришвидшити сайт на 5-10%.

Останній показник – це CLS (Cumulative Layout Shift), який вимірює візуальну стабільність. Щоб забезпечити оптимізовану роботу сторінки необхідно підтримувати CLS 0,1 або менше.(3.13)

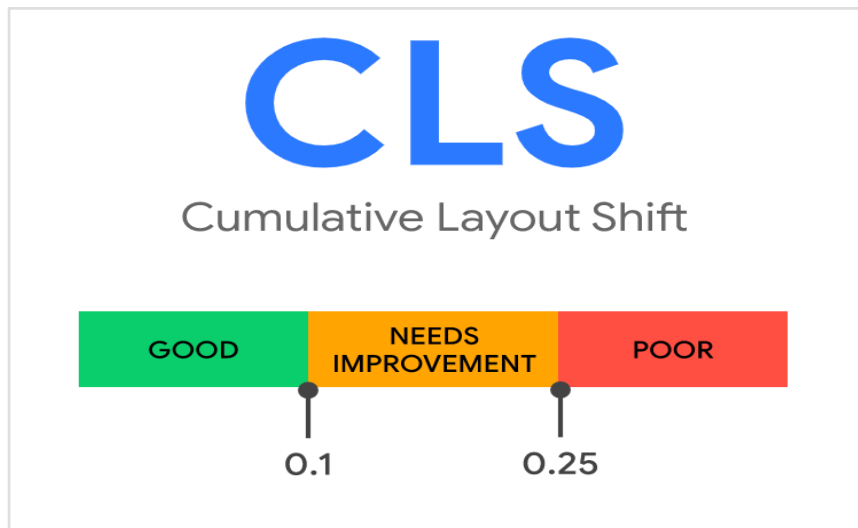


Рис. 3.13 CLS

Джерело: скрін з програми

Для цього необхідно слідкувати за тим, як відображається контент на всіх пристроях та чи не змінюється його розташування протягом всього знаходження користувача на сайті. Перш за все треба перевірити відображення реклами, якщо вона присутня на сайті. Вона не повинна зміщувати макет, оскільки це призводить до того, що користувач просто «губиться» на сайті і виходить з нього.

Другий пункт до апдейту – це контент. Серед спеціалістів SEO є такий вислів: «The Golden Rule of SEO: Content is King». Саме якісний та унікальний контент сайту завжди мав та має найбільший вплив на ранжування сайтів. Тому окрім того, що кожен текст завжди потрібно перевіряти на плагіат, він має бути чітко структурований, бажано ще мати зміст, якщо це велика сторінка (більше ніж 1000 слів). Також з власного досвіду, було виявлено, що пошукова система Google оцінює внутрішній зв'язок сторінок між собою (перелінковка) та наявність у контенті таблиць або графіків.

І третім пунктом для сучасної маркетингової діяльності є якість та кількість посилань на ваш сайт, який впливає з другого пункту. Якщо

інформація на сайті є корисною або цікавою, то більше буде посилань з різних авторитетних ресурсів, що вже мають високий рейтинг. Також не потрібно забувати про лікбідінг, що являє собою діяльність знаходження релевантних майданчиків, на яких можна було б розмістити статтю з посиланням на ваш сайт.

3.3. Оцінка ефективності впровадження запропонованих інтернет-технологій у маркетингову діяльність підприємства

Запропоновані маркетингові інструменти перевіримо на ефективність на прикладі сайту, що займається зоотоварами та орієнтований на американський ринок.

Дослідження починалося з 01.03 2021. Оскільки актуальні оновлення стосуватимуться швидкості, спочатку аналізуємо наявну швидкість сайту за допомогою сервісу Page Speed (рис 3.14)

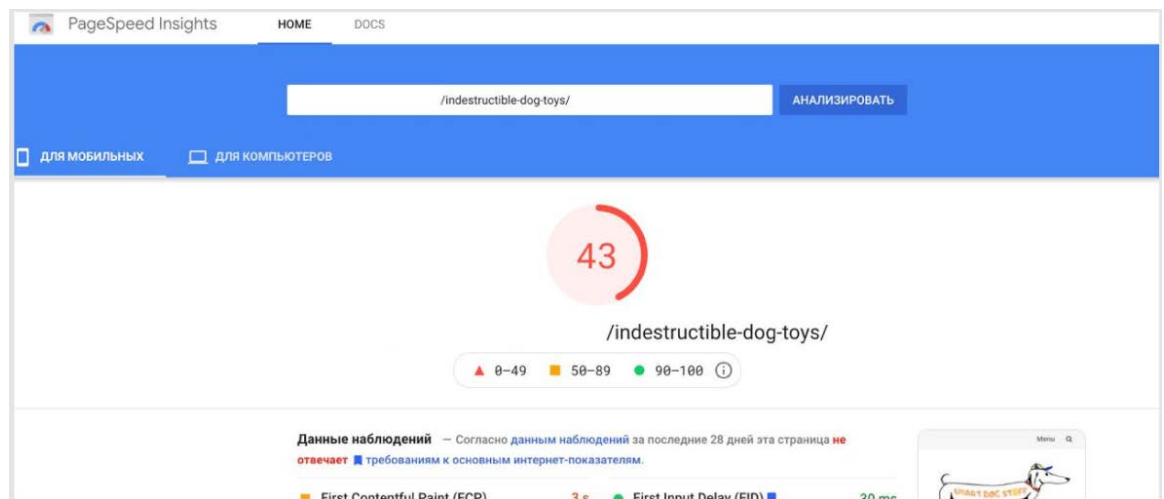


Рис. 3.14 Page Speed

Джерело: скрін з програми

Наразі швидкість занадто низька, тому необхідно збільшити швидкість за допомогою оптимізації показників, що зазначалися у пункті 3.2

Змінивши розмір та формат зображень у вебр можна побачити позитивні зміни у пришвидшенні сайту (Рис 3.15)

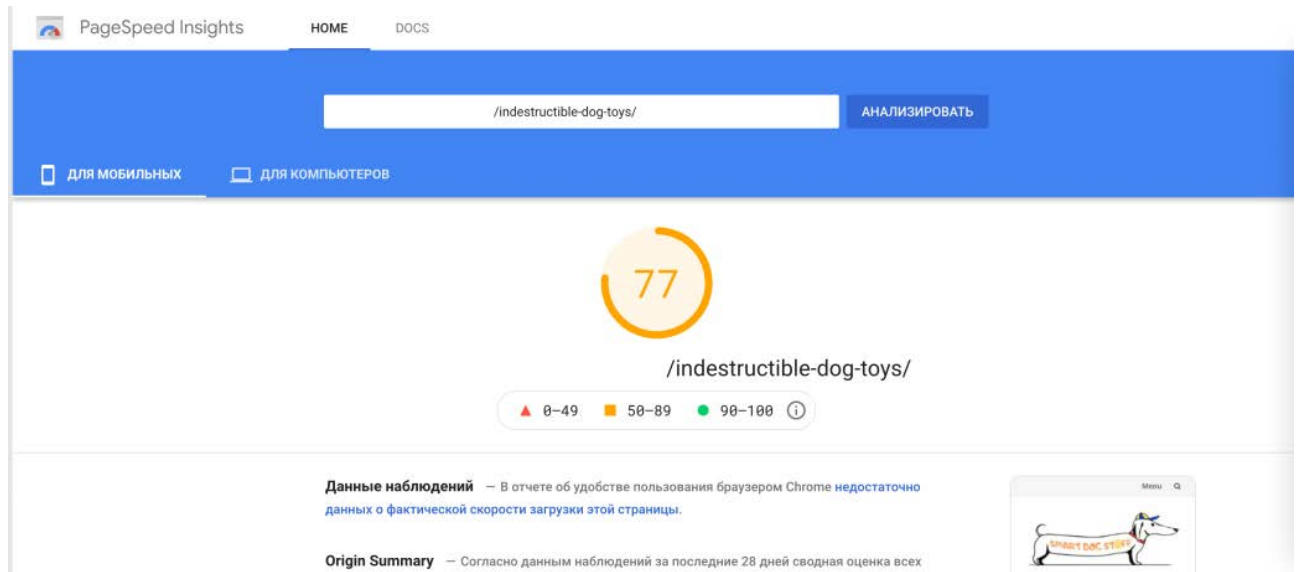


Рис. 3.15 Зміни у Page Speed

Джерело: скрін з програми

Показники в Ahrefs щодо ключових запитів після збільшення їх щільності до 2% зросли, що позитивно вплинуло на ранжування сайту (Рис 3.16)

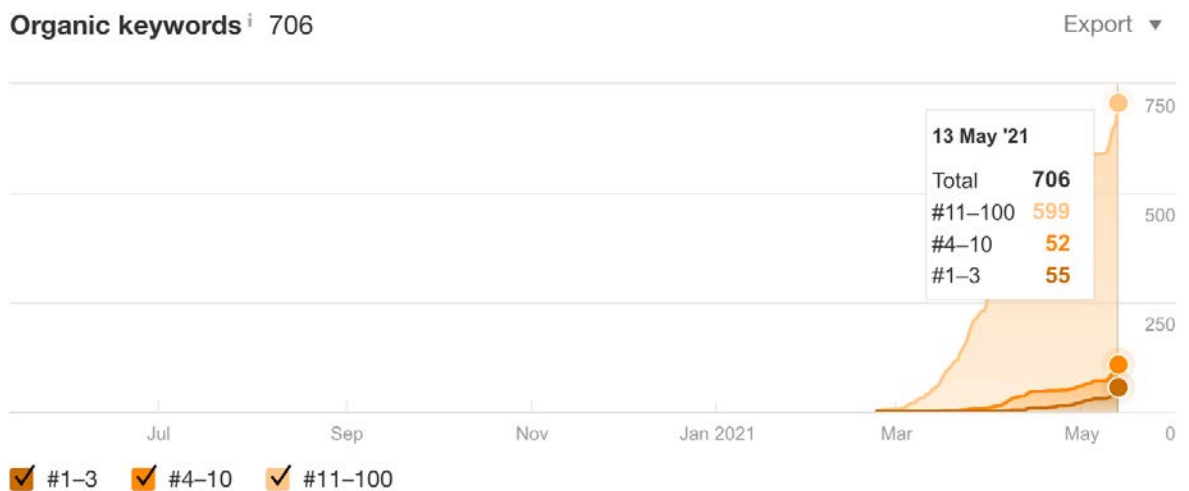


Рис. 3.16 Показники в Ahrefs

Джерело: скрін з програми

За допомогою сервісу Google Search Console можна проаналізувати кількість трафіку, який почав активно зростати у період з 01.03.2021 - 01.05.2021 майже у 2 рази, про що свідчить графік на Рис 3.17

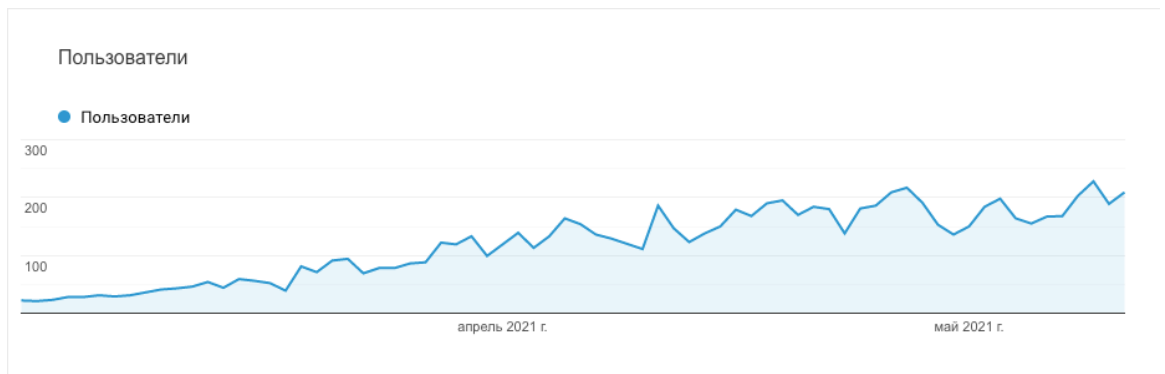


Рис. 3.17 Зростання трафіку у Google Search Console

Джерело: скрін з програми

Наразі можна проаналізувати якість беклінків, тобто сайтів що посилаються на цільовий веб-ресурс за допомогою сервісу Ahrefs, і визначити що якість посилань, тобто вони що є органічними і відповідають темі, зростає, так як цей коефіцієнт прямує до 1, то зміна значення за останній місяць показує гарні результати.

(Рис. 3.18)

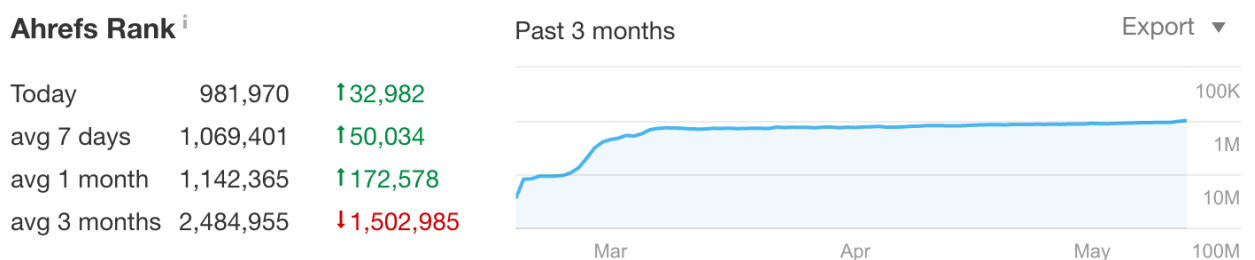


Рис. 3.18 Беклінки

Джерело: скрін з програми

Аналіз кліків з Google Search Console, показує стрімке збільшення за досить не великий період, кількість зросла більше ніж на 70%. (Рис 3.19)

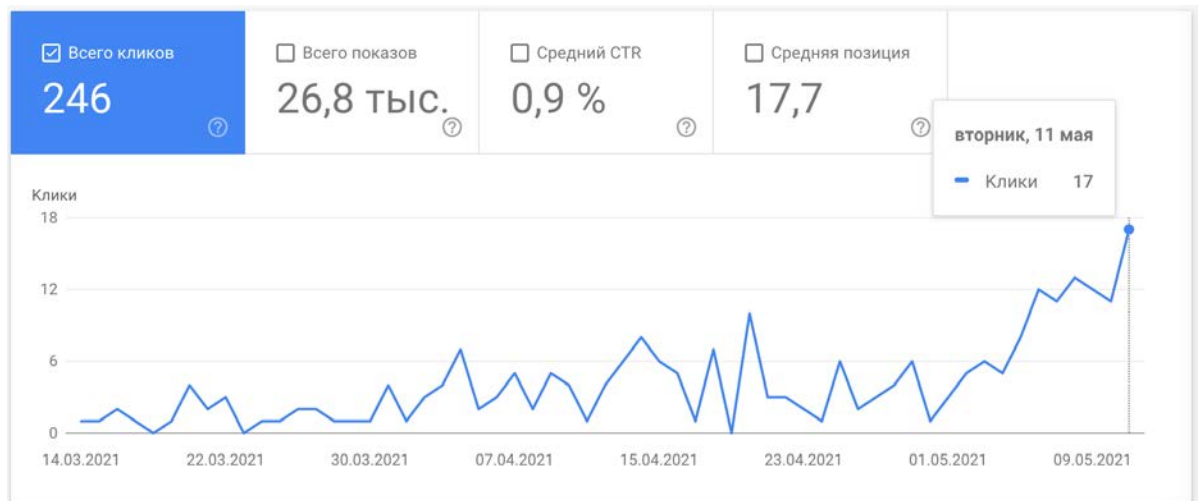


Рис. 3.19 Аналіз реальних кліків з Google Search Console

Джерело: скрін з програми

Також, завдяки оптимізації сайту у Google Search Console можна спостерігати збільшення показів, які означають кількість користувачів, які побачили посилання на цільовий інтернет-ресурс у пошуковій системі. Наразі цей позник складає загалом 26,8 тис чоловік, та зростання на 73% відносно минулих місяців. (Рис 3.20)

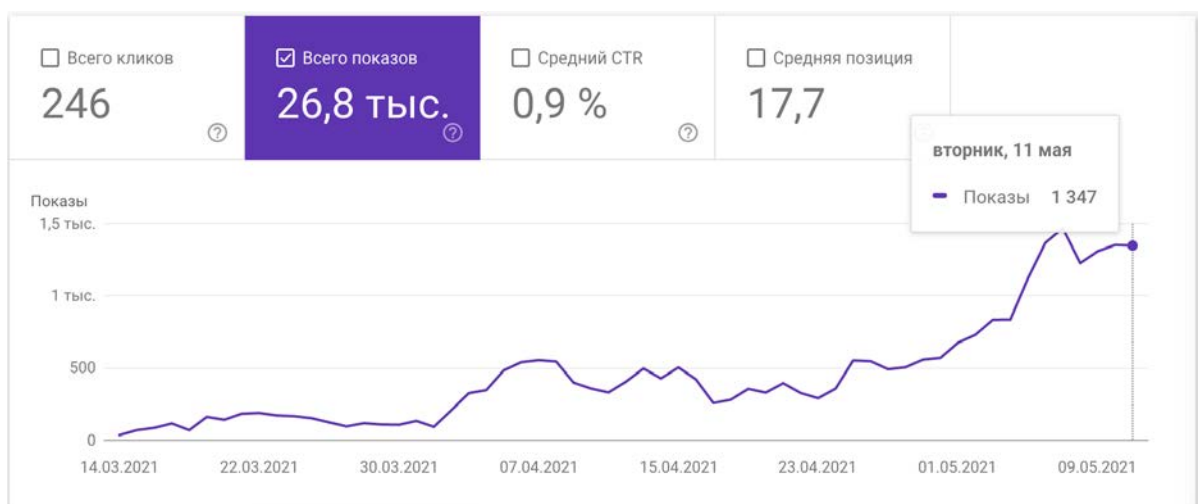


Рис. 3.20 Аналіз показів з Google Search

Джерело: скрін з програми

Наступний аналіз стосується середньої позиції, тобто популярності веб-ресурсу, ця позиція розраховується за рахунок середнього арифметичного за кількістю всіх ключових позицій за ключовими запитами. (Рис 3.21)

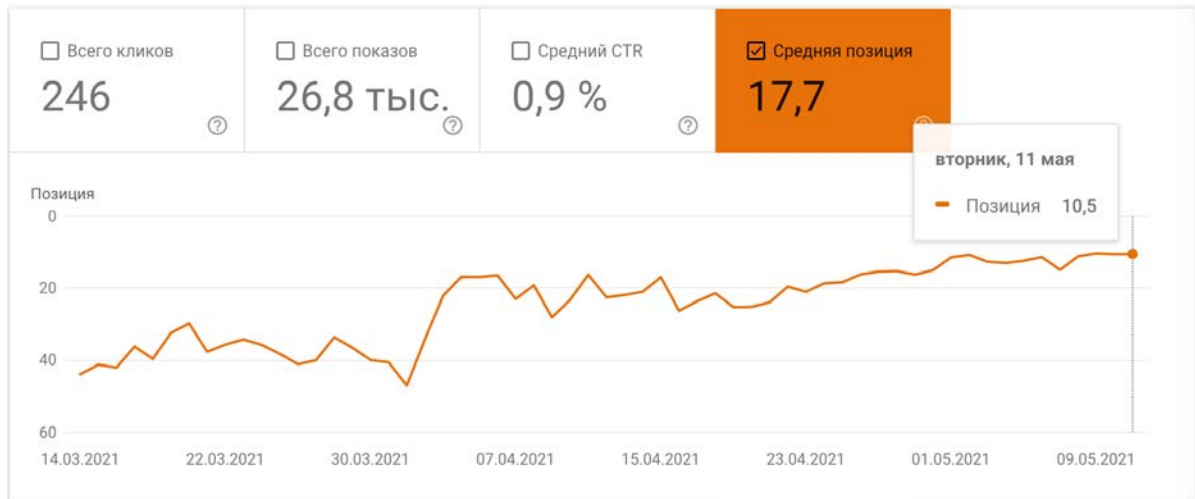


Рис 3.21 Середня позиція сайту

Джерело: скрін з програми

Також важлива індексація від Google, тобто як пошукова система сприймає новостворений сайт, перевіряв його на помилки, та за допомогою аналізу ключових слів розуміється на тематиці даного інтернет-ресерсу. Наразі у індексації знаходиться 22 сторінки з 25 створених (Рис 3.22).

Наступний показник, це місцезоташування відвідувачів, наприклад даний веб-ресурс Smart Dog Stuff є інтернет-магазином зоотоварів, що орієнтований на ринок США, тому саме ці користувачі є найбільш цікавими, так як сайт написаний на англійській мові, можна спостерігати що саме 20% трафіку складає ЦА що цікавить даний веб-ресурс.

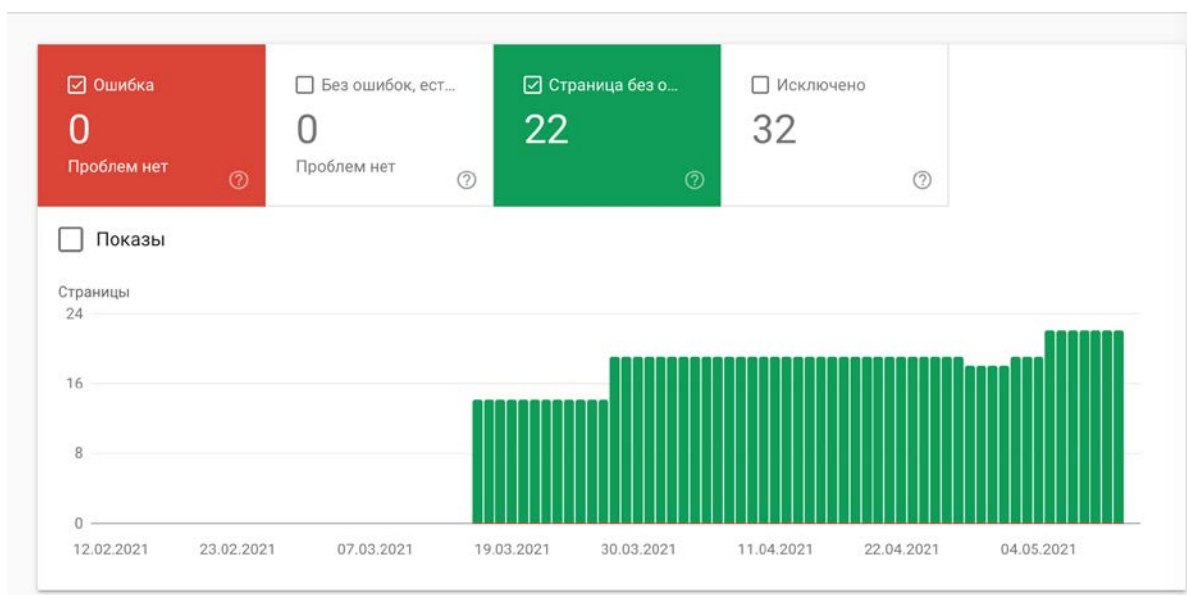


Рис 3.22 Індексуння сторінки сайту

Джерело: скрін з програми

Інші користувачі наразі не є цікавими, так як вони не зможуть здійснити покупку, але за допомогою цих даних, можна визначати напрямки розвитку та країни з яких теж є трафік, та поширювати можливості діяльності підприємства на обрані країни (Рис 3.23)















Country	Keywor...	Traffic ⁱ
All count...	706	125
 United S...	221	25 20.3%
 United K...	37	8 6.4%
 India	24	6 5.4%
 Germany	33	6 5.4%
 Vietnam	4	6 5.3%
 Australia	44	6 5.2%
 Sweden	24	5 4.7%
 Turkey	14	5 4.5%
 Indonesia	11	5 4.3%
 Israel	7	3 3.2%
 Thailand	8	3 3.1%
 Canada	34	3 3%
 Spain	11	3 2.5%
 Netherla...	16	2 2.1%
Show more ▼		

Рис 3.23 Місцезнаходження відвідувачів

Джерело: скрін з програми

Останнім, найголовнішим показником, який визначає успіх веб-ресурсу є позиції за ключовими запитами у пошуковій системі Google. Найбільш ефективними наразі є такі сторінки, що містять ключовий запит *interactive dog toys* - за яким є 7500 запитів на місяць. За цим запитом сторінка з сайту знаходиться на 1 місці за ранджуванням, тобто займає ТОП позицію. Наступний гарний результат показує запит *best interactive dog toys*. Кількість запитів на місяць складає 1500 та сайт також займає 1 позицію при пошуку. Навіть такий запит як *interactive toys dogs* - 2300 пошуків на місяць, наразі зростає за рейтингом на 2 позиції та знаходиться на 1 місці. (Рис 3.24)

Organic Keywords ⁱ [How to use](#)

Position ▾ Volume ▾ KD ▾ CPC ▾ Traffic ▾ Word count ▾ SERP features ▾ Include Any ▾ Exclude Any t

🇺🇸 1,872 🇦🇺 184 🇬🇧 170 🇨🇦 90 [More ▾](#)

Keyword		Volume ⁱ	KD ⁱ	CPC ⁱ	Traffic ⁱ	Position ⁱ
interactive toys dogs	4	100	26	0.50	38	1 ↑ 2
automatic dog toys	5	150	24	0.80	1.7	1
best interactive dog toys	4	1,500	31	0.90	25	1
interactive dog toys	5	7,500	33	1.30	1,476	1
interactive dog toys for small dogs	5	30	22	1.10	0.38	1
interactive toys dogs	4	100	26	0.50	1.4	1 ↑ 2
activity ball for dogs	9	20	16	1.20	0.17	1
interactive dog toy	6	500	26	1.70	2.8	1 ↑ 1
self playing dog toys	8	80	20	1.00	25	1
dog toys interactive	4	40	26	1.10	0.47	1
interactive dog toys for small dogs	4	30	33	1.10	10	1

Рис 3. 24 Зростання позицій сайту після оптимізації

Джерело: скрін з програми

Саме завдяки проведенню оптимізації сайту та за допомогою правильно використаних інструментів спостерігаємо зростання позицій сайту та зацікавленість потенційних клієнтів підприємства.

Висновки до розділу 3

Результати дослідження свідчать про те, що саме пошукова система Google користується найбільшою популярністю, а отже вона є найбільшим майданчиком для просування інтернет-ресурсу, який допомагає налагодити комунікацію зі споживачами.

Оскільки SEO інструмент є найбільш ефективним та орієнтований на довготривалий період, необхідна оптимізація сайту для того, щоб веб-ресурс знаходився у топ-3 позицій. Це підвищує ймовірність того, що користувач відвідає саме цей сайт та надасть перевагу підприємству.

Для того щоб веб- ресурс зайняв та тримався на високих позиціях, необхідно враховувати актуальні оновлення пошукових систем та оптимізувати ресурс згідно до їх запитів.

ВИСНОВКИ

Визначивши сутність маркетингової діяльності та на основі інформації щодо оцінки її ефективності, було проаналізовано інтернет-інструменти та визначено особливості впровадження кожного з них.

У другому розділі був проведений аналіз щодо особливостей впровадження інтернет-технологій, надано власний план розвитку при залученні. Проаналізовано загальну кількість користувачів мережі Інтернет, що збільшується з кожним роком на 2%, і вже становить 64,2% користувачів від усього населення. Наступним кроком був аналіз користувачів мережі Інтернет та визначено, що на 2020 вже 71% українців є активними користувачами мережі.

У розділі 2.2 проаналізувавши особливості впровадження інтернет-технологій та враховуючи вид діяльності підприємств, був проведений аналіз щодо ефективності цифрової реклами, та її переваг, було визначено, що відео-реклама наразі є найбільш ефективною. Щодо девайсів, які користуються популярністю серед користувачів, то на 2020 рік, визначено що, найбільш популярним є мобільний пристрій, майже 54% користувачів. Популярним рекламним сервісом було визначено Google та Facebook 31,6% та 22,7% відповідно, від усіх коштів витрачених на рекламу було зароблено саме цими сервісами.

На основі 2 розділу було визначено, що SEO діяльність є однією з найбільш ефективних та перспективних діяльностей, саме завдяки цьому інструменту можна побудувати план дій у довгостроковій перспективі. Також цей висновок зроблений на основі власних міркувань, що саме

користувач з SEO трафіку є потенційним клієнтом, так як роблячи запит, користувач вже є зацікавленим.

Наданий перелік та визначення популярним інструментам інтернет-маркетологів, що допомагають здійснювати маркетингову діяльність. Також зроблено висновок, що одним з найпопулярніших пошукових сервісів є пошукова система Google, тому найдоречніше оптимізувати саме під цю систему, бо 92.26% на 2020 від усього трафіку припадає на компанію Google. Саме тому надано перевагу цій пошуковій системі та визначено сучасні загрози та шляхи вирішення проблем при маркетинговій діяльності оптимізуючи веб-ресурс. Останнім кроком був аналіз ефективності залучення оптимізації, та висновки, позитивного впливу оптимізації веб-ресурсу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ассэль Г. Маркетинг : принципы и стратегия : учебник для вузов / Г. Ассель. — М. : ИНФРА-М, 1999. — 804 с. 3.
2. Анфіногенова Є. Б. Методи оцінки ефективності маркетингових заходів / Є. Б. Анфіногенова // Проблеми і перспективи економіки і управління : матеріали Міжнар. заоч. науч. конф. (Санкт-Петербург, квітень 2012 р.). — СПб. : Реноме, 2012. — С. 147–149.
3. Бойчук І. В. Інноваційні підходи до застосування Інтернету в маркетинговій діяльності підприємств — Маркетинг. — Суми — 2010. — 553—562 с.
4. Борхард П. Концепция маркетинга для публичных библиотек. П. Борхард, Ш. Флодель, М. Мильц, К. Рейнхардт,. — 1993. — 144 с.
5. Боярська М. О. Управління інноваційними процесами на підприємствах: особливості реалізації. М. О. Боярська Економіка розвитку. — 2011. — №4(60). — 112—116 с.
6. Браверман А. А. Маркетинговые стратегии роста прибыльности и стоимости бизнеса. А. А. Браверман. — 2006. — 319 с.
7. Бронникова Т. С. Маркетинг, Т. С. Бронникова, А. Г. Чернявский — 2008. — 130 с.
8. Булава Н. CRM системы. И все-таки они разные. Н. Булава //ММ. Деньги и технологии. — 2010. — №9 (129). — URL: <http://integros.com.ua/presscenter/detail.php?ID=198>
9. Буреева Н. Н. Многомерный статистический анализ с использованием ППП «STATISTICA». — 2007. — 112 с.
10. Бушуева Л. И. Роль Интернет-услуг в практической маркетинговой деятельности — Л.И. Бушуева. — URL: <http://www.cfin.ru/press/marketing/2001-4/07.shtml>.

11. Вартанова О. В. Маркетингові Інтернет-технології просування товарів і послуг. О. В. Вартанова. Східна Європа економіка, бізнес та управління. — 2019. — No 4(21). — 23-27 с.

12. Вартанова О. В. Брендинг як сучасна маркетингова технологія. О. В. Вартанова, І. М. Король. Збірник наукових праць Черкаського державного технічного університету. Серія: Економічні науки. — 2019. — No 53. — 24-28 с.

13. Вартанова О. В. Маркетингові технології соціалізації корпоративного управління. О. В. Вартанова. Збірник наукових праць Черкаського державного технічного університету. Серія: Економічні науки. — 2018. — No 51. — 48 с.

14. Біловодська, О.А., 2017. Управління маркетинговими каналами промислових підприємств на інноваційних засадах. — Київ — 234 с.

15. Васелевські М. Зв'язок з клієнтом в електронних системах CRM як тренд маркетингово-логістичної діяльності. М. Васелевські. Вісн. нац. ун-ту «Львів. Політехніка». — 2019. — No 640. — 236—243 с.

16. Власова В. М. Основы предпринимательской деятельности. Экономическая теория. Маркетинг. Финансовый менеджмент. В. М. Власова, Д. М. Волков, С. Н. Кулаков. — М.: Финансы и статистика, 2014. — 192 с.

17. Воронкова А. Е. Діагностика стану підприємства: теорія і практика: монографія. За заг. ред. проф. А. Е. Воронкової. — Х. : ІНЖЕК, 2006. — 448 с.

18. Висоцька М. Є. Застосування CRM-системи в процесі прийняття управлінських рішень на виробничому підприємстві. М. Є. Висоцька. — 2013 — 155с.

19. Вышлинский Г. Количество и структура пользователей интернета в Украине.

URL:

http://www.gfk.ua/imperia/md/content/gfkukraine/presentations/130523_imu_gfk_vyshlinsky.pdf

20. Гайдук А. Е. Формирование научной интерпретации понятия «интернет-маркетинг». А. Е. Гайдук. — 2019. — № 11. — С. 29—32.

21. Гевко В. Класифікація інформаційних систем управління взаємовідносинами з клієнтами. В. Гевко. Соціально-економічні проблеми і держава. — 2013. — № 2(9). — 44—57с.

22. Герчикова И. Н. Менеджмент : Учебник. – 2-е изд., перераб. и доп. — 480 с.

23. Дерев'янченко Т. Є. Маркетинговий аудит : навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисципліни / Т. Є. Дерев'янченко. — К. : КНЕУ, 2007. — 222 с.

24. Ілляшенко, С. М. та Іванова, Т.Є., 2015. Інструменти та методи просування продукції в Інтернет: аналітичний огляд. Маркетинг і менеджмент інновацій. — 20-32с. — 223с.

25. Карий О.І. та Подвальна Г.В. Маркетинг взаємовідносин у діяльності автотранспортних підприємств: потреба в налагодженні взаєморозуміння з клієнтом, Актуальні проблеми економіки. — №10 (184), — 149- 158с.

26. Крикавський, Є., Петецький, І., Циран, Я. та Люльчак, З., Партнерські відносини на ринку B2B та B2C. — Львів— 2015— Видавництво Львівської політехніки, — 232с.

27. Павленко, А.Ф., 2008. Маркетинг. Київ: Київський національний економічний ун-т імені Вадима Гетьмана, 600 с. Папенко, Л.М., 2015. Підходи до визначення поняття «клієнтоорієнтованість» у контексті управління сервісним підприємством. —15 (3) — 2015 — 67-71с.

28. Пономаренко, Л.Г. та Козиряцька, С.А., 2014. — Мова сайтів українського сегменту Інтернету: реалії та перспективи. Держава та регіони. Серія: Гуманітарні науки — 64-69с.

29. Примак, Т.О. — Маркетинг. — 4, К.: МАУП. —228 с.

30. Руда, О.Г., 2017. Двомовність засобів масової комунікації в оцінках майбутніх журналістів. Українська мова: наук.-теорет. журн. Ін-ту укр. мови НАН України — 54-67с.
31. Чухрай, Н.І. та Мавріна, А.О., Прибутковий маркетинг: взаємоузгодження маркетингових і фінансових рішень. — Львів: Видавництво Націон. ун-ту «Львівська політехніка» — 2012 — 205 с.
32. Примак, Т.О. Стратегії позиціонування у теорії маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій. — 2012 — 32-37с.
33. Ромат, Є. В та Чаплай, І.В. Реалізація інструментів маркетингу в механізмах державного управління. Публічне урядування. — 2016 —12- 17с.
34. Яшева Г. А. Эффективность маркетинга : методика оценки и результаты / Г. А. Яшева // Практический маркетинг. — 2003. — № 78 (8). — С. 44–45.
35. Internetworldstats. INTERNET USAGE STATISTICS
URL: <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>
36. Uplead. How To Build A Powerful Sales Funnel That Generates Revenue URL: <https://www.uplead.com/sales-funnel/>
37. Ukrinform.ua. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-technology/2797152-v-ukraini-kilkist-internetkoristuvaciv-zrosla-do-23-miljoniv.html>
38. Marketing-mmz. МАРКЕТИНГОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ
URL: https://marketing-mmz.bitrix24.site/Marketynhove_seredovyshche/
39. McKinsey Г. Бенмарк і М. Маспі (2015)
40. Statista.com. Internet advertising spending worldwide from 2007 to 2022, by format. URL: <https://www.statista.com/statistics/276671/global-internet-advertising-expenditure-by-type/>
41. Statista.com. Change in digital advertising spending worldwide from 2016 to 2022, by format. URL: <https://www.statista.com/statistics/276671/global-internet-advertising-expenditure-by-type/>

42. Statista.com. Mobile advertising spending worldwide from 2007 to 2022. URL: <https://www.statista.com/statistics/303817/mobile-internet-advertising-revenue-worldwide/>

43. Statista.com. Leading channels and tools considered as most effective for trade show marketing according to industry professionals worldwide in 2019 URL: <https://www.statista.com/statistics/257632/effectiveness-of-event-marketing-promotional-channels-in-the-us/>

44. Guttman. 2019 Annual Report and CSR Report. URL: <https://www.guttman.com/node/23387>

45. Reliabesoft. Top 10 Search Engines In The World (2021 Update). URL: <https://www.reliabesoft.net/top-10-search-engines-in-the-world/>

46. Web.dev. Web Vitals. URL: <https://web.dev/vitals/>