

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
«КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІЧНИХ НАУК  
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

освітній ступінь – бакалавр

на тему: «ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА»

Виконала: здобувачка вищої освіти  
4-го року навчання,  
Спеціальності 075 Маркетинг  
Федорас Софія Любомирівна

Керівник Сербенівська А.Ю.  
Професор, кандидат економічних наук

Рецензент \_\_\_\_\_

Кваліфікаційна робота захищена  
з оцінкою \_\_\_\_\_

Секретар ЕК Ісаєнко А.М.

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2024 р.

Київ – 2024


## ГРАФІК ПІДГОТОВКИ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ ДО ЗАХИСТУ

№ п/п	Перелік робіт	Термін виконання	Дата ознайомлення наукового керівника	Підпис наукового керівника	Примітки
1.	Вибір теми, затвердження її на засіданні кафедри та закріплення наукового керівника	жовтень	31.10.2023		
2.	Вивчення джерел літератури, матеріалів архівів, періодичних видань, збір та узагальнення фактів, даних	жовтень листопад	10.11.2023		
3.	Складання плану кваліфікаційної роботи та узгодження з науковим керівником	грудень	10.12.2023		
4.	Написання розділів роботи або постановка експерименту, аналіз отриманих результатів наукового дослідження	грудень березень	10.02.2024		
5.	Проміжний контроль виконання роботи	лютий березень	20.02.2024		
6.	Написання кваліфікаційної роботи в цілому, ознайомлення з її першим варіантом наукового керівника	січень березень	31.02.2024		
	<b>Розділ 1</b> (постановка проблеми, теоретичні основи, огляд літературних джерел)		10.02.2024		
	<b>Розділ 2</b> (аналітично-дослідницька частина)		20.02.2024		
	<b>Розділ 3</b> (проектно-рекомендаційна частина)		31.02.2024		
7.	Повне завершення написання кваліфікаційної роботи, оформлення її згідно з вимогами й подання на відгук науковому керівнику	до 10 травня	09.05.2024		
8.	Подання на зовнішню рецензію	з 10 травня	10.05.2024		
9.	Підготовка до захисту кваліфікаційної роботи	до 20 травня	10.05.2024		
10.	Підготовка супроводжувальних документів	до 20 травня	10.05.2024		
11.	Публічний захист кваліфікаційної роботи перед екзаменаційною комісією	згідно з розкладом роботи ЕК			


Графік узгоджено «31» жовтня 2023 р.

Науковий керівник \_\_\_\_\_

Сербенівська А.Ю.  
(прізвище та ініціали)

  
(підпис)

Виконавець кваліфікаційної роботи \_\_\_\_\_

  
(підпис)

Федорас С.Л.

(прізвище та ініціали)

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
«КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»  
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІЧНИХ НАУК  
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ

Освітній ступінь «Бакалавр»  
Спеціальність 075 «Маркетинг»  
ОП «Маркетинг»

**ЗАТВЕРДЖУЮ:**

Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_ К.В. Пічик

« \_\_ » \_\_\_\_\_ 202\_\_ р.

ЗАВДАННЯ  
ДЛЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ  
Федорас Софії Любомирівні

1. Тема роботи «Інтернет-маркетинг в діяльності підприємства»  
та керівник роботи Сербенівська Аліна Юріївна, професор, кандидат  
економічних наук

затверджені наказом НаУКМА від « 13 » листопада 2023р. № 1559-с

2. Строк подання здобувачем вищої освіти роботи « 13 » травня 2024 р.

3. Вихідні дані до роботи: нормативно-законодавчі акти, навчальні та  
наукові публікації з маркетингу, внутрішні документи підприємства.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки:

Проаналізовано теоретичні положення інтернет-маркетингу

Визначено особливості діяльності ТОВ «Х»

Запропоновано способи вдосконалення інтернет-маркетингу в діяльності  
ТОВ «Х»

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП.....</b>	<b>5</b>
<b>РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ПОЛОЖЕННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ...</b>	<b>7</b>
<b>1.1. Основи інтернет-маркетингу і можливості від його впровадження в діяльність підприємства. ....</b>	<b>7</b>
<b>1.2. Використання інструментів інтернет-маркетингу в діяльності підприємства. ....</b>	<b>13</b>
<b>1.3. Роль аналітики у процесі формування ефективного інтернет-маркетингу.....</b>	<b>21</b>
<b>Висновки до розділу 1.....</b>	<b>27</b>
<b>РОЗДІЛ 2 ОСОБЛИВОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «Х» .....</b>	<b>29</b>
<b>2.1. Загальна характеристика ТОВ «Х».....</b>	<b>29</b>
<b>2.2. Оцінка макро і мікро середовища підприємства.....</b>	<b>39</b>
<b>2.3. Дослідження застосування інтернет-маркетингу підприємством. ....</b>	<b>45</b>
<b>Висновки до розділу 2.....</b>	<b>54</b>
<b>РОЗДІЛ 3 СПОСОБИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «Х».....</b>	<b>56</b>
<b>3.1. Шляхи вдосконалення поточної діяльності із визначеними напрямками інтернет-маркетингу. ....</b>	<b>56</b>
<b>3.2. Пропозиції щодо вдосконалення інтернет-маркетингу підприємства. ....</b>	<b>64</b>
<b>3.3. Прогнозування ефекту для підприємства від впровадження запропонованих заходів. ....</b>	<b>70</b>
<b>Висновки до розділу 3.....</b>	<b>75</b>
<b>ВИСНОВКИ .....</b>	<b>77</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....</b>	<b>80</b>

## ВСТУП

Актуальність кваліфікаційної роботи обумовлена рядом факторів, серед яких можна виділити:

- Зростання цифровізації. За останні роки інтернет став важливою частиною життя суспільства, що активно розвивається. Це змусило підприємства звернутися до інтернет-маркетингу для просування своїх товарів та послуг пристосовуючись до нових тенденцій та інструментів.

- Конкуренція на ринку. У сучасних умовах ринок насичений різноманітними пропозиціями, тому підприємства повинні оптимально застосовувати інтернет-маркетингові стратегії для привертання уваги клієнтів.

- Широкі можливості збору та аналізу даних. Інтернет надає можливість збирати великі обсяги даних, що дозволяє підприємствам більш ефективно налаштовувати свої маркетингові кампанії.

Мета кваліфікаційної роботи - вивчити основні аспекти інтернет-маркетингу, дослідити їх на основі підприємства і розробити рекомендації для вдосконалення даного напрямку діяльності.

Досягнення мети, визначеної в межах теми роботи, передбачає виконання таких завдань:

- розглянути теоретичні поняття, інструментарій та процес формування інтернет-маркетингу;

- провести аналіз техніко-економічних показників підприємства та його середовища;

- детально вивчити елементи маркетингової діяльності та оцінити їх ефективність;

- надати рекомендації щодо напрямків покращення ефективності маркетингової діяльності підприємства в інтернеті.

Об'єктом дослідження є процес управління маркетингової діяльності в інтернеті.

Предметом дослідження є інтернет-маркетинг в діяльності ТОВ «Х».

Для вирішення поставлених завдань в роботі використовуються різні методи: системно-теоретичний підхід, абстрактний аналіз, порівняння, вимірювання, збір та обробка інформації, гіпотеза.

Інформаційним забезпеченням роботи є праці зарубіжних та вітчизняних науковців, офіційні документи і статистичні дані підприємства, законодавчі акти та інтернет-ресурси.

Структура роботи складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел з 65 найменуваннями, містить 86 сторінок. Матеріали відображено на 14 рисунках і 32 таблицях.

Результатом першого розділу є формування комплексного поняття інтернет-маркетингу, окреслення етапів розробки та імплементації маркетингової стратегії в інтернеті, виокремлення основних інструментів і опис ролі аналізу даних.

Результатом другого розділу є комплексна характеристика підприємства «Х», аналіз основних техніко-економічних показників, висвітлення різних сторін його середовища і оцінка ефективності поточного стану інтернет-маркетингу.

Результатом третього розділу є опис шляхів вдосконалення інтернет-маркетингу залежно від стратегії розвитку підприємства, надання конкретних пропозицій для вдосконалення діяльності і обґрунтування їх доцільності..

У висновках роботи представлені основні результати кожного розділу дослідження, узагальнено рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності «Х» в інтернеті та продемонстровано прогноз їх ефективності.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ПОЛОЖЕННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

#### **1.1. Основи інтернет-маркетингу і можливості від його впровадження в діяльність підприємства.**

З історичного розвитку бізнесу відомо, що успішність підприємства завжди була прямо пов'язана з його здатністю адаптуватися до змін у вимогах ринку та використанні новітніх стратегій маркетингу. Початок використання Інтернету в підприємницькій практиці відкрило нові можливості для розвитку бізнесу та маркетингової діяльності. Сучасні підприємства активно використовують Інтернет-маркетинг як ефективний інструмент для просування своїх товарів і послуг на цифровому ринку.

Щоб побачити як змінювався маркетинг, розглянемо його еволюцію. У період між ХІХ і ХХ століттями в економічній літературі США вперше з'явився термін "маркетинг". [6] Це стало наслідком зростаючого впливу нових технологій і розвитку промисловості, через що зростали можливості виробництва, однак рівень споживання залишався стабільним.

А ось інтернет-маркетинг з'явився з поширенням інтернету: з початку 1990-х. Хоча наразі рівень розвитку Інтернет-маркетингу високий, ринок Інтернету є відносно молодим. Спочатку Інтернет не був призначений для реклами; він був засобом обміну інформацією та електронною поштою і переважно використовувалась університетами та військовими. На початку 90-х років власники бізнесу почали виявляти переваги маркетингових послуг електронної пошти. [24]

Перша пошукова система, Archie, була винахідлена в 1990 році. У 1994 році WebCrawler представив пошукову систему, здатну індексувати заголовки та заголовки веб-сторінок та весь їх вміст. Після цього інша пошукова система під назвою "Lycos" прийшла, щоб ранжувати результати пошуку в залежності від відповідності. У 1996 році була випущена пошукова система Google. У

2003 році компанія Google запустила свою кампанію AdWords. Ця система допомогла маркетологам надавати оголошення відповідно до потреб користувачів.[24]

Таким чином, з 1996 року ринок інтернет-маркетингу зростає практично щодня. Історична еволюція інтернет-маркетингу свідчить про швидкий та динамічний розвиток цього напрямку маркетингу. З початкового використання електронної пошти для обміну даними до створення перших браузерів і виникнення перших онлайн-магазинів, інтернет-маркетинг швидко став невід'ємною частиною бізнесу.

Дослідивши історію формування інтернет-маркетингу варто окреслити визначення для цього поняття, однак в цьому питанні важливо спершу проаналізувати вже існуючі підходи до дефініції від інших вчених, а також практиків-маркетологів.

Загалом можна виділити два підходи до визначення інтернет маркетингу: емпіричний та етимологічний.

Емпіричний підхід, що базується на практиці: реальних дослідженнях, інструментах і механізмах в сфері маркетингу в інтернеті. Визначення від різних в межах цього підходу наведено в табл.1.1.

*Таблиця 1.1*

### **Визначення інтернет-маркетингу за емпіричним підходом**

Автор	Визначення
Барабанова В.В.	ІМ – маркетингова діяльність суб'єктів електронного ринку з використанням засобів Інтернету та формування нових бізнес-моделей.
Капінус Л.В.	ІМ – комплекс маркетингових заходів, що базуються на використанні Інтернет-технологій, комп'ютерних інформаційних технологій, цифрових технологій та електронних комунікаційних мереж і спрямовані на задоволення потреб і бажань споживачів.
Котлер Ф.	ІМ – це практика використання всіх аспектів онлайн-реклами для отримання зворотного зв'язку від аудиторії, яка включає як творчі, так і технічні аспекти Інтернету, включаючи дизайн, розробку, рекламу та маркетинг
Мозгова Г.В.	ІМ – це процес використання сучасних інформаційних Інтернет-технологій під час маркетингових досліджень, розробки продукту, ціноутворення, доведення до споживача та впровадження нових підходів до стимулювання збуту з метою максимального задоволення споживачів шляхом інноваційної організації обміну матеріалами та інформацією.

*Джерела: [3,8,12,47]*

Етимологічний підхід, що фокусується на походженні та значенні слів-складових із зануренням в поєднання з поняттям традиційного маркетингу. Тракткування інтернет-маркетингу за цим підходом відображено в табл.1.2.

*Таблиця 1.2*

### **Визначення інтернет-маркетингу за етимологічним підходом**

Автор	Визначення
Бойчук І.В., Музика О.М.	ІМ – це процес, який задовольняє потреби споживачів за допомогою Інтернет-технологій та управління маркетинговими інструментами за допомогою виконання певних функцій
Вавриш О.В., Савчук О.В.	ІМ – це новий вид маркетингу, який включає в себе традиційні елементи (продукт, дистрибуція, просування, маркетингові дослідження), реалізовані за допомогою Інтернет-інструментів у віддаленому інтерактивному режимі, і тому надає можливість прискорити, скоротити та покращити якість усіх маркетингові процеси
Ілляшенко С.М.	ІМ – це новий тип маркетингу, який передбачає використання традиційних та інноваційних інструментів і технологій в Інтернеті для виявлення та задоволення споживачів через обмін на прибуток та інші вигоди для виробника
Маловичко С.В.	ІМ – це використання маркетингових інструментів підприємства в Інтернеті для ефективної реалізації свого маркетингового потенціалу для досягнення цілей і отримання прибутку
Плескач В.Л.:	ІМ – це соціальний та управлінський процес, спрямований на задоволення споживачів в Інтернеті під час створення послуг постачання та обміну товарами з використанням інформаційно-комунікаційних технологій
Фрост Р., Штраус Д.	ІМ – це використання електронних даних для планування та реалізації концепції просування ідей, продуктів і послуги з метою спільного використання, які досягають індивідуальних і організаційних цілей

*Джерела: [4, 5, 7, 10, 15, 54]*

За цими підходами до визначення інтернет-маркетингу можна виокремити декілька ключових аспектів поняття. З емпіричного підходу, який базується на практичних дослідженнях та засобах маркетингу в Інтернеті, визначається, що інтернет-маркетинг є маркетинговою діяльністю, яка використовує засоби Інтернету та формує нові бізнес-моделі. З етимологічного підходу, який фокусується на походженні та значенні складових слів, видно, що інтернет-маркетинг включає в себе традиційні

маркетингові елементи, реалізовані через інтерактивний режим за допомогою Інтернет-інструментів.

На основі аналізу цих підходів до трактування інтернет-маркетингу можна сформулювати таке визначення: інтернет-маркетинг - це комплексна система маркетингових стратегій та інструментів, спрямованих на використання Інтернет-технологій для досягнення маркетингових цілей, включаючи просування продуктів та послуг, залучення цільової аудиторії та взаємодію з нею, а також аналіз ринкових тенденцій та вирішення маркетингових завдань з використанням інтернет технологій.

Важливо зазначити, що інтернет-маркетинг не еквівалентний digital-маркетингу, адже перший фокусується на онлайн-присутності, а другий використовує як онлайн-стратегії, так і просування на цифрових носіях.

За думкою В. Рубана digital-маркетинг складається з п'яти каналів: мережа Інтернет і пристрої, що надають доступ до неї (комп'ютери, ноутбуки, планшети, смартфони та ін.); мобільні пристрої; локальні мережі (Екстранет, Інтранет); цифрове телебачення; інтерактивні екрани, POS-термінали. [16] Наприклад, використання email-розсилки водночас з рекламною кампанією по радіо і розміщення плакату на бігборді з QR-кодом відноситься до digital-маркетингу. А пошукова оптимізація, використання контекстної реклами і розвиток онлайн-присутності в соцмережах - це інтернет-маркетинг. [21] Тобто, ключова різниця між двома цими поняттями полягає в їхньому охопленні через різні канали.

В той час як все більше підприємств розглядають інвестиції в інтернет маркетинг важливо розуміти його конкретні переваги порівняно з традиційним маркетингом. Виокремимо найбільш помітні[23]:

- Залежно від обраних каналів інтернет маркетингу є можливість почати їх використання безкоштовно або з невеликими витратами. Наприклад, створення списку розсилки і кілька інструментів для електронної пошти, таких як Mailchimp або Sendinblue, виявиться значно дешевше, ніж реклама в друкованих виданнях або рекламний матеріал.

- Більше залучення уваги відбувається за рахунок доступу до різних типів інтерактивних медіа, можливості задовольнити різні смаки користувачів та завдяки конкурентному середовищу, що змушує маркетологів створювати найбільш захоплюючий контент.

- Показник Окупності Інвестицій є легшим у вимірюванні та більш чітким за рахунок наявності різноманітних сервісів в інтернеті, які можуть конкретно зняти дані за кожним показником. Коли підприємство розуміє скільки коштів вкладено в конкретну маркетингову кампанію і скільки конкретних цільових дій виконано на її основі - це однозначно є перевагою для інтернет-маркетингу, адже з класичною маркетинговою діяльністю не завжди можливо впевнено оцінити цей показник. Це дозволяє адаптувати стратегії маркетингу в режимі реального часу та оптимізувати їх ефективність.

- Широке таргетування аудиторії допомагає максимізувати конверсії, направляючи маркетингову діяльність тільки на тих, хто найімовірніше зацікавлений у ваших продуктах або послугах. Інтернет-маркетинг дозволяє досягати більшої аудиторії, оскільки він не обмежується фізичними межами, як традиційний маркетинг.

- Інтернет-маркетинг, зокрема контент-маркетинг та СММ, є одним з найкращих способів збудувати усвідомленість бренду, оскільки люди завжди онлайн і піддаються різноманітним рекламним повідомленням.

- Стратегії інтернет-маркетингу допомагають будувати міцніші відносини зі споживачами через інтерактивний контент та можливість персоналізації повідомлень.

- Запуск будь-якої онлайн-маркетингової кампанії відбувається значно швидше, ніж традиційної, що економить час і ресурси.

Підсумовуючи, інтернет-маркетинг дозволяє підприємствам досягти глобальної аудиторії за більш низькими витратами, забезпечує точне спрямування рекламних зусиль, дає можливість збирати та аналізувати дані про споживачів для ефективного таргетингу, а також забезпечує велику міру взаємодії з клієнтами через соціальні медіа та інші онлайн-платформи.

З метою уникнення помилок та збереження позитивного іміджу компанії перед потенційними та існуючими споживачами, важливо ретельно вивчити особливості інтернет-маркетингу для різних секторів ринку (B2B та B2C). Хоча обидва стратегії спрямовані на збільшення продажів і теоретичні основи маркетингу залишаються аналогічними - як для товарів та послуг, спрямованих на бізнес, так і для споживчих товарів - проте є значна різниця між ними по інших напрямках. Зокрема, слід відзначити різницю в бізнес-моделях, адже в залежності від того, чи маркетингові відносини компанії вибудовуються з іншими підприємствами, чи з кінцевими споживачами, формуються різні цілі, фокус, можуть використовуватись різні канали інтернет-маркетингу та ін. Детальніше відмінності інтернет-маркетингу для різних секторів ринку розглянуто в табл.1.3.

Таблиця 1.3

### Порівняння інтернет-маркетингу в B2B і B2C

Аспект	B2B	B2C
Цілі	Генерація лідів, встановлення авторитету, підвищення обізнаності бренду, побудова довгострокових відносин, утримання клієнтів, підтримка продажів.	Підвищення обізнаності бренду, залучення клієнтів, збільшення залученості, утримання клієнтів, збільшення продажів, управління репутацією.
Фокус (Стратегія контенту)	Технічні характеристики, переваги для бізнесу та велика кількість спеціалізованої інформації.	Звернення до особистих потреб, емоційних переваг та інтересів споживачів.
Цільова аудиторія	Компанії, менеджери та високорівневі виконавчі працівники.	Індивідуальні споживачі
Процес прийняття рішення	Зазвичай довгий та з багатьма впливовими особами в прийнятті рішень.	Зазвичай більш прямолінійні шляхи з меншою кількістю кроків та більшим емоційним впливом.
Канали комунікації	Спеціалізовані професійні платформи та заходи, електронна пошта.	Соціальні мережі, електронна комерція та мас-медіа.
Маркетингові інструменти	Частіше використовуються інструменти для лідогенерації, CRM-системи та персоналізовані комунікації.	Зазвичай використовуються масові рекламні кампанії, електронна комерція та програми лояльності.

*Джерело: сформовано автором на підставі [31]*

Отже, можна побачити, що серед відмінностей у плануванні воронки цифрового маркетингу B2B ключовим є акцент на генерації попиту та створенні мотивації для переходу від існуючих постачальників. Оскільки процес прийняття рішення в цьому сегменті зазвичай тривалий та складний, необхідно активно працювати над генерацією лідів серед потенційних клієнтів та їх подальшим розвитком від першого інтересу до фактичної угоди за рахунок розуміння технічних вимог цільової аудиторії.

Схожість між інтернет-маркетингом в сегментах B2B та B2C визначається їх загальними аспектами в контексті залучення та утримання клієнтів. Обидва сектори маркетингу присвячені досягненню цілей, спрямованих на підвищення свідомості про бренд, стимулювання інтересу до продукту або послуги, активну взаємодію зі споживачем та спонукання до вчинення покупки. Вони обоє мають у своєму розпорядженні стратегії збереження та розвитку клієнтської бази як ключовий аспект довгострокової стійкості та конкурентоспроможності. Таким чином, спільність між ними відображається в системному підході до досягнення цілей маркетингової діяльності та в управлінні взаємодією з клієнтом як ключовим фактором успіху в обох секторах.

Отже, у цьому підрозділі виокремлено історію формування інтернет-маркетингу, проаналізовано термін «Інтернет-маркетинг» за двома підходами і сформовано комплексне визначення. Проілюстровано, які можливості від його застосування отримує підприємство в порівнянні з класичним маркетингом. Окреслено порівняння інтернет-маркетингу для різних секторів ринку.

## **1.2. Використання інструментів інтернет-маркетингу в діяльності підприємства.**

Поряд із зростанням доступності та розвитком інтернет-технологій, підприємства мають можливість обирати з широкого спектру інструментарію,

саме ті, як дозволяють їм ефективно спрямовувати свої зусилля на цільову аудиторію. Такий підхід на відміну від інструментів традиційного маркетингу дозволяє більш оптимально використовувати ресурси та максимально точно налаштовувати рекламні зусилля відповідно до потреб та характеристик цільової аудиторії, що є критичним для досягнення успішних результатів у сучасному маркетинговому середовищі.

Важливо розуміти, що вибір інструментів інтернет-маркетингу є надзвичайно важливим, але лише одним з багатьох кроків в складному плануванні маркетингової діяльності, тому спочатку варто розглянути етапи, які формують цей загальний процес відображені на рис.1.1..



*Рис.1.1. Процес формування стратегії інтернет-маркетингу*

*Джерело: [32]*

На початку планування стратегії інтернет-маркетингу компанії проводять аналіз ситуації на ринку з урахуванням мікросередовища (клієнти, конкуренти, посередники, постачальники, внутрішні можливості та ресурси) та макросередовища, яке включає правові вимоги, технологічні інновації та

інше. Оцінка ринку допомагає визначити ціль, з якою підприємство буде впроваджувати інтернет-маркетингову діяльність і виявити потенційні можливості та загрози для розвитку стратегії електронного маркетингу.

На наступному етапі визначається стратегія, яка найкращим чином допоможе досягти встановлених цілей. До рішень, які потрібно прийняти на цьому етапі відноситься вибір цільових груп клієнтів, їх сегментація, визначення унікальної пропозиції і способів й каналів донесення цінності для аудиторії в межах виокремленого бюджету. Більше елементів формування стратегії продемонстровано на рис.1.2, на основі даних якого можна побачити, що визначення стратегії в межах інтернет маркетингу опирається і на загальні рішення, які притаманні формуванню загальної стратегії підприємства.



*Рис.1.2. Елементи стратегії інтернет-маркетингу*

*Джерело: [32]*

На наступному етапі план інтернет-маркетингу інтегрується в інтернет-маркетингову стратегію як конкретний набір дій і заходів, спрямованих на досягнення маркетингових цілей компанії в онлайн-середовищі. У порівнянні з інтернет-маркетинговою стратегією, яка визначає загальну спрямованість діяльності в Інтернеті, план визначає конкретні кроки, що потрібно виконати для реалізації цієї стратегії.

У сучасних умовах неможливо уявити собі підприємство, яке б не мало присутності в онлайн-середовищі. Однак, в разі її відсутності, наступним логічним кроком є ініціація процесу її створення. Це охоплює в собі розробку

веб-сайту, налагодження присутності на соціальних мережах, а загалом - активізацію діяльності компанії на різноманітних онлайн-ресурсах. У більшості випадків цей етап передбачає загальне оновлення присутності відповідно до попередньо-визначеного плану, встановлення веб-аналітики для вимірювання ефективності та взаємодії з клієнтами. Цей етап спрямований на створення оптимального онлайн середовища для залучення та утримання клієнтів та досягнення стратегічних маркетингових цілей.

Після налаштування онлайн-присутності підприємство переходить до активного застосування інтернет каналів відповідно до обраного напрямку комунікацій з потенційними і поточними клієнтами. Наприклад, інтернет-комунікації на основі кампаній виконуються для підтримки конкретної маркетингової кампанії, такої як запуск нового продукту або запуск веб-сайту. Окрім цього компанії підтримають постійні інтернет-комунікації, що пов'язані з довгостроковим використанням для залучення нових клієнтів (SEO) та збереження поточних (email маркетинг).

Надзвичайно важливим в кожному плані маркетингової стратегії в інтернеті є етап збору даних про взаємодію клієнтів з компанією в мережі, а також узагальнення та формування звітів про продуктивність результатів у порівнянні з цілями, що дозволяє покращити ефективність планування майбутньої стратегії інтернет маркетингу.

В цьому великому ланцюгу послідовних дій вдалий вибір інструментів інтернет-маркетингу посідає вагомую роль, адже навіть ґрунтовний ситуаційний аналіз, добре опрацьована унікальна пропозиція і якісно побудована аналітика даних не забезпечить успіху, якщо буде необдуманно вибрано спосіб донесення цінності до споживачів. Для цього важливо розглянути особливості основного інструментарію інтернет-маркетологів:

- SEO (оптимізація для пошукових систем);
- Email маркетинг;
- SMM (соціальний медіа маркетинг);
- Контекстна реклама;

- Банерна реклама;
- Контент маркетинг.

У 1997 році маркетингове агентство Webstep було першою групою, яка використала фразу «пошукова оптимізація» у своїх маркетингових матеріалах. А приблизно в 1998 році Денні Салліван, засновник Search Engine Watch, почав популяризувати цей термін і допомагати клієнтам оптимізувати їхній вміст, щоб досягти високих позицій у результатах пошукових систем.[59]

SEO, або оптимізація для пошукових систем, - це практика оптимізації веб-сайту для покращення його видимості та рейтингу на сторінках результатів пошуку. У ранні часи для оптимізації була поширена тактика "заповнення ключовими словами", коли веб-сайти переважно використовували ключові слова для маніпулювання рейтингами. Однак з розвитком алгоритмів пошукових систем вони почали наголошувати на якості контенту та користувацькому досвіді. Сьогодні SEO включає оптимізацію для мобільних пристроїв, використання голосового пошуку та адаптацію до оновлень алгоритмів. Вона спрямована на створення цінного, користувацько-орієнтованого контенту, який відповідає інтенції пошуку, для збільшення органічного трафіку та підвищення видимості. [26]



*Рис.1.3. Види пошукової оптимізації*

*Джерело: сформовано автором на підставі [9]*

На рис.1.3 представлено два види оптимізації, яку виокремлюють на сьогоднішній день. Внутрішня оптимізація показує пошуковим системам, наскільки якісна і відповідна до запиту інформація представлена на веб-сайті.

А зовнішня направлена не те, щоб продемонструвати, що сайту можна довіряти, а інформація, яка надається на ньому, корисна, а тому посилання згадується в інших джерелах.

Email маркетинг – інструмент інтернет-маркетингу, який компанії використовують для комунікації та встановлення зв'язку зі своєю базою клієнтів.[61] Це форма прямого маркетингу, яка використовується для інформування клієнтів, підвищення усвідомленості бренду та просування конкретних товарів та послуг.

Електронна пошта є одним із найпопулярніших способів онлайн-спілкування. Насправді, за оцінками, у 2022 році щодня надсилалося приблизно 333,2 мільярда електронних листів. Очікується, що до 2026 року це число зросте до 392,5 мільярда. [37] Здатність охопити велику кількість потенційних клієнтів одним кліком робить електронну пошту відносно дешевим інструментом інтернет-маркетингу з потенційно великим впливом.

SMM, або соціальний медіа маркетинг, - це стратегія маркетингу, спрямована на просування продуктів або послуг, приваблення аудиторії, розширення видимості та впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів та зберігання існуючих через використання соціальних медіа платформ, таких як Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn та інші. [45] В загальних обрисах маркетинг у соціальних мережах відображається у сприянні встановленню позитивних взаємин з аудиторією шляхом створення можливості для неї висловлювати свої запитання та скарги. З огляду на активне користування людьми соціальними медіа платформами у сучасному світі, цей маркетинговий підхід стає суттєвим джерелом просування. Основні принципи соціального медіа маркетингу включають вибір підходящої соціальної платформи, щоденне планування та розміщення контенту у спосіб, який належним чином відповідає конкретній платформі, відкритість для спілкування зі споживачами, аналіз та звітність показників, а також можливість розміщення реклами продукту чи послуги.

Контекстна реклама – інструмент маркетингової стратегії, що реагує на відповідні обставини шляхом використання автоматизованої ідентифікації та інтерпретації контексту в реальному часі, а також маркетингових реакцій похідних від нього.[42] Тобто за допомогою цього інструменту рекламні повідомлення відображаються користувачам на основі контексту їхніх дій або запитів в момент їхнього перегляду веб-сторінок або використання пошукових систем. Її перевагою є те, що вона спрямована на представлення рекламних оголошень, які найбільш відповідають тематиці сторінок чи запитів цільової аудиторії, з метою привернення їх уваги та стимулювання миттєвих дій, таких як переходи на веб-сайти рекламодавців. Крім того, розвиток технологій контекстної реклами дозволяє налаштовувати рекламні матеріали з урахуванням демографічних та географічних особливостей користувачів, що збільшує їх ефективність та релевантність.

Банерна реклама, яка відображається на веб-сайті, доступ до якого здійснюється через настільний ПК, на веб-сайті з підтримкою мобільних пристроїв або в додатку, складається з комбінації графічного та текстового вмісту та зазвичай перенаправляє користувача на цільову сторінку. Дослідження показали, що рекламні банери є ключовими інструментами для рекламування продуктів, надаючи інформацію та підвищуючи бажання клієнтів купувати [51]. Крім того, банерна реклама підвищує впізнаваність бренду та сприяє позитивному ставленню до бренду [63]. Серед багатьох різних форм цифрової реклами банерна реклама стала одним із найпоширеніших і провідних рекламних інструментів в Інтернеті з моменту її першої появи в 1994 році [33]

Контент маркетинг - це процес систематичної розробки і поширення відповідного, корисного та цікавого контенту серед цільової аудиторії, який сприяє побудові взаємовідносин з клієнтами та формуванню їх позитивного ставлення до бренду або продукту. Зазвичай контент розміщують на сайтах або в блозі компанії, на її соціальних мережах, на тематичних платформах чи сайтах партнерів. У зв'язку з тим, що постійно з'являються нові тенденції та

можливості, а також швидко змінюються потреби та вподобання користувачів, важливо розуміти особливості різних видів контенту, зокрема основні відображено в табл.1.4.

Таблиця 1.4

### Види контенту

Вид контенту	Опис
Розважальний контент	Цей вид контенту охоплює матеріали розважального спрямування, такі як гумор, цитати, притчі та інші. Основними цілями його використання є привернення уваги користувачів, виклик позитивних емоцій, стимулювання зацікавленості до джерела публікації та підвищення залученості аудиторії.
Інформаційний контент	Даний вид контенту включає в себе різноманітні матеріали, такі як новини, поради, статті, інструкції та інші, які несуть корисну інформацію для цільової аудиторії. Основною метою його використання є привернення уваги, надання цікавої та корисної інформації, залучення зворотного зв'язку від аудиторії та формування позитивного іміджу компанії.
Навчальний контент	Він включає в себе відео-уроки, детальні поради, брошури, статті та інші інформаційні матеріали, спрямовані на освіту аудиторії в певній області. Основною метою цього контенту є надання знань та стимулювання мотивації аудиторії до подальшого самоосвіти або можливості придбання платних навчальних продуктів.
Цільовий контент	Цей вид контенту націлений на взаємодію з цільовою аудиторією з метою спонукання її до конкретних дій, таких як придбання товарів або послуг, або здійснення певних дій, наприклад, реєстрації.
Користувацький контент	Цей вид контенту представляє собою матеріали, створені самими користувачами, такі як коментарі, відгуки, фотографії з хештегами компанії тощо. Користувацький контент відрізняється високим рівнем довіри та використовується як елемент "соціального доказу" для інших користувачів.
Іміджевий контент	Цей вид контенту включає матеріали, спрямовані на підвищення позитивного сприйняття компанії, такі як новини, досягнення, репортажі про участь компанії в заходах тощо. Ці матеріали допомагають у формуванні персоналізованого образу компанії та демонструють її експертність у відповідній галузі.
Загальнотематичний контент	Даний тип контенту є мультифункціональним і має різноманітні цілі, такі як розваги, інформування та навчання, а також може включати елементи розваг та інформації. Його використання спрямоване на загальну підтримку аудиторії.

*Джерело: сформовано автором на підставі [39]*

Формуючи оптимальний інструментарій задля досягнення поставлених цілей компанії мають аналізувати всі переваги та недоліки, а також тестувати використання різних інструментів цифрового маркетингу з урахуванням

особливостей цільової аудиторії. Реалізація ефективних управлінських рішень щодо вибору оптимальних інструментів та належний розподіл фінансових ресурсів передбачає застосування комплексного статистичного аналізу та формування відповідної стратегії на основі висновків від проведеної аналітики.

Отже, у цьому підрозділі продемонстровано процес розробки і використання стратегії інтернет-маркетингу, виокремлено роль, а також проаналізовано основні інструменти, які використовують маркетологи в інтернеті.

### **1.3. Роль аналітики у процесі формування ефективного інтернет-маркетингу.**

З інтенсивним розвитком цифрових технологій та їх все більшою присутністю у повсякденному житті, обсяги зібраних та згенерованих даних збільшуються дуже швидко. Генерація та накопичення даних набуває все більшого значення, оскільки вони є відображенням різноманітних аспектів життя людей, починаючи від активності в соціальних мережах до фінансових транзакцій. Ці дані відображають побутові звички, поведінку та індивідуальні уподобання, надаючи цінну інформацію для маркетологів які будують інтернет-маркетингову стратегію. При грамотній структуризації і аналізі, навіть прості дані можуть допомогти маркетологам отримати розуміння ситуації та прийняти кращі рішення у майбутньому.

Як вже було виокремлено раніше, важливими етапами планування інтернет-маркетингу є аналіз потреб та вимог ринку, формулювання мети та стратегії, розробка контенту та визначення оптимальних каналів розповсюдження, бюджетування, а також встановлення ключових метрик ефективності. Оптимально встановлена послідовність цих етапів, а також постійний аналіз на кожному з них та адаптація стратегій забезпечують

успішну реалізацію маркетингового плану в інтернеті і досягнення поставлених цілей.

На основі вищевикресленої інформації, варто виділити роль аналітики даних в контексті інтернет-маркетингу. Важко переоцінити те, яку цінність приносить те, аналітика даних дозволяє зібрати, обробити та проаналізувати великий обсяг інформації як от ефективність рекламних кампаній, взаємодії з аудиторією, а також змін динаміки веб-трафіку та конверсій. На основі цих даних можна розробити обґрунтовані стратегічні рішення та вчасно втрутитися в процес, коригуючи маркетингові стратегії для досягнення найкращих результатів.

Аналіз даних — це метод збору, очищення, упорядкування, моделювання та перетворення даних у значущу інформацію для визначення тенденцій, закономірностей або взаємозв'язків, щоб зробити висновки з метою вирішення проблем дослідження та сприяння прийняттю рішень [30]

Варто детальніше розібрати компоненти цього визначення:

- Збір передбачає отримання даних з різних джерел, таких як бази даних, електронні таблиці та онлайн-платформи.
- Процеси очищення від дублікатів та помилок забезпечують точність та відповідність даних поставленим запитанням, що є критичним для подальшого аналізу.
- Упорядкування даних може мати вигляд сортування і класифікації даних у значущі групи.
- Аналіз даних передбачає використання статистичних та математичних методів, сприяє виявленню тенденцій і закономірностей, що дозволяє зрозуміти їхню сутність та визначені етапи інтернет-маркетингу.
- Інтерпретація даних через створення діаграм, графіків та інформаційних панелей допомагає в передачі виявлених ідей та взаємозв'язків у зрозумілій формі, що є важливим для подальшого прийняття рішень.

Так як аналіз інтернет-маркетингової діяльності центрується навколо оцінки того, чи була досягнута попередньо поставлена мета, важливо зрозуміти

чого саме прагнуть маркетологи при веденні конкретної діяльності в інтернеті. Більшість дослідників сходяться на думці, що цілі, які вони переслідують, мають бути конкретні, вимірювані, досяжні, актуальні і обмежені в часі, тобто відповідати методології SMART (рис.1.4) Модель була вперше окреслена Джорджем Т. Дораном у 1981 році як п'ять важливих критеріїв, яким повинна відповідати постановка будь-якої значимої та ефективною мети [62]. Це широко відомий принцип постановки цілей, який допомагає ефективно планувати досягнення бажаного точно знаючи, коли настав час вимірювати результат і як саме знати, чи всього вдалось досягнути.

S	M	A	R	T
specific конкретна	measurable вимірна	attainable досяжна	relevant актуальна	time-bound обмежена часом
чітко визначена і не двозначна	з конкретними критеріями, якими можна вимірювати прогрес	існують реальні способи й інструменти для досягнення	відповідає загальним потребам стратегії підприємства	існує чітко визначений графік

*Рис.1.4. Методологія SMART*

*Сформовано автором на підставі джерела [62]*

Для того, щоб послідовно аналізувати наскільки підприємство приближається до поставленої цілі, варто визначити ключові показники ефективності.

Ключовий показник ефективності (KPI) - інструмент управління, який дозволяє відстежувати, контролювати та забезпечувати досягнення бажаних результатів у діяльності чи процесі. [52] У контексті інтернет-маркетингу, KPI використовується для оцінки ефективності маркетингових стратегій та кампаній. Це надає інформацію про досягнення стратегічних цілей організації та вимірює ступінь відповідності цих цілей реальним результатам. Успішна реалізація KPI передбачає використання збалансованих та вимірювальних показників, а також систематичний аналіз результатів для вдосконалення стратегій та досягнення кращих показників ефективності.

Окрім окреслення кінцевої цілі і показників ефективності для діяльності в сфері інтернет маркетингу, також дотримання конкретної методології сприяє можливості послідовно і ефективно аналізувати дані для покращення кожного наступного кроку. Так Хіларі Мейсон і Кріс Віггінс окреслили OSEMН структуру у своїй публікації 2010 року під назвою «Таксономія науки про дані» на веб-сайті, якого наразі вже не існує. OSEMН — це аббревіатура, де кожна літера позначає етап обробки даних: отримання, очищення, дослідження, моделювання та інтерпретування (рис.1.5). [48]



*Рис.1.5. OSEMН фреймворк*

*Сформовано автором на підставі джерела [48]*

На першому етапі структури OSEMН залежно від мети та типу запитання дані можуть бути отримані різними способами. Однак, перш ніж вибрати метод збору даних, слід визначити тип даних, необхідних для дослідження. Дані можна класифікувати на різні категорії, включаючи кількісні та якісні [44]:

- Описові дані, які не можуть бути представлені як числа, відомі як якісні дані у форматі слів або речень.
- Числові дані, які генеруються та обчислюються математично, визнають кількісними даними.

Загалом дані можна отримувати з внутрішніх джерел, як, наприклад, дані про продажі, або з зовнішніх джерел, як от дослідження проведені іншими компаніями. Іноді цей крок може включати певну творчість і дослідження з боку маркетолога. Адже може знадобитися дослідження того, чи дані, які

могли б допомогти відповісти на запитання взагалі існують чи потрібно генерувати власні дані. В такому випадку важливо зазначити, що методи збору даних поділяються на дві основні категорії - первинні та вторинні:

- Первинні методи збору даних - це процес отримання будь-яких даних підприємством безпосередньо від своїх клієнтів (за допомогою інтерв'ю, опитувань, фокус-груп, спостережень..), з веб-сайту чи соцмереж компанії, чи інших внутрішніх джерел ( як от звітності). Фактично, сюди можна віднести всю інформацію яка знаходиться під контролем компанії і вона точно знає, де і як ці дані було зібрано[57].

- Вторинні методи збору даних - це процес отримання даних зібраних іншою стороною, а не самою компанією. В такому випадку підприємство має менше контролю над зібраними даними. Цей метод збору даних часто використовується з метою дослідження ринку або рекламних кампаній, до яких підприємства не мають доступу. Він також застосовується для конкурентного аналізу, оскільки це допомагає компаніям отримувати дані про інші компанії[57].

На другому етапі OSEMN йде очищення даних, яке передбачає підготовку даних до подальшого якісного аналізу. Протягом цього процесу важливо виконати основні завдання:

- видалити дублікати;
- перевірити і відкоригувати дані відносно узгодженого формату;
- знайти і замінити відсутні значення;
- перевірити наявність і замінити або видалити дані через наявність неправильних значень.

Без етапу очищення, помилки у даних можуть впливати на дослідження та аналіз, що призведе до неправильних висновків.

На наступному етапі фреймворку проводиться дослідження очищених даних за допомогою категоризації і використання понять статистики, як-от середнє значення, стандартне відхилення тощо. Також на цьому етапі застосовують візуалізацію, щоб зрозуміти наявні зв'язки між даними. Для

окреслення цих зв'язків використовують поняття кореляція, яке дозволяє нам бачити закономірності в даних і допомагає визначити, які саме змінні можуть впливати на результати, які нас цікавлять.[64] В межах інтернет-маркетингу оцінку кореляції можна застосовувати, щоб зрозуміти, як різні цінності можуть впливати на поведінку споживача.

Передостанній етап - це етап моделювання даних, під час якого маркетологи у взаємодії з іншими спеціалістами підприємства використовують статистичний або математичний підходи моделювання, щоб допомогти краще зрозуміти шаблони в даних та як далі інтерпретувати їх. [56] Наприклад, можна створити модель для прогнозування того, скільки конверсій очікується від майбутньої email-кампанії.

Останнім етапом є інтерпретація результатів з візуалізацією даних, історіями і презентаціями, щоб допомогти іншим зрозуміти результати аналізу. Важливо переглянути початкові цілі аналізу, розуміти, як отримані дані відповідають на поставлені запитання та розкривають будь-які додаткові висновки. Завершальна мета фази інтерпретації та загального аналізу даних маркетингової діяльності в інтернеті - не лише отримання розуміння, а й прийняття обґрунтованих рішень, спрямованих на подальші дії.

Загалом, важливо зазначити, що аналітика даних важлива не тільки після, а й під час проведення інтернет-маркетингової діяльності:

- Аналітика перед впровадженням інтернет-маркетингової стратегії відіграє стратегічно важливу роль і включає в себе оцінку ринкових тенденцій, аналіз поведінки споживачів, дослідження конкурентного середовища та ідентифікацію ключових метрик успішності. Це дозволяє визначити актуальну ціль і підготувати оптимальну стратегію просування, забезпечити точне спрямування зусиль на цільову аудиторію та розробити ефективні маркетингові підходи, спрямовані на досягнення поставлених цілей.

- У ході проведення діяльності в сфері інтернет-маркетингу аналітика даних полягає у відстеженні ефективності кампаній та вимірюванні показників успішності, таких як кількість відвідувань, конверсійні ставки,

витрати на рекламу та інші метрики. Це дозволяє маркетологам вносити корективи у стратегії в реальному часі, щоб досягти оптимальних результатів.

- Після завершення маркетингової кампанії аналітика даних сприяє проведенню аналізу отриманих результатів, оцінці ефективності стратегій та виявленню можливостей для подальшого удосконалення. Це може включати оцінку впливу різних каналів маркетингу, виявлення зв'язків між різними метриками та визначення найбільш ефективних способів витрат ресурсів.

Загалом, аналітика даних перед, під час і після проведення інтернет-маркетингової діяльності є важливим елементом успішної маркетингової стратегії, що дозволяє компаніям не лише оцінювати результати своїх зусиль, але й постійно вдосконалювати їх для досягнення найкращих результатів.

Отже, у цьому підрозділі було проаналізовано термін «Аналіз даних» та досліджено його роль в інтернет-маркетингу. Проілюстровано, яким чином постановка цілей, визначення ключових показників ефективності і використання конкретної методології сприяє якісному результату від аналітики даних при плануванні, під час проведення і опісля здійснення заходів маркетингової діяльності в інтернеті.

## **Висновки до розділу 1**

Розвиток інтернет-маркетингу є результатом зростаючого впливу технологій та електронної комунікації у сфері бізнесу, що змінив спосіб просування товарів та послуг. Його еволюція від експериментів з електронною поштою до сучасних інструментів реклами та аналізу даних свідчить про стрімкий розвиток цього напрямку маркетингу.

Інтернет-маркетинг визначається як комплексна система стратегій та інструментів, спрямованих на використання Інтернет-технологій для досягнення маркетингових цілей та залучення цільової аудиторії. Він відрізняється від digital-маркетингу, оскільки акцентує на онлайн-присутності та рекламі, другий використовує як онлайн-стратегії, так і просування на

цифрових носіях. Вивчення особливостей інтернет-маркетингу для різних секторів ринку - B2B та B2C, є ключовим для уникнення помилок та збереження позитивного іміджу компанії, оскільки вони відрізняються за цілями, фокусом, цільовою аудиторією, процесом прийняття рішень, каналами комунікації та маркетинговими інструментами.

Вибір інструментів інтернет-маркетингу є важливим етапом в плануванні маркетингової діяльності. До інших етапів відносяться аналіз ситуації на ринку, визначення цілей, стратегії, плану, впровадження та аналіз результатів.

Ключові інструменти інтернет-маркетингу включають SEO, email маркетинг, SMM, контекстну та банерну рекламу, а також контент маркетинг. Вибір правильних інструментів залежить від цілей компанії, специфіки її аудиторії та ресурсів.

Важливість аналізу даних в інтернет-маркетингу полягає у здатності збирати, обробляти і аналізувати великий обсяг інформації для розуміння ефективності рекламних кампаній, взаємодії з аудиторією та змін веб-трафіку та конверсій. Основні етапи аналізу даних включають збір, очищення, упорядкування, аналіз та інтерпретацію даних. Ключові показники ефективності (KPI) дозволяють відстежувати досягнення стратегічних цілей і вимірювати відповідність результатів. Використання методології OSEMN, сприяє систематичному аналізу даних та покращенню стратегій у сфері інтернет-маркетингу.

## РОЗДІЛ 2

### ОСОБЛИВОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «Х»

#### 2.1. Загальна характеристика ТОВ «Х»

ТОВ «Х» було зареєстровано в єдиному державному реєстрі 14.07.2020 року. Згідно з організаційно-правовою формою, «Х» є товариством з обмеженою відповідальністю (ТОВ), що характеризується наявністю статутного фонду, розділеного на частки, розмір яких визначається установчими документами. Учасники товариства зобов'язані нести відповідальність в межах їхніх вкладів. [1] Однак у цьому випадку керівником, кінцевим бенефіціарним власником та засновником «Х» є одна людина.

Підприємство спеціалізується у сфері інформаційних технологій та комп'ютерних систем, відповідно, види діяльності відображено в табл.2.1

*Таблиця 2.1.*

#### Види діяльності підприємства відповідно до КВЕД

Код КВЕД	Вид діяльності
62.01	Комп'ютерне програмування
85.59	Інші види освіти, н.в.і.у.
74.90	Інша професійна, наукова та технічна діяльність, н.в.і.у.
68.20	Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна
63.99	Надання інших інформаційних послуг, н.в.і.у.
63.91	Діяльність інформаційних агентств
63.12	Веб-портали
63.11	Оброблення даних, розміщення інформації на веб-вузлах і пов'язана з ними діяльність
62.09	Інша діяльність у сфері інформаційних технологій і комп'ютерних систем
62.03	Діяльність із керування комп'ютерним устаткуванням
62.02	Консультавання з питань інформатизації

*Джерело [13]*

Загалом, можна виокремити такі події в історії підприємства:

- В 2019 чотирма розробниками було прийнято рішення про необхідність об'єднання своїх здібностей для спільної реалізації проектів.

- В 2020 – реєстрація ТОВ та перший договір з компанією з Німеччини.

- В 2021 розпочалось розширення підприємства за рахунок активізації рекрутингу.

- В 2022 році підприємство запустило новий технологічний стек, що дозволило розширити ринок збуту послуг.

- В 2023 пройшла активізація маркетингової діяльності підприємства після приходу сьогоdnішнього Маркетингового Директора.

Оцінюючи особливості діяльності компанії, варто описати основні напрямки діяльності технічного відділу, що відображено на рис2.2.



*Рис.2.2. Основні види послуг*

*Джерело: [34]*

На підприємстві вирізняються п'ять основних видів послуг в межах розробки програмного забезпечення. Перший з них орієнтований на розробку мобільних додатків для різних платформ, таких як iOS та Android, і займає найменший відсоток серед інших напрямків. Другий вид – веб розробка, що спрямована на створення веб-сайтів та веб-додатків з використанням передових веб-технологій.

Найбільш розвинутим напрямком роботи компанії є аутстафінг, що свідчить про значну експертизу та довіру клієнтів до компанії у цій сфері. Цей напрямок стосується надання послуг ІТ-спеціалістів для реалізації проектів клієнтів, що дає можливість забезпечувати високу якість та ефективність роботи, а також задовільняти різноманітні потреби у сфері розробки програмного забезпечення.

В компанії є ще два важливих напрямки діяльності, які доповнюють її портфель послуг. Розробка з імплементацією ШІ в програмне забезпечення, зокрема, у різноманітні сфери, такі як аналіз даних, автоматизація процесів, та створення інтелектуальних систем – це один з найпотужніших напрямків роботи, в якому є ще багато перспектив. Та останній напрямок - розробка електронної комерції, до якого відносяться створення онлайн-магазинів, платіжних систем, управління запасами та інші послуги, спрямовані на підтримку електронної комерції. Цей напрямок є дещо менший від лідерів-видів послуг компанії на сьогоднішній день, однак мав значну популярність в 2020-2021 роках після початку пандемії Covid-19.

Для подальшого аналізу важливо розуміти на яких мовах програмування працюють розробники для надання послуг: JavaScript та PHP. Якщо детальніше розглядати стеки, то до них відносяться[11]:

- React - бібліотека на основі JavaScript, що використовується для розробки користувацького інтерфейсу для веб-додатків з динамічним вмістом.
- Next - фреймворк для розробки веб-додатків на базі React, що забезпечує можливості серверного рендерингу та статичної генерації контенту.
- Vue - прогресивний JavaScript-фреймворк для побудови користувацьких інтерфейсів та односторінкових додатків.
- Nuxt – фреймворк для розробки універсальних Vue додатків, який надає можливість серверного рендерингу та статичного сайту.
- Node - серверна платформа, побудована на JavaScript, що використовується для розробки масштабованих веб-додатків та API.

- Laravel - фреймворк на основі PHP для розробки веб-додатків, що забезпечує широкий набір інструментів для швидкої розробки.

- WordPress - система управління контентом з відкритим кодом, що дозволяє створювати різноманітні типи веб-сайтів, але найчастіше використовується для лендінгів і корпоративних сайтів.

Ця інформація допомагає зрозуміти технологічну базу компанії та її спрямованість у наданні послуг, зокрема також визначити основу для розуміння розподілу фінансів та формування маркетингової стратегії.

Однією з них є те, що підприємство застосовує різноманітні моделі співпраці з клієнтами, що відображені в табл.1.3. Розуміння цих моделей дає більш чітке уявлення про можливі напрямки діяльності і способів ціноутворення в бізнес середовищі.

Таблиця 2.3.

### Моделі ціноутворення підприємства

Модель	Застосування на підприємстві	Опис
Погодинна ставка	Застосовується до всіх видів послуг	Клієнти розплачуються в залежності від кількості робочих годин, витрачених постачальником послуг або командою.
Фіксована ціна	Може використовуватись для невеликих проектів, як от розробка плагіну або теми для WordPress	Постачальник послуг та клієнт домовляються про фіксовану ціну за конкретний проект або набір послуг.
Час та матеріали	Застосовується до проектів, для яких необхідна купівля додаткових спеціалізованих технологій для кастомної розробки.	Клієнт платить за години роботи розробників компанії-постачальника послуг, а також за будь-які прямі витрати, пов'язані з проектом.
Плата за одиницю	Застосовується при співпраці з компаніями, яким потрібно зробити багато однотипних рішень, як от лендінги.	Клієнти оплачують за кількість або одиниці певної послуги.
Спільна модель ризику та винагороди	Використовується при тестуванні нового технологічного стеку.	Якщо проект успішний, виграють і клієнт, і постачальник послуг. Навпаки, якщо проект стикається з труднощами, обидві сторони діляться пов'язаним з ними ризиками.

Джерело [40]

На підприємстві застосовуються різні моделі ціноутворення в залежності від характеру та обсягу проектів. Однак, найбільш поширеною є модель годинної ставки і модель часу та матеріалів. Ці моделі є досить гнучкими і дозволяють враховувати зміни в обсягу робіт або вимогах проекту під час його виконання. Такий підхід особливо підходить для проектів з невизначеним обсягом робіт, де складно заздалегідь оцінити всі деталі і вимоги.

Серед основних принципів функціонування можна виокремити наступні:

- Підприємство працює на основі відкритої комунікації та співпраці між відділами. Це сприяє швидкому обміну інформацією, спільному вирішенню завдань та досягненню цілей.

- Кожен відділ та працівник має право на автономне прийняття рішень в рамках своїх обов'язків, а також несе відповідальність за їхнє виконання.

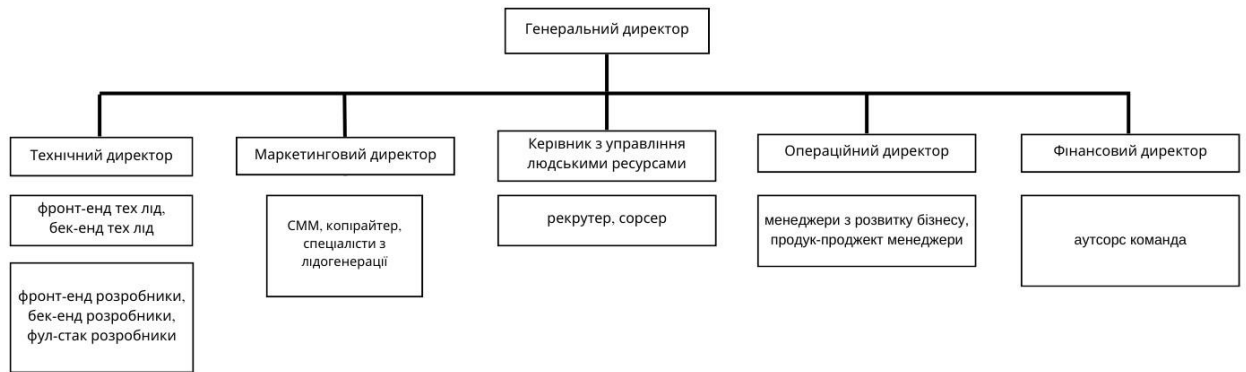
- Компанія стимулює розвиток нових ідей та технологій, що дозволяє їй залишатися конкурентоспроможною та адаптуватися до змін на ринку.

- Підприємство дотримується принципу оптимального використання фінансових, людських та технічних ресурсів з метою досягнення максимальної ефективності.

Варто також звернути увагу на права та обов'язки, зазначені в договорах. Права працівників включають в себе гарантії щодо отримання відпусток, своєчасної оплати праці та безпечних умов праці, відповідно до вимог законодавства та колективного договору. Працівники несуть обов'язок виконувати свої професійні завдання на високому рівні, дотримуючись внутрішніх правил компанії та робочого графіку. Крім того, вони повинні зберігати конфіденційність інформації, що стосується діяльності компанії та її клієнтів. У разі виникнення будь-яких конфліктів інтересів чи ситуацій, що

можуть вплинути на роботу чи репутацію компанії, працівники зобов'язані повідомляти керівництво.

Кількість працівників наразі налічує 38 осіб. Організаційна структура продемонстрована на рис 2.1.



*Рис.2.1. Організаційна структура підприємства*

*Джерело: сформовано автором*

Детальніше ролі керівників відображених в організаційній структурі підприємства описано в табл. 2.2.

*Таблиця 2.2.*

### **Сфери відповідальності директорів відділів підприємства**

Посада	Сфера відповідальності
Генеральний директор	Стратегічне керівництво та визначення напрямків роботи підприємства, розвиток бізнес-стратегій і партнерств, забезпечення ефективного функціонування усіх відділів.
Технічний директор	Керівництво технічними аспектами діяльності компанії, впровадження стратегічних технічних планів та ініціатив, спрямованих на покращення технічної інфраструктури та відповідальність за управління технічним персоналом, включаючи відбір, навчання і розвиток розробників.
Маркетинговий директор	Розробка та реалізація маркетингової стратегії, спрямованої на збільшення клієнтської бази та підвищення впізнаваності бренду, керування просуванням в соціальних мережах, організація відвідування тематичних заходів.
Операційний директор	Забезпечення ефективного виконання операційних процесів, управління ресурсами, контроль над загальною ефективністю та продуктивністю.
Керівник з управління людськими ресурсами	Управління поточним персоналом, набір та розвиток кадрів, підтримка корпоративної культури та сприяння підвищенню задоволення та ефективності праці співробітників.
Фінансовий директор	Фінансове планування, включно з бюджетуванням та аналізом витрат, контроль фінансових операцій компанії, слідкування за якістю роботи аутсорсингової діяльності у відділі, фінансовий аналіз проектів розробки програмного забезпечення.

*Джерело: сформовано автором*

Загалом, всі директори відділів беруть активну участь у житті компанії, виконують свої обов'язки та сприяють ефективній реалізації послуг.

Важливо зазначити, що технічний відділ тісно співпрацює з HR відділом для забезпечення належного підбору та розвитку персоналу відповідно до потреб компанії. Технічний відділ надає HR інформацію про стратегічні цілі та потреби компанії в персоналі для планування найму та розвитку кадрів.

Процес найму та підбору персоналу включає постійні інтерв'ю з кандидатами на технологічні позиції, під час яких оцінюється їхні навички, досвід та здатність адаптуватись до різних проектів. Отримані дані вносяться до бази даних, що дозволяє швидко знайти відповідного кандидата.

Новим співробітникам пропонується індивідуальна програма навчання, спрямована на оволодіння необхідними навичками та знаннями. Підприємство заохочує регулярні тренінги та семінари для підвищення кваліфікації працівників. Крім того, діють програми стимулювання за досягнення в роботі. Відділ по роботі з персоналом також проводить регулярні інтерв'ю в середині компанії, щоб забезпечити постійний розвиток персоналу. Це допомагає створити позитивне та стимулююче робоче середовище, а також забезпечує утримання саме кваліфікованих кадрів у компанії.

Техніко-економічний аналіз підприємства дає змогу глибоко вивчити ефективність виробничих процесів, використання ресурсів та фінансового стану підприємства, що забезпечує стабільність та конкурентоспроможність на ринку. Основні показники відображено в табл.2.4.

*Таблиця 2.4.*

#### **Основні фінансові показники підприємства за 2021 – 2023 роки**

Показники	Значення показників, тис. грн			Відхилення, %	
	2021	2022	2023	2023/2022	2023/2021
1	2	3	4	5	6
Чистий дохід від реалізації послуг, тис. грн	2449,485	5214,000	7769,860	49%	217%

Продовження Табл 2.4.

1	2	3	4	5	6
Чистий прибуток, тис. грн	420,996	664,592	1056,701	56%	251%
Активи, тис. грн	78,600	116,600	144,600	24%	84%
Зобов'язання, тис. грн	22,050	16,400	14,000	-15%	-37%
Витрати на маркетинг і збут, тис.грн	171,464	417,120	699,287	68%	308%

*Джерело: сформовано автором на підставі звітності підприємства*

Аналіз фінансової звітності підприємства демонструє значне зростання оборотів підприємства протягом трьох останніх років. Відхилення від показника в 21-му році до показника у 23-му році вказує на успішний розвиток бізнесу та популярність його послуг на ринку. Варто зауважити, що прибутковість підприємства підтверджується зростанням доходу від реалізації послуг, при цьому собівартість реалізації зростає на повільному рівні, за рахунок чого прибуток має більше відхилення між роками ніж відхилення доходу в той самий період.

Збільшення показника активів за останні роки пов'язане з збільшенням обсягів роботи і кількості працівників, а також інвестуванням в його майбутнє, зокрема через купівлю нового обладнання для успішної роботи. Зменшення зобов'язань за останні роки може вказувати на ряд можливих фінансових змін у підприємстві, як от зменшення непогашених платежів постачальникам, кредитам. Зменшення зобов'язань є однією з складових зниження ризиків, адже менша відповідальність перед кредиторами зменшує фінансовий тиск на підприємство і є результатом ефективного управління фінансами. Особливу увагу заслуговують витрати на маркетинг та збут, які показують найвищий рівень зростання, що можна пояснити активним веденням цієї діяльності та інвестицій в просування послуг, що активізувалось саме після залучення в компанію досвідченого маркетингового директора. Загалом техніко-

економічні показники вказують на позитивні тенденції у розвитку компанії та підтримку популярності її послуг серед клієнтів.

Попри складні умови, пов'язані з пандемією COVID-19 та війною в країні, компанії вдалося зберегти позитивну тенденцію у фінансових показниках. Початок роботи під час пандемії виявився випробуванням для бізнесу, проте завдяки гнучкій стратегії та оперативним рішенням, компанія змогла забезпечити неперервність своєї діяльності. На фоні повномасштабного вторгнення в Україну, структура витрат зазнала певних змін, зокрема, компанія зменшила витрати на офісні приміщення, адаптуючись до дистанційної форми роботи. Введення дистанційного формату та перехід на коворкінги дозволили знизити витрати на оренду офісного приміщення, при цьому компенсуючи працівникам зручні умови для продуктивної роботи.

*Таблиця 2.5.*

#### **Ключові показники діяльності за 2021 – 2023 роки**

Показники	2021	2022	2023	Відхилення, %	
				2023/2022	2023/2021
Кількість працівників	10	23	31	35%	210%
Кількість проєктів	32	26	22	-15%	-31%
Середня тривалість проєктів, м	2	4	5	25%	150%
Середній чек, тис. грн	76,1	193,2	384,8	99%	406%

*Джерело: сформовано автором*

Динаміку змін в ключових показниках реалізації послуг підприємства, відображену в табл.2.5., можна описати оцінюючи чотири основні елементи. Протягом трьох останніх років штат компанії виріс більш ніж вдвічі, в той час зменшилась кількість проєктів, що можна пояснити за допомогою наступних факторів – збільшення середньої тривалості проєктів і збільшення середнього чеку. За рахунок приєднання в команду кваліфікованих фахівців і зростання досвіду наявних, компанії вже не вигідно мати багато, але малих контрактів. Таким чином, здобувши хорошу репутацію на ринку, підприємству вдається концентруватись не на кількості, а якості проєктів.

### Основні фінансові показники підприємства за 2021 – 2023 роки

Показники	Значення показників, тис. грн		
	2021	2022	2023
1	2	3	4
Сума доходу за податковий (звітний) період	2449,5	5214,0	6515,0
Сума доходу, що перевищує граничний обсяг доходу	-	-	1254,8
Загальна сума доходу за податковий (звітний) період	2449,5	5214,0	7769,9
Сума єдиного податку	122,5	260,7	325,8
Сума єдиного податку, що обчислюється в подвійному розмірі ставки	-	-	125,4
Загальна сума єдиного податку	122,5	260,7	451,2

*Джерело: сформовано автором на основі звітності підприємства*

Звертаючись до основних даних з податкових декларацій компанії відображених в табл.2.6., можна підсумувати, що для досліджуваного підприємства, яке є платником податків третьої групи, діє спрощена система оподаткування. Замість оподаткування за різними видами податків (податок на прибуток, ПДВ тощо), компанія сплачує єдиний податок на основі обсягу їхніх доходів. Згідно з податковим кодексом України, платники єдиного податку мають обмеження за сумою доходу. [17] Так ми бачимо, що в 2023 році доходи дещо перевищили це обмеження, а тому компанії прийшлося заплатити частину податку, що нараховується від цього надлишку, в подвійному розмірі ставки. Таким чином, підприємству варто перейти на загальну систему оподаткування, адже система єдиного податку може бути ефективним рішенням для малих бізнесів та підприємців, однак вона вже не підходить для даного підприємства через занадто великий обсяг доходів.

Отже, у цьому підрозділі було окреслено специфіку діяльності підприємства, розглянуто основні події в його історії, організаційну структуру, виокремлено розподіл видів послуг, моделі ціноутворення. Також було проаналізовано основні техніко-економічні показники підприємства.

## 2.2. Оцінка макро і мікро середовища підприємства

Аналіз факторів впливу на підприємство надає можливість визначити можливості для подальшого розвитку та вдосконалення діяльності. Зокрема використання різноманітних методологій для аналізу їх впливу на середовище компанії допомагає у здобутті практичних навичок у сфері стратегічного аналізу та отриманні основи для прийняття управлінських рішень.

Розпочинаючи огляд, важливо оцінити вплив політичних факторів, економічних тенденцій, соціальних та демографічних чинників, технологічних інновацій, в чому допомагає PEST аналіз, результати якого відображено в табл.2.7.

Таблиця. 2.7.

### PEST аналіз підприємства

Фактор	Опис
Політичний	<ul style="list-style-type: none"> <li>- На кожних виборах можливі зміни в політичному ландшафті, що можуть вплинути на законодавство та регулювання в ІТ галузі.</li> <li>- Зміни в податковому законодавстві можуть вплинути на фінансову стійкість компанії.</li> <li>- Геополітичні конфлікти впливають на міжнародні операції.</li> </ul>
Економічний	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Винагорода для кадрового ринку та пошук висококваліфікованих фахівців повинні відповідати вимогам галузі, щоб забезпечити привабливість для талантів та їх збереження.</li> <li>- Зростання рівня інфляції може призвести до підвищення витрат.</li> <li>- Тенденції на фондовому ринку можуть відображати загальну економічну ситуацію та надавати важливу інформацію для стратегічного планування та управління фінансами компанії.</li> </ul>
Соціальний	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Потрібно слідкувати за віковими, соціальними характеристиками аудиторії, щоб адаптувати послуги до потреб та очікувань клієнтів.</li> <li>- Потрібно бути чутливим до релігійних або духовних переконань, які можуть впливати на сприйняття продукту або організації.</li> <li>- Зміни у купівельних звичках на B2B ринку.</li> <li>- Слід вивчити актуальні події, думки знаменитостей та інші медійні впливи, які можуть впливати на сприйняття компаній в галузі.</li> </ul>
Технологічний	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Можливості використання штучного інтелекту для автоматизації процесів, аналізу даних та персоналізації послуг.</li> <li>- Розвиток хмарних зберігань для забезпечення більшої ефективності та безпеки даних, а також усунення загроз безпеці.</li> <li>- Використання нових технологій та обладнання, що підвищують якість, ефективність та конкурентоспроможність роботи організації.</li> </ul>

*Джерело [53]*

Наступним кроком є визначення ступеня впливу кожного елемента за шкалою від 1 до 5, де 1 означає найменший вплив, а 5 – найбільший. Також було виокремлено вагу всіх елементів, яка в сумі відповідає 1. Оцінки було проставлено менеджером з розвитку бізнесу підприємства (Табл.2.8)

Таблиця 2.8.

### Аналіз впливу макроекономічних показників на підприємство

Фактор	Оцінка	Вага	Зважена оцінка
1	2	3	4
Зміни в політичному ландшафті	4	0,07	0,28
Зміни в податковому законодавстві	4	0,07	0,28
Геополітичні конфлікти	5	0,1	0,5
Наявність висококваліфікованих фахівців	5	0,12	0,6
Зростання рівня інфляції	4	0,07	0,28
Тенденції на фондовому ринку	4	0,07	0,28
Вікові, соціальні характеристики аудиторії	3	0,06	0,18
Релігійні або духовні переконання аудиторії	3	0,06	0,18
Зміни у купівельних звичках на B2B ринку	4	0,07	0,28
Думки знаменитостей та інші медійні впливи	3	0,06	0,18
ШІ для автоматизації процесів, аналізу даних та персоналізації послуг	4	0,09	0,36
Розвиток хмарних зберігань	3	0,06	0,18
Використання нових технологій та обладнання	5	0,1	0,5

*Джерело: сформовано автором на основі експертної оцінки*

Найбільш впливовими виявився соціальний фактор пов'язаний з наявністю висококваліфікованих фахівців, а також політичні і технологічні фактори, що є досить очікуваним у зв'язку зі сферою функціонування підприємства. Важливо бути гнучкими та адаптивними слідкуючи за змінами в середовищі, а особливо серед найвпливовіших елементів.

Наступна важлива методика для аналізу - П'ять сил Портера, що допомагає розуміти конкурентне середовище в галузі компанії, а також визначити, які фактори можуть впливати на прибутки та конкурентоспроможність. Цей аналіз стає основою для формування стратегії,

спрямованої на збереження або збільшення прибутковості та конкурентоспроможності на ринку.

Розглянемо аналіз 5 сил Портера для підприємства [49]:

- Влада покупців (замовників) має значний вплив на прибуток. Адже компанія залежить від кількості компаній-споживачів, розміру їхніх замовлень та індивідуальних вимог щодо надання послуг.

- Влада постачальників, до чого відносяться субпідрядники та обладнання, також можуть впливати на прибуток підприємства. Їхня влада залежить від їхньої кількості на ринку, а також кількості компаній, що мають попиту на їх товари та послуги.

- Загроза нових учасників може знизити прибутковість, спонукаючи конкуренцію з нижчими цінами від новачків, але тут є бар'єри, що створені існуючими підприємствами і ускладнюють вступ у галузь.

- Загроза заміників стосується альтернативних технологій розробки програмного забезпечення, яку можна оцінити при співвідношенні ціни та характеристик альтернативної послуги та послуг компанії, а також готовності клієнтів перейти на альтернативний продукт.

- Внутрішньогалузева конкуренція є значною через наявність широкого кола підприємств, а також цінової конкуренції задля великих по обсягу замовлень і нецінової конкуренції, зокрема через надання додаткових сервісних послуг.

Щоб детальніше оцінити тиск ринку та конкурентів на підприємство, за кожною силою Портера було виділено по 3 критерії, які було оцінено експертами галузі від 1 до 5 в табл.2.9. Відповідно за сумою оцінок визначається серйозність впливу: 1-5 – низький рівень загрози, 6-10 – середній рівень загрози, 11-15 – високий рівень загрози.

## Оцінка тиск ринку та конкурентів на підприємство

Фактори	Критерії	Оцінка
1. Загроза нових конкурентів	- Кількість нових компаній, які входять на ринок розробників ПЗ.	4
	- Рівень технологічної доступності та відкритості для нових учасників.	3
	- Масштаб інвестицій нових конкурентів у розвиток своїх технологій та ресурсів.	3
	Загальний бал	<b>10</b>
2. Влада постачальників	- Рівень унікальності та якості послуг, які надаються потенційними постачальниками.	3
	- Стабільність постачальників та їх здатність до постійного вдосконалення.	4
	- Можливість легкої заміни постачальників через наявність альтернативних ресурсів.	3
	Загальний бал	<b>10</b>
3. Влада покупців	- Рівень диверсифікації покупців та їх здатність до зміни постачальника послуг.	4
	- Рівень інформованості та обізнаності покупців щодо ринку розробників ПЗ.	4
	- Можливість покупців самостійно розробляти програмне забезпечення (внутрішні розробники).	4
	Загальний бал	<b>12</b>
4. Загроза появи заміників	- Ступінь технологічних змін у галузі, які можуть вплинути на витрати на входження нових конкурентів.	4
	- Можливість швидкої адаптації конкурентів до змін в умовах ринку.	4
	- Наявність альтернативних рішень або підходів, що можуть конкурувати з розробниками програмного забезпечення.	5
	Загальний бал	<b>13</b>
5. Внутрішньогалузева конкуренція	- Кількість конкурентів	5
	- Темп розвитку ринку	5
	- Рівень диференціації послуг на ринку	3
	Загальний бал	<b>13</b>

Внутрішньогалузева конкуренція та загроза появи заміників є найбільшими загрозами. Це пов'язано з тим, що ринок, на якому функціонує підприємство, постійно зазнає технологічних змін, а також через велику кількість компаній-конкурентів у даній галузі та високий темп росту ринку. Аналіз цих п'яти сил допомагає визначити стратегії для збереження конкурентоспроможності та прибутковості компанії, в свою чергу, деякі з рекомендацій на основі аналізу наведено в табл.2.10.

### Необхідні дії для мінімізації тиск ринку та конкурентів

Фактори	Необхідні дії
Загроза нових конкурентів	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Розвивати маркетингові кампанії, бренд та репутацію.</li> <li>2. Створювати вищі стандарти в галузі, щоб підвищити бар'єри для входу для нових конкурентів.</li> <li>3. Залучати та тримати тільки найпрофесійніших розробників.</li> </ol>
Влада постачальників	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Розглядати різних постачальників та диверсифікувати їх.</li> <li>2. Укладати договори на довгострокові постачання.</li> <li>3. Проводити регулярний аналіз ринку постачальників</li> </ol>
Влада покупців	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Забезпечувати високу якість послуг.</li> <li>2. Підтримувати репутацію надійного та стабільного партнера.</li> <li>4. Активно слухати фідбек та реагувати на зміни у потребах покупців.</li> </ol>
Загроза появи заміників	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Постійно аналізувати технологічні та ринкові тенденції, збільшувати інвестиції у дослідження.</li> <li>2. Розвивати унікальні рішення, які важко замінити.</li> <li>3. Підтримувати і зміцнювати власний бренд та репутацію.</li> </ol>
Внутрішньогалузева конкуренція	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Розвивати стратегії ціноутворення для збереження конкурентоспроможності.</li> <li>2. Постійно аналізувати конкурентів та шукати їхні слабкі та сильні місця.</li> <li>3. Розширювати асортимент та покращувати якість послуг.</li> </ol>

*Джерело сформовано автором*

У зв'язку з досить високою конкуренцією в галузі важливо виділити ретельну увагу аналізу конкурентів. Зокрема, щоб обрати конкурентів для оцінки, було враховано декілька критеріїв. Конкуренти – компанії що працюють на міжнародному ринку і мають таку ж спеціалізацію або пропозицію послуг. Вони мають приблизно такий самий розмір та доступ до ресурсів. Їхня репутація та клієнтська база схожа так само як і схожі стандарти якості та підхід до обслуговування клієнтів. Розглянемо декілька з них:

Artkai - компанія акцентує на розробці спеціального програмного забезпечення, але не вказує спеціалізацію по мовах програмування в USP. Вже після детальнішого дослідження сайту стає зрозуміла спеціалізація на JavaScript. З ціноутворення вони також працюють моделями фіксованих цін, часу і матеріалу. Процес адаптації розробників займає від кількох днів до кількох тижнів.

Softblues - компанія з розробки програмного забезпечення JavaScript, заявляють про себе як «Найкращі таланти, миттєва доступність і відзначений нагородами досвід для ваших майбутніх інновацій». Моделі ціноутворення використовуються ті самі.

Otakoyi - компанія з розробки JavaScript, основними цінностями якої є ефективність і продуктивність у кожній операції, що дозволяє створювати корисні та успішні цифрові продукти. Компанія не працює з фіксованими цінами.

Cleverdev software - ще одна компанія, що надає послуги розробки з JavaScript. Команда може похвалитися широким набором технологій, передовими технологіями та гнучкими підходами, які забезпечують швидкий зв'язок, надійну підтримку, безпеку, а також швидкий вихід на ринок і конкурентну перевагу. Вони також використовують моделі фіксованих цін, часу і матеріалу.

Хоча на перший погляд може здатись, що компанії досить схожі, однак вони по різному позиціонують себе на ринку, виділяють різні УТП. Не зважаючи на те, що моделі ціноутворення зустрічаються однакові, але діапазон середніх погодинних ставок, а також середніх контрактів дещо відрізняється.

Конкуренція в галузі розробки програмного забезпечення на глобальному ринку є великою та важливою складовою ділового середовища. Конкуренти в цій галузі можуть суттєво впливати на діяльність підприємства, зокрема шляхом змагання за клієнтів, талановитих спеціалістів та технологічні ресурси. Актуальна інформація про них є основою визначення своїх конкурентних переваг, розробки стратегій маркетингу та позиціонування на ринку, а також для вивчення трендів та інновацій в галузі.

Отже, у цьому підрозділі було описано політичні, економічні, соціальні і технологічні чинники та через зважену оцінку окреслено їх вплив на діяльність підприємства в галузі. Крім того, було проведено аналіз тиску ринку та конкурентів на підприємство використовуючи 5 сил Портера і виділено

необхідні дії для зменшення їх впливу. Також було описано особливості декількох конкурентів підприємства, адже їх сила за даним аналізом є значною.

### 2.3. Дослідження застосування інтернет-маркетингу підприємством.

Для ретельного розгляду маркетингових діяльності підприємства, варто розпочати з аналізу його місії, адже вона визначає стратегічний напрямок у відношенні до клієнтів, партнерів та співробітників.

На сайті підприємства вказано: «Наша місія - використання цифрових технологій та співпраця з високомотивованими людьми для перетворення ідей у цифрові продукти, які забезпечують кращий досвід роботи з технологіями. Ми прагнемо створювати інноваційні рішення, які перевершують очікування наших клієнтів і покращують якість життя кінцевих користувачів» Отже, компанія сприймає себе на ринку як інноваційний лідер, спрямований на забезпечення найкращого досвіду через цифрові рішення. Вона пропагує цінності співпраці, високої якості та постійного покращення. Це впливає на її маркетингові стратегії через акцент на інноваціях, перевершенні очікувань клієнтів та створенні продуктів, що відповідають потребам користувачів.

Перед тим як перейти безпосередньо до оцінки напрямків маркетингової діяльності підприємства, важливо проаналізувати цільову аудиторію на яку вона здійснюється (табл.2.11.). Це допоможе оцінити ґрунтовність і ефективність маркетингової діяльності.

Таблиця 2.11.

#### Опис цільової аудиторії компанії

Характеристика	Опис
1	2
Сфера діяльності	Інформаційні технології, фінанси, медична галузь, торгівля, автомобільна промисловість, телекомунікації, освіта, логістика, туризм та готельний бізнес, реклама та маркетинг, спорт та розваги, нерухомість та будівництво, медіа.

1	2
Географія	Країни з високим рівнем технологічного розвитку (США, Канада, країни ЄС, ОАЕ, або Австралія)
Потреба	Розробка вебсайту / вебдодатку / мобільного додатку / підсилення поточної команди розробників
Болі	Витрати часу на пошук і найм, відсутність релевантного досвіду, відсутність прозорості в роботі, намагання продати цілу команду, страх втрати ідеї, перехід розробника на інший проєкт під час роботи.

*Джерело: сформовано автором*

Саме орієнтуючись на цільову аудиторію і враховуючи її болі, компанії здійснює маркетингову діяльність. Таким чином, унікальна торгова пропозиція звучить так - «Отримайте вашого відданого JavaScript розробника вже завтра». Вона чітко визначає, що компанія пропонує швидкий та доступний найм JavaScript розробників - це транслює болі цільової аудиторії, а тому є вдалим маркетинговим рішенням.

Перша метрика – позиттєва цінність клієнта визначена для обрахунку прибутку який в середньому підприємство отримує від одного клієнта за формулою (2.1.)

$$LTV = ARPU \times Lifetime \quad (2.1.)$$

де ARPU – середній дохід від клієнта у визначений період часу;

Lifetime – період співпраці.

Так як в середньому від одного контракту на місяць підприємство отримує 76 960 грн доходу, а за рахунок того, що кожна друга співпраця зазвичай повторюється двічі і триває в середньому по 5 місяців, показник LTV дорівнює 577 200 грн.

Загалом, маркетингова діяльність підприємства в інтернеті включає в себе два основних напрямки: аутбаунд та інбаунд. Вони доповнюють один одного та дозволяють компанії залучати та утримувати клієнтів на широкому міжнародному ринку поступово збільшуючи LTV.

До аутбаунд маркетингу підприємства відносяться email, LinkedIn аутріч та реферальний маркетинг.

Компанія використовує email маркетинг для прямого зв'язку з потенційними клієнтами та рекламних повідомлень. Провідною активністю є індивідуально написані листи. Для аналітики застосовуються інструменти для відстеження конверсій, що дозволяє вдосконалювати стратегію email маркетингу.

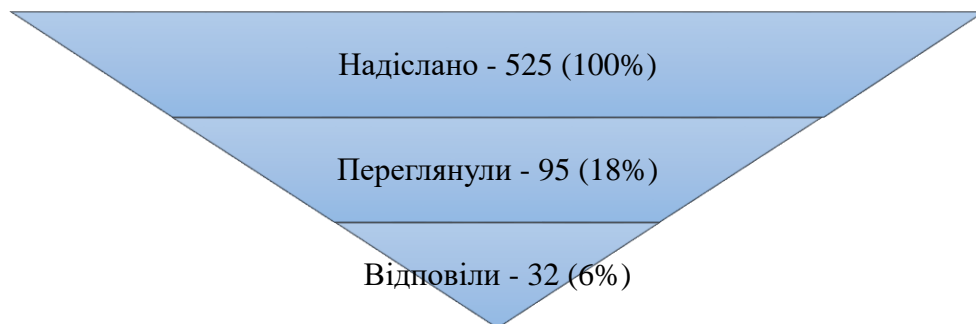


Рис.2.3. Конверсії з індивідуальних листів за березень 2024 року

Згідно з наведеними на рис.2.3. показниками можна зробити висновок про результативність показників по напрямку за березень: конверсії у відповідь (6%) є хорошими у зв'язку з великою конкуренцією в галузі, однак попередній етап – перегляди є нижчими від оптимальних на 7%. Так як написання листів в компанії базується за принципом AIDA, можна зробити висновок, що в досліджуваному місяці не було приділено достатньо зусиль для етапу привернення уваги. Для розуміння того скільки коштує отримання відповіді від одного ліда можна скористатись формулою (2.2)

$$CPL = \frac{\text{Витрати на email маркетинг}}{\text{Кількість лідів}} \quad (2.2)$$

Витрати на відправку листів включно з зарплатою відповідального маркетолога становлять 36 000 грн. Відповідно, вартість залучення одного ліда при таких витратах і конверсії дорівнює 1 125 грн.

Також компанія залучає потенційних клієнтів через LinkedIn шляхом побудови контактів та відправки персоналізованих повідомлень. Тут будується співпраця з ключовими гравцями у галузі, розширюється професійне оточення та будуються відносини з потенційними клієнтами.



*Рис.2.4 Показники воронки LinkedIn аутріч за березень 2024 року*

Як відображено на рис.2.4. конверсії на LinkedIn відслідковуються на основі надісланих запрошень(на місяць компанії доступно 400 таких запрошень і вона використовує їх на максимум), які супроводжуються додатковим зацікавлюючим повідомленням. Наступний етап це обрахунок прийнятих запрошень, який відіграє більше цінності ніж етап перегляду в конверсіях email-маркетингу. Адже якщо людина вже прийняла запит, це означає що надалі легше бути в її полі зору і знайти точки дотику з нею. Цей показник в компанії за останній місяць є позитивним при орієнтації на 20+%. Останнім етапом воронки є отримання відповіді на запит. За березень цей показник є нище середнього, який для платформи становить 6%.

Варто зазначити, що для останніх етапів попередньо розглянутих воронок є продовження у вигляді класифікації відповіді, а також подальшої комунікації з представником компанії і заповнення її простору на платформах соціальних мереж присутністю компанії - вже є відповідальністю інших людей в команді. Щоб закріпити оцінку ефективності, розглянемо розподіл відповідей для email-маркетингу і LinkedIn аутріч в табл.2.12.

*Таблиця 2.12.*

### Типи відповідей за березень 2024

Канал	Кількість відповідей, шт.			Відсоткове співвідношення, %		
	Негативні відповіді	Позитивні відповіді	Нейтральні відповіді	Негативні відповіді	Позитивні відповіді	Нейтральні відповіді
Емейл	9	12	11	28%	34%	38%
Лінкедін	4	6	7	24%	35%	41%

*Джерело: сформовано автором*

В розподілі можна бачити менше негативних відповідей по відношенню до інших саме на LinkedIn, що є характерним для цієї професійної платформи. Ці відповіді зазвичай пов'язані з відсутністю потреби людини в послугах компанії, а тому надалі відповідальні люди просто будуть відслідковувати їхню активність і взаємодіяти з ними через ймовірність появи потреби в послугах у майбутньому. В свою чергу нейтральних відповідей на як на LinkedIn так і на email більше ніж позитивних, що свідчить про не оптимальне використання елементу «Бажання» зі схеми AIDA.

Реферальний маркетинг компанії передбачає створення стратегії для стимулювання існуючих клієнтів рекомендувати послуги компанії. На сайті є окрема сторінка де компанія виділяє основні кроки:

1. Зв'язатись, щоб визначити можливості у мережі та отримати усі необхідні маркетингові матеріали.
2. За потреби підписати NDA, щоб захистити конфіденційні дані та врегулювати умови співпраці.
3. Познайомити із компаніями, які потребують відданих розробників, або надати контактну інформацію.
4. Як тільки починається співпрацю, компанія, що надала референції починає отримувати 10% доходу за контрактом щомісяця протягом усього проекту.

Результат ефективності використання реферального маркетингу за весь час його застосування підприємством відображено на рис 2.5.

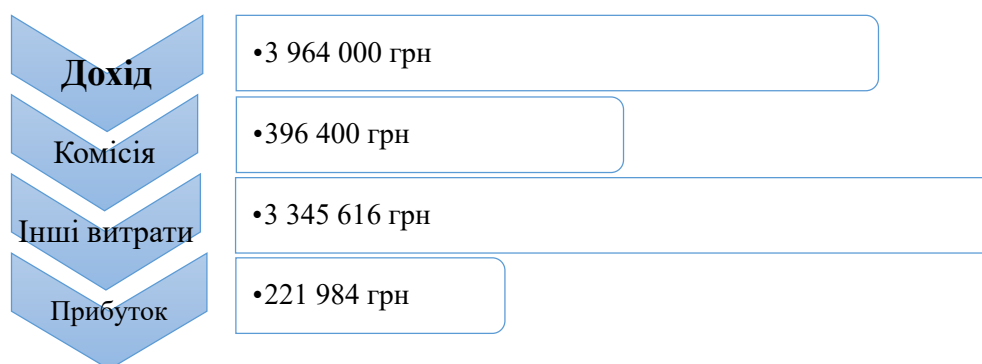


Рис.2.5. Результати стратегії реферального маркетингу за два роки

Розглядаючи реферальний маркетинг, слід зазначити, що, хоча чистий прибуток від нього у даному випадку менший за суму комісії, реферальний маркетинг залишається ефективним інструментом для привертання клієнтів, оскільки не потребує великих зусиль та приносить прибуток.

Інбаунд-маркетинг підприємства включає контент-маркетинг та SMM.

Контент-маркетинг напрямлений на створення цільового контенту для привертання уваги цільової аудиторії та вирішення їхніх проблем. Наприклад, на вебсайті компанії великий фокус ставиться на інтерактивний контент, а саме розміщення відео з розробниками, відео- а також текстових відгуків клієнтів, і кейс-стаді для залучення уваги та демонстрації якості послуг.

*Таблиця 2.13.*

#### **Показники трафіку і залученості на вебсайті за січень-березень 2024**

Кількість візитів на сайті за останні три місяці, тис.	Середня кількість візитів за місяць, тис.	Тривалість візиту	Кількість сторінок за візит	Відсоток відмови, %
6,940	2,313	0:03:28	4,51	15,63

*Джерело: [54]*

На основі даних про трафік вебсайту в табл. 2.13. можна припустити, що кількість відвідувань досить мала як для галузі, однак висока тривалість візиту і кількість сторінок за візит в поєднанні з низьким відсотком відмови свідчить про якісне наповнення сайту контентом.

*Таблиця 2.14.*

#### **Показники трафіку і залученості на вебсайтах конкурентів за січень-березень 2024**

Назва компанії	Кількість візитів на сайті за останні три місяці, тис.	Тривалість візиту	Кількість сторінок за візит	Відсоток відмови, %
Artakai	14,904	0:01:13	1,62	79,25
Softblues	9,259	0:04:04	2,24	56,99
Otakoi	56,562	0:00:58	2,07	48,34

*Джерело: [54]*

Якщо звертатись до аналізу вебсайтів конкурентів на основі табл. 2.14, Otakoі є лідером за кількістю відвідувачів на сайті. Softblues, з іншого боку, відзначається високою якістю відвідуваності. Це підтверджується рекордними показниками тривалості візиту. Artkai має посередні показники кількості та тривалості візитів, проте її негативним фактором є найнижча кількість переглянутих сторінок за візит та найвищий показник відмови. Якщо порівнювати показники вебсайтів конкурентів, припущення підтверджується – кількісні показники вебсайту підприємства просідають однак якісні - на високому рівні.

На професійній платформі Upwork заповнений контентом профіль компанії забезпечує висвітлення експертизи в галузі серед професіоналів та потенційних клієнтів. На ній демонструються кейси, відгуки та заповнюється цінна інформація про компанію та співробітників для зближення з потенційними клієнтами, що демонструє експертизу та здатність вирішувати їхні проблеми. Для того, щоб профіль компанії показувало потенційним клієнтам, на платформі використовується притаманна для неї реклама. Варто звернути увагу на кількість переглядів профілю (рис.2.6.) щоб оцінити її ефективність.



Рис.2.6. Графік відвідуваності профілю UpWork

Можна побачити зростання кількості переглядів профілю, що окрім реклами може також бути пов'язано з оптимізацією контенту профілю відповідно пошукової системи платформи.

Знаючи вартість реклами і кількість переходів, за формулою (2.3) можна порахувати вартість одного кліка для компанії:

$$CPC = \frac{\text{Вартість розміщення реклами}}{\text{Кількість зроблених кліків}} \quad (2.3)$$

З урахуванням того, що на специфічну рекламу було витрачено 1240 гривень, а кількість кліків – 70, вартість одного кліка компанії обходиться близько 18 гривень. У зв'язку з тим, що за цей період було здійснено одну цільову дію на профілі – написано повідомлення, вартість цієї дії дорівнює вартості реклами на місяць – 1240грн.

Останнім, але не найменш важливим є SMM для управління сторінками компанії в соціальних мережах(LinkedIn, Facebook і YouTube), публікації цікавого контенту та взаємодії з аудиторією. СММ спеціаліст регулярно публікує цікавий та корисний контент у своїй галузі на LinkedIn, Facebook, відповідає на коментарі, слідкує та взаємодіє з дописами потенційних клієнтів і партнерів. Компанія володіє YouTube каналом, де публікує відео-відгуки клієнтів, але іншими публікаціями та активною діяльністю на цій платформі не займається.

Для оцінки СММ на найактивнішій платформі компанії варто орієнтуватись на основні метрики, що відображено в табл.2.15.

Таблиця 2.15.

#### Дані сторінки LinkedIn за січень-березень 2024

Метрика	Помісячні показники		
	Січень	Лютий	Березень
Кількість унікальних відвідувачів	249	244	352
Кількість оновлень (дописів)	11	8	8
Залучення, %	3,9%	4,3%	4,5%
Кількість нових підписників	77	81	95

Джерело: сторінка підприємства на LinkedIn

Загалом компанія притримується принципу 2 дописів на тиждень, однак можемо бачити, що в січні цей показник був більшим. Це можна пояснити активізацією кількості публікацій через очікуваний спад по якісних показниках залучення у зв'язку зі святами. Так як компанією не використовується платне просування в соціальній мережі, ріст кількості унікальних відвідувачів і залучення має органічний характер. Залучення на профілі має рекордні показники відносно попередніх місяців і дещо перевищує середні показники притаманні для індустрії [28].

Серед дописів на LinkedIn є інформативні статті, пости-знайомство з розробниками, відео-відгуки клієнтів, презентації кейсів. Найбільше охоплення збирає відео-контент і дописи-знайомства (в середньому по 400 охоплення). Приблизно стільки ж охоплення мають тематичні жарти, але вони публікуються дуже рідко. Інший вид контенту має близько 250 охоплення в середньому. Важливо зазначити, що кількість взаємодій змінюється протягом тижня не залежно від виду контенту – падає приблизно на 20%.

Підсумувати оцінку маркетингової діяльності на підприємстві варто обрахувавши показник ROMI (Returning on Marketing Investment) формулою (2.4) для відображення економічного ефекту від проведеної діяльності за даним напрямком:

$$ROMI = \frac{\text{чистий прибуток}}{\text{маркетингові витрати}} \quad (2.4.)$$

Результат обчислень показника ROMI – 1,51, що демонструє окупність витрат на маркетинг для підприємства протягом року. Кожну гривню було відшкодовано і отримано по 51 копійці додатково, а отже спостерігаємо позитивний економічний ефект від маркетингової діяльності.

Отже, у цьому підрозділі було окреслено ЦА і УТП, виділено принципи виконання стратегій аутбаунд та інбаунд маркетингу, оцінено їх ефективність через різні метрики, зокрема LTV, CPL, CPC, конверсії від email-маркетингу, показники залученості в LinkedIn і на вебсайті та порівняно їх з вебсайтами

конкурентів. Також було обраховано загальний показник економічного ефекту маркетингової діяльності (ROMI).

## **Висновки до розділу 2**

Підприємство "X" спеціалізується у розробці програмного забезпечення. Основні напрямки діяльності: веб-розробка, аутстафінг із наданням ІТ-спеціалістів для проектів клієнтів, розробка мобільних додатків, а також розробку програмного забезпечення з імплементацією штучного інтелекту та електронної комерції. Найпопулярнішими послугами є аутстафінг та розробка програмного забезпечення з імплементацією штучного інтелекту.

Підприємство використовує такі технології програмування, як JavaScript і PHP, а також основні фреймворки - React, Next, Vue, Nuxt, Node, Laravel та систему керування вмістом - WordPress. Основними моделями ціноутворення є годинна ставка і модель часу та матеріалів. Вони є гнучкими і дозволяють адаптуватися до змін в обсязі робіт або вимогах проекту.

В структурі підприємства функціонує 5 відділів: Технічний відділ, Маркетинговий відділ, Операційний відділ, Відділ управління людськими ресурсами, Фінансовий відділ. Кожним відділом керує відповідний директор, а всі вони підпорядковуються Генеральному директору.

Щодо аналізу економіко-технічних показників, протягом трьох останніх років прибутковість підприємства супроводжується відповідним зростанням доходу від реалізації послуг. Збільшення показника активів пов'язане з збільшенням кількості працівників, а також інвестуванням в розвиток. Зменшення зобов'язань може вказувати на ряд фінансових змін у підприємстві, а також на ефективне управління фінансами. Витрати на маркетинг та збут також показують високий рівень зростання.

При аналізі макро- та мікросередовища діяльності підприємства, враховуючи різноманітні фактори, виявлено значний вплив політичних, соціальних і технологічних чинників. Дослідженням 5 сил Портера

встановлено, що основними силами, що впливають на підприємство є внутрішньогалузева конкуренція та загроза появи замінників.

Підприємство успішно функціонує на ринку за рахунок активного маркетингу. Зокрема до аутбаунд маркетингу підприємства відносяться email, LinkedIn аутріч, реферальний маркетинг, а серед Інбаунд-маркетингу підприємство використовує контент-маркетинг та SMM. Загальний показник економічної ефективності від застосування даних напрямків інтернет-маркетингу свідчить про прибутковість від його використання.

## РОЗДІЛ 3

### СПОСОБИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «Х»

#### 3.1. Шляхи вдосконалення поточної діяльності із визначеними напрямками інтернет-маркетингу.

Для того, що визначити шляхи розвитку маркетингової стратегії в інтернеті, спочатку варто скористатись Матрицею Ансоффа, що є інструментом стратегічного маркетингу і допоможе вибрати оптимальні стратегії розвитку підприємства. Вона використовується для аналізу можливих перспектив, орієнтуючись на два основні фактори: ринки та послуги, що відображені в табл.3.1.

*Таблиця 3.1.*

#### Матриця Ансоффа для підприємства

	Існуюча послуга	Нова послуга
Існуючий ринок	-Збільшення обсягів надання послуг і розширення маркетингових зусиль для існуючих клієнтів і в існуючих ринкових сегментах.	-Надання послуг з розробки ПЗ іншими мовами програмування.. -Надання послуг дизайну. -Адаптація маркетингової стратегії під нові послуги.
Новий ринок	-Розширення сфери діяльності на нові географічні регіони, де може бути попит на послуги. -Пристосування маркетингової стратегії до локальних особливостей ринку.	-Впровадження послуг з розробки ПЗ іншими мовами програмування або послуг дизайну у країнах, де є потенціал. -Адаптація маркетингової стратегії відповідно до асортименту послуг і локальних особливостей.

*Джерело: Сформовано автором на підставі [58]*

Для вибору оптимального інструментарію відповідно до можливого сценарію розвитку підприємства розглянемо кожен квадрат матриці Ансоффа детальніше.

#### Квадрат Існуюча послуга + Існуючий ринок

Розглядаючи стратегію проникнення ринку, важливо розуміти чи є на ньому потенціал до зростання. Проаналізуємо це на основі показників з платформи Upwork, що відображені в табл.3.2.

Таблиця 3.2.

**Дані щодо кількості запитів за релевантними технологіями протягом березня 2024 року**

Мова програмування	Кількість запитів на Upwork	Кількість запитів, що підпадає під ЦА підприємства	Співвідношення ЦА до кількості запитів
Java Script	15738	3021	19%
PHP	7833	1024	13%

*Джерело: Сформовано автором на підставі даних Upwork*

Зважаючи на кількість запитів, зокрема на високу кількість релевантних для підприємства запитів тільки на одній платформі вже можна зробити висновок, що проникнення ринку є однією з цілком ймовірних стратегій.

Отже, для збільшення частки ринку для існуючих послуг підприємству необхідно покращити свою маркетингову стратегію в інтернеті наступним чином:

1. Оптимізація вебсайту. Загалом можна виокремити такі дії:

- Оптимізація швидкості завантаження: Чим більший час потрібен на те, щоб сайт повністю завантажився в браузері користувача, тим менше бажання має користувач відвідувати сайт. Для досягнення оптимальної швидкості можна оптимізувати розмір зображень, коду і стилів, скористатися кешуванням та CDN.

- Оптимізація користувацького досвіду до різних девайсів і браузерів: Зважаючи на те, що користувачі можуть відвідувати сайт з максимально різних пристроїв, важливо слідкувати щоб будь-які зміни в контенті супроводжувались інтуїтивною навігацією і адаптивним дизайном для всіх девайсів.

- Зменшення показника відмови: Для цього варто робити акцент на постійному відслідкуванні у вподобаннях споживача, щоб продукувати контент, який буде відповідати на болі аудиторії.

- Оптимізація SEO параметрів: Для цього рекомендується оптимізувати мета-теги, URL-адреси, ключові слова та інші елементи, які допомагають покращити видимість сайту у пошукових системах.

Для того щоб підприємство було впевнене в ефективності всіх проведених заходів і можна було відслідкувати зміни варто використовувати такі інструменти[6]:

Google PageSpeed Insights - допомагає вимірювати швидкість завантаження сторінок та надає відповідні рекомендації.

SEMrush - допомагає в аналізі ключових слів, SEO параметрів та видає рекомендації щодо покращення видимості в пошукових системах.

Google Analytics - допомагає в аналізі даних про відвідуваність, конверсії та взаємодію з користувачами.

2. Підвищення активності в соціальних мережах. Наприклад збільшення кількості дописів, перегляд їх розподілу за видами і часом публікації.

3. Використання платної реклами в інтернеті. Не зважаючи на те, що використання різних видів реклами може мати певні ризики (табл.3.3.) розглянемо декілька варіантів:

- Пошукова реклама (PPC): Підприємство може розміщувати оголошення на сторінках пошукових результатів за ключовими словами, наприклад, "розробка програмного забезпечення".

- Реклама у соціальних мережах: Орієнтуючись на користувачів, які проявляли інтерес до тематики програмування, аналізу даних або мережевих технологій, підприємство може привернути увагу відповідної аудиторії за допомогою широких можливостей налаштування такої реклами.

- Контекстна реклама: Підприємство може розміщувати рекламу на тематичних сайтах, які пропонують рекламу на основі контексту сторінки чи

ключових слів. Наприклад, воно може рекламувати свої послуги на платформах, де обговорюються ті види розробки, що притаманні компанії.

- Таблиця 3.3.

### Огляд ризиків реклами, яку могло б використати підприємство

Тип реклами	Ризики
Пошукова реклама (PPC)	Високі витрати при низькій конверсії через велику конкуренцію та низьку ефективність пошукових запитів.
Контекстна реклама	Низька ефективність привернення уваги цільової аудиторії через обмежені можливості співставлення контексту та ключових слів.
Реклама на LinkedIn	Висока конверсія через спеціалізовану аудиторію, але можуть бути великі витрати на рекламу через високу конкуренцію на цій платформі.

*Джерело: Сформовано автором*

4. Персоналізація email-маркетингу і максимальне використання більш аудиторії. Для цього можна зробити таке:

- Сегментувати аудиторію: Важливо настроїти процес email маркетингу не тільки відповідно до імені отримувача, а й виділяти галузь в якій він функціонує, країну. Таке більш точне таргетування з персоналізованим вмістом гарантовано збільшує конверсії email-маркетингу.

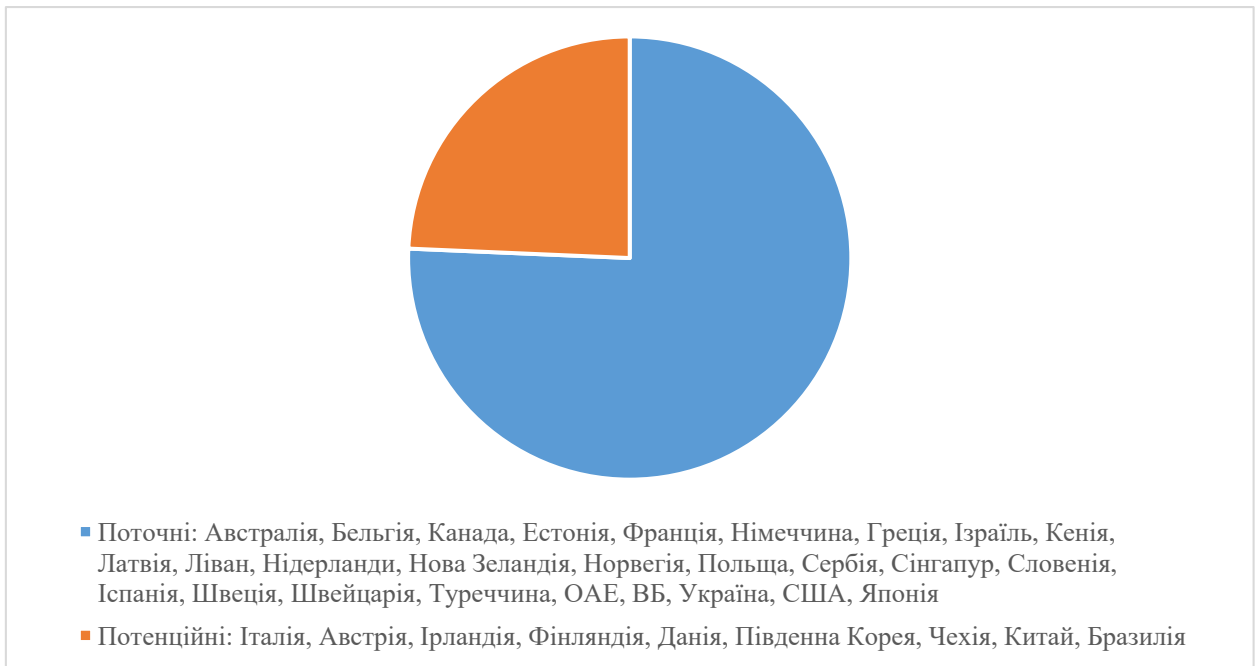
- Використовувати автоматизацію: Важливо налаштувати автоматичні розсилки, такі як підтвердження контракту, тематичний привід тощо, адже це дозволить забезпечити більшу ефективність та послідовність в роботі, звільняючи час для інших завдань.

- Проводити A/B тести: Це важливо для визначення ефективності використання різних прийомів в email-кампаніях і постійного вдосконалення стратегій на основі аналізу даних.

5. Продовження використання реферального маркетингу.

#### **Квадрат Існуюча послуга + Новий ринок**

Розглядати освоєння нових ринків для підприємства є не надто рентабельно. Це можна пояснити тим, що клієнтами вже ітак є близько 75% країн в яких скоріш за все є цільова аудиторія підприємства (рис.3.1). Якщо зараз зорієнтувати свої маркетингові зусилля на те, щоб залучити клієнтів з інших 20% - це може призвести до втрати позицій на поточних ринках.



*Рис.3.1 Ринки, що підпадають під ЦА підприємства*

*Джерело: Сформовано автором*

З урахуванням того, що підприємство ще не виділяється своїми великими розмірами, ця стратегія має місце бути в майбутньому. В такому випадку можна використовувати ті ж напрямки інтернет-маркетингової діяльності, але адаптовані конкретно під нові ринки:

- Оптимізація веб-сайту для місцевого пошукового трафіку.
- Створення рекламних кампаній, спрямованих на нові ринки через соціальні мережі.
- Використання місцевих мов та культурних особливостей у контенті.
- Співпраця з місцевими партнерами та впливовими особистостями для підвищення впливу на нових ринках.

### **Квадрат Нова послуга + Існуючий ринок**

Стратегію розробки послуг та вдосконалення можна розглянути на основі проведення дослідження, яке дає зрозуміти, яка саме послуга може бути додана до вже наявних:

1. Розширення кількості асортиментних груп за допомогою додання послуги «вебдизайну».

2. Поглиблення асортиментної групи за допомогою додання послуг з використанням нових технологій.

Розглядаючи перший варіант, зважимо всі переваги і недоліки, що відображені в табл.3.4, адже це зовсім новий напрямок діяльності, що означає переформатування багатьох процесів в менеджменті підприємства.

Таблиця 3.4.

### Оцінка переваг і недоліків впровадження послуги вебдизайну

Переваги	Недоліки
-Розширення клієнтської бази. -Більша конкурентоспроможність серед клієнтів, які шукають одного постачальника для комплексних рішень. -Збільшення обсягу робіт і, відповідно, доходу.	-Потреба у додаткових ресурсах. -Ризик розбавлення фаховості. -Ризик недосягнення високої якості послуг у всіх областях діяльності. -Збільшення конкуренції на ринку дизайнерських послуг, що може призвести до зниження цін або маржі. -Потреба у перекваліфікації маркетингу для просування нових послуг.

*Джерело: Сформовано автором*

Зважаючи на те, що недоліки значно переважають, варіант додання послуги дизайну надалі не розглядатиметься.

Для розуміння того, наскільки підприємство може збільшувати асортиментну групу, проведемо аналіз показників, що вказують на наявність попиту на інші технології, зокрема частину, яку відображено в табл.3.5.

Таблиця 3.5.

### Запити на послуги за мовами програмування з Upwork за березень 2024

Мова програмування	Кількість запитів на Upwork	Кількість запитів, що підпадає під ЦА підприємства	Співвідношення ЦА до кількості запитів,%
Python	9721	1511	16%
Java	2972	455	15%
Ruby	414	138	33%
C#	1659	294	18%
C++	1191	227	19%
Rust	239	48	20%
Golang	236	65	28%
Swift	798	188	24%

*Джерело: Сформовано автором на підставі даних Upwork*

Для звуження пошуку, було прийнято рішення детальніше розглянути 3 мови програмування, на які є найбільший попит згідно з отриманими даними (див. табл.3.4) – Python, Java, C#. Також до огляду додається Ruby, адже у порівнянні з іншими на неї найбільший % запитів від цільової аудиторії. Відповідно результати за фреймворками обраних мов програмування відображено в табл.3.6.

Таблиця 3.6.

**Дані про запити на послуги з фреймворками обраних мов програмування з Upwork за березень 2024 року**

Мова програмування	Фреймворк	Кількість запитів на Upwork	Кількість запитів, що підпадає під ЦА підприємства	Співвідношення ЦА до кількості запитів,%
Python	Django	671	173	26%
	Flask	399	66	17%
	Pyramid	18	5	28%
	Dash	214	25	12%
Всього		1302	269	21%
Java	Spring	321	65	20%
	Hibernate	155	14	9%
	Dropwizard	3	1	33%
Всього		479	80	21%
C#	asp.net	575	93	16%
Всього		575	93	16%
Ruby	Ruby on Rails	319	55	17%
Всього		319	55	17%

*Джерело: Сформовано автором на підставі даних Upwork*

Зважаючи на те, що найчастіше розробники надають перевагу фреймворкам, було розглянуто кількісні показники по запитах на них. За результатами (див.табл.3.6), найбільше співвідношення цільової аудиторії притаманне фреймворкам Python та Java. Зважаючи на те, що загальна кількість запитів і, відповідно, кількість запитів від ЦА переважає саме в фреймворків Python, оптимальним варіантом є піти шляхом поглиблення асортиментної групи саме за допомогою цієї технології. Відповідно,

напрямами вдосконалення інтернет-маркетингу підприємства за такого сценарію є:

1. Розробка та публікація контенту для соцмереж, який висвітлює переваги розробки програмного забезпечення за допомогою Python, таких як блоги, відеоконтент, інтерв'ю з розробниками тощо.

2. Запуск рекламних кампаній в соцмережах для аудиторії, яка виявляє інтерес до розробки програмного забезпечення з Python.

3. Розвиток партнерського маркетингу, що дозволить привернути нових клієнтів шляхом використання аудиторії партнерів, яка вже зацікавлена в певних послугах.

Варто зазначити, що в цьому випадку підприємству також потрібно оптимізувати стратегію інтернет-маркетингу по наявним послугах щоб не втратити експертність в очах аудиторії.

### **Квадрат Нова послуга + Новий ринок**

Якщо оцінювати можливий розвиток стратегії диверсифікації, то підприємство може пропонувати послуги з розробки програмного забезпечення іншими мовами програмування (вище було обгрунтовано вибір Python) на інших ринках, де є потенційні клієнти (див. рис.3.1.).

Відповідно, можливі шляхи інтернет маркетингу при виборі стратегії диверсифікації є такими:

- Створення релевантного контенту в соцмережах - відеоматеріалів, інтерв'ю та ін. для просування переваг нових послуг.
- Розвиток партнерської мережі та співпраця з впливовими особами для привертання нових клієнтів та збільшення впливу на нових ринках.
- Адаптація стратегії SEO та контент-маркетингу для місцевих аудиторій, звертаючи увагу на їхні мовні та культурні особливості.

Отже, в цьому підрозділі було виокремлено можливі напрямки маркетингової діяльності підприємства в інтернеті відповідно до проведеного дослідження чотирьох сценаріїв розвитку – проникнення ринку, освоєння нового ринку, розробки та вдосконалення послуг, диверсифікації.

### **3.2. Пропозиції щодо вдосконалення інтернет-маркетингу підприємства.**

Провівши аналіз маркетингових інструментів що використовуються підприємством в інтернеті, можна побачити що маркетинговий відділ вже здійснює досить ефективну діяльність. Однак, в галузі інформаційних технологій, де панує висока конкуренція, завжди є можливі напрямки для росту, зокрема в минулому підрозділі було розглянути 4 такі шляхи.

Фокусуючись на поточному стані справ і оцінці перспектив розвитку компанії, варто зосередитись на таких шляхах вдосконалення маркетингової діяльності підприємства в інтернеті:

- Підвищення SMM активності;
- Використання платної реклами
- Персоналізація email-маркетингу
- Залучення партнерського маркетингу

#### **Підвищення SMM активності**

Зважаючи на те, що соціальні мережі є провідною частиною інтернет-маркетингової стратегії компанії, важливо орієнтуватись на постійне вдосконалення активності на платформах для якісного залучення аудиторії і підвищення впізнаваності бренду. Серед можливих кроків для вдосконалення цього напрямку варто виділити такі:

1. Збільшення кількості публікацій: Для того щоб скомпромісувати якість і кількість можна розглянути публікацію 3 дописів на LinkedIn та Facebook – серед яких 2 так і залишити максимально інформативними, а один додати для посилення своєї присутності легким тематичним контентом.

2. Розширення різноманітності контенту: Кожного тижня систематично побулікувати контент, який наразі набирає найбільше охоплень, а отже є цікавим для аудиторії - інтерактивні відео, знайомства з розробниками... Також на регулярній основі рекомендується публікувати жарти в галузі, адже

охоплення у них середні, час на створення малий, а також вони встановлюють емоційний зв'язок з аудиторією.

3. Залучення аудиторії до взаємодії: На сторінці практично не спостерігається закликів до взаємодії. Тому рекомендується це змінити, наприклад, запитувати про думки читачів, організувати опитування.

Рекомендований план активності в LinkedIn відображений в табл. 3.7.

Таблиця 3.7.

### План публікацій в LinkedIn на місяць

Тиждень	Вид контенту	Опис	Ціль
1	2	3	4
1	Стаття + інфографіка з тенденціями використання Python	Інновації в розробці програмного забезпечення: чому варто придивитись до Python	Привернення уваги до нової послуги компанії та підвищення авторитету у сфері розробки ПЗ
	Відео	Відгук від клієнта: Як підприємство змінило їх бізнес	Підвищення довіри глядачів через демонстрацію успішної співпраці з підприємством
	Тематичний жарт	Програмісти і кава: вічний союз	Залучення уваги та створення позитивного настрою серед читачів
2	Стаття	Огляд останнього проекту, внесок підприємства в нього	Залучення уваги до нового продукту та підвищення зацікавленості потенційних клієнтів у співпраці
	Відео	Знайомство з розробником	Покращення взаєморозуміння з аудиторією, відображення експертності розробників та їхнього досвіду, а також підвищення інтересу до послуг
	Тематичний жарт	Коли ти змінив 1 рядок коду і все зламалося	Створення позитивного сприйняття помилок у програмуванні та залучення читачів до обговорення свого досвіду
3	Стаття	5 головних трендів у веб розробці	Позиціонування себе як експерта в галузі, створення цінності для читачів та стимулювання обговорення

1	2	3	4
	Відео	Відео-інтерв'ю з успішним власником бізнесу - Як впровадження аутстафу та аутсорсу допомагає бізнесу залучати найкращих фахівців?	Популяризація послуг аутстафу та аутсорсу
	Тематичний жарт	Коли твій код працює з першого разу	Підвищення настрою, підвищення лояльності, стимулювання обговорення найкращих практик у програмуванні
4	Допис+фотозвіт	Результати спортивного конкурсу в межах компанії	Донесення цінностей і корпоративної культури підприємства до аудиторії
	Відео	Знайомство з розробником	Покращення взаєморозуміння з аудиторією, відображення експертності розробників та їхнього досвіду, а також підвищення інтересу до послуг
	Тематичний жарт	Коли змінив 100 рядків коду і нічого не зламав	Стимулювання обговорення стратегій роботи з великими об'ємами коду

*Джерело: Сформовано автором*

Важливо зазначити, що цей план складений не на конкретний місяць, а тому не містить публікації за інфоприводом, як от Новий рік чи щось інше глобальне. Загалом, аналіз результатів соціальної активності, вивчення реакції аудиторії на вміст та слідкування за новими функціями, які додає соцмережа, створює основу для ефективного використання платформи – на даному етапі це визначення типів дописів, які найкраще використовувати для максимального охоплення, а також зміна активності протягом тижня (саме тому на початку тижня розміщуємо найбільш інформативні матеріали, а завершуємо легким жартом).

### **Використання платної реклами**

Серед платної реклами рекомендується звернути увагу саме на рекламу в LinkedIn. Так як реклама на цій платформі найкраще діє коли вона чітко таргетована, було прийнято рішення націлити її на ринок на якому в

підприємства було і є велика частка з клієнтів, а також обрати один конкретний стек технологій. Таким чином пропозиції звучать так:

1. Рекомендується націлювати рекламну кампанію на ринок США, оскільки це зараз один з найрозвинутіших ринків серед клієнтів з даної галузі. Звісно, вибір країни впливатиме на вартість реклами, проте орієнтація на цей ринок дозволить підприємству залучати більше якісних лідів.

2. Оскільки на підприємстві є вільні розробники з сильними кейсами в портфоліо на базі Node.js та React, рекомендується першу рекламу налаштувати на аудиторію, яка вже мали запити з використанням цих технологій. Це дозволить підприємству звернутися до максимально релевантної аудиторії клієнтів. Відповідно, рекламне оголошення буде переводити на кейси портфоліо з використанням Node.js та React, а також відео-відгуки задоволених клієнтів. Це дозволить підприємству створити додатковий рівень довіри серед потенційних клієнтів.

3. Оскільки ціна залучення може бути високою, бо працює ставкова система, рекомендується визначити оптимальний бюджет для рекламної кампанії на стратегічні показники, такі як CPC (Cost-Per-Click), щоб максимізувати конверсії. Оскільки раніше така діяльність не проводилась, було досліджено на основі декількох відкритих джерел, що ставка CPC для даної галузі і ринку – приблизно \$7,5 тобто 296,25 грн.

Рекламне оголошення може мати такий зміст, що відображений на рис.3.2 – воно поєднує перекриття болей аудиторії, персоналізацію і висвітлення конкурентних переваг.

Рекламна  
кампанія на  
LinkedIn

Зосередьтеся на розвитку вашого бізнесу. З нами ви не витратите час на пошук розробників.

Надійні аутсорсингові послуги з розробки програмного забезпечення на основі Node.js та React з досвідом понад 7 років.

Спеціалізація на ринку США - більше 50% клієнтів

Всі кейси та відео-відгуки клієнтів – у вільному доступі

📅 Запишіться на безкоштовну онлайн консультацію прямо зараз і домовтеся про співпрацю!

Рис.3.2. Запропонований варіант тексту для рекламної кампанії на LinkedIn

Щодо візуального супроводу до рекламної компанії, можна використати графічні елементи, наприклад логотип компанії з ілюстрацією одного з веб-додатків і зображенням клієнту з відео-відгуку.

### Персоналізація email-маркетингу

Для успішного використання email-маркетингу та його персоналізації на Urwork було сформовано дві структури для А/Втестування відображені в таблиці. 3.8. Так як на поточному етапі використання емейлів підприємством спостерегається не найвищий показник відкриття, тестування буде направлено на вибір оптимального початку листа. Вміст листа буде однаково персоналізований – згадки по релевантність попередніх робіт і можливої співпраці ( галузь, технологічний стек, той самий функціонал, країна). СТА рекомендується залишити з висвітленням конкурентної переваги підприємства – заохочення спробувати пробний період співпраці.

Таблиця 3.8.

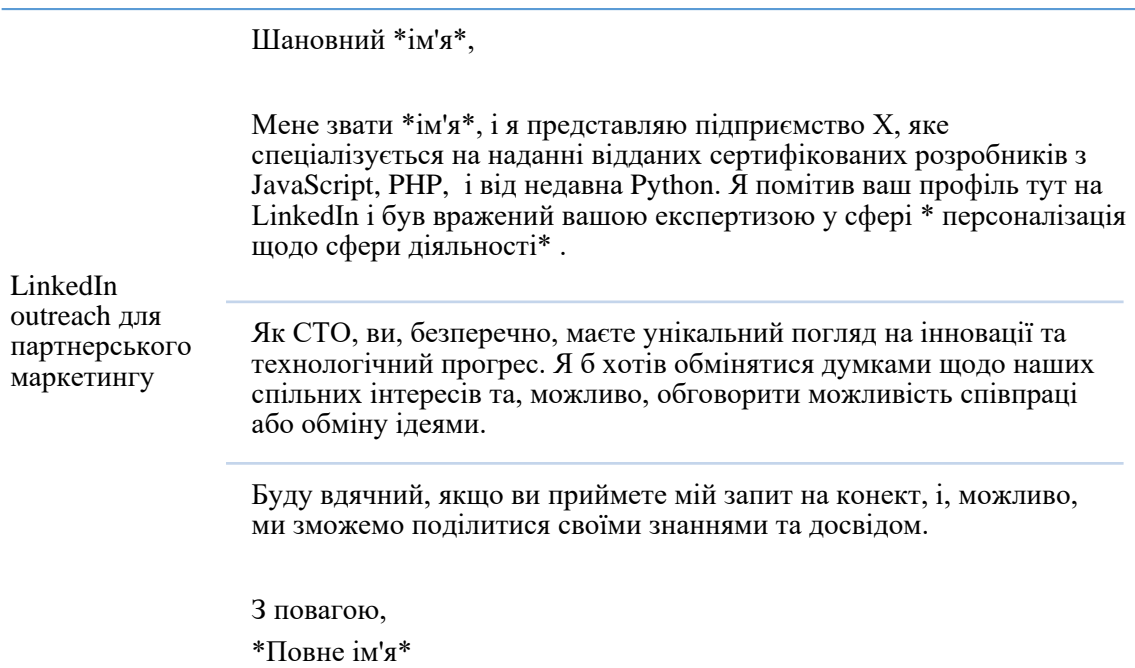
### А/В тестування для email – маркетингу підприємства

Варіант А	Варіант В
<p>Привіт *Ім'я*! Перегляньте відео, яке описує релевантний досвід нашого розробника з *стек технологій*! Він приступить до роботи з вами протягом 2 днів і готовий до довготривалої співпраці!</p> <p>Тут ви можете побачити проекти, які демонструють досвід розробника:            -*Проект* – *написати, наскільки це актуально з точки зору стеку технологій, галузі чи функціональності*            -*Проект* – *написати, наскільки це актуально з точки зору стеку технологій, галузі чи функціональності*            -*Проект* – *написати, наскільки це актуально з точки зору стеку технологій, галузі чи функціональності*</p> <p>Давайте обговоримо нашу співпрацю з безоплатним пробним періодом!</p> <p>З повагою,            *Повне ім'я*</p>	<p>Привіт *Ім'я*! Перегляньте відео-відгук про релевантний досвід нашого сертифікованого розробника з *стек технологій*! Якщо ви зацікавлені, домовмося про пробний період без оплат, щоб відчути якість обслуговування!</p> <p>Тут ви можете побачити проекти, які демонструють досвід розробника:            -*Проект* – *написати, наскільки це актуально з точки зору стеку технологій, галузі чи функціональності*            -*Проект* – *написати, наскільки це актуально з точки зору стеку технологій, галузі чи функціональності*            -*Проект* – *написати, наскільки це актуально з точки зору стеку технологій, галузі чи функціональності*            -*Проект* – *написати, наскільки це актуально з точки зору стеку технологій, галузі чи функціональності*</p> <p>Давайте обговоримо нашу співпрацю з безоплатним пробним періодом!</p> <p>З повагою,            *Повне ім'я*</p>

Джерело: Сформовано автором

## Активізація партнерського маркетингу

Важливо розуміти перспективи LinkedIn Outreach, а саме те, що він може бути важливим інструментом для побудови партнерських відносин з СТО інших компаній, а не просто з різними відповідальними без чітких результатів. При надсиланні запитів на конект, краще почати з представлення, де коротко описати себе та підприємство, підкреслити спільні інтереси чи цілі та вказати, яким чином партнерство може бути вигідним обом сторонам - доступ до нових ринків, технологій або ресурсів... (рис.3.3)



*Рис.3.3. Запропонований варіант тексту для LinkedIn outreach*

*Джерело: Сформовано автором*

Цінність LinkedIn Outreach полягає у можливості побудови особистих та довгострокових відносин з ключовими гравцями у сфері технологій. Цей підхід дозволить розвинути мережу контактів з людьми, які мають цінність у прийнятті рішень, що цікавлять підприємство, отримувати інсайти щодо потреб та тенденцій ринку, а також сприятиме збільшенню шансів на укладення вигідних партнерських угод.

Отже, у цьому підрозділі було розглянуто конкретні пропозиції щодо маркетингової діяльності підприємства в інтернеті по чотирьох напрямках – створення контент плану та рекламної кампанії на LinkedIn, пропозиція щодо

A/B тестування для email маркетингу, LinkedIn outreach для партнерського маркетингу.

### **3.3. Прогнозування ефекту для підприємства від впровадження запропонованих заходів.**

Оцінка можливого ефекту від запропонованих змін в інтернет-маркетинговій стратегії є ключовою складовою успішного управління цим процесом. Це дозволить уникнути непередбачених негативних наслідків і виявити можливість оптимізації стратегії перед витратою ресурсів на її реалізацію, а також може підтвердити або спростувати рентабельність пропозицій.

Для початку оцінимо прогнозовану зміну показника LTV, що розраховується за формулою (2.2.). Прогнозується, що вже не кожний другий, а два з трьох клієнтів буде замовляти послуги повторно за рахунок активного залучення підприємством різних платформ з персоналізованим, унікальним контентом і ціннісною пропозицією. Через постійний розвиток і вдосконалення середній дохід від одного контракту на місяць становитиме близько 80 160 грн. Очікуваний показник LTV до кінця 2024 року дорівнюватиме 665 328 грн ( $80\ 160 * 5 * 0,66$ ).

Для прогнозування ефективності SMM на LinkedIn важливо зазначити, що для оптимізації дописи розмішуватимуться в спеціальному порядку. Статті будуть публікуватись на початку тижня для збільшення охоплень. Відео-контент буде розмішуватись посередині, адже органічно цей вид дописів збирає багато охоплень, а тому середина тижня буде оптимальним рішенням. Наприкінці тижня, коли охоплення дещо падають, було прийнято рішення розмішувати на сторінці тематичні жарти, які збалансують це падіння притаманними їм високими охопленнями. Спрогнозовані результати від запропонованих змін відображені в табл.3.9.

---

### Прогноз змін основних метрик на сторінці LinkedIn

Метрики	Місяць до змін	Місяць змін	Показник зміни у %
Кількість унікальних відвідувачів	352	506,88	44%
Кількість оновлень (дописів)	8	12	50%
Залучення, %	4,50%	4,90%	9%
Кількість нових підписників	95	115	21%

*Джерело: Сформовано автором на підставі даних LinkedIn*

Запропоновані зміни в стратегії розміщення дописів в соціальних мережах призведуть до збільшення охоплення цільової аудиторії в періоди найвищої активності. Розміщення легких тематичних жартів під кінець тижня сприятиме збалансуванню активності аудиторії та підвищить взаємодію з публікаціями. Також, очікується що зміни в стратегії публікацій позитивно вплинуть на кількість підписників. При збереженні тенденції до кінця року кількість підписників зросте до 2108, а відсоток залучення зросте до 5,5%.

Зважаючи на досить високу вартість реклами на LinkedIn, пропонується запустити тестовий варіант, для якого можна оцінити три сценарії витрат. Так як відсоток переходу з консультацій у контракт близько 50% поррахуємо конверсію з переходу на сайт в консультацію за різних сценаріїв (цільова кількість 2 бронювання) 2% - песимістичний, 3% - оптимальний, 4% - оптимістичний. Опираючись на визначену СРС для реклами (7,5\$ тобто 296,25 грн) розраховано витрати на цільову дію, а саме консультацію в табл.3.10.

*Таблиця 3.10.*

Метрики	Прогнозований песимістичний сценарій(конверсія у дію 2%)	Прогнозований оптимальний сценарій(конверсія у дію 3%)	Прогнозований оптимістичний сценарій(конверсія у дію 4%)
Перехід на сайт	150	100	75
Бронювань консультації	3	3	3
Контракт	1	1	1
Витрати, грн	44437,5	29625,0	22218,8
СРА, грн	14812,5	9924,4	7406,3

*Джерело: Сформовано автором*

Орієнтуючись на прогнозований дохід від контракту, і прогноз конверсій рекламної кампанії(табл.3.10), можна оцінити її окупність за формулою (3.1.)

$$ROAS = \frac{\text{Прогнозований дохід від контракту}}{\text{Прогнозовані витрати на рекламу}} \quad (3.1.)$$

Відповідно, за песимістичного прогнозу показник дорівнює 9,02, за оптимального – 13,53, за оптимістичного -18,04. Це свідчить про те, що в кожному з випадків реклама буде приносити більший дохід ніж витрати на неї.

Щоб оцінити ефективність від запровадження партнерського маркетингу, варто спочатку визначити витрати – це зарплата маркетологу-лідогенератору який почне з part-time роботи, але через 4 місяці перейде на full-time, також зарплата менеджера з бізнес розвитку і оплата за LinkedIn sales navigator – в сумі складає близько 39 тис. грн. на місяць. Припустивши, що початковою ціллю для маркетолога буде встановлення 13 кваліфікованих контактів, можна спрогнозувати як показники воронки мінятимуться до кінця року і який дохід можна буде отримати від цього напрямку. (табл.3.11)

Таблиця 3.11.

### Прогнозування воронки партнерського маркетингу до кінця 2024 року

Етапи воронки	Конверсія, %	Травень	Червень	Липень	Серпень	Вересень	Жовтень	Листопад	Грудень
Контакти		123,7	131,3	135,3	139,5	143,7	148,1	152,6	157,2
Конекти	70%	86,6	91,9	94,7	97,6	100,6	103,7	106,8	110,1
Відповіді	70%	60,6	64,4	66,3	68,3	70,4	72,6	74,8	77
Перша зустріч	70%	42,4	45	46,4	47,8	49,3	50,8	52,3	53,9
Кваліфікований контакт	33%	14	14,9	15,3	15,8	16,3	16,8	17,3	17,8
Контакти зі зв'язками	50%	7	7,4	7,7	7,9	8,1	8,4	8,6	8,9
MQL	50%	3,5	3,7	3,8	3,9	4,1	4,2	4,3	4,4
SQL	50%	1,8	1,9	1,9	2	2	2,1	2,2	2,2
Контракт	50%	0,9	0,9	1	1	1	1	1,1	1,1

*Джерело: Сформовано автором*

Варто відзначити збільшення конверсій як у прийнятті конектів так і у відсоток у відповідь в порівнянні з поточною діяльністю. Це прогнозується у

зв'язку з максимальною націленістю на конкретну аудиторію якій може бути цікава така win-win кооперація. Цінність цього напрямку в LinkedIn outreach можна обґрунтувати також тим, що партнерства створюються з ключовими людьми - СТО, які мають важелі впливу в прийнятті рішень щодо набору в команду розробників. Тобто в цій діяльності буде максимальний акцент на якість встановлених конектів.

Згідно з моделлю, якщо запровадити дану діяльність в травні, до кінця року можна отримати 8 повноцінних контрактів. Прибуток підприємства з урахуванням LTV дорівнюватиме близько 723 864 грн. Відповідно можна вирахувати показник ROMI для партнерського маркетингу за формулою (2.4.), що виходить 1,32  $((723\ 864 - 312\ 000) / 312\ 000)$ . Це значення демонструє окупність інвестицій в партнерський маркетинг додатковими 32 копійками до кожної відшкодованої гривні. Варто зазначити, що приблизно до кінця року ще очікується поступова адаптація і ріст кількісних показників. В наступному році цей показник має бути ще більшим за рахунок стабільно високих обсягів встановлених контактів і визначення оптимальної стратегії на основі A/B тестувань.

Так як в поточному стані емейл маркетингу було виявлено трохи нижче середнього показник відкриття емейлів. Було прийнято рішення запустити A/B тестування, де в першому варіанті на початку листа привертається увага читача через висвітлення трьох болів клієнтів (релевантний досвід, швидкий найм, довготривала співпраця) замість одного (релевантний досвід). В другому варіанті висвітлюється основний біль (релевантний досвід) + виділяючі серед конкурентів риси (відео-відгук і пробний безоплатний період). Також для укріплення показника конверсії у відповідь запропонована максимальна персоналіція вздовж листа. На основі цих даних було спрогнозовано показники конверсій в табл.3.12.

### Прогнозовані зміни показників конверсій email маркетингу

Етапи воронки	Показники конверсій					
	Поточні	Відносно попереднього етапу, %	Прогноз для варіанту А	Відносно попереднього етапу, %	Прогноз для варіанту В	Відносно попереднього етапу, %
Надіслано	525		200		200	
Відкрито	95	18%	44	22%	42	21%
Відповіли	32	34%	16	36%	15	36%
Контракт	2	6%	1	6%	1	7%

*Джерело: Сформовано автором*

Загалом для двох варіантів прогнозується відсоткове збільшення конверсій в порівнянні з поточним, що найімовіріше приведе до тієї самої кількості контрактів навіть при меншій кількості відправлених листів. Щоб підтвердити економічну ефективність спочатку розраховуємо вартість одного ліда за формулою (2.2.) Витрати на відправку листів і зарплата маркетолога дорівнюватиме 31 000 грн. Відповідно, витрати на одного ліда дорівнюватимуть 1 000 грн, що є на 125 гривень менше ніж за попередньої стратегії.

Ефект від впровадження рекомендованих маркетингових заходів за кожним визначеним інструментом інтернет-маркетингу зведено в табл.3.13.

Таблиця 3.13.

### Прогнозовані показники ефективності

Інструмент	Показники	Прогнозовані значення
SMM	Підписники в LinkedIn	1946,0
	Залучення, %	5,2
Реклама	CPA для оптимального прогнозу, грн	9924,4
	Коефіцієнт ROAS для оптимального прогнозу	13,5 (1352%)
Партнерський маркетинг через LinkedIn outreach	Коефіцієнт ROMI	1,3 (132%)
Email маркетинг	CPL, грн	1000,0

*Джерело: Сформовано автором*

Загалом, очікуються позитивні зміни в поточних показниках SMM і email маркетингу. Щодо нової діяльності, ефективність від впровадження реклами і партнерського маркетингу підтверджується позитивними показниками обрахованими на основі прогнозованих затрат і доходу.

При успішній імплементації запропонованих заходів варто очікувати ріст доходу до 10 609 000 грн на рік, з якого 10% виділено на витрати на маркетинг. Очікуваний чистий прибуток - приблизно 1 750 000 грн. На основі цих даними порахуємо загальний показник ROMI за формулою (2.2) – 157%, що є вищим в порівняння з останнім роком на 6%.

Отже, у цьому підрозділі було окреслено очікувані зміни в показниках LTV та ROMI, а також метриках зі сторінки LinkedIn та CPL для email-маркетингу. Крім того було прораховано ефективність використання реклами на LinkedIn через три сценарії і оцінено перспективи від інвестицій в партнерський маркетинг на LinkedIn.

### **Висновки до розділу 3**

На основі аналізу матриці Ансоффа для розвитку маркетингової діяльності підприємства в Інтернеті було визначено чотири шляхи відносно можливих стратегій: проникнення на існуючий ринок, освоєння нового ринку, розробка та вдосконалення послуг, і диверсифікація. Серед них було виділено проникнення на існуючий ринок і вдосконалення послуг як найбільш перспективні.

Однією з ключових пропозицій для підвищення SMM активності є розвиток плану, спрямованого на збільшення кількості, різноманітності та доцільності публікацій на LinkedIn. Додатково, пропонується використання платної реклами з оптимізованим наповненням, яка пропонуватиме вирішення проблем клієнтів та надаватиме додаткову цінність, спонукатиме до дії. Запропоновано зробити основний акцент в email-маркетингу на якість, зменшуючи кількість листів та максимізуючи персоналізацію, що підвищить

ефективність комунікації з клієнтами. Для підвищення конверсій наведено варіант А/В тестування заголовків листів, звертаючи увагу на ключові проблеми клієнтів та переваги продуктів компанії. Використання LinkedIn outreach для розвитку партнерського маркетингу дозволить підприємству залучити впливових осіб, які приймають стратегічні рішення в компаніях – потенційних клієнтах.

Запропоновані зміни в стратегії SMM передбачають прогнозоване збільшення кількості підписників і показника залученості. Це свідчить про зростання інтересу аудиторії до послуг підприємства і може призвести до збільшення продажів.

Прогнозована ефективність рекламної кампанії є позитивною, особливо за оптимістичного сценарію, де дохід може перевищити витрати на рекламу у 18 разів.

У сфері email-маркетингу прогнозується покращення конверсії у відкриття листів, що може позитивно позначитися на взаємодії з клієнтами та збільшенні обсягів продажів. Зменшення вартості одного ліда свідчить про більш ефективне використання ресурсів компанії.

При орієнтації LinkedIn outreach саме на партнерства, очікується збільшення конверсій і відповідно збільшення показника окупності маркетингових витрат, що підкреслює доцільність і перспективність використання цієї стратегії.

Окрім цього, очікується збільшення життєвої цінності клієнта та загального показника ROMI, що є позитивними показниками для прогнозованої ефективності маркетингових зусиль підприємства в інтернеті.

## ВИСНОВКИ

На основі проведеного дослідження особливостей маркетингової діяльності підприємств в інтернеті, можна зробити такі висновки:

Інтернет-маркетинг виник як результат зростаючого впливу технологій та електронної комунікації в бізнесі. Загалом, було окреслено два підходи до трактування інтернет-маркетингу: емпіричний та етимологічний. На основі них було сформовано комплексне визначення: «Інтернет-маркетинг є комплексною системою маркетингових стратегій та інструментів, спрямованих на використання Інтернет-технологій для досягнення маркетингових цілей та залучення цільової аудиторії».

Вибір інструментів інтернет-маркетингу є важливим етапом в плануванні маркетингової діяльності, але лише одним з багатьох, до яких відносяться аналіз ситуації на ринку, визначення цілей, стратегії, планування, впровадження та аналіз результатів. Маркетологи в Інтернеті використовують широкий спектр інструментів для досягнення своїх цілей, зокрема до основних відносяться SEO для покращення видимості в пошукових системах, email маркетинг для залучення та комунікації з клієнтами, SMM для просування бренду в соціальних медіа, контекстну та банерну рекламу для залучення уваги аудиторії та контент-маркетинг для створення цінного контенту для клієнтів і підвищення лояльності.

Важливість аналізу даних в інтернет-маркетингу полягає у здатності збирати, обробляти і аналізувати великий обсяг інформації для розуміння ефективності рекламних кампаній, взаємодії з аудиторією та змін веб-трафіку та конверсій. Основні етапи аналізу даних включають збір, очищення, упорядкування, аналіз та інтерпретацію даних, які дозволяють маркетологам приймати обґрунтовані стратегічні рішення та досягати поставлених цілей інтернет-маркетингу.

Загальна характеристика підприємства, на основі якого досліджувалась маркетингова діяльність в інтернеті демонструє досить коротку історію, невелику кількість працівників і специфіку сфери діяльності в B2B – надання

послуг з розробки програмного забезпечення. На основі оцінки техніко-економічних показників можна побачити позитивну тенденцію. Незначене, але розширення штату і концентрація на більших бюджетах проектів - це все призвело до значного зросту показника доходу за останні три роки (практично в 3 рази) і, відповідно, зростання похідних від нього показників, зокрема прибутку. Також на основі аналізу податкової звітності було виявлено, що підприємству вже не підходить спрощена система оподаткування через обмеження по доходах, якого вже досягнуто.

При оцінці макро і мікро середовища підприємства через зважену оцінку було виділено значний вплив саме політичних, соціальних і технологічних чинників. При проведенні аналізу 5 сил Портера було визначено дві основні сили – внутрішньогалузева конкуренція і загроза появи заміників. На основі цього було виділено цінність постійного аналізу конкурентів в галузі.

Відповідно, функціонуючи за такої конкуренції, підприємству вдалось притримуватись позитивних змін в прибутковості зокрема за рахунок маркетингової активності на трьох основних каналах, де зосереджується цільова аудиторія: професійна мережа LinkedIn; популярний серед компаній інструмент обміну інформацією – email; майданчик, де компанії шукають спеціалістів – Upwork. Також, підприємством використовується реферальний маркетинг, що приносить дещо менші економічні результати.

Можливі шляхи вдосконалення маркетингової діяльності підприємства в інтернеті було окреслено на основі чотирьох стратегій розвитку: проникнення ринку, освоєння нового ринку, розробки та вдосконалення послуг, диверсифікації. Серед них було виокремлено перспективність саме проникнення ринку і розробки та вдосконалення послуг.

Серед конкретних пропозицій щодо покращення інтернет-маркетингу підприємства було сформовано план підвищення SMM активності з обґрунтуванням кількості, видів, розміщення і змісту публікацій на LinkedIn. Також було запропоновано конкретний напрямок використання платної реклами із оптимальним наповненням, що перекриває болі клієнтів,

демонструє додаткову цінність і закликає до дії. Для збільшення конверсій був запропонований акцент на якості email маркетингу – менша кількість листів, але з максимальною персоналізацією. В А/В тестування було винесено варіант заголовку листа з великою кількістю болей клієнтів та варіант з акцентом на конкурентній перевазі підприємства. Остання пропозиція щодо вдосконалення інтернет-маркетингу стосувалась залучення партнерського маркетингу через LinkedIn outreach для розвитку мережі контактів безпосередньо з людьми, які відіграють основну роль у прийнятті рішень про вибір людей для розробки технологічних рішень.

На основі запропонованих змін в SMM підприємства до кінця року прогнозується збільшення кількості підписників на 64%, а збільшення показника залученості на 16%. При прогнозуванні ефективності реклами було визначено, що за песимістичного прогнозу показник окупності дорівнюватиме 9,02, за оптимального – 13,53, за оптимістичного -18,04. В email-маркетингу прогнозується покращення конверсії у відкриття листів на 3-4%, а вартість одного ліда зменшиться приблизно на 11%. При орієнтації LinkedIn outreach на партнерства, прогнозується збільшення конверсій і відповідне збільшення показника окупності маркетингових витрат в порівнянні зі звичайним LinkedIn outreach. Окрім того, очікується збільшення LTV практично на 15% та збільшення загального показника ROMI на 6%.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про товариства з обмеженою та додатковою відповідальністю : Закон України від 06.02.2018 р. № 2275-VIII : станом на 8 берез. 2024 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2275-19#Text>.
2. АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД ТА ПОРІВНЯННЯ СУЧАСНИХ JAVASCRIPT РІШЕНЬ ДЛЯ РОЗРОБКИ ВЕБ-ДОДАТКІВ / Е. Malokhvii та ін. *Системи управління, навігації та зв'язку. Збірник наукових праць*. 2021. Т. 4, № 66. С. 55–58. URL: <https://doi.org/10.26906/sunz.2021.4.055>.
3. Барабанова В. В. Електронний маркетинг як важлива складова маркетингової діяльності підприємства. Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". 2017. С. 11-14. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnj\\_2017\\_17%282%29\\_3](http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnj_2017_17%282%29_3)
4. Бойчук І.В., Музика ОМ. Інтернет в маркетингу: підручник. К.: Центр учбової літератури, 2010. 512 с.
5. Вавриш О. С., О. В. Савчук Проблеми становлення та перспективи розвитку інтернет-маркетингу в українській економіці. *Інноваційна економіка*. 2011. С. 235–237.
6. Гаркавенко С. С. Маркетинг. 2007. – 717 с. URL: <https://westudents.com.ua/glavy/36002-11-sut-marketingu.html>
7. Ілляшенко С. М., Іванова Т. Є. Інструменти та методи просування продукції в Internet: аналітичний огляд. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. С. 20-32. URL : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi\\_2015\\_3\\_4](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2015_3_4)
8. Капінус Л.В. ВИДИ ЕЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ. *Education and Science*. URL:[https://www.rusnauka.com/18\\_ADEN\\_2012/Economics/6\\_113472.doc.htm](https://www.rusnauka.com/18_ADEN_2012/Economics/6_113472.doc.htm).
9. Капінус Л.В. Види пошукової оптимізації: внутрішнє та зовнішнє SEO - WebTune. *Webtune*. URL: <https://webtune.com.ua/statti/internet-marketing/vydy-poshukovoyi-optymizacziyi-vnutrishnya-ta-zovnishnya/>.

10. Маловичко С. В.. Електронний маркетинг у системі відносин підприємства з покупцями. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. 2014. С. 104–109.
11. Малохвій Є. та ін. АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД ТА ПОРІВНЯННЯ СУЧАСНИХ JAVASCRIPT РІШЕНЬ ДЛЯ РОЗРОБКИ ВЕБ-ДОДАТКІВ. Системи управління, навігації та зв'язку. Збірник наукових праць. 2021. Т. 4, № 66. С. 55–58. URL: <https://doi.org/10.26906/sunz.2021.4.055>.
12. Мозгова Г. В. ІНСТРУМЕНТИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ТА ЇХ ПЕРЕВАГИ ДЛЯ СУЧАСНИХ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ. Ефективна економіка. 2013. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2429>.
13. Недопако Н. М., Виноградова О. В. DIGITAL МАРКЕТИНГ: ЕВОЛЮЦІЯ РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ. Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». 2021. № 18. URL: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.18.2021.240678>.
14. Опендатабот. Опендатабот. URL: <https://opendatabot.ua/c/43709156>.
15. Плєскач В.Л. Технології електронного бізнесу: монографія. 2004. 223 с.
16. Рубан В. СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ. Науковий вісник Херсонського державного університету. 2019. С. 143–146. URL: <https://ej.journal.kspu.edu/index.php/ej/article/view/265/261>.
17. СПРОЩЕНА СИСТЕМА ОПОДАТКУВАННЯ, ОБЛІКУ ТА ЗВІТНОСТІ. tax.gov.ua. URL: <https://tax.gov.ua/nk/rozdil-xiv--spetsialni-podat/edynyi-podatok>.
18. Траут Дж., Райс Е. Маркетингові війни / пер. з англ. В. Стельмах. 2019. 240 с.
19. Траут. Дж., Рівкін С. Диференційоюся або помри. / Мишко Я. 2019. 240 с.
20. Турчин Л. Я., Островерхов В. М. Застосування CRM-систем у маркетинговій діяльності та управлінні персоналом транспортних підприємств. Економічний аналіз, 2018. Том 28. No 3. С. 199-206. URL: <https://www.econa.org.ua/index.php/econa/article/download/1581/6565656670>

21. Шоляк В. Що таке інтернет маркетинг (internet marketing). Маркетинг. URL: <https://wizeclub.education/blog/shho-take-internet-marketing-internet-marketing/>.
22. ЧЕРНИШ Т., САЛІМОН О. Контекстна реклама як інструмент інтернет-маркетингу. The International scientific-practical journal "Commodities and markets". 2023. С. 31–43. URL: [https://doi.org/10.31617/2.2023\(48\)03](https://doi.org/10.31617/2.2023(48)03).
23. 10 Reasons Internet Marketing Is Superior to Traditional Marketing. Target Video. URL: <https://target-video.com/advantages-of-internet-marketing/>.
24. A Brief History of Digital Marketing | Prager. Digital Marketing Agency - SEO SEM Website Design & More | Prager. URL: <https://www.pragermicrosystems.com/a-brief-history-of-internet-marketing/>.
25. Ahmad M. O., Markkula J., Oivo M. Kanban in software development: A systematic literature review. 2013 39th EUROMICRO Conference on Software Engineering and Advanced Applications (SEAA), Santander, 4–6 September 2013. 2013. URL: <https://doi.org/10.1109/seaa.2013.28>.
26. AIContentfy team. The Evolution of SEO: A Brief History. AIContentfy. URL: <https://aicontentfy.com/en/blog/evolution-of-seo-brief-history>.
27. Analyzing Agile Development – from Waterfall Style to Scrumban / M. STOICA et al. Informatica Economica. 2016. Vol. 20, no. 4/2016. P. 5–14. URL: <https://doi.org/10.12948/issn14531305/20.4.2016.01>.
28. Average Engagement Rates for 12 Industries [January 2024]. Social Media Marketing & Management Dashboard. URL: <https://blog.hootsuite.com/average-engagement-rate/>.
29. Bhandari R. S., Bansal S. An Analysis Between Search Engine Optimization Versus Social Media Marketing Affecting Individual Marketer's Decision--Making Behavior. Jindal Journal of Business Research. 2019. Vol. 8, no. 1. P. 78–91. URL: <https://doi.org/10.1177/2278682119829607>.
30. Brown M. Transforming Unstructured Data into Useful Information. Big Data, Mining, and Analytics. 2014. P. 211–230. URL: <https://doi.org/10.1201/b16666-11>.

31. Chaffey D. Digital marketing for B2B compared to B2C: What's the difference?. Smart Insights. URL: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/b2b-b2c-digital-marketing/>.
32. Chaffey D., Ellis-Chadwich F., Mayer R. Internet marketing: Strategy, implementation and practice / ed. by K. Johnston. 3rd ed. Harlow : Financial Times Prentice Hall, 2006. 550 p.
33. Cho C.-H., Lee J.-G., Tharp M. Different Forced-Exposure Levels to Banner Advertisements. *Journal of Advertising Research*. 2001. Vol. 41, no. 4. P. 45–56. URL: <https://doi.org/10.2501/jar-41-4-45-56> .
34. Clutch. Clutch. URL: <https://clutch.co/>.
35. Dahnil M. I., Marzuki K. M., Langgat J., Fabel N. F. Factors influencing SMEs adoption of social media marketing, 2014. URL: [https://www.researchgate.net/profile/Abdul-Ghani-Mohd-Rosli/publication/354507074\\_Effectiveness\\_of\\_E-Marketing\\_Strategies\\_on\\_Consumers'\\_Purchase\\_Intention/links/613b677b02e88a54922f3e0f/](https://www.researchgate.net/profile/Abdul-Ghani-Mohd-Rosli/publication/354507074_Effectiveness_of_E-Marketing_Strategies_on_Consumers'_Purchase_Intention/links/613b677b02e88a54922f3e0f/)
36. Eley, B., Tilley, S. *Online Marketing Inside Out*, 2009. 184 p.
37. Emails sent per day 2025 | Statista. Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/456500/daily-number-of-e-mails-worldwide/>.
38. Fellenstein C., Wood R. *Exploring e-commerce, global e-business, and e-societies*. Upper Saddle River, N.J : Prentice Hall PTR, 2000. 269 p.
39. Filina O. V. The role and types of content for promoting in social networks. *Economy. Management. Business*. 2020. Vol. 31, no. 1. URL: <https://doi.org/10.31673/2415-8089.2020.017581>.
40. Gale B. T., Swire D. J. Implementing strategic B2B pricing: Constructing value benchmarks. *Journal of Revenue and Pricing Management*. 2011. Vol. 11, no. 1. P. 40–53. URL: <https://doi.org/10.1057/rpm.2011.44>.
41. Hryniv N., Kuchmenda M. EMAIL MARKETING AS THE MAIN CHANNEL OF PERSONALIZED COMMUNICATION WITH THE

CONSUMER. Herald UNU. International Economic Relations And World Economy. 2021. № 39. URL: <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2021-39-8> .

42. Irgui A., Qmichchou M. Contextual marketing and information privacy concerns in m-commerce and their impact on consumer loyalty. Arab Gulf Journal of Scientific Research. 2023.

43. Jusoh M.S., Yusuf D. H. M. Effectiveness of E Marketing Strategies on Consumers Purchase Intentio. 2020. URL: [https://www.researchgate.net/profile/Abdul-Ghani-Mohd-Rosli/publication/354507074\\_Effectiveness\\_of\\_E-Marketing\\_Strategies\\_on\\_Consumers'\\_Purchase\\_Intention/links/613b677b02e88a54922f3e0f/Effectiveness-of-E-Marketing-Strategies-on-Consumers-Purchase-Intention.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Abdul-Ghani-Mohd-Rosli/publication/354507074_Effectiveness_of_E-Marketing_Strategies_on_Consumers'_Purchase_Intention/links/613b677b02e88a54922f3e0f/Effectiveness-of-E-Marketing-Strategies-on-Consumers-Purchase-Intention.pdf).

44. Kabir S. M. S. METHODS OF DATA COLLECTION. Basic Guidelines for Research: An Introductory Approach for All Disciplines. Bangladesh, 2016. P. 201–275. URL: [https://www.researchgate.net/publication/325846997\\_METHODS\\_OF\\_DATA\\_COLLECTION](https://www.researchgate.net/publication/325846997_METHODS_OF_DATA_COLLECTION).

45. Khosla M. DIGITAL MARKETING STRATEGIES - SEARCH ENGINE MARKETING (SEM), SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO), SOCIAL MEDIA MARKETING (SMM). International Research Journal of Modernization in Engineering Technology and Science. 2023. P. 25–28. URL: [https://www.irjmets.com/uploadedfiles/paper//issue\\_12\\_december\\_2023/46913/final/fin\\_irjmets1701511238.pdf](https://www.irjmets.com/uploadedfiles/paper//issue_12_december_2023/46913/final/fin_irjmets1701511238.pdf).

46. Kirnosova M., Zhekul A. Modern Trends on Inernet Marketing in the International Market. Marketing and Digital Technologies. 2019. Vol. 3, no. 2. P. 75–83. URL: <https://doi.org/10.15276/mdt.3.2.2019.5> .

47. Kotler P., Jain D. C., Maesincee S. Marketing Moves: A New Approach to Profits, Growth & Renewal. Harvard Business School Press, 2002. 193 p.

48. Kumari K., Bhardwaj M., Sharma S. OSEMN Approach for Real Time Data Analysis. *International Journal of Engineering and Management Research*. 2020. Vol. 10, no. 02. P. 107–110. URL: <https://doi.org/10.31033/ijemr.10.2.11>.
49. Mercado I. How to Use Porter's 5 Forces to Analyze the AI Technology Industry. LinkedIn: Log In or Sign Up. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/how-use-porters-5-forces-analyze-ai-technology-ivanof-mercado-/>.
50. Product vs Outsourcing Company: Where is it better for software developers to work?. ValiantCEO. URL: <https://valiantceo.com/product-vs-outsourcing-company/>.
51. Saadeghvaziri, F.; Dehdashti, Z. Web advertising: Assessing beliefs, attitudes, purchase intention and behavioral responses. 2013, 99–112. URL: [https://www.researchgate.net/publication/311028108\\_Web\\_advertising\\_Assessing\\_beliefs\\_attitudes\\_purchase\\_intention\\_and\\_behavioral\\_responses](https://www.researchgate.net/publication/311028108_Web_advertising_Assessing_beliefs_attitudes_purchase_intention_and_behavioral_responses) [CrossRef] баһ 1
52. Setiawan I., Purba H. H. A Systematic Literature Review of Key Performance Indicators (KPIs) Implementation. *JOURNAL OF INDUSTRIAL ENGINEERING & MANAGEMENT RESEARCH*. 2020. P. 200–208. URL: [https://www.researchgate.net/publication/345941517\\_A\\_Systematic\\_Literature\\_Review\\_of\\_Key\\_Performance\\_Indicators\\_KPIs\\_Implementation](https://www.researchgate.net/publication/345941517_A_Systematic_Literature_Review_of_Key_Performance_Indicators_KPIs_Implementation).
53. Sherathiya R. PESTEL ANALYSIS: IT SECTOR OF USA. Medium. URL: <https://medium.com/@ruchitsherathiya007/pestel-analysis-it-sector-of-usa-75ac82bb1580>.
54. SimilarWeb. SimilarWeb. URL: <https://www.similarweb.com/>.
55. Strauß J., Frost R. *E-Marketing*. Prentice Hall, 2013. 496 p.
56. Structural Modeling in Marketing: Review and Assessment / P. Chintagunta et al. *Marketing Science*. 2006. Vol. 25, no. 6. P. 604–616. URL: <https://doi.org/10.1287/mksc.1050.0161> .
57. Taherdoost H. Data Collection Methods and Tools for Research; A Step-by-Step Guide to Choose Data Collection Technique for Academic and Business Research Projects Authors. *International Journal of Academic Research in Management*. 2021. P. 10–38. URL: <https://hal.science/hal->

03741834v1/file/Data%20Collection%20Methods%20and%20Tools%20for%20Research%20.pdf.

58. The Ansoff Model [Marketing strategy matrix] | Smart Insights. Smart Insights. URL: <https://www.smartinsights.com/marketing-planning/create-a-marketing-plan/ansoff-model/>.

59. The Riveting History of SEO: From the '90s to Today. Hot Topics, SEO. URL: <https://rellify.com/blog/history-of-seo/>.

60. Top 5 tools to help you measure your website's performance. Supersonic Playground Ltd. URL: <https://www.supersonicplayground.com/resources/blogs/5-tools-to-help-you-measure-your-websites-performance/>.

61. What Is Email Marketing? Definition, Tips, and Tools. Coursera. URL: <https://www.coursera.org/articles/email-marketing>.

62. Ogbeiwi O. Why written objectives need to be really SMART. British Journal of Healthcare Management. 2017. Vol. 23, no. 7. P. 324–336. URL: <https://doi.org/10.12968/bjhc.2017.23.7.324>.

63. Yoo C. Y. Effects beyond click-through: Incidental exposure to web advertising. Journal of Marketing Communications. 2009. Vol. 15, no. 4. P. 227–246. URL: <https://doi.org/10.1080/13527260802176419>.

64. Wang R., Wang H. Correlation Analysis of Stock Market and Fund Market Based on M-Copula-EGARCH-M-GED Model. Journal of Systems Science and Information. 2020. Vol. 8, no. 3. P. 240–252. URL: <https://doi.org/10.21078/jssi-2020-240-13>.

65. Практичний посібник для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня ОП «Маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг» [Електронне видання] / К.В. Пічик, В.В. Храпкіна, Т.В. Гавриленко, І.А. Ігнатська, А.Ю. Сербенівська., А.М. Ісаєнко – Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2023. – 137с.