

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ТРАНСПОРТУ, МЕНЕДЖМЕНТУ І ЛОГІСТИКИ

Кафедра менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємств

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

_____ Кириленко О.М.

“__” _____ 2021

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
ВИПУСКНИЦІ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ
«МАГІСТР»

Тема: Маркетингова стратегія просування товарів і послуг ТОВ «УАПРОМ» в мережі Інтернет з урахуванням світового досвіду

Виконала: Бутенко Карина Юріївна

Керівник: професор Новак Валентина Олексіївна

Консультанти з розділів: _____

Нормоконтролери з ЄСКД (ЄСПД): _____ Новак В.О.
_____ Серьогін С.С.

Київ 2021

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет транспорту, менеджменту і логістики
 Кафедра менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємств
 Освітній ступень Магістр
 Спеціальність 073 «Менеджмент»
 ОПП: «Менеджмент організацій і адміністрування (за видами економічної діяльності)»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ Кириленко О.М.

"__" _____ 2021

ЗАВДАННЯ

на виконання кваліфікаційної роботи студентки

Бутенко Карини Юрївни

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема кваліфікаційної роботи: Маркетингова стратегія просування товарів і послуг ТОВ «УАПРОМ» в мережі Інтернет з урахуванням світового досвіду затверджена наказом ректора від «12.10.2021», № 2217/ст

2. Термін виконання кваліфікаційної роботи: з «3» вересня 2021 до «30» листопада 2021

3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: Звітність маркетингової діяльності підприємства ТОВ «УАПРОМ», літературні джерела

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, що підлягають розробці):
Необхідно: дослідити теоретико-методологічні основи маркетингових комунікацій; визначити ключові моделі формування системи просування; розглянути етапи комунікаційної діяльності; дослідити наукові підходи в контексті інтернет-маркетингу; дослідити господарську діяльність базового підприємства; сформулювати пропозиції, стосовно вдосконалення просування товарів в Інтернет-середовищі; визначити економічний ефект від запропонованих заходів.

Перелік обов'язкового графічного матеріалу:

Теоретичний розділ: табл. - 2 рис. -3

Аналітико-дослідницький розділ: табл. -2, рис -10;

Проектно-рекомендаційний розділ: табл. -6, рис -3.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ п/п	Етапи виконання кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів	Примітка
1.	Збір і проведення аналізу маркетингового просування товарів і послуг в мережі Інтернет	03.09.2021 - 08.09.2021	Виконано
2.	Визначення маркетингової діяльності на підприємстві ТОВ «УАПРОМ»	11.09.2021- 19.09.2021	Виконано
3.	Визначення основних напрямків діяльності ТОВ «УАПРОМ»	до 28.09.2021	Виконано
4.	Оформлення списку літературних джерел, які використані в результаті аналізу основних індикаторів ефективності підприємства ТОВ «УАПРОМ»	до 02.10.2021	Виконано
5.	Підготовка та оформлення аналітико-дослідницького розділу кваліфікаційної роботи	до 15.11.2021	Виконано
6.	Підготовка та оформлення теоретичного розділу	до 20.11.2021	Виконано
7.	Оформлення проектно-рекомендаційного розділу кваліфікаційної роботи	до 11.12.2021	Виконано
8.	Остаточне оформлення кваліфікаційної роботи (зміст, вступ, висновки, додатки тощо)	до 15.12.2021	Виконано
9.	Підготовка доповіді та презентації кваліфікаційної роботи	до 20.12.2021	Виконано
10.	Підписання необхідних документів у встановленому порядку, підготовка до захисту кваліфікаційної роботи та попередній захист кваліфікаційної роботи на випусковій кафедрі	до 20.12.2021	Виконано

Студентка _____ (Бутенко Карина Юріївна)

Керівник кваліфікаційної роботи _____ (проф. Новак Валентина Олексіївна)

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ	8
1.1. Сутність і особливості застосування Інтернет-маркетингу в комунікаційній діяльності підприємства	8
1.2. Методи та інструменти маркетингового просування товарів і послуг в Інтернет-середовищі	157
1.3. Світовий досвід формування маркетингової стратегії товарів і послуг в Інтернет-середовищі	25
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВИРОБНИЧОЇ, МАРКЕТИНГОВОЇ ТА ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «УАПРОМ»	35
2.1. Дослідження виробничої та маркетингової діяльності ТОВ «УАПРОМ».....	35
2.2. Фінансово-економічна характеристика діяльності ТОВ «УАПРОМ»	46
2.3. Організаційно-економічне дослідження інтернет-просування товарів і послуг ТОВ «УАПРОМ».....	55
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ	64
3.1. Рекомендації щодо удосконалення комунікаційного комплексу Інтернет-маркетингу ТОВ «УАПРОМ».....	64
3.2. Пропозиції щодо удосконалення маркетингової стратегії ТОВ «УАПРОМ» .	72
3.2. Обґрунтування ефективності запропонованих заходів.....	81
ВИСНОВКИ	91
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	95
ДОДАТКИ	102

ВСТУП

На сьогодні все більш вагоме значення набувають сучасні технології, в тому числі мережа Інтернет. Стрімкий розвиток технологій, техніки, в тому числі різних мобільних пристроїв, і вільний доступ до Інтернету з будь-якої точки світу є головним фактором впливу на формування маркетингових тенденцій майбутнього.

Маркетинг має особливість завжди розвиватись разом із споживачем, тому наразі більшість компаній усвідомлює значення Інтернет-технологій у своєму бізнесі. Розвиток Інтернет-маркетингу призводить до народження нових інструментів комунікації із споживачем та забезпечує можливість прискорення, здешевлення і більш якісного здійснення усіх маркетингових процесів та задач. Так як цифрові платформи займають велику частку повсякденного життя, а люди використовують мобільні додатки не виходячи з дому, кампанії діджитал маркетингу стають все більш ефективними та розповсюдженими. Наразі неможливо говорити про успіх маркетингової діяльності підприємства, якщо вони не застосовують у своїй роботі інструменти Інтернет-маркетингу.

За останній час його значення виросло на стільки, що його доцільно вважати окремим напрямком діяльності підприємства на рівні з традиційним маркетингом. Існує безліч підприємств, що функціонують виключно в інтернет-середовищі. Інтернет дозволяє просувати продукцію по всьому світу у будь-який час.

Інтернет-маркетинг дозволяє малим підприємствам з обмеженими можливостями проводити ефективну маркетингову діяльність та витримувати конкуренцію з більш сильними гравцями, оскільки просування товарів через Інтернет є порівняно дешевим та дозволяє мінімізувати витрати.

Інтернет-комунікації також дозволяють успішно просувати продукцію у сфері виробництва та продажу особливих товарів та послуг, які не знайшли б свого покупця за допомогою традиційних каналів просування.

Отже, питання ефективної маркетингової діяльності в інтернет-середовищі в контексті маркетингових комунікацій є надзвичайно актуальним. Воно проявляється при виборі оптимальних каналів просування в Інтернеті, що дозволяють підприємству передати своє повідомлення до цільового ринку та підштовхнути споживача її до купівлі продукту..

Дослідженням маркетингових комунікацій, зокрема в інтернет-середовищі, займалися у своїх роботах багато провідних вітчизняних та зарубіжних науковців, серед яких доцільно виділити: А.Ф. Павленко, Г. Л. Багієва, Ф. Котлера, К.Л. Келлера, Акулича І. Л., М. Портера, С.М. Ілляшенко, Д. Аакера, Т.І. Лук'янця, Войчака, М.М. Сабурову, Брадулова П. О., Примака, А.В. та інших.

Мета роботи полягає в практичній реалізації знань та навичок у сфері маркетингу для розробки рекомендацій, стосовно формування та удосконалення просування продукції на вітчизняному підприємстві в умовах Інтернет-середовища.

Для досягнення мети були поставлені такі завдання:

- дослідження теоретико-методологічних основ маркетингових комунікацій;
- визначення ключових моделей формування системи просування;
- розглянути етапи комунікаційної діяльності;
- дослідити наукові підходи в контексті інтернет-маркетингу;
- дослідити господарську діяльність базового підприємства;
- проаналізувати комунікаційну політику підприємства в умовах Інтернет;
- сформулювати пропозиції, стосовно вдосконалення просування товарів в інтернет-середовищі;
- визначити економічний ефект від запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження виступає система управління просуванням продукту ТОВ «Уапром» в умовах інтернет-середовища.

Предметом дослідження виступає комплекс маркетингових комунікацій в умовах інтернет-середовища.

Інформаційним забезпеченням слугувала наукова література, статистичні матеріали, документація, періодичні видання, аналітичні дослідження та публікації експертів галузі, а також статистична інформація підприємства.

Значення проведеної роботи проявляється в систематизації і узагальненні наявної інформації для розуміння необхідності використання маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі для ефективного просування продукції підприємства в сучасних умовах.

Практична цінність роботи полягає у доцільності впровадження сформованих рекомендацій для їх реалізації на базовому підприємстві, що сприятиме зростанню його показників господарської діяльності.

Робота включає вступ, три розділи, висновки та список використаних джерел.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

1.1 Сутність і особливості застосування Інтернет-маркетингу в комунікаційній діяльності підприємства

У сучасній ринковій ситуації маркетингова діяльність відіграє основну роль у бізнесі компанії. Щоб залишатися на провідних позиціях на всіх типах ринків та забезпечити ефективну реалізацію продукції, компанії використовують маркетингові інструменти, які гарантують ефективний та стійкий розвиток компанії. Сьогодні є дуже багато визначень маркетингу, в яких кожен автор надає своє розуміння маркетингу. Таке різне визначення маркетингової концепції визначається тим, що більшість вчених за останні роки почали уникати чітких тлумачень, що говорить про кілька можливих методологічних підходів до розуміння компонентів маркетингу. З цієї причини існує багато різних підходів до визначення змісту маркетингової концепції та, перш за все, маркетингової діяльності.

Інтерес до взаємодії з елементами інтернет-маркетингу впливає із швидкого розвитку всесвітньої павутини, яка впливає на більшість бізнес-процесів. Дослідники та маркетингові експерти роблять великі прогнози щодо того, як Інтернет можна використовувати як інструмент комунікації та нове робоче місце. Відбувається поступова зміна маркетингової діяльності на основі Інтернет-технологій. Інтернет покращує корпоративний доступ до інформації, фінансів, виробничих та робочих ресурсів у всьому світі, значно спрощує глобальну комунікацію та логістику, зменшує маркетингові витрати та є національними та глобальними.

Інтернет надає великий вплив на формування всесвітнього інформаційного суспільства. Він являє собою глобальну зброю комунікацій, що забезпечують передачу текстової, графічної, аудіо-, відео- інформацію і підхід до

онлайн служб без національних і територіальних поглядів. Нині майже не існує сфери життя та діяльності людини, яка не була б пов'язана з Інтернет мережею: навчання, робота, дозвілля, подорожі — все це охоплює великий інформаційний ресурс.

З часом, Інтернет став не тільки глобальним сховищем інформації, але й дозволив користувачам застосовувати цифровий простір для реалізації бізнес-проектів. Люди отримали можливість обмінюватись інформацією, займатись продажами, купувати товари та послуги, рекламувати себе. Надалі це неминуче призвело до створення інструментів, які дозволяють оптимізувати всі ці процеси.

Інтернет-простір почав активно зростати, компанії створюють свої онлайн-сторінки, які необхідно популяризувати. Через таку реформацію світового ринку, підприємства змінюють маркетингові стратегії та формують її на основі сучасних інформаційних технологій.

Інтернет-маркетинг (цифровий маркетинг) — це комплекс заходів або дій в мережі Інтернет, спрямований на досягнення цілей щодо збільшення продажів товару, послуг і поліпшення іміджу бренду, бізнесу або окремої компанії (сайту). Він є однією із складових у маркетинговій загальній стратегії. Цифровий маркетинг має такі можливості, як: охоплення великої кількості користувачів Інтернету, швидке створення рекламного контенту, невисокі витрати при проведенні маркетингової кампанії, аналіз статистичної інформації маркетингових досліджень.

Сучасний інтернет-маркетинг докорінно змінив традиційне уявлення про просування бізнесу. Він став унікальним інструментом для підприємців, яким є що запропонувати користувачам мережі, але вони не знають як це зробити з мінімальними затратами часу, грошей. Подібний підхід став фундаментом для сучасного ведення бізнесу.

Варто підкреслити, що велика кількість організацій активно використовують оптимізацію пошукових систем в Інтернеті, банери та контекстну рекламу для просування своїх товарів чи послуг, включаючи Інтернет-PR, в електронних ЗМІ, блогосфері, сторінках із вмістом та соціальних мережах.

Застосовуючи інструменти інтернет-маркетингу, підприємство має змогу значно розширити свою організацію та вивести бізнес з місцевого ринку на міжнародний чи глобальний рівень. Інструменти інтернет-маркетингу дешевші ніж традиційні маркетингові інструменти. Взагалі Інтернет-маркетинг визначається різними підходами (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Визначення поняття інтернет-маркетингу за різними підходами

№	Автор	Визначення
1	2	3
1	Палеха Ю.І., Горбань Ю. І	це теорія та методологія організації маркетингу в гіпермедійному середовищі інтернету, що володіє унікальними характеристиками, які значно відрізняються від характеристик традиційних інструментів маркетингу [1, с 14].
2	Ляшенко Г. П., Моткалюк Р. В.	це новий вид маркетингу, що включає традиційні елементи (товар, розподіл, просування, маркетингові дослідження), реалізовані за допомогою інструментів мережі Інтернет можливість прискорення, здешевлення та більш якісного здійснення всіх маркетингових процесів [2, с 60].
3	Вирін Ф. Ю.	це побудова маркетингових комунікацій через Інтернет; окремих інструмент маркетингу, якому притаманні специфічні властивості [3, с 4].
4	Кузьменко А.В.	це сукупність заходів щодо використання в Інтернеті всіх аспектів традиційного маркетингу: ціни, продукту, місця продажу і просування [4, с 390].
5	Алексеев И.В.	це розділ маркетингу, спрямований на вивчення принципів взаємодії економічних суб'єктів в мережі Інтернет з метою розробки універсальних систем для отримання прибутку й задоволення соціальних потреб суспільства [5, с 85].
6	Ф. Котлер, Г. Армсторг	це форма прямого маркетингу, що поєднує споживачів з продавцями за допомогою інтерактивних технологій, таких як електронна пошта, сайти, онлайн-форуми, інтерактивне телебачення або мобільні спільноти [6].
7	У. Руделіус	це система комунікацій між покупцем і продавцем з використанням комп'ютерних мереж, яка дає змогу покупцю контролювати вигляд і обсяг одержуваної інформації [7, с 112].

Джерело: [1], [2], [3], [4], [5], [6], [7]

Зміст та інструментарій інтернет-маркетингу - це найменш зрозуміла концепція та головне завдання компанії, яка вирішує використовувати Інтернет для поставлених цілей та досягнення комерційного успіху [8].

Нинішні тенденції інтернет-маркетингу також визначаються характером комерційної політики компанії. Інтернет-магазини стають все більш популярними і стають лідерами в системі політики збуту. Інтернет-покупки є одним із ключових елементів електронної комерції сьогодні [9, с. 58].

Створення власного веб-сайту, організації або бізнес-сторінки відіграє важливу роль. Таким чином власник може зібрати всю релевантну комерційну інформацію, яка могла б зацікавити потенційних споживачів в одному місці. Також, цей формат значно полегшує спілкування між організацією та споживачем та дозволяє інтенсивно взаємодіяти між користувачами [10, с. 110].

Діяльність в Інтернет-маркетингу можна розділити на два основні типи за рівнем участі у впровадженні середовища (рис. 1.1).

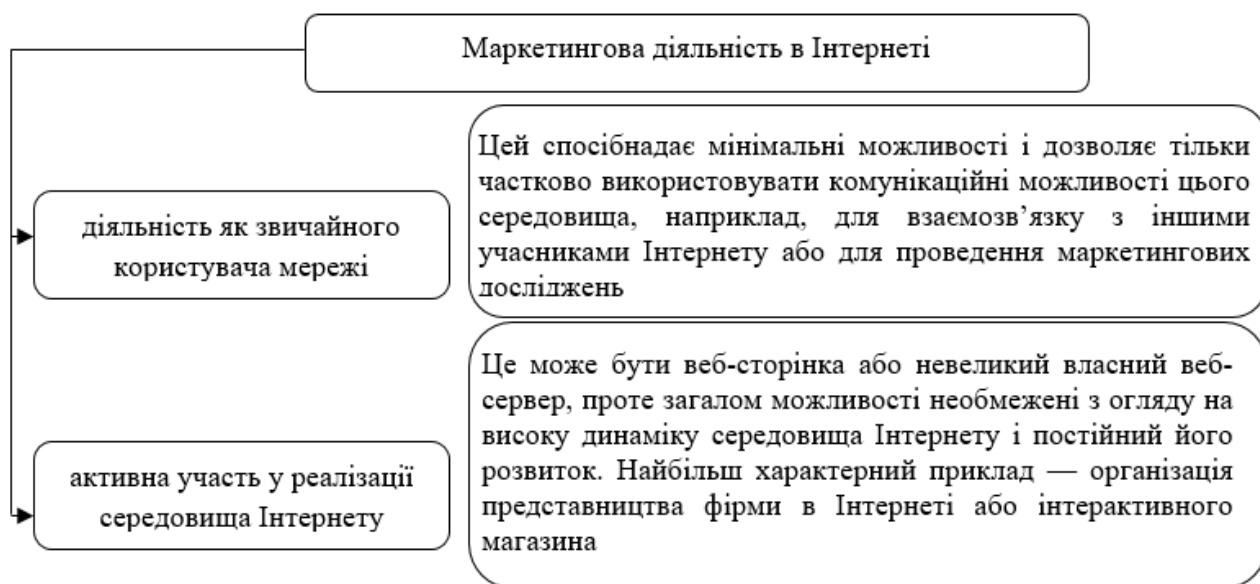


Рис. 1.1. Класифікація маркетингової діяльності в мережі Інтернет

Джерело: [8, с. 29]

Сьогодні Інтернет-маркетинг має широкий спектр технологій, які можуть вивести компанію на абсолютно новий рівень. Ці технології показані на рис. 1.2.

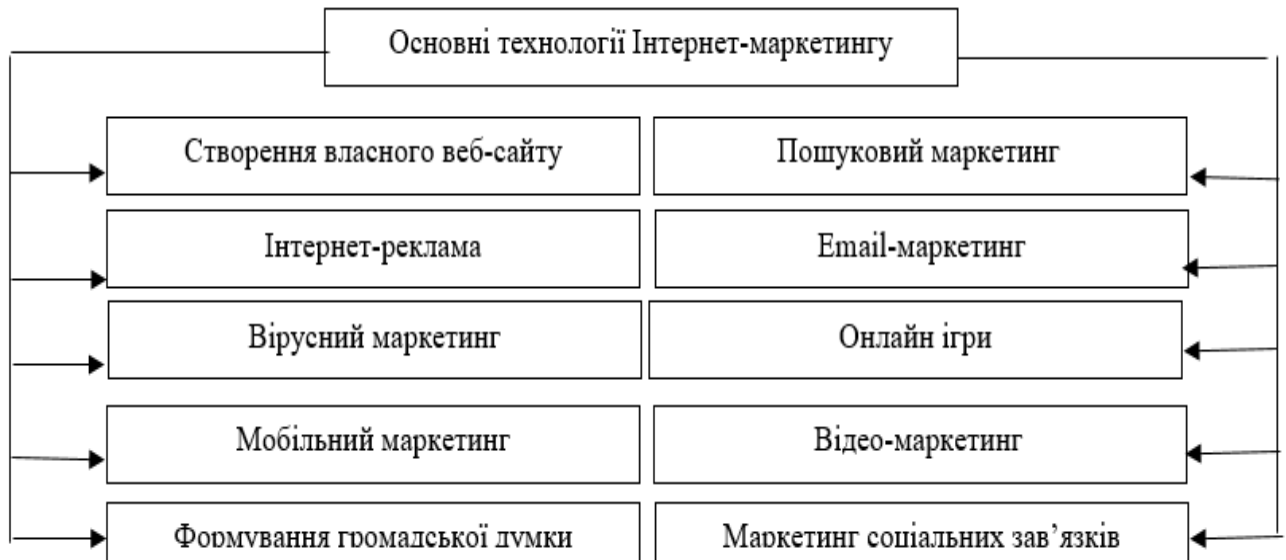


Рис. 1.2. Основні технології Інтернет-маркетингу

Джерело: побудовано автором на основі [11, с. 109]

Інтернет має великий вплив на поточних та потенційних споживачів рекламодавця. Найважливіші з них: розміщення показів оголошень на загальних інформаційно-тематичних сайтах, маркетинг електронної пошти, результати банерів, комунікації пошукових систем, пропозиції, партнерські та спонсорські проекти та багато іншого. Обсяг та ефективність усіх цих інструментів різні. Тому вкрай важливо їх відбирати в середовищі з обмеженими ресурсами.

Якщо розробити та реалізувати стратегію онлайн-маркетингу найбільш відповідним чином, потрібно здійснити кілька запланованих заходів. Зокрема, основними кроками в реалізації стратегії інтернет-маркетингу є:

1. Оцінка поточної ситуації компанії на конкретному ринку;
2. Створення задач і цілей;
3. Створити індивідуальну стратегію для досягнення визначених цілей.

Аналіз є запорукою ефективною реалізації стратегії інтернет-маркетингу компанії. Веб-сайт потрібно постійно оцінювати, оскільки дуже важливо знати, звідки покупець. Цю стратегію слід розробляти кожні один-два місяці, а потім оцінювати її ефективність. Ефективність стратегії інтернет-маркетингу організації оцінюється за допомогою конкретних досліджень ринку (залучення систем пошуку, властивості товару, відгуки споживачів чи постачальників).

Отже, Інтернет-маркетинг є одним із найвпливовіших факторів активної маркетингової політики і характеризується швидким поширенням інформації про продукцію компанії та можливістю охоплення обмеженої кількості споживачів. потенціал з дуже малим потенційним ресурсом.

Інтернет-маркетинг є також одним з основних складових електронної комерції. Експерти його часто називають електронним маркетингом, але це визначення є дуже суперечливим. Але, інтернет-маркетинг насправді може мати і такі інструменти: PR (онлайн); Інтеграція з Інтернетом; обслуговування клієнтів та онлайн-обслуговування.

Популярність інтернет-маркетингу швидко зростала з покращенням та легкістю доступу до глобальної павутини і зараз є важливою частиною майже всіх сучасних маркетингових компаній [12, с. 97]. Основними елементами інтернет-маркетингу компанії є контекстна реклама та веб-сайт.

Термін «Інтернет-маркетинг» позначає використання маркетингових стратегій прямої взаємодії, широко застосовуваних у рекламі прямої пошти чи телебачення. Однак у цьому випадку вони використовуються в корпоративному інтернет-середовищі. Е. Петрик описує Інтернет-маркетинг так: «Теорія та методологія регулювання діяльності в Інтернет-маркетингу» [13]. Звичайно, більшість традиційних маркетингових технологій розробляються в Інтернеті, але мають деякі особливості [14, с. 218].

Зважаючи на це, Інтернет-маркетинг це новий розвиток маркетингу, який враховує потреби споживача, прибуток чи інші економічні вигоди, іншими словами, це ще один дуже зручний спосіб відстеження задоволення потреб клієнтів та новий метод завоювання більшої частини ринку. Одним з найважливіших напрямлень електронного маркетингу є проведення кампаній по просуванню — це одна з головних складових комерційної діяльності будь-якої компанії. Використання Інтернету в цілях просування приносить компанії колосальний ефект.

Існує ряд задач, які вирішуються за допомогою інструментарію інтернет-маркетингу, та власне підчеркують його значущість в сучасному світі:

- збільшення продажів за рахунок синергетичного ефекту
- оптимізація рекламних затрат на залучення клієнтів
- зростання обізнаності про товари та послуги компанії
- залучення цільової аудиторії на сайт компанії
- підвищення лояльності у існуючих клієнтів
- рекламно-інформаційна підтримка виходу нових товарів на ринок
- вибір каналів розповсюдження інформації з урахуванням особливостей цільової аудиторії.

Вивчивши основні інтерпретації поняття Інтернет-маркетинг, ми можемо представити його тлумачення з його внутрішніми елементами як специфічну складову маркетингу, але ми враховуємо конкретні ресурси інформаційного сектору та Інтернету.

Основна мета інтернет-маркетингу - забезпечити оптимальне використання потенційних споживачів в Інтернеті. Для отримання максимально бажаного ефекту від запланованого маркетингового напрямку, також необхідно звернути увагу на основні фази реалізації (рис. 1.3).

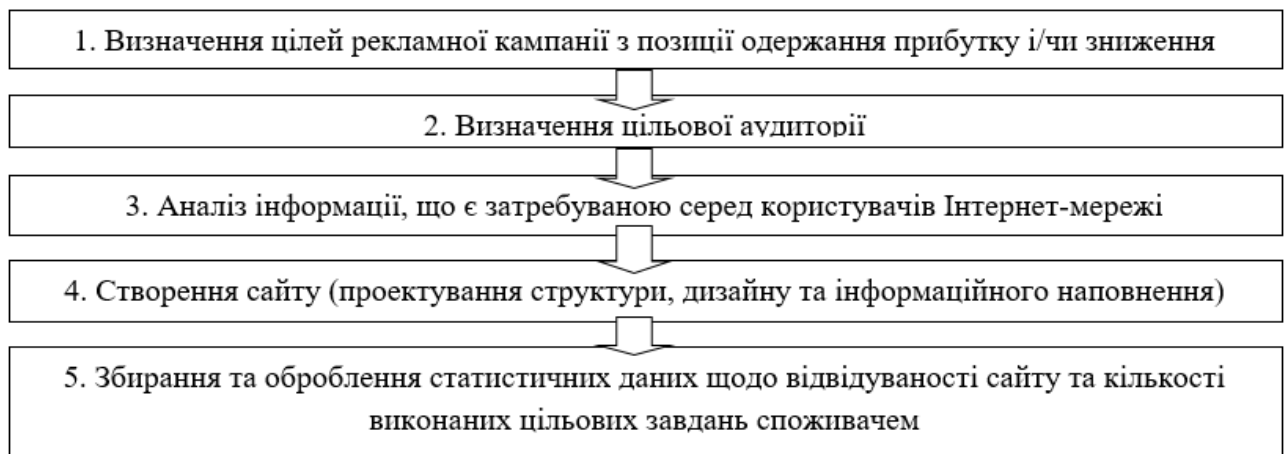


Рис. 1.3. Ключові стадії впровадження Інтернет-маркетингу

Джерело: [15, с. 54]

Використання інтернет-маркетингу покликане заощадити витрати (на зарплату продавців, спеціалістів з маркетингу) та розширити діяльність компаній (від локальних до національних, міжнародних, глобальних). У цьому стані компанії узгоджують свої можливості конкуренції.

Це тому, що, на відміну від традиційних рекламних матеріалів (радіо, преса, телебачення), вийти на ринок в Інтернеті набагато дешевше. Ще одним важливим моментом є те, що на відміну від традиційних методів реклами в маркетингу, Інтернет-маркетинг забезпечується більш чіткими статистичними результатами, ніж ефективність маркетингової кампанії.

Загалом, маркетингові інтернет-комунікації можна визначати, як сучасний набір комунікативних інструментів, що спрямовані на досягнення поставлених маркетингових цілей компанією за рахунок його реалізації в мережі інтернет.

До основних інструментів можна віднести:

- Інтернет-сайт;
- Інтернет-рекламу (банерну, медійну, контексту);
- SEO та SEM-оптимізація для просування сайту в пошукових системах;
- Мобільний маркетинг;
- Email-маркетинг;
- Соціальні мережі (SMM)
- Партнерський маркетинг;
- Контент маркетинг тощо [16].

Кожен з даних інструментів має ряд власних особливостей функціонування, систему оцінки якості та ефективності. Оцінка ефективності діяльності комунікаційних каналів є досить вагомою перевагою перед традиційними комунікаційними засобами, адже ми можемо точно побачити суму витрачених коштів, та результат який ми отримали в результаті застосування певного інструменту. Детальніше інструменти маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі та визначення їх ефективності ми розглянемо в наступному параграфі.

Враховуючи викладені положення, під інтернет-комунікаціями доцільно розуміти окрему форму просування, сутність якої полягає в застосуванні традиційних засобів та технологій просування в Інтернеті в інтегрованій формі для оцінювання та задоволення потреб споживачів за допомогою обміну.

Головною комерційною метою виступає досягнення максимального прибутку та інших економічних вигод. Іншими словами, це додатковий метод задоволення потреб споживачів та розширення частки ринку.

Таким чином, визначивши сутність Інтернет-маркетингових комунікацій, доцільно запропонувати їх тлумачення з позиції того, що це окрема складова маркетингу з елементами, що притаманні традиційним комунікаціям, однак, враховують особливості інформаційного простору та ринку в мережі Інтернет.

Основною ціллю інтернет-комунікацій є досягнення максимального ефекту від потенційних клієнтів в інтернет-мережі. Досягнення даної цілі забезпечується за допомогою традиційної системи процесів реалізації маркетингових комунікацій [17].

Застосування інструментарію Інтернет-комунікацій направлене на економію коштів (в першу чергу заробітна плата продавців та маркетологів) та на розширення діяльності компанії (вихід на нові ринки або сегменти). Даний інструментарій дозволяє певною мірою вирівнювати шанси великих та малих підприємств в конкурентному змаганні. Це обумовлено тим, що на противагу класичним рекламним засобам (радіо, друк, телебачення), вхід на ринок з використанням інтернет-комунікацій. Важливим аспектом є те, що на противагу традиційним методам просування, інтернет-комунікації мають більш виражений статистичний результат ефективності комунікаційного звернення чи медійної кампанії в цілому.

Також, важливою особливістю Інтернет-комунікацій є зворотній зв'язок продавця зі споживачем в режимі реального часу. Інтернет забезпечує підприємство унікальними елементами комунікації: спрощене сегментування ринку, у тому числі й виокремлення вузькоспеціалізованої аудиторії, та дозволяє доносити комунікаційне звернення набагато швидше. Отже, Інтернет-комунікації, будучи особливою формою традиційного просування, формує новий інформаційний простір та інтерактивне середовище з потужним зворотнім зв'язком [18].

1.2 Методи та інструменти маркетингового просування товарів і послуг в Інтернет-середовищі

Як вже неодноразово зазначалось у попередньому розділі, Інтернет маркетинг відіграє величезну роль у діяльності сучасних підприємств. В зв'язку з активним розвитком та розширенням даного напрямку маркетингової діяльності, в ній наявна велика кількість різноманітних засобів та інструментів для забезпечення ефективної комунікації в інтернет-середовищі. В даному контексті варто більш детально розглянути окремі напрямки діяльності та інструменти підтримки комунікації між підприємством та її контактними групами в онлайн середовищі.

Загалом маркетингові комунікації в інтернет-середовищі, можна визначити як певний набір сучасних інструментів результатом застосування яких має стати досягнення маркетингових стратегічних цілей компанії, забезпечення якісної комунікації з контактними аудиторіями, збільшення рівня доходу тощо [19].

Актуальність Інтернет-маркетингу в умовах зростаючої конкуренції та технічних інновацій є надвисокою. Використання компанією інструментів Інтернет-маркетингу допомагає не лише втриматись на плаву, а й підвищити конкурентоспроможність підприємства, забезпечивши прибуток та ефективне функціонування бізнесу.

Просування товару або послуги — це планування та організація дій, створене для підвищення ефективності продажу за допомогою комунікативного впливу на персонал, партнерів та споживачів. Просування товарів в інтернет-середовищі — це напрям більш спеціалізований, передбачає не тільки ретельну підготовку інформаційної політики з розгалуженою системою інструментів, а й грамотну ієрархію виконаних робіт [20].

Е-commerce маркетинг - це використання рекламних тактик для залучення трафіку в ваш інтернет-магазин, перетворення цього трафіку в клієнтів і утримання їх після покупки. В цілому маркетингова стратегія e-commerce включає в себе дії і на сайті, і за його межами.

Продумані рішення допоможуть вам підвищити впізнаваність бренду і лояльність клієнтів, що, в кінцевому підсумку, збільшить продажі в Інтернеті. Можна використовувати e-commerce маркетинг для просування інтернет-магазину в цілому, або ж для збільшення продажів певних продуктів.

На сьогоднішній день, для більшості підприємств, найголовнішим комунікаційним засобом в мережі Інтернет є власний онлайн сайт. Сайт являє собою певним інтегрованим комунікаційним ядром, що поєднує в собі величезну сукупність різних комунікаційних методів, що об'єднуються в набір інформаційних блоків, що розміщуються в онлайн-мережі задля впливу на контактні аудиторії підприємства [21].

Окремі сайти можуть в значній мірі відрізнитися один від одного, як зовнішнім виглядом, так за призначенням та функціоналом, так спеціалістами виділяються такі види сайтів, як корпоративні, персональний сайт, сайт-візитівка, промо сайт, Landing page, інтернет магазин, маркетплейси, сайти агрегатори, портали тощо.

Корпоративний сайт слугує для представництва компаній в мережі інтернет, його головною функцією є надання вичерпної інформації про компанію, її історію, сферу та особливості діяльності. Також на ньому може бути присутній перелік товарів та послуг контактна інформація, статті тощо.

Сайт-візитівка являє собою невеликий онлайн ресурс де в досить стислому вигляді надається інформація про підприємство та його діяльність. Крім цього на ньому має бути присутня контактна інформація та посилання на інші комунікаційні ресурси підприємства.

Промо-сайт використовують для просування конкретного товару, події або послуги, його використовують як майданчик де присутня основна інформація про об'єкт просування, інформацію про фірму, контакти тощо [22].

Landing page або посадкова сторінка є досить популярним методом вигляду сайту. Він являє собою велику цільову сторінку на якій розміщена вся основна інформація про компанію або об'єкт просування. Її головною задачею є не тільки інформування, але й спонукання до конкретної дії, а саме: купівлі

товару, переходом за посиланням, приверненням уваги. Дані сайти поділяються на окремі види: рекламні, цільові, вірусні.

Інтернет-магазини є найпопулярнішим видом сайту для ведення комерційної діяльності, головною його відмінністю від попередніх є можливість придбання певного продукту підприємства. Характерною особливістю даного сайту є можливість поєднання з іншими різновидами (корпоративним сайтом, лендінгом тощо) з метою підвищення ефективності продажу та виконання одразу декількох функцій. На сайтах даного типу повинна бути надана можливість розглянути зовнішній вигляд товару, отримати вичерпну інформацію стосовно його характеристик, функціональних особливостей, вартості, можливості замовити та оплатити замовлення онлайн [23].

Сайти-агрегатори, це вид сайтів які пропонують, являють собою швидше онлайн майданчики де окремі користувачі розміщувати свої пропозиції. Загалом даний вид сайтів поділяється на три великі категорії. До першої категорії належать торгові майданчики, що дозволяють різним продавцям та покупцям взаємодіяти між собою (OLX, Prom.ua, IZI, Bigl). Друга категорія включає схожі торгові майданчики, що однак роблять доставку власними силами та виступають посередниками між покупцями а споживачами (Rozetka, Amazon) [24]. Також є ресурси, що спеціалізуються на послугах, та дають змогу взаємодіяти фрілансерам та підприємствам, що надають послуги та споживачами даних послуг (kabanchik.ua, freelance.ua, freelancehunt.com). Також, можна окремо виділити такі агрегатори, як посередники та партнери, до них відносяться організації, що здійснюють посередництво між продавцями та покупцями послуг (Uber, Glovo) [25].

Для забезпечення ефективної роботи сайту необхідно виконання декількох вимог. Візуальна складова є одним із найголовніших елементів сайту та його обличчям, вона повинна відповідати загальному стилю компанії, її діяльності та відображати її сутність. Наступним елементом є «юзабіліті» тобто відповідність архітектури сайту та його окремих елементів та легкість та доступність у користуванні ним зі сторони відвідувача. Сайт повинен бути зручним та

інтуїтивно зрозумілим для користувача, що забезпечить йому доступ до всієї необхідної йому інформації та забезпечить вищу ефективність роботи сайту. Сайт підприємства є його відображенням у інтернет-середовищі, тобто якісно зроблений сайт з високим рівнем юзабіліті сигналізує про успішність компанії та якість її товарів або послуг, саме тому варто приділяти значну увагу даному аспекту інтернет-комунікацій [26, с. 50]

Сайт підприємства може об'єднувати в собі одночасно декілька функцій та видів сайту. Окрім цього підприємство може не мати власного сайту в наслідок специфіки своєї діяльності або незначних розмірів і обмеженого бюджету. В такому випадку компанії можуть користуватися послугами сайтів-агрегаторів на яких вони можуть створити власну сторінку та реалізовувати власні товари та послуги.

Як правило сайт, є основним комунікаційним елементом підприємства, а інші комунікаційні інструменти лише доповнюють його та популяризують. Одним із найпопулярніших інструментів на сьогоднішній день для просування сайту є search engine optimization або SEO, що слугує для підвищення позицій сайту організації в пошуковій мережі [27]. Важливість даного комунікаційного інструменту полягає у тому, що найбільша кількість відвідувачів сайту потрапляють на нього в наслідок пошуку у в пошуковій мережі. Чим вище сайт буде знаходитись за певним пошуковим запитом, тим більша кількість людей на нього зайде, відповідно підвищиться і показники дохідності підприємства.

До складу SEO входять декілька видів діяльності, а саме: Внутрішня оптимізація сайту (дизайн, контент сайту, програмне налаштування), зовнішня діяльність (нарощування маси посилань, реєстрація в каталогах тощо), конкурентний аналіз, аналітика та контроль (моніторинг позицій сайту, кількості відвідувачів, поведінкових показників тощо) [28].

Досить популярним засобом просування комунікаційних каналів в мережі інтернет є використання рекламних засобів, що поділяються за окремими напрямками. Контекстна реклама є досить популярним видом рекламних засобів, її головною особливістю є її орієнтація на певну категорію користувачів

інтернету, на основі запитів. Завдяки такому підходу ефективність даних рекламних заходів є досить високою [29]. Контекстна реклама може використовуватись у вигляді медійної, банерної або реклами в пошуковій мережі.

Схожим засобом комунікації є таргетингова реклама, що показує рекламне звернення на основі не тільки поточних цільових запитів користувачів, але й їх уподобань та минулих запитів. Даний вид рекламних засобів користується популярністю на всіх основних інтернет майданчиках, таких як сайти та соціальні мережі.

Більшість рекламних звернень в мережі Інтернет виконана в медійному вигляді, що передбачає використання графічних, текстових та звукових елементів, що можуть комбінуватися між собою. Окрім цього реклама може мати різне призначення від стимулювання попиту та інтенсифікації продажів до нагадування та формування іміджу, в залежності від напрямку діяльності та комунікаційних елементів медійна реклама поділяється на різні види.

На сьогоднішній день, одним із найпопулярніших напрямків рекламної діяльності є застосування банерної реклами. Банерну рекламу виконують у якості статичного малюнка, анімації або навіть інтерактивних графічних елементів, що вкоються у форматі jpeg, gif, png, swf. Вони можуть значно відрізнитися за своїм розміром та місцем розташування на сайті підприємства, найбільш стандартними на сьогоднішній день вважаються наступні розміри: 240×400, 600×90, 728×90, 120×300, 160×600 та 468×60 dpi [30]. Вартість даного виду реклами визначаються загальною кількістю кліків по банеру, що означає перехід користувача на сайт підприємства, що розміщує рекламне повідомлення.

В залежності від вигляду банеру та його функціонального призначення можна виділити наступні види даного рекламного напрямку:

- розтяжка (topline) – рекламний блок, що знаходиться над основним змістом сторінки;
- річ медіа (rich-media) – великий банер, що з'являється поверх основної сторінки та повністю її перекриває;

- поп-андер (pop-under) – рекламний модуль при натисканні якого з'являється нова сторінка з рекламним зверненням;
- банери-«розкладачі» (screenglide/expandable) – вид банеру який змінюється (розкладається) при певній дії (наведення курсору);
- банери імітатори – маскуються під повідомлення месенджерів або соціальних мереж [31].

Досить популярною є відеореклама, що активно використовується на сайтах у якості спливаючих вікон та інтегрована у відеоплеєри на сайтах з відеоконтентом. Загалом рекламні заходи є досить ефективними, однак надмірне використання призводить до зниження її ефективності, при чому загальна кількість реклами залежить не від конкретного рекламодавця, а від всіх підприємств, що використовують даний метод комунікації. Надмірна кількість рекламних засобів в інтернет середовищі призводить до її здороження і разом з тим зменшення ефективності у наслідок так званої «банерної сліпоты» коли через кількість реклами та її «набридливості» користувач не звертає на неї уваги. Все це обумовлює необхідність розумного використання рекламних засобів та їх ретельний вибір.

Один із найстаріших засобів комунікаційної діяльності в мережі Інтернет є електронна пошта, що є більш зручним та дешевим аналогом звичайної пошти. Головною перевагою даного комунікаційного каналу є його масовість, оскільки абсолютна більшість користувачів мають електронну адресу, що дає значний простір в якості потенційної аудиторії підприємства. Головним засобом використання даного каналу комунікації, окрім прямої переписки є використання спеціальної розсилки. Розсилка повідомлень може відбуватися з наступною метою: реклама, стимулювання збутової активності, нагадування, поздоровлення, індивідуальні звернення тощо [32].

Основною перевагою даного комунікаційного каналу є його простота, невисока вартість та значна ефективність у випадку розумного та поміркованого використання. Варто враховувати, що як і у випадку реклами дані комунікаційні засоби необхідно використовувати дозовано з метою підтримки комунікації, а не

переходу на агресивний спам, що може викликати негативну реакцію до фірми та її продукції. Досить важливими на сьогоднішній день залишаються такі комунікаційні засоби, як ЗМІ та блоги. Завдяки засобам масової інформації підприємство може розміщувати статті, дослідження, інтерв'ю на тематичних сайтах та інтернет виданнях з метою підвищення власної відомості та іміджу підприємства.

Досить цікавим інструментом є живі журнали (ЖЖ), в них люди можуть спілкуватися між собою у неформальній обстановці, даний канал чудово підходить для обміну думками та отримання корисної інформації для діяльності підприємства. Значну популярність на сьогоднішній день набули інтернет блоги, вони можуть розміщуватись на сайтах, однак частіше за всього використовуються у соціальних мережах. Блоги представлені у текстовому або відеоформаті та являються медіа майданчиком для висловлення думки певної людини (блогера), що в залежності від рівня популярності може впливати на значну кількість своєї аудиторії (бути лідером думок). Цей факт робить дані майданчики привабливим місцем для рекламування своєї продукції, або шляхом прямої рекламної інтеграції рекламних роликів у відео блогера, або через замовні відео, посилання під блогом тощо [33].

Блогерство підводить нас до одного з найбільш значимих медійних майданчиків останніх років, а саме соціальних мереж. Соціальні мережі являють собою великі соціальні майданчики де різні люди можуть обмінюватися повідомленнями та іншим контентом. На сьогоднішній день існує величезна кількість соціальних мереж, що мають свою акцентуацію на певному виді контенту, таким як обмін повідомленнями (Twitter), обмін візуальним контентом (Instagram, Pinterest), корпоративне спілкування (LinkedIn), універсальність (Facebook) тощо.

На сьогоднішній день найпопулярнішими соціальними мережами є Facebook та Instagram, також до них можна додати відеохостинг YouTube. Всі вони мають величезну аудиторію, що привертає значну увагу рекламодавців. Соціальні мережі є майданчиком для застосування всіх можливих форм інтернет

комунікацій. Окрім платних публікацій та рекламних повідомлень, компанії можуть створювати власні сторінки, що є представництвами підприємств у соціальних мережах. Дані сторінки використовуються з метою донесення інформації до контактних аудиторій та безпосереднім спілкуванням з ними у неформальній обстановці. Варто враховувати, що діяльність в окремих соціальних мережах має власну специфіку, що вимагає її врахування підприємством під час діяльності на них [34]. За результатами проведеного аналізу можна сказати, що на сьогоднішній день для успішного діяльності підприємства в Інтернет-середовищі необхідно використовувати різні канали комунікацій та різноманітний інструментарій комунікаційної діяльності.

На сьогоднішній день найбільш популярним комунікаційним інструментом є інтернет-сайт, що виконує функції представництва підприємства в онлайн-середовищі, рекламного або торгового майданчику тощо. В залежності від своєї функції сайти поділяються на безліч видів, окремі елементи яких можуть поєднуватись між собою для підвищення комунікаційного ефекту. У випадку відсутності власного сайту, підприємство може скористатися послугами онлайн майданчиків для торгівлі товарами та послугами.

Найбільш популярними методами просування сайтів підприємства та, відповідної їх продукту є SEO-оптимізація та реклама. SEO-оптимізація це комплекс інструментів направлених на просування сайту в рейтингу пошукових мереж, вона поділяється на зовнішню та внутрішню. Зовнішня оптимізація направлена на нарощування маси послань, реєстрації сайту в спеціальних каталогах тощо. Внутрішня оптимізація направлена на наповнення сайту унікальним контентом та забезпечення високих показників архітектури сайту та його «юзабіліті» [35, с. 33].

Рекламні засоби поділяються на безліч видів, що залежить від особливостей її поширення та форми подачі, застосуванні аудіо, відео, текстового контенту та їх комбінації тощо. Умовно поділяється на медійну та контекстну. Активно застосовуються і методи блогерства та інтернет ЗМІ, для популяризації

свого продукту чи бренду. З цією метою розміщуються тематичні ролики, репортажі, статті направлені на задоволення конкретної мети замовника.

Лише комплексна робота гарантує швидке виведення товару на ринок. Чим більше інструментів буде реалізовано в процесі просування товару або послуги, тим більше шансів на перемогу. Фундаментом ефективної реклами товарів та послуг в Інтернеті є внутрішні засоби інформаційної активності (групи в соціальних мережах, блоги, корпоративний сайт) та зовнішні ресурси (реклама на радіо, телебачення). Але при цьому кожен з інструментів повинні бути тісно взаємопов'язаним [36].

Один із найпопулярніших каналів інтернет-комунікації є соціальні мережі. Що відзначаються своєю різноманітністю та цільовою аудиторією та особливостями притаманні різним мережам. Підприємства використовують соціальні мережі у якості комунікаційних та рекламних майданчиків. Загалом ефективність комунікаційних засобів залежить від доцільності застосування та комбінації різних комунікаційних інструментів, що взаємодіють між собою та утворюють єдину маркетингову комунікаційну систему в мережі Інтернет.

1.3 Світовий досвід формування маркетингової стратегії товарів і послуг в Інтернет-середовищі

Маркетингова стратегія - це елемент загальної стратегії компанії (корпоративної стратегії), котрий описує, як компанія повинна використовувати свої обмежені ресурси для досягнення максимального результату у збільшенні продажів та прибутковості від продажів у довгостроковій перспективі. Це стратегія підприємств, орієнтованих на ринкові цінності. Маркетингова стратегія має два основні орієнтири - ринок та продукт. Для багатьох підприємств маркетингова стратегія є найважливішою стратегією, оскільки вона забезпечує обґрунтованість ринкової спрямованості підприємства [37].

Маркетингова стратегія компанії на сучасному ринку формується під впливом безлічі факторів і на основі величезної кількості маркетингової інформації (дослідження промислових покупців та їх переваг, експертизі ситуації у галузі тощо.). При формуванні маркетингової стратегії фірми насамперед враховують такі чотири групи основних факторів:

1. Тенденції розвитку попиту та зовнішнього маркетингового середовища (ринковий попит, запити споживачів, система руху товару, правове регулювання, тенденції у ділових колах, умови територіального розміщення).

2. Стан та особливості конкурентної боротьби на ринку, основні фірми-конкуренти та стратегічні напрями їх діяльності.

3. Управлінські ресурси та можливості самої фірми (товарні, фінансові, торгові, кадрові, науково-технічні, інформаційні), визначення своїх сильних сторін у конкурентній боротьбі.

4. Основна концепція розвитку фірми, її глобальні цілі та завдання підприємницької діяльності у основних стратегічних зонах [38].

Більшість стратегічних рішень, які приймає будь-яка компанія, лежать у сфері маркетингу. Створення нового бізнесу, злиття та поглинання, освоєння нової ринкової ніші, дилерська політика, звуження чи розширення продуктової лінійки, вибір постачальників та партнерів – всі ці та багато інших рішення приймаються у рамках маркетингової стратегії (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Етапи розробки маркетингової стратегії

розробка маркетингової політики підприємства загалом
розробка маркетингового плану
виявлення конкурентних переваг
розробка рекомендацій щодо системи збуту та каналів розподілу товару
розробка стратегії просування товарів та послуг ринку
формування політики у сфері стимулювання збуту
розробка системи мотивації споживачів
рішення щодо залучення та утримання прибуткових клієнтів

Джерело: [39]

Інтернет - всеосяжна децентралізована мережа, єдина середа поширення інформації.

Розвиток веб-технологій змушує переосмислити, як фірми мають вести свій бізнес і продавати свою продукцію, оскільки ця нова технологія впливає на всі аспекти маркетингу. Маркетинговий успіх залежить від ступеня ринкової орієнтації бізнесу. Компанії, які не враховують точки зору клієнта у розробці своєї веб-стратегії мають лише незначні шанси на успіх. На жаль, багато фірм використовують Інтернет, не враховуючи, як це вписується в їх маркетингову стратегію. Наведемо приклад інтернет-маркетингових стратегій в різних сферах комплексу маркетингу.

Інтернет слід розглядати як частину довгострокової маркетингової стратегії фірми та інтегрувати з усіма іншими засоби формулювання та реалізації стратегій таким чином, щоб це відповідало принципам здорового бізнесу стратегії. Маркетинговий стратег може використовувати ідеї, представлені в цій статті, щоб сформулювати більш ефективні стратегії маркетингового комплексу на основі Інтернету [40, с. 183].

Інтернет-технології значно знизили граничні витрати на виробництво та розповсюдження цифрових такі товари, як програмне забезпечення, новини, музика, фотографії, біржові котирування, гороскопи, спортивні результати та поради щодо здоров'я. Деякі фірми, продають великі сукупності таких цифрових товарів за низьку ціну щомісяця. Таке об'єднання такої кількості продуктів було б надзвичайно дорогим за допомогою традиційних засобів розповсюдження. Таке групування забезпечує економію агрегації, що сприяє великим розповсюджувачам таких пакетів і робить його невеликим компаніям, які продають окремі продукти, важко ефективно конкурувати. Інтернет допоміг створити цифрові товари, такі як музика, програмне забезпечення, відео та зображення [41]. Це також дозволяє налаштування цифрових і нецифрових продуктів. Наприклад, онлайн-клієнти можуть придбати особисту комп'ютери в Інтернеті в різноманітних комбінаціях, вибравши відповідні функції або музичні продавці можуть створювати компакт-диски, що містять пісні, замовлені клієнтами. Останньою розробкою Інтернету є

рекомендаційні системи, які є формою масового налаштування. Такі системи рекомендацій використовують такі пошукові системи, як Google і Yahoo рекомендувати відповідні продукти чи послуги на основі ключових слів, наданих користувачами. Продавці електронних книг такі як Chapters.ca і Amazon.ca, коли клієнт шукає певну книгу, рекомендує інші книги, які клієнт також може здійснювати покупки на основі попередніх покупок інших клієнтів. Важливо, що онлайн компанії впроваджують фізичні та технологічні процеси, щоб забезпечити безпеку особистої інформації [42].

Інтернет-компанії вживають заходи, щоб запевнити клієнтів, що будь-якої інформації, наданої клієнтами, не буде неправильно використано, і що вони збережуть свою конфіденційність, щоб переконати клієнтів, що сайт безпечний. Онлайн компанії вказують свою політику конфіденційності на своїх веб-сайтах, де пояснюють, яку інформацію вони використовують, а яку ні збираються, коли хтось відвідує їхній сайт.

Електронний бізнес також гарантує, що в разі зловживання інформацією клієнта вони будуть відповідати за будь-які фінансові питання збитки, які можуть виникнути. Зазвичай особиста інформація надається електронному продавцю під час оформлення замовлення або відкритий обліковий запис захищено за допомогою технології шифрування. Технологія запобігає перехопленню та читанню такої інформації під час передачі компанії через Інтернет сервери. Ця інформація розшифровується лише тоді, коли потрапляє на сервери компанії, а потім зберігається на обмеженому доступі доступ до комп'ютерів, розташованих у місцях з обмеженим доступом. Інтернет-компанії створюють сильні електронні бренди і дуже задоволені клієнтів шляхом надання їм позитивного досвіду та з використанням традиційної реклами та рекламні зусилля. Багато речей, які призводять до більшої задоволеності та лояльності клієнтів у традиційному підприємстві також працюють в електронному бізнесі. Надання відмінного сервісу та цінності однаково важливо для клієнта задоволення, лояльність клієнтів та утримання в офлайн- та онлайн-бізнесах [43].

Компанії, які сподіваються залучити і головне, щоб утримувати відвідувачів на своєму веб-сайті, необхідно покращити рівень обслуговування та запропонувати клієнтам онлайн вища цінність і задоволення. Брендинг стає важливим в Інтернет-бізнесах, оскільки онлайн-споживачі вважають за краще купувати у відомих і авторитетних електронних компаній. Такі компанії, як Amazon.com і Schwab, широко відомі, визнані, і довіряють онлайн-споживачі. Багато споживачів уникають покупок в Інтернеті через проблеми довіри та конфіденційності. Завоювання довіри людей є серйозною проблемою для інтернет-компаній, як і багато відвідувачів Інтернету неохоче надають інформацію про кредитну картку, оскільки не довіряють сайту, який відвідує [44].

Традиційні роздрібні торговці с усталені імена зазвичай мають перевагу перед певними компаніями, які працюють лише в Інтернеті, оскільки вони відомі роками і користуються більшим ступенем довіри споживачів. Репутація та імідж веб-сайту можуть мати вплив на офлайн-бізнес.

Процес стратегічного маркетингу — це ціла низка кроків, які допоможуть вам визначити та досягти ваших цілей. Більше того, ви дізнаєтеся, чого хочуть ваші клієнти, і розробите продукти, які відповідають цим потребам.

Інтернет вважається партнером каналу. Тому онлайн-маркетинг слід розглядати як стратегію каналного маркетингу. Організація повинна визначити конкретну мету з інтернет-маркетингу та побудови комунікацій, а також схему навколо неї. Інтернет-маркетинг – це одна з форм контакту з клієнтами, де компанії безпосередньо взаємодіють як з наявними, так і з потенційними клієнтами [45].

Інтегрована стратегія. Найбільшою проблемою для компаній є інтеграція стратегії інтернет-маркетингу із загальною маркетинговою стратегією. Основною причиною цього виклику є процес мислення, який розглядає Інтернет як незалежну сутність. Багато організацій не зробили зусиль, щоб зробити Інтернет як будь-яку функцію організації. Інтернет є новим каналом партнера для багатьох організацій. Тому дуже важливо, щоб компанії створювали окремий план інтернет-маркетингу. Оскільки компанії починають розуміти весь потенціал

інтернет-маркетингу, окремий план інтернет-маркетингу може не знадобитися. Загальний маркетинговий план тепер буде розроблено з урахуванням стратегічної переваги інтернет-маркетингу [46].

Побудова стратегії. Кожна компанія повинна розробити логічну структуру своєї діяльності для досягнення своїх бізнес-цілей. Загальні бізнес-цілі повинні бути розбиті на віхи, яких компанія має досягти протягом певного періоду часу. Щоб досягти цих етапів, компанії повинні розробити стратегії щодо ключових видів діяльності. Одним із ключових напрямків діяльності в розробці стратегії є маркетинг.

Стратегія, розроблена для досягнення бізнес-цілей за допомогою маркетингу, називається маркетинговим планом. Розробка стратегії інтернет-маркетингу починається з розуміння поточного сценарію ринку. Після аналізу ринкового сценарію компанії розробляють маркетинговий план і конкретні цілі, пов'язані з Інтернетом. Для досягнення цілей інтернет-каналу компанії розробляють план інтернет-маркетингу. Після розробки та визначення плану інтернет-маркетингу наступним кроком є аналіз присутності компанії в мережі.

Компанія може почати працювати над впровадженням маркетингової стратегії, якщо вона вже має присутність в Інтернеті. Стратегія буде вважатися неповною, якщо її не буде постійного моніторингу. Стратегія, змінена та перероблена на основі позитивних або негативних відгуків.

Огляд стратегії. Організація функціонує в динамічному середовищі. Необхідно з'ясувати, чи ефективні поточні маркетингові стратегії чи вони потребують певних змін. Цей внутрішній маркетинговий аудит спрямований на вирішення таких ключових заходів:

- Повний огляд внутрішніх можливостей компанії, процесів і ресурсів.
- Повний огляд сучасного ринку та конкуренції, включаючи мікро- та макросередовище.
- Повний огляд поточного внеску Інтернету в маркетинговий план.

Іншим аспектом стратегічного огляду є оцінка поточного внеску плану інтернет-маркетингу в інші маркетингові заходи. Це можна зробити, розуміючи

поточні можливості інтернет-маркетингу. Перший крок – перевірити, чи є у компанії власний веб-сайт. Наступним кроком є перевірка, чи зареєстрований веб-сайт у будь-якому онлайн-довіднику бізнесу. Наступним кроком є створення веб-сайту з основною інформацією про компанію та продукт. Наступний крок – зробити сайт інтерактивним, щоб потенційний клієнт міг розмістити додаткові запитання. Наступним кроком є розробка веб-сайту, здатного здійснювати електронну комерцію, а також службу обслуговування клієнтів. Останнім кроком є розробка повнофункціонального веб-сайту, який може допомогти компанії в маркетингу, а також у побудові відносин [47].

Постановка цілей. Будь-яка маркетингова стратегія або план повинні бути розроблені для підтримки загальної бізнес-цілі компанії. Компанії мають загальну тенденцію розробляти план інтернет-маркетингу від загального маркетингового плану. Компанії вдалися до експериментів у плані інтернет-маркетингу, а не до цілеспрямованого підходу. Ця нечіткість у плані інтернет-маркетингу призвела до багатьох невдач із компаніями, які страждають від фінансових втрат. Інтеграцію Інтернету можна здійснити за допомогою аналізу на основі сценаріїв. Під час аналізу на основі сценаріїв створюються різноманітні симуляції ринку для дослідження різних можливостей.

Роль інтернет-маркетингу в усіх сценаріях необхідно досліджувати, щоб скористатися всіма перевагами. Фінансові переваги інтернет-маркетингу будуть за рахунок збільшення продажів і кращого зростання верхньої лінії. Інтернет-маркетинг також допоможе в обслуговуванні клієнтів, розробивши прості посібники з самодопомоги, що зменшить накладні витрати. Нематеріальними перевагами інтернет-маркетингу будуть кращий корпоративний імідж, покращена видимість, відносини з клієнтами, краще обслуговування клієнтів тощо.

Формулювання стратегії. Інтернет розглядається як канал-партнер для компанії, і тому він повинен бути частиною маркетингової стратегії каналу. Важливо, щоб стратегія інтернет-маркетингу врахувала наступне:

- Розроблена стратегія повинна окреслити цілі, які генерують потенційних клієнтів і продажі з цього каналу.

- Стратегія має орієнтуватися на клієнтів, які є користувачами Інтернету.
- Стратегія допомагає клієнту прийняти рішення про покупку, а також доставити продукт.
- Стратегія повинна підкреслювати відмінність від конкуренції.
- Стратегія має заохочувати споживачів використовувати Інтернет разом із каналами.
- Стратегія повинна допомогти в залученні та утриманні клієнтів [48].

Реалізація компанії. Необхідно з'ясувати різні плюси і мінуси стратегій інтернет-маркетингу перед впровадженням однієї конкретної стратегії. Маючи обмежені ресурси, компанії шукають рішення, які можна реалізувати.

Для реалізації стратегії онлайн-маркетингу компанії мають різні маркетингові додатки. Компанії повинні підтримувати портфель цих програм і робити ретельний вибір залежно від ризику та винагороди. Після впровадження важливо підтримувати трекер стратегії. Ці трекери часто зосереджені на відстеженні відвідувачів, генерації потенційних клієнтів, онлайн-продажах і, нарешті, утриманні клієнтів. Розробка стратегії інтернет-маркетингу повинна йти так само, як і будь-яка маркетингова стратегія, не забуваючи про унікальність, яку Інтернет приносить компанії.

Існують три моделі стратегії формування:

1. Перша модель отримала назву планової. Вона розглядає роботу стратегії як повністю зрозумілий і контрольований процес, що знаходить своє матеріальне втілення в системі планів. Частіше всього с за допомогою такої моделі розробляються варіанти стратегій, націлених на дотримання певного положення організації в її середовищі. Такі стратегії розробляються спеціалістами – плановиками, керівником яких виступає в якості головного організатора їх роботи;

2. Друга модель у формуванні стратегії характеризується як підприємницька. Відповідно до цього, цей процес здійснюється напівсвідомо в голові лідера, зазвичай підприємця, на основі глибокого розуміння логіки цього

виду бізнесу і хорошого знання ситуації. Це надає йому можливість сформулювати своє бачення проблем і шляхів її рішень, а також просування до майбутнього. При цьому особистий і неформальний характер видіння майбутнього надає йому гнучкість і плідотворність;

3. Третя модель формування стратегії – модель навчання на досвіді. Вона виходить з розвиваючого і одночасно повторюваного характеру цього процесу, можливості та необхідності його корекції під впливом зовнішніх імпульсів, що виникають у процесі реалізації стратегій, яка буквально створюється. Стратегія зростає з динамізму організації в рамках багатостороннього діалогу, в якому приймає участь максимальна кількість співробітників різних рангів при умові мінімального втручання і контролю з боку адміністрації.

Розуміння маркетингового середовища та наявність найновіших технологічних досягнень, а також наявність останньої інформації про тенденції ринку на міжнародному ринку вважаються важливою передумовою для формування правильної маркетингової стратегії.

Інтернет-маркетинг пропонує величезні можливості для компаній. Це світ, що розвивається тому необхідна постійна розробка стратегій. Клієнтам набагато легше знайти заміну від конкурентів в Інтернеті через мінімальні зусилля, які людина повинна докласти, щоб дістатися до іншого веб-сайт. Кожна інтернет-сторінка сповнена різних типів точок дотику як реклами та пропозицій компаніям важко спрямовувати потенційних покупців на певний веб-сайт, не «втративши» їх їхній шлях до Інтернету. Саме тому так важливо фундаментальне розуміння поведінки споживачів. Незалежно від того, в якому світі – онлайн чи офлайн – клієнти поведуться майже однаково. Перший крок – це завжди зловити увагу клієнтів. Існують просто різні типи стратегій, які використовуються для того, щоб зв'язатися з певною цільовою аудиторією. Які стратегії будуть використані в кінці, залежить від того, як поведуться потенційні покупці та як компанія здатна зрозуміти ці дії.

Сьогодні ведення бізнесу здається незамінним без будь-якої присутності в Інтернеті, тому що цифри показують, що тенденція від споживання в магазинах йде в напрямку споживання в Інтернеті.

Тому кожна компанія повинна мати принаймні один онлайн-відділ, який відповідає за це присутність компанії в Інтернеті. Він повинен відповідати навколишньому середовищу та оновлюватися якомога частіше досягти максимуму лояльності клієнтів також у світі онлайн, що постійно розвивається.

Отже, головна мета для компаній — це створити чітко визначений бренд, який представляє цінності, сильні сторони та переваги компаній увагу потенційних покупців і лояльних споживачів як в автономному режимі, так і в Інтернеті. Це взаємодія обох світів забезпечує максимальний результат для компанії щодо грошового, а також немонетарного прибутку [49].

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ВИРОБНИЧОЇ, МАРКЕТИНГОВОЇ ТА ФІНАНСОВО- ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «УАПРОМ»

2.1 Дослідження виробничої та маркетингової діяльності ТОВ «УАПРОМ»

Підприємство ТОВ «Уапром» – приватне вітчизняне велике підприємство, засноване в 2009 році, є лідером на вітчизняному ринку електронної комерції вже більше 10 років. Сьогодні ринкова назва компанії (фірмове найменування) відрізняється від юридично зареєстрованої. На ринку компанія працює під назвою EVO Company, яка використовує 13 інтернет-платформ для продажу товарів та послуг. Юридична адреса компанії 02121, місто Київ, Дарницький район, Харківське шосе 201-203, корпус 2А. Фінансово-організаційне управління підприємством здійснюється центральним фінансовим та обліковим відділом ТОВ «Уапром». Підприємство має систему платіжних рахунків у вітчизняних банках та здійснює свою діяльність відповідно до Національних стандартів бухгалтерської звітності України за кодом ЄДРПОУ 36507036.

Відповідно до статуту організації визначають основні види господарської діяльності підприємства, здійснюють обробку даних, публікують інформацію на сайті порталу та виконують супутню діяльність. Додаткова діяльності реалізуються через комп'ютерне програмування, консультування з питань інформатизації та комерційної діяльності й менеджменту, підтримкою порталу та діяльністю з управління комп'ютерною технікою.

ТОВ «Уапром» з моменту свого заснування використовує маркетингову концепцію ведення бізнесу, що заснована на клієнтоорієнтованому підході й висвітлено в місії та баченні компанії.

Місія компанії - створювати можливості для розвитку підприємництва [50].

Компанія вірить, що люди реалізують себе через підприємництво в широкому сенсі. Підприємець - це людина, відповідальна за зміни свого життя чи оточення через дії, які він здійснює. Незалежно від того, який бізнес: виробляти свою продукцію, продавати товар в інтернеті (онлайн), намагатися викупити в рамках обмеженого сімейного бюджету, що ви хочете і що вам потрібно, хочете перевести свою компанію на електронний документообіг – продукти EVO існують для цієї самореалізації і створюють всі умови для цього. Фокусування уваги на потребах клієнтів (покупців і продавців) і слухати їх потреби, щоб забезпечувати найкращі результати. Згрупувавши покупців і продавців в екосистемі, створюючи середовище зворотного зв'язку, організовуючи та надаючи інформацію, необхідну для прийняття рішень, компанія EVO створює стійке середовище для екосистеми, роблячи цю систему процвітаючою та задовольняючи потреби всіх учасників. Основна місія полягає не в отриманні швидкого прибутку, а в забезпеченні сталого розвитку разом з клієнтами і партнерами та орієнтація на довгострокову перспективу.

Для покупців EVO створює простір для швидкого і точного вибору заказу будь-яких товарів та послуг. Компанія руйнує старі неефектні ринки і створює зовсім нову економічну реальність. Вона була задіяна в запуску системи електронних державних закупках ProZorro, а на сьогоднішній день розвиток ринок комерційних закупок і електронного документообігу. Таким чином, компанія допомагає підприємцям відкривати нові канали збуту та оптимізувати свої витрати, а державі і великому бізнесу вигідно і прозоро продавати свої активи.

Відмінність офісу — роботи сучасних художників [50]. Це сумісний проект з організацією Sky Art Foundation, яка підтримує нове покоління художників. Вже протягом 3 років вони змінюють офіс в галерею сучасної творчості. Картини і скульптури не в якомусь іншому приміщенні, а вписані в інтер'єр EVO.

EVO має принципи, які спрямовують співробітників до спілкування один з одним, а також з клієнтами та партнерами: чесність і відкритість, повага і довіра,

стратегічне вирішення проблем, принцип Паретто (робота, спрямована на досягнення найкращих результатів з найменшими зусиллями), стимуляція зворотного зв'язку, економія і швидке реагування - стратегічне планування, своєчасне визначення змісту проблеми, постійне модернізація та вдосконалення, а також підтримка внутрішнього маркетингу.

Візія EVO — «Ми створюємо комерцію майбутнього» [50]. Бізнес майбутнього буде базуватись на наступній інфраструктурі: фінансові послуги, маркетплейси, комунікаційне середовище, логістики та інші важливі елементи. Межа між інфраструктурою для комерції і самої комерцією буде поступово стиратися і все це буде перетворюватися в розумну екосистему для комерції та інших видів взаємодії. Ця екосистема буде дозволяти її учасникам створювати цінність, розвиватися, а також самореалізовуватися і стане невід'ємною частиною життя людей і організацій.

Підсумовуючи, можемо окреслити, що філософія маркетингу базується на концепції маркетингу взаємовідносин. Іншими словами, компанія EVO інтегрує в цей процес покупців та продавців товарів і послуг, створюючи таким чином єдину екосистему. Інноваційному маркетингу також приділено значну уваги, що виражається в просуванні продуктів і послуг і постійному вдосконаленню та оновленні техніки продажів.

Щодо організаційного менеджменту компанія використовує дивізіональну систему управління. На підприємстві працює 1107 осіб. Загальна оргструктура управління наведена на рис. 2.1.

Отже, департаменти управління створюється окремо для кожної платформи підприємства. Проте, є департаменти, які загальні для всього підприємства, це наприклад, департамент розвитку бізнесу, до якого входять відділи організації маркетингових комунікацій та маркетингової стратегії розвитку. Технічний відділ проводить обслуговування та постійну підтримку ІТ-платформ, здійснює тестування програмного забезпечення та удосконалює інфраструктуру.

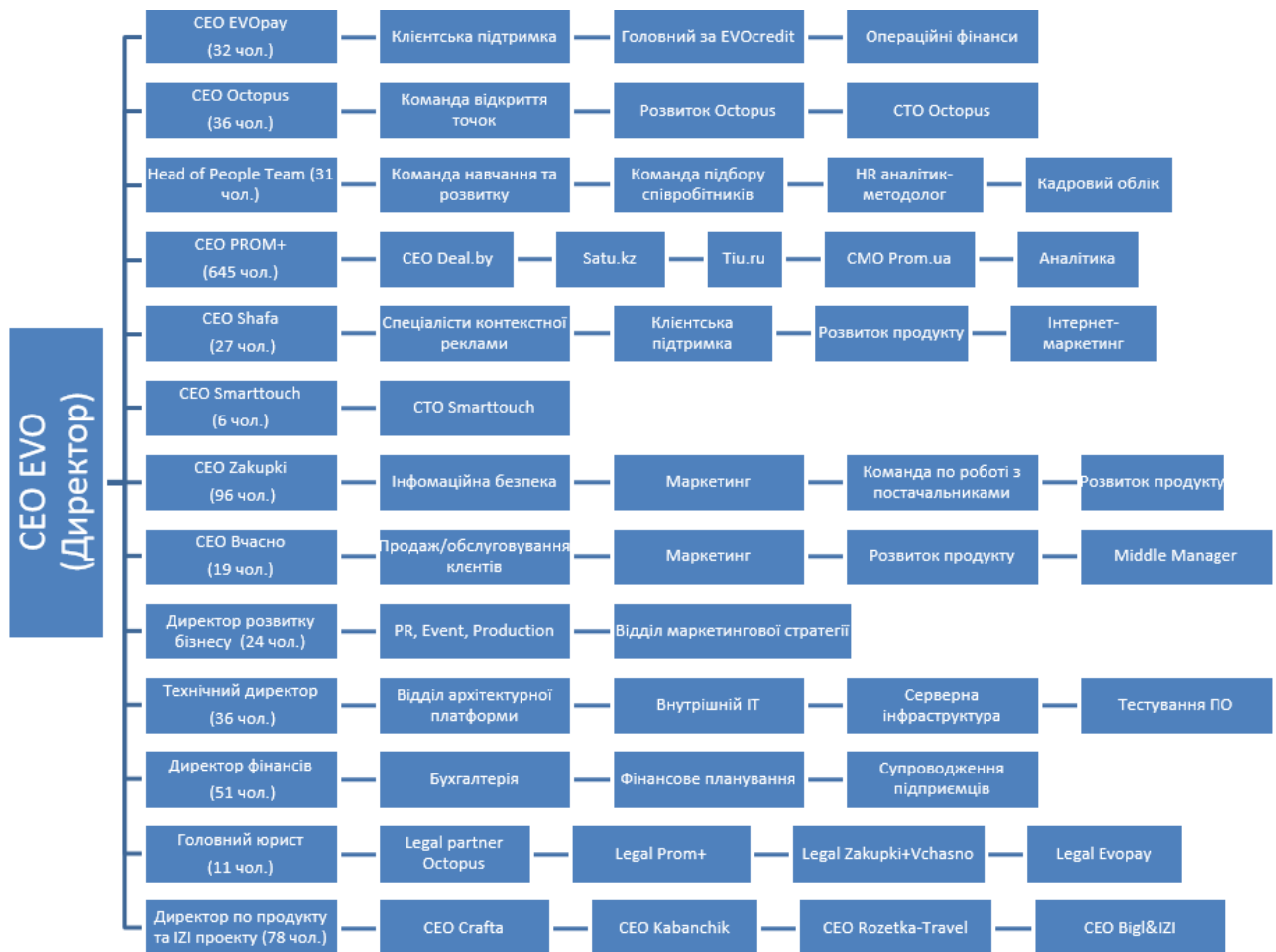


Рис. 2.1. Департаменти управління підприємством

Джерело: побудовано автором за матеріалами підприємства [50]

Юридичний відділ відповідає за дотримання відповідного законодавства під час здійснення господарської діяльності. Існує також загальний департамент продуктів, який відповідає за розміщення на платформах продукції.

Крім загальнокорпоративного рівня, функцію маркетингову спостерігають на рівні ведення певного напрямку бізнесу. Відділ маркетингу присутній у кожному департаменті цієї платформи, і саме це обумовлює його важливість в здійсненні господарської діяльності. Організація просування платформи оффлайн чи онлайн в ринковому середовищі це є основним завданням маркетолога. Насамперед, це стосується проведення піар-активності та замовлення реклами. Важливе значення має також формування систем знижок, брендингу та лояльність клієнтів.

Можна сказати, що організаційна структура відповідає всім сучасним вимогам і забезпечує ефективне управління. Маркетингова функція підприємства також повністю задіяна, а потенціал для подальшого розвитку досить високий.

Слід перейти до аналізу підприємства щодо маркетингової діяльності. З цією метою проаналізуємо маркетингову діяльність комплексу маркетингу 5P, зокрема: цінову та товарну політику, просування, політику розподілу та організацію роботи з персоналом.

Продукт. Продукти компанії EVO – це продукт або послуга для продажу. Фактично торгова платформа компанії виступає посередником на ринку. У цьому контексті товарна політика тісно пов'язана з точкою продажу. Послуга також включає інші послуги, до якої входить тестування, доставку та обслуговування клієнтів. Компанія приймає стратегію масового збільшення ринку для постійного розширення ринку та підвищення лояльності покупців і продавців. Однак, окрім власної пропозиції, рекомендується також розглянути основні категорії товарів, що продаються на ринку компанії. У цілому, обсяги продажів на маркетплейсах компанії становлять в 2019 році становили 116,7 млрд. грн. Обсяги та динаміка по основним товарним категоріям продемонстровано в табл. 2.2.

Отож, зростання обсягів продажів відбувається постійне практично по всім категоріям. Продукція для домашніх тварин, товари харчування, техніка та електроніка мають найбільший приріст. Лідирують за обсягами продажів наступні категорії: матеріали для ремонту та товари для дітей, техніка та електроніка. Загалом можна зробити висновок, що котирування товарів є значні і охоплюють майже всі категорії товарів. Окрім товарів продавці, платформа також продає 39 товарів власної торгової марки.

Таблиця 2.2

Обсяги продажів за товарними категоріями

Категорія товарів/послуг	Товарообіг в січні-березні 2019 року, грн	Темп приросту, з січнем-березнем 2018 року, %
Товари харчування, напої	140 779 412	119,63%
Домашні тварини і зоотовари	44 930 104	80,45%
Техніка і електроніка	743 423 899	72,25
Інструмент	88 073 766	61,55%
Подарунки, хобі, книжки	163 960 977	61,08
Сировина і матеріали	45 197 617	60,51%
Товари індустрії, краси та здоров'я	253 380 425	58,22%
Тара і упаковка	29 107 741	55,69%
Товари для дітей	198 369 852	48,46%
Електрообладнання	68 925 517	43,73%
Грузовики, спецтехніка, автобуси	33 864 089	42,90%
Безпечність та захист	31 038 325	40,78%
Матеріали для ремонту	165 648 496	39,01%

Джерело: побудовано автором за матеріалами підприємства

Цінова політика. Процес маркетингового ціноутворення в компанії EVO є досить специфічна, тому що ціну на ринку формують продавці товарів чи послуги. Підприємство, в свою чергу пропонує певний контракт або встановлює відсоток з продажів (в середньому 3%, на Shafa – 5%). В наступній формі представлені контракти на Prom.ua:

- Prom 1000 - для компаній, що пропонує послуги або має незначний асортиментом. Забезпечує 1 тис. товарних позицій і 1500 гривень на рекламу ProSale. Вартість - 5400 на рік.

- Prom 6000 - із середнім асортиментом для інтернет-магазинів. Забезпечує 6 тис. товарних позицій та 2500 гривень на рекламу ProSale. Така вартість становить 7400 грн на рік.

- Prom 10000 - для великих інтернет магазинів. Забезпечує 10 тис. товарних позицій та 3000 грн на рекламу ProSale. Вартість - 11900 грн на рік.

Ці договори є проявом пакетного ціноутворення, оскільки вартість контракту включає продажі та рекламні послуги. Сервісі «Вчасно.іа» має кілька форм ціноутворення: клієнти сплачують річну абонентську плату в розмірі 2000 доларів США і додатково 1,88 доларів США за кожен документ або повний професійний пакет у розмірі 3500 доларів США на рік. На ресурсах Zakupki всі ціни договірні, а платформа стягує заздалегідь визначений відсоток комісій. Загалом, компанія вважає, що оборот платформи становить 3% від виручки компанії. Тому в компанії прийнята гнучка система ціноутворення, що дозволяє ефективно поєднувати ціноутворення та комунікаційні системи підприємства. Базовою стратегією ціноутворення є стратегія цінового лідера. Метод ціноутворення орієнтований на попит. Ціни вільні, державне регулювання виключно на підставі закону України “Про ціни та ціноутворення”. Цінова політика добре адаптована до умов ведення бізнесу.

Політика розподілу. Надзвичайно важливий елемент у комплексі маркетингу підприємства тісно пов’язаний зі специфічними умовами послуг, які надає підприємство. Відбувається реалізація послуги на спеціальних інтернет-платформах – маркетплейсах і дошках оголошень. На сьогодні підприємство має 8 таких платформ. Загальний перелік маркетплейсів, дошок оголошень та інших інтернет ресурсів наведено на сайті підприємства [51]. З точки зору продажі, рекомендується розглядати всі торгові платформи з позиції структури обсягів реалізації. Проаналізуємо загальні обсяги продажів в 2018 та 2019 роках становили 113,1 млрд. грн та 116,7 млрд. грн. відповідно Структура обсягів реалізації за платформами протягом 2018-2019 роках наведена на рис. 2.1.

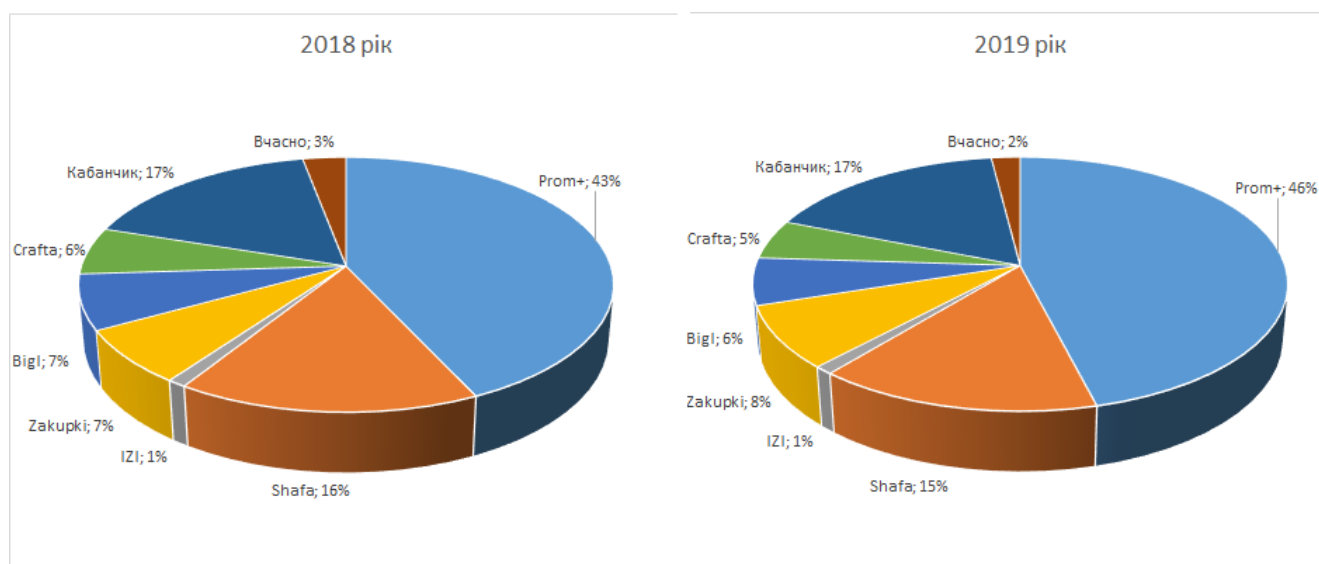


Рисунок 2.1. Структура продажів за платформами в 2018 та 2019 рр., %

Джерело: побудовано автором за матеріалами підприємства [52]

Слід зазначити, що практично незміною залишається структура продажів. Так, дещо зросла роль головного маркетплейсу Prom+, це було спричинено зростанням обсягів продажів в грошовому вимірі на даному маркетплейсі. Доцільно також виділити дошки оголошень Shafa та Кабанчик серед найбільш важливих для підприємства ресурсів. Наведемо коротку характеристику основних ресурсів підприємства.

Prom.ua - запущений в 2008 році і на сьогодні являється найбільшим маркетплейс України з конструктором інтернет-магазинів. На його платформі будь-яка людина може створити свій інтернет-магазин, завантажити товари в каталог маркетплейсу і розпочати продавати без допомоги ІТ-фахівців. Саме тут продавці мають змогу отримати все необхідне для старту і приріст інтернет-продажів. Близько 40 млн. користувачів відвідують майданчик щомісяця.

Bigl.ua - це сервіс, на якому перевірені продавці в роздріб продають споживчі товари. Кожен продавець несе відповідальність за виконання замовлення і всі пов'язані з ним дії. Проте команда Bigl.ua відслідковує дотримання всіх вимог обслуговування покупцями і задоволення клієнтів.

З поміж 500 тисяч компаній, що реалізують свої товари та послуги на Prom.ua, для співпраці на Bigl.ua було відібрано 4,5 тисячі найкращих. Кожна покупка застрахована на 5000 гривень на Bigl.ua.

Zakupki.Prom.ua - проект групи компаній EVO, який являється одним з найбільший майданчиків державних і комерційних торгів, офіційний учасник системи електронних державних закупівель ProZorro. Фактично являється єдиним маркетплейсом винятково для сегменту BtoG та BtoB.

Kabanchik.ua – онлайн-сервіс пошуку приватних спеціалістів для вирішення сімейних та ділових проблем. Сайт об'єднує замовників послуг, яким необхідно виконувати будь-які роботи, і кваліфікованих підрядників, які шукають роботу на неповний робочий день або додатковий заробіток.

Crafta.ua - це онлайн сервіс для продажу предметів колекціонування та авторських виробів. Спільною рисою, що об'єднує всі товари на майданчику це унікальність, тому що, кожна річ має свою історію. Вироби з Crafta - це своєрідні речі, які можуть стати вдалою заміною товарів масового виробництва.

Vchasno.ua - швидкий і простий спосіб підписання та обміну документів в електронному вигляді. Сервіс для економії коштів та час. В основному призначений для підприємців і компаній.

Shafa.ua - це майданчик для продажу чоловічих, дитячих та жіночих речей і аксесуарів. Охочий клієнт особисто спілкується з продавцем предмету або речі й за бажанням може сам стати таким продавцем.

IZI - онлайн платформа оголошень, що об'єднує людей для продажу або обміну товару, а також для покупки. Кожен може продати речі, в яких більше не має потреби. На сьогоднішній день сайт працює в тестовому режимі.

SmartTouch - допоможе власникам закладів громадського харчування та торгових точок автоматизувати щоденні процеси, контролювати працівників та отримувати інформацію про грошові надходження з різних місць локації.

Проаналізувавши, можемо сказати, що кожен ресурс має власні специфічні риси в системі формування товарного пропонування, процесу продажу та комунікацій, а також ціноутворення.

Фактично утворюється ефект “матрьошки”, який полягає в тому, що кожен інтернет-ресурсів підприємства має свій маркетинговий комплекс, який формується шляхом всебічного врахування загального маркетингового комплексу.

Просування. Цей елемент комплексу маркетингу є предметом даного дослідження тому буде детально розглянутий в наступному параграфі. Інтернет-маркетинг є основою маркетингових комунікацій. Використовується також реклама на телебаченні та в друкованих виданнях.

Від самого початку протягом 2 років відслідковують RFM (давність, частота, гроші, сегментація клієнтів в аналізі збуту по лояльності). Команда розуміла що відбувається, яким чином розподіляються покупці, як вони переходять від одного сегмента до іншого. Далі вираховували яку частину товарообігу складають «core» покупці. Збільшення «core» аудиторію є провідною комунікаційною цілю. «Core» аудиторія - це ядро покупців, які зробили щонайменше 5 покупок на сайті, остання з яких була зроблена за останній місяць. Основне завдання останніх рекламних кампаній - підвищити впізнаваність бренду та виділитися серед інших учасників ринку електронної комерції. Цього року команда EVO для більшості проектів, зокрема Prom.ua, робила ставку на поєднання телереклами, стандартних і нестандартних цифрових інструментів, таких як анімаційні бренди. Відстежуйте ефективність рекламних кампаній практично в режимі реального часу. Показники ефективності такого просування буде розглянуто в наступному параграфі.

Спільно з агентством "Grape Ukraine" команда розробила креативну рекламу, яка транслювалася на ТБ, відеоекранів в містах-мільйонниках, в онлайн-кінотеатрах і соціальних мережах. Зазвичай в рекламі інтернет-шопінгу обігрується простота покупки і стандартні образи: клікнув на товар і тут же отримав його з рук листоноші. Але такий підхід не вирішує головну задачу ребрендингу і не відображає ідею рекламної кампанії: маркетплейс - місце, де можна знайти все і за кращими цінами. Так з'явилася концепція "арени

майбутнього": вона втілює в собі ідеальний пошук потрібного товару і перетворює онлайн-шопінг в особливе переживання для кожного.

Головна мета нової рекламної кампанії Prom - збільшити впізнаваність бренду і відбудуватися від інших гравців ринку e-commerce. А також за допомогою яскравого дизайну і футуристичних образів розповісти про те, що маркетплейс - найзручніше місце для покупок в інтернеті. Prom - це помічник для кожного. Тут можна легко та швидко придбати 90 млн. товарів і послуг у понад 44 тисяч продавців зі всієї України.

Результати, які дає поєднання нестандартного підходу в рекламі і продуманого медіапланування маркетолога Prom оцінили ще в 2017 році, під час першого флайту рекламної кампанії. Люди стали заходити на Prom безпосередньо, минаючи пошукові системи.

Персонал. Найцінніше в компанії являються люди. Компанія вірить в розвиток і прогрес і надає співробітникам можливість навчатися у кращих експертів з вітчизняній електронній комерції, IT та маркетингу, а також розвивати навички лідерства, менеджменту та формування команди. На підприємстві створені всі умови для того, щоб працівники хотіли пробувати нові напрямки та мали можливість брати участь у всіх вакантних конкурсах. Підприємство організовує власні курси навчання та перепідготовки. Є постійна школа продажів і школа програмування. Є власні можливості стажування, серед яких найкращі випускники отримують реальну пропозицію від EVO та отримують можливість стати членом команди. Активно співпрацює з кращими університетами України.

Підсумовуючи вище викладене, можемо сказати, що діяльність ТОВ «Уапром» є результативною та ефективною. Підприємство застосовує ефективну філософію маркетингу ведення бізнесу в контексті реалізації маркетингу взаємовідносин та інноваційного маркетингу. Фінансова діяльність стабільна і прибуткова, а темпи розвитку позитивні. Незважаючи на труднощі в 2020 році, ринок динамічно розвивається і демонструє стійку тенденцію до зростання. Крім того, «Уапром» є лідером ринку і певною мірою впливає на інших учасників.

Мінімізувати ризики втрат клієнтів були досягнуті за допомогою клієнтоорієнтованого підходу та диверсифікації платформ.

Комплекс маркетингу на всіх рівнях діяльності реалізовано в повній марі, що також характеризує позитивний розвиток підприємства.

2.2 Фінансово-економічна характеристика діяльності ТОВ «УАПРОМ»

Протягом досить тривалого часу в Україні приблизно рівною популярністю користувалися кілька маркетплейсів, проте більшість з них з тих чи інших причин втратили лідируючі позиції. Сьогодні визнаним лідером в цьому напрямку є prom.ua, і переважна більшість середніх і невеликих компаній України вважають за краще представляти свої товари саме тут. Інтернет-магазин на «Пром» отримує доступ до:

- мільйону унікальних користувачів на добу - саме цим числом виражається середньодобова відвідуваність маркетплейсу;
- топів видачі в основних пошукових системах по більшості комерційних запитів;
- внутрішній рекламі майданчики Prosale і незалежним рейтингам окремих товарів;
- автоматичної зміни цін при нестабільності валютних курсів - послуги, яка захищає вас від фінансових втрат;
- можливості масового експорту товарів в магазин;
- розсилці СМС і електронних листів прямо з Кабінету продавця;
- нескладним налаштувань акцій і знижок для залучення покупців;
- спеціальному мобільному додатку, яке дозволяє обробляти замовлення в будь-якому місці та в будь-який час за допомогою смартфона.

Крім того, prom.ua завдяки постійно діючим партнерськими програмами надає доступ до дешевих послуг Нової Пошти, Приватбанку, Укрпошти, LiqPay.

На поточний момент загальна кількість компаній, що використовують «Пром» для активних продажів, перевищує 200 тисяч. Однак через особливості функціонування майданчика самостійна розкрутка магазину представляє для неспеціаліста досить складне завдання.

Проаналізуємо показники господарської діяльності підприємства. Для цього, використовуючи бухгалтерську фінансову звітність підприємства за 2017-2019 роки прослідкуємо динаміку ключових показників діяльності та проведемо базовий фінансовий аналіз за три роки. Показники наведені в табл. 2.3.

Підприємство має стабільний прибуток, виходячи з наведених в табл. 2.3 показників. Виручка зросла на 285 млн. грн. або на 8,86% пропорційно до обсягів проданих на маркетплейсах продуктів протягом 2017-2019 років.

Таблиця 2.3.

Динаміка ключових показників 2017-2019 рр., млн. грн.

№	Показник	2017	2018	2019	Абсолютний приріст 2019-2017 рр.	Відносний приріст 2019/2017 рр.
1	2	3	4	5	6	7
1	Обсяги продажів на платформах	107200,00	113100,00	116700,00	9500,00	8,86
2	Виручка	3216,00	3393,00	3501,00	285,00	8,86
3	Операційні витрати	2412,00	2442,96	2293,16	-118,85	-4,93
4	Інші витрати	300,00	424,00	656,00	356,00	118,67
5	Прибуток	504,00	526,04	551,85	47,84	9,49
6	Рентабельність продажів	15,67	15,50	15,76	0,09	0,58
7	Рентабельність підприємства	18,58	18,35	18,71	0,13	0,69

Джерело: побудовано автором за матеріалами підприємства [53]

Операційні витрати зменшилися на 4,93% або 118,85 млн. грн. як наслідок використання економних та ефективних інструментів, підвищення

продуктивності праці, підтримки та просування платформ. Значною мірою зросли інші витрати, що виражені в фінансових витратах на інвестиції в ефективні проекти. Дані витрати зросли більше ніж у 2 рази (на 118,67% або 356 млн. грн.).

Показники ефективності діяльності підприємства, зокрема рентабельність продажів та загальна рентабельність – у стабільному діапазоні. Загальна рентабельність підприємства протягом 2017 – 2019 років зросла з 18,58% до 18,71% відповідно. Рентабельність продажів збільшилась до 15,76% в 2019 році, а в 2017 році становила - 15,67%. Показники залишаються досить високими та мають стабільну динаміку. Загалом можна сказати, що комерційна діяльність підприємства є стабільною та ефективною.

Перейдемо до аналізу зовнішнього середовища діяльності компанії. Ринок електронної комерції України - ринок підприємства. Враховуючи дані порталу Statista, доречно визначити ключові показники стану світової та вітчизняної онлайн-торгівлі. Динаміка ринку електронної комерції в світі продемонстровано на рис. 2.2.

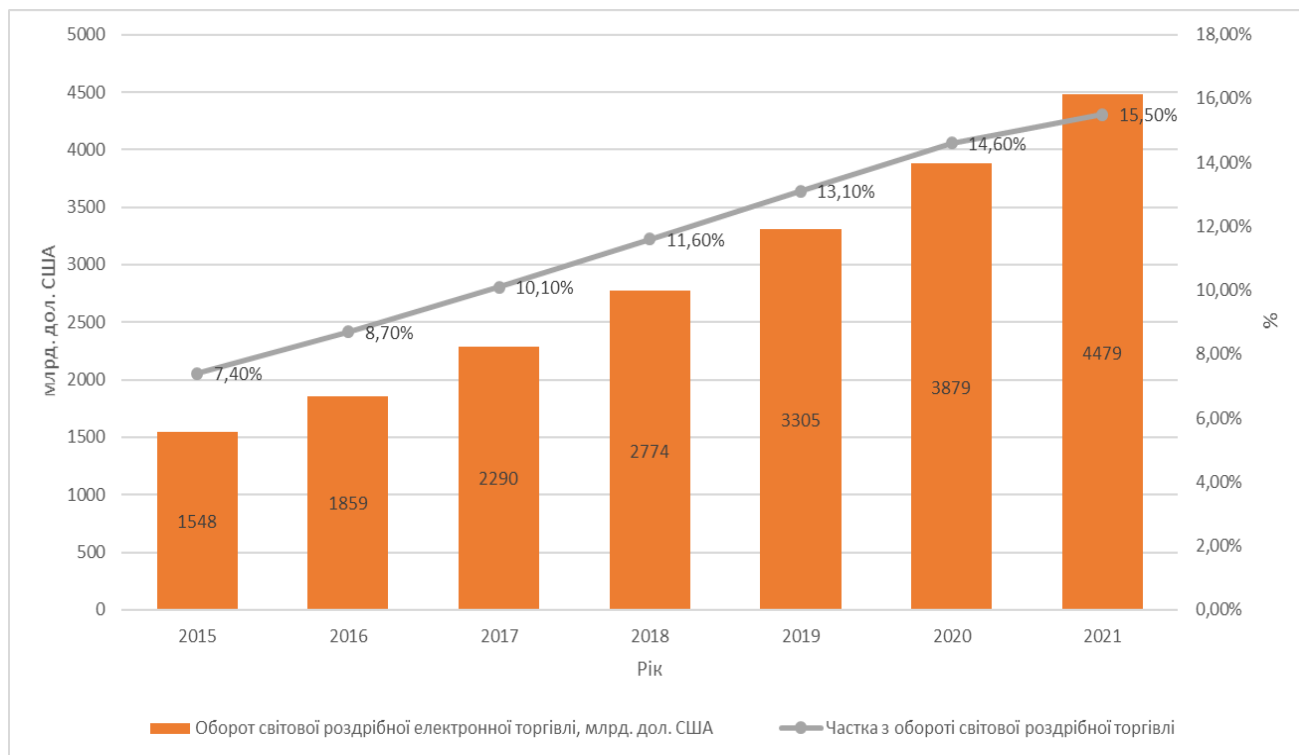


Рисунок 2.2 .Місткість світового ринку електронної комерції 2015-2021 рр.

Джерело: [54]

Показники на рисунку 2.2. свідчать про стабільний приріст ринку електронної комерції в світі. Основними причинами можна назвати - діючі тренди ринку та стрімка діджиталізація суспільства. Ключовим інструментом функціонування ринку електронної комерції є інтернет-технології. Щоб описати масштаби його застосування та основні тенденції, рекомендується проаналізувати показники звіту eMarketer:

- На сьогодні в Україні здійснюють покупки онлайн близько 31% від людей, що користуються інтернетом, порівнюючи з США цей показник більше ніж 70%.
- На частку України в електронній комерції припадає приблизно 3,5% роздрібних продажів. Розвинені країни становили понад 10%, особливо Китай досяг 19% у 2018 році.
- Є досить перспективним вітчизняний ринок електронної комерції, оскільки показники темпів приросту є найвищими в Європі. В абсолютному вимірі, ринок електронної комерції України складає близько 50-60 млрд. грн в 2019 році і є досить далеким до насичення.
- Маркетплейси найбільш активно розвиваються. Їх базисний приріст становив близько 50% в грошовому та натуральному вимірі за 5 останніх років.
- Криза, що була спричинена спалахом коронавірусу стала додатковим каталізатором активізації даного ринку та зручною альтернативою здійснення традиційних покупок [38].

Загальна динаміка вітчизняного ринку електронної комерції та темпи його приросту наведені на рис. 2.3.

Динаміка ринку є досить позитивною та показує високі темпи приросту за останні 2 роки в 25%. Після спаду економіки в 2014-2015 рока, ринок досить швидко відновився та продовжує активно розвиватись. Це може пояснити правильним підходом до організації бізнесу серед основних гравців цього ринку та сприятливими ринковими умовами в даному сегменті. За прогнозними даними компанії EVO, місткість ринку буде становити близько 87,2 млрд. гривень в 2020 році [55].

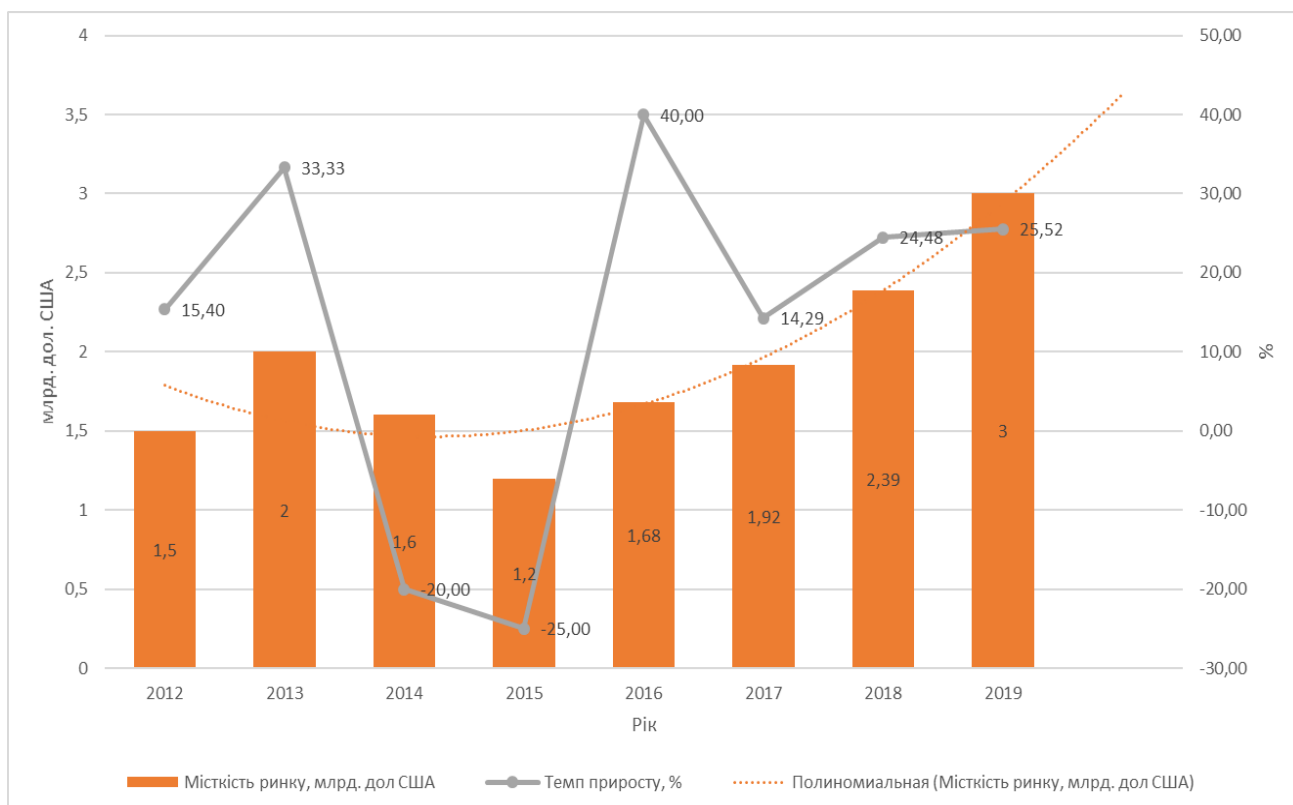


Рисунок 2.3. Місткість світового ринку електронної комерції за 2015-2021 рр.

Джерело: [54]

Аналізуючи ринкове середовище, його також слід розглядати з точки зору основних конкурентних сил – прямих і непрямих конкурентів, покупців і продавців. З цією метою ми проведемо короткий аналіз цих груп.

Покупці. Люди різних груп населення купують товари на маркетплейсах. Однак є деякі статистичні показники, які дозволяють охарактеризувати профіль цільового споживача. Узагальнюючі показники профілю цільового покупця наведені на рис. 2.4.

Близько 45 % покупців особи віком від 25 до 34 років. Трохи більше серед них чоловіків і становлять 55%. Частка аудиторії більш старшого віку за останні роки поступово збільшується. Більшість покупок та трафіку здійснюється на території України і переважно за допомогою смартфонів, що пов'язано з трендом “mobile first”.

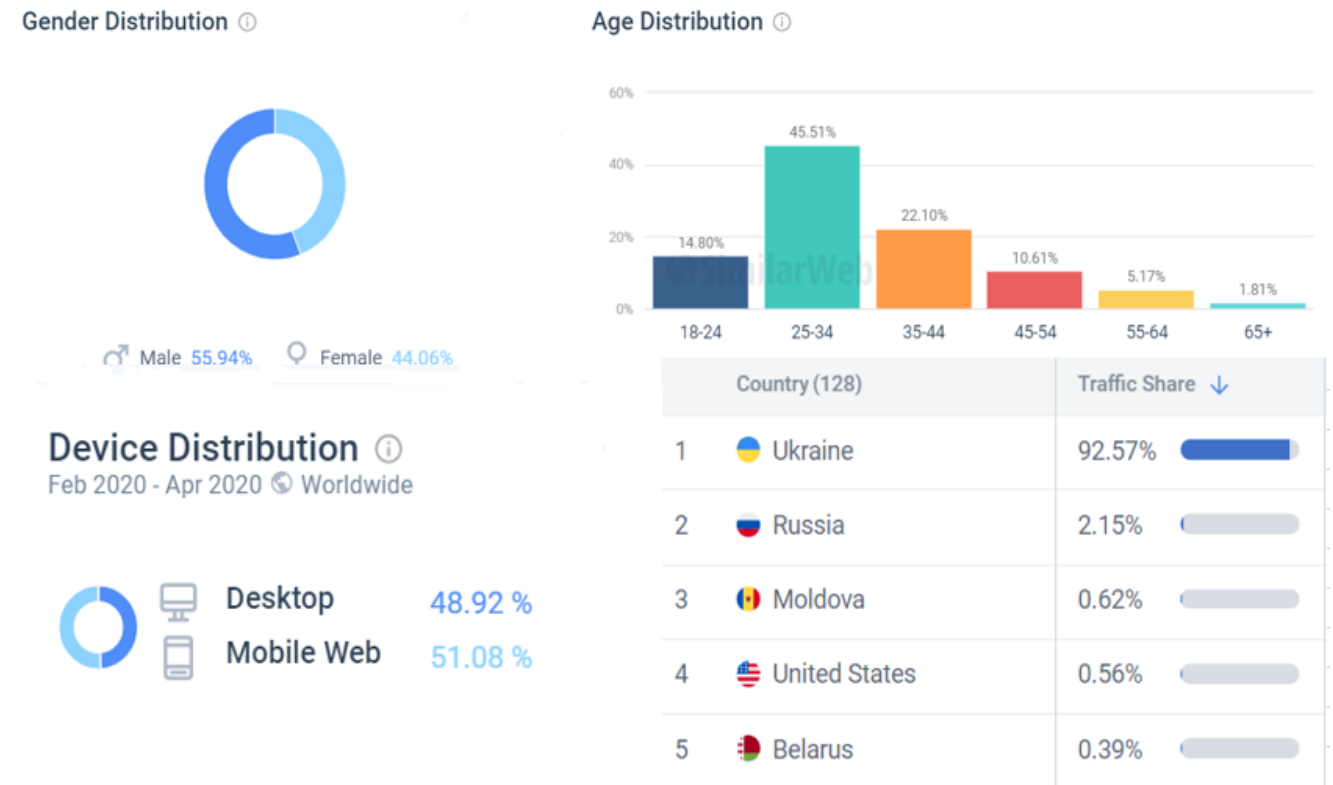


Рисунок 2.4. Показники цільового покупця на маркетплейсі prom.ua

Джерело: [56]

В цілому, покупець на ринку роздрібної електронної комерції має визначальний вплив на вибір конкретного місця купівлі продукту, що є важливим в процесі формування його лояльності до підприємства.

Продавці. Практично кожен може стати продавцем на маркетплейсі. Сьогодні маркетплейси компанії EVO налічує понад 1 млн. щороку. Особливістю такої кількості продавців є те, що ринок менше залежить від покупців. У моделі взаємодії продавця і ринку ринок визначає ключові умови взаємодії. Взагалі кажучи, розподіл продавців здійснюється за принципом Парето. Близько 80% продавців складають 20% виручки компанії, а 20% продавців – 80% виручки компанії. Ці 20% продавців є основою для формування доходу EVO і уклали з ними довгострокові контракти про співпрацю.

Конкуренція. У контексті аналізу конкурентів, слід розділяти пряму та непрямую конкуренцію.

До прямих конкурентів дошок оголошень та маркетплейсів компанії EVO належать аналогічні інтернет-ресурси інших компаній. Аналіз прямої конкуренції найкраще проводиться шляхом простого порівняння трафіку ресурсів. Звичайно, важливими теж є показники середнього чеку та конверсії, але ці дані не є відкритими. На рис. 2.5. зображено трафік основних ресурсів в сфері роздрібної електронної комерції за жовтень 2019 року. При розрахунку був врахований трафік виключно з України.

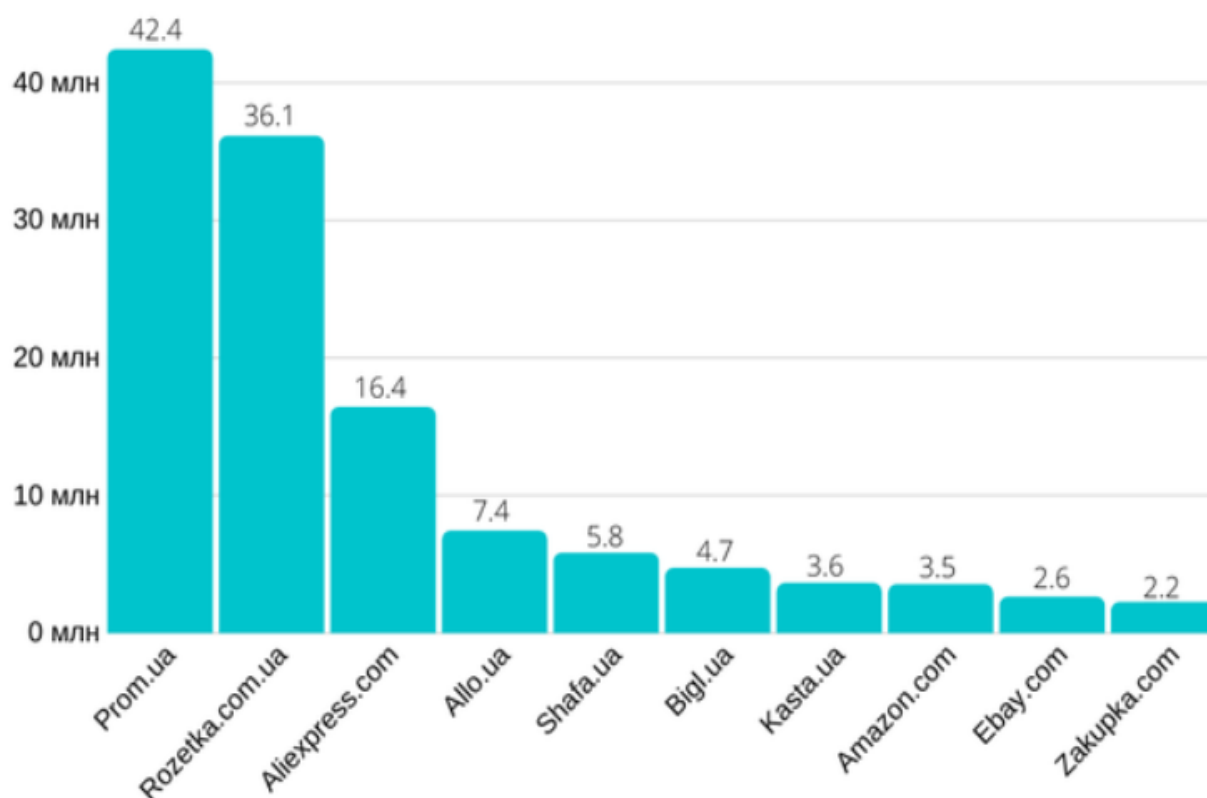


Рис. 2.5. Трафік основних маркетплейсів в Україні, млн осіб

Джерело: [56]

У цілому, на квітень 2020 року структура та динаміка трафіку залишається незмінною (стабільною). Маркетплейс Prom.ua за березень місяць зберігає лідерство з трафіком в 40,58 млн. осіб. На другому місці Розетка з трафіком в 38,28 млн. осіб. Також у трійці лідерів залишається і ресурс Aliexpress.com з трафіком в 15,8 млн осіб. Варто зауважити, що в десятці лідерів ринку представлено 4 торговельні платформи підприємства «Уапром». Тому компанію

можна вважати лідером і основним учасником ринку електронної комерції та дошок оголошень.

Слід відзначити також непрямих конкурентів підприємства. По суті, це платформи, які можуть замінити онлайн-платформи та дошки оголошень. По-перше, це інтернет-магазини компаній, які забезпечують приблизно 26% покупок на ринку електронної комерції. Однак такий вид конкуренції мало впливає на діяльність ринку. Платформи для торгівлі в соціальних мережах мають більший вплив, що дійсно є альтернативою ринкам і дошкам оголошень. Однак соціальні мережі займають лише 6% у структурі продажів електронної комерції. Тому вплив непрямих конкурентів відносно слабкий.

За аналітичної точки зору, можна сказати, що смак та бажання цільової аудиторії мають найбільший вплив на діяльність компанії EVO. Це клієнтоорієнтований метод організації бізнесу, який забезпечує ефективність. Враховуючи, що EVO зосереджується на задоволенні потреб клієнтів під час створення бізнес-екосистеми, можна сказати, що ця модель забезпечує високу продуктивність. EVO очікує, що у 2022 фінансовому році сукупне зростання продажів у діапазоні від двох до чотирьох відсотків у порівнянні з попереднім фінансовим роком. Очікується, що іноземна валюта буде нейтральною або помірно позитивною щодо загального зростання продажів. Компанія очікує органічного зростання продажів також у діапазоні від двох до чотирьох відсотків.

EVO очікує, що чистий прибуток на акцію за 2022 фінансовий рік зросте в діапазоні від шести до дев'яти відсотків у порівнянні з прибутком на акцію за 2021 фінансовий рік. За оцінками, капітальні витрати становлять від 4% до 5% чистих продажів у 2022 фінансовому році.

Прогнозні твердження ґрунтуються на поточних очікуваннях та припущеннях, які піддаються ризикам та невизначеності, які можуть спричинити суттєві відмінності результатів від тих, які виражаються або мають на увазі в прогнозних заявах.

Ми не беремо на себе жодних зобов'язань оновлювати чи переглядати публічно будь-які прогнози заяви, будь то через нову інформацію, майбутні події чи інші причини, за винятком випадків, передбачених законом.

Прогнози заяви містять значні ризики та невизначеності, які можуть спричинити суттєві відмінності фактичних результатів від тих, які ми очікуємо. Ці ризики та невизначеності включають: здатність продовжувати наше швидке зростання; ризики, пов'язані з триваючою пандемією COVID-19, яка продовжує впливати на наш бізнес і результати діяльності багатьма способами, які залишаються нестабільними та непередбачуваними, а також ризики, пов'язані зі зменшенням пандемії та поверненням до поведінки споживачів щодо покупок до COVID-19; коливання наших квартальних операційних результатів; наша неспроможність виконати наші публічно оголошені вказівки чи інші очікування; здатність успішно виконувати нашу бізнес-стратегію або якщо наша стратегія виявляється неефективною; здатність залучати та утримувати активну та зацікавлену спільноту продавців і покупців; макроекономічні події, які знаходяться поза нашим контролем; здатність набирати та утримувати працівників; важливість для нашого успіху надійності наших ринків і зв'язків у нашій спільноті; наша здатність покращувати наші поточні пропозиції та розробляти нові пропозиції, щоб задовольнити мінливі потреби продавців і покупців; ефективність наших маркетингових зусиль; ефективність наших мобільних рішень для продавців і покупців; здатність розширювати наш бізнес на наших основних географічних ринках; регулювання у сфері конфіденційності та захисту даних користувачів; придбання, які можуть виявитися невдалими або відвернути увагу керівництва; потенційне зловживання або розголошення конфіденційної інформації про членів нашої спільноти та можливість кібератак.

Крім того, EVO працює в умовах дуже конкурентної боротьби та швидко змінюваного середовища. Час від часу виникають нові ризики. Керівництво не може передбачити всі ризики, також не може оцінити вплив усіх факторів на наш бізнес або ступінь.

2.3 Організаційно-економічне дослідження інтернет-просування товарів і послуг підприємства

Для визначення ефективності загального маркетингового комплексу ТОВ «Уапром», необхідно провести комплексний аналіз діяльності його різних проектів. Враховуючи загальний об'єм наукової роботи та масштаби діяльності підприємства, розгляд окремих напрямків його діяльності буде зроблений в загальному вигляді, і ґрунтуватися на показниках результативності діяльності окремих сайтів, що діють у якості торгових майданчиків та спеціалізованих сервісів. Саме на основі цих показників ми можемо повною мірою зрозуміти ефективність просування продукту підприємства та ефективність індивідуальних комунікаційних каналів. Аналіз комунікаційного інструменту буде ґрунтуватися на веб-сайті компанії, оскільки він є основним компонентом комунікаційного комплексу, через який здійснюється вся продукція компанії. Використовуйте онлайн-інструмент SimilarWeb для аналізу, який є економним та ефективним інструментом для аналізу продуктивності корпоративних комунікаційних систем.

По-перше, на нашу думку, найбільш доречно було б розглянути найбільшу та найефективнішу діяльність компанії – ринок Prom.ua. Сьогодні платформа займає лідируючі позиції на всіх ринках України, що визначає її лідером у цьому сегменті. У зв'язку з цим головна маркетингова стратегія компанії в цій сфері – збереження лідируючих позицій та ефективна боротьба з конкурентними торговими майданчиками.

На сьогоднішній загальна кількість компаній, що використовують майданчик «Prom.ua» з метою активного продажу своєї продукції сягають понад 200 тис. Незважаючи на те, що цей сайт активно використовується для просування окремих компаній, через складність, масштабність та жорстку конкуренцію сайту prom.ua його просування є непростим.

Тому необхідно проводити постійні дослідження ефективності різних показників діяльності підприємства. Основна роль у забезпеченні лідируючої позиції веб-сайту — функціонувати за допомогою окремих онлайн-індикаторів

ефективності, які необхідно постійно контролювати та вносити відповідні зміни, коли це необхідно. Перейдемо до більш детального аналізу показників діяльності сайту (рис. 2.6).

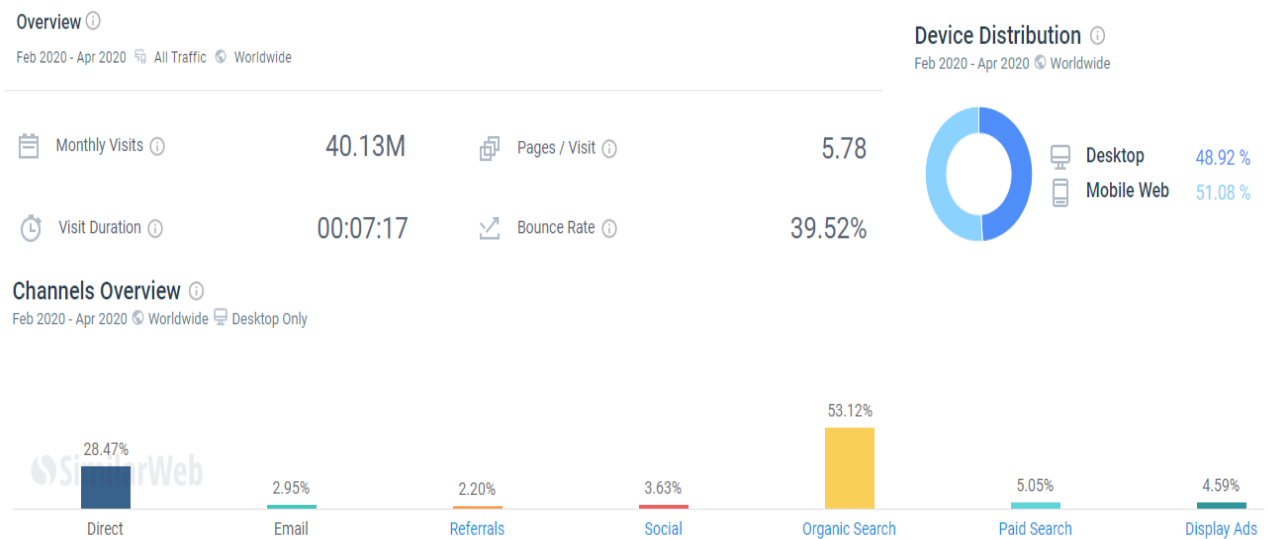


Рисунок 2.6. Показники діяльності сайту prom.ua

Джерело: [57]

Загальний індекс активності веб-сайту знаходиться на дуже високому рівні, що свідчить про те, що використання цього веб-сайту є надзвичайно ефективним. Таким чином, загальна кількість відвідувань сайту за місяць становить приблизно 40 мільйонів. Ці показники залишаються стабільними на цьому рівні протягом останніх трьох місяців, що наочно свідчить про стабільність аспектів особистої комунікації сайту та його діяльності.

Результати індексу поведінки компанії досить високі, що свідчить про відповідність усім сучасним архітектурам веб-сайтів та вимогам та стандартам їх роботи. Середня тривалість безперервного відвідування сайту досягла 7 хвилин. 17 секунд, це дуже велика цифра, що свідчить про великий інтерес до контенту сайту, тобто про високий рівень участі.

Показник середньої кількості переглянутих відвідувачами сторінок показав аналогічні результати, до 5,78 сторінок за відвідування.

Дуже важливим параметром ефективності веб-сайту є показник відмов, який представляє кількість відвідувачів, які покинули веб-сайт зі сторінки входу

або переглянули сторінку веб-сайту, не маючи більше однієї сторінки. Кількість на prom.ua досягла 39%, що є досить непоганим результатом, особливо коли кількість відвідувачів дуже велика.

Кількість відвідування сайту на різних технологічних платформах показує, що співвідношення між мобільними пристроями та настільними комп'ютерами однакове, що свідчить про важливість, як стандартного сайту підприємства, так і його мобільної версії. При цьому варто відзначити низьку швидкість роботи сайту в мобільній версії, що негативно позначається на параметрах поведінки відвідувачів мобільних пристроїв.

Аналізуючи веб-сайт з джерела трафіку, слід звернути увагу на злагоджений розвиток усіх комунікаційних каналів. Органічний пошук у браузері приносить найбільший трафік на сайт на 53%, а 28% забезпечує пряму конверсію, тобто відвідувачів, які відвідують сайт зі спеціальної вкладки в браузері, до таких відвідувачів належать звичайні користувачі. Такі показники, як соціальні мережі, реферальні посилання, рекламні методи та електронна пошта, добре використовуються для надання залишкового трафіку, пов'язаного із загальною кількістю відвідувачів.

Загалом ми бачимо злагоджену розробку різних джерел трафіку та показників ефективності веб-сайту, що свідчить про те, що він дуже ефективний. Незважаючи на це, загальна продуктивність сайту компанії залишалася стабільною, що дозволило одному з найбільших конкурентів (Rozetka.ua) випередити наш сайт за відвідуваністю у квітні. Така ситуація доводить необхідність впровадження комунікаційних засобів та інструментів, призначених для підвищення конкурентоспроможності сайту та його зростання в загальному відвідуванні.

Наступним напрямком діяльності «EVO», який буде проаналізовано, є сайт shafa.ua, який займається одягом, косметикою та побутовими товарами. (рис. 2.7).

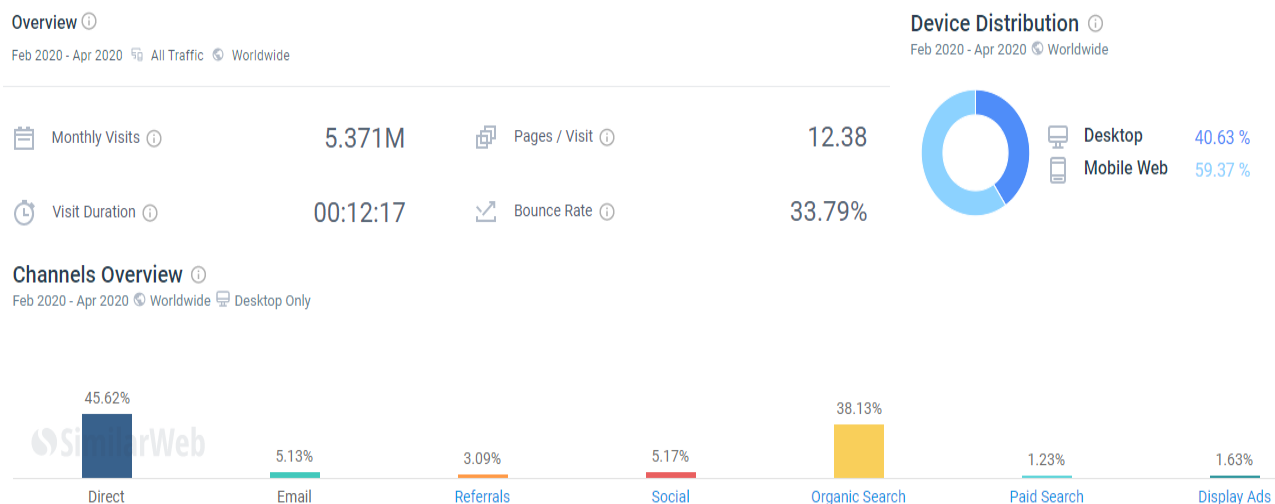


Рисунок 2.7. Показники діяльності сайту shafa.ua

Джерело: [57]

Загальна кількість відвідувань сайту досить висока, що стосується інтернет-магазину, то середня кількість відвідувань за місяць досягла 5,3 мільйона, що свідчить про його високу популярність та прибутковість.

Поведінкові показники відвідувачів сайту значно вищі, а у prom.ua аналогічного показника немає. Тому середня тривалість візиту становить 12 хвилин. 17 секунд, середня кількість сторінок за відвідування становить 12,38. Це наочно демонструє високу привабливість відвідувачів сайту та його ефективність як інтернет-магазину. Показник відмов лише 33,79% підтверджує це, що є дуже хорошим результатом, особливо для веб-сайтів із таким трафіком.

У загальній кількості відвідувачів переважають люди, які використовують мобільні пристрої (смартфони та планшети), вони формують 60% всього трафіку, що визначає значну релевантність мобільної версії сайту. Сучасні показники його роботи знаходяться на досить низькому рівні, що свідчить про те, що цей напрямок діяльності потребує вдосконалення.

Показники джерела потоку свідчать про злагоджений розвиток різних компонентів. Варто зазначити, що більшість відвідувачів приходять через прямі канали зв'язку (45%), що свідчить про велику кількість постійних відвідувачів, які продовжують отримувати дохід. Показники інших каналів зв'язку також відносно

високі, що свідчить про їх високу ефективність. У цьому контексті слід звернути увагу на відносно низьку продуктивність рекламних носіїв, що свідчить про низьку швидкість їх використання та ефективність у загальній комунікаційній системі веб-сайту. Цей фактор є досить несприятливим, про що свідчить загальна відвідуваність, яка зменшується за останні кілька місяців. Тому при оптимізації діяльності компанії в цьому напрямку перше, на що слід звернути увагу, це напрямок діяльності.

Далі ми проаналізували групу веб-сайтів, а саме kabanchik.ua, bigl.ua та izi.ua, які є важливими платформами для продажу товарів і послуг (рис. 2.8). Вибір комплексного аналізу визначається загальними подібними показниками та характеристиками.

Вся діяльність компанії «ЕВО» показала високу швидкість розвитку та неабияку ефективність. Найвідвідуванішим є сайт bigl.ua з 6,6 млн відвідувань на місяць, izi.ua і kabanchik.ua досягли 163 і 1,58 млн відповідно. Загальна динаміка відвідувань дуже стабільна. За останні кілька місяців.

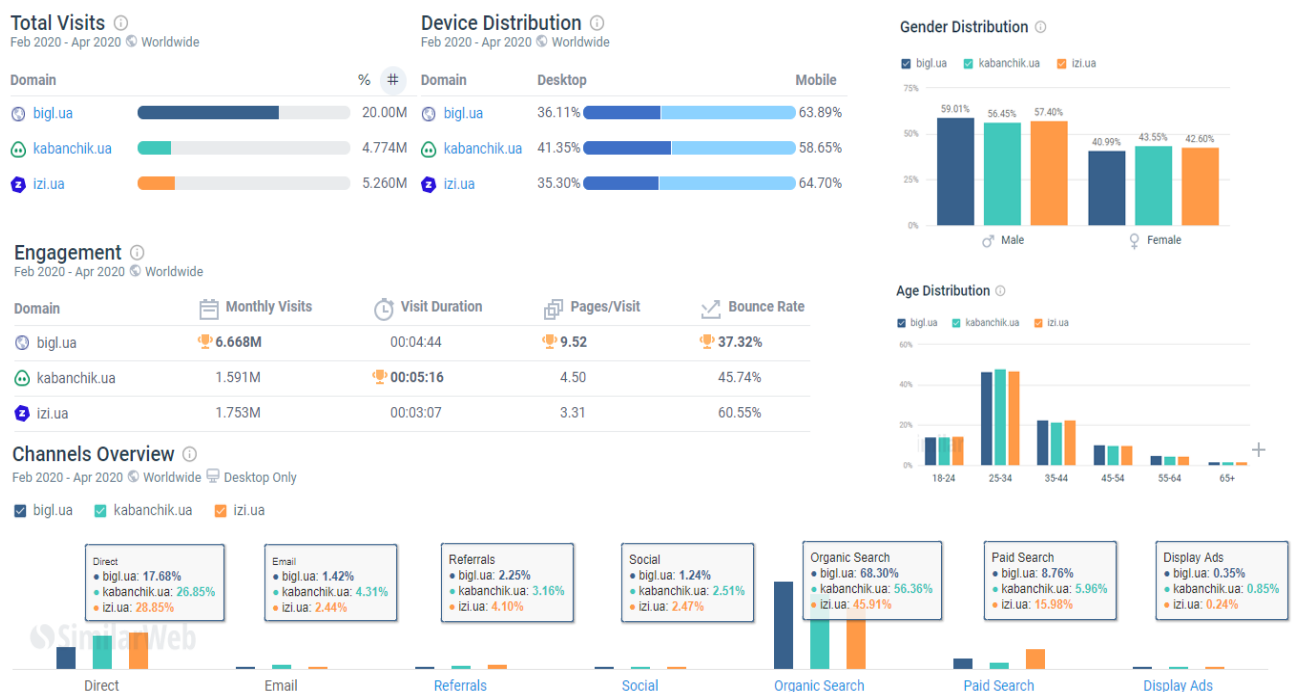


Рисунок 2.8. Показники діяльності сайтів kabanchik.ua, bigl.ua, izi.ua

Джерело: [57]

На всіх веб-сайтах переважає мобільний трафік, на який припадає близько 60% від загальної кількості відвідувань. Цей показник особливо важливий, коли мобільна версія всіх цих сайтів погано оптимізована.

Існують істотні відмінності в загальних показниках поведінки кожного сайту. Тому середня тривалість відвідування цього сайту найвища серед сайтів kabanchik.ua – 5 хвилин. 16 секунд, що досить непогана цифра. Індекс bigl.ua становить 4:44, що також є непоганим результатом, але індекс izi.ua відносно низький, лише 3:07, що є найнижчим показником серед усіх проектів компанії. Подібні результати спостерігалися і за середнім числом переглянутих сторінок, але в цьому випадку лідером є bigl.ua з індексом 9,52, а кількість «кабанів» досягла 4,5 сторінки (втім, це теж непоганий результат) , що доводить, що відвідувачі собаки бігль переглядають більше контенту, але рівень участі нижчий, ніж відвідувачів кабанчиків. Найгірший показник у Izi.ua (3,31 сторінки), що свідчить про відносно низький інтерес до контенту сайту.

Частота відмов сайтів також дуже різна, тому відмова bigl.ua дуже низька, що вказує на те, що сайт дуже ефективний, а результат kabanchik.ua трохи гірший, що вказує на те, що рівень відмови становить 45,7% , однак, це не критично. Але izi.ua знову показав зустрічний рекорд порівняно з усіма іншими сайтами компанії з відсотком відмов до 60%.

Загальні показники відвідуваності дуже схожі, а сайт активно використовує всі доступні напрямки комунікаційної діяльності. Варто зазначити, що доступ до bigl.ua відбувається активніше через органічний пошук у браузері в порівнянні з іншими представленими сайтами, але це пов'язано зі зменшенням відсотка відвідувачів за рахунок прямої конверсії. Крім того, цей веб-сайт використовує менше каналів спілкування, таких як соціальні мережі та електронна пошта, ніж інші веб-сайти, що залишає простір для подальшого поглиблення розвитку цих сфер. izi.ua найбільш активно використовує рекламні засоби, що можна пояснити його відносною новизною на торгових майданчиках і маркетплейсів порівняно з іншими сферами діяльності компанії..

Загалом, за результатами аналізу можна визначити, що показники ефективності сайту *izi.ua* є низькими, що пов'язано з низьким рівнем «юзабіліті» та вмістом сайту та очікуваних відвідувачів. Тому необхідно оптимізувати цей веб-сайт, щоб забезпечити відповідність його іншим веб-сайтам ТОВ «Уапром». В останньому блоці аналізу ми розберемо діяльність двох сайтів, які зосереджені на наданні послуг бізнес-структурі (рис. 2.9).

Особливістю цих ресурсів є те, що вони не продають товари, а надають послуги для бізнес-організацій, пов'язані із закупівлями та електронним документообігом. Через специфічні обставини його діяльності та діяльності, показник відвідуваності сайту значно нижчий, ніж на інших сайтах, які розглядаються в цій статті. Загальний місячний обсяг відвідувань сайту *zakupki.prom.ua* становить 619 000 відвідувань, а *vchasno.ua* – 150 000 відвідувань.

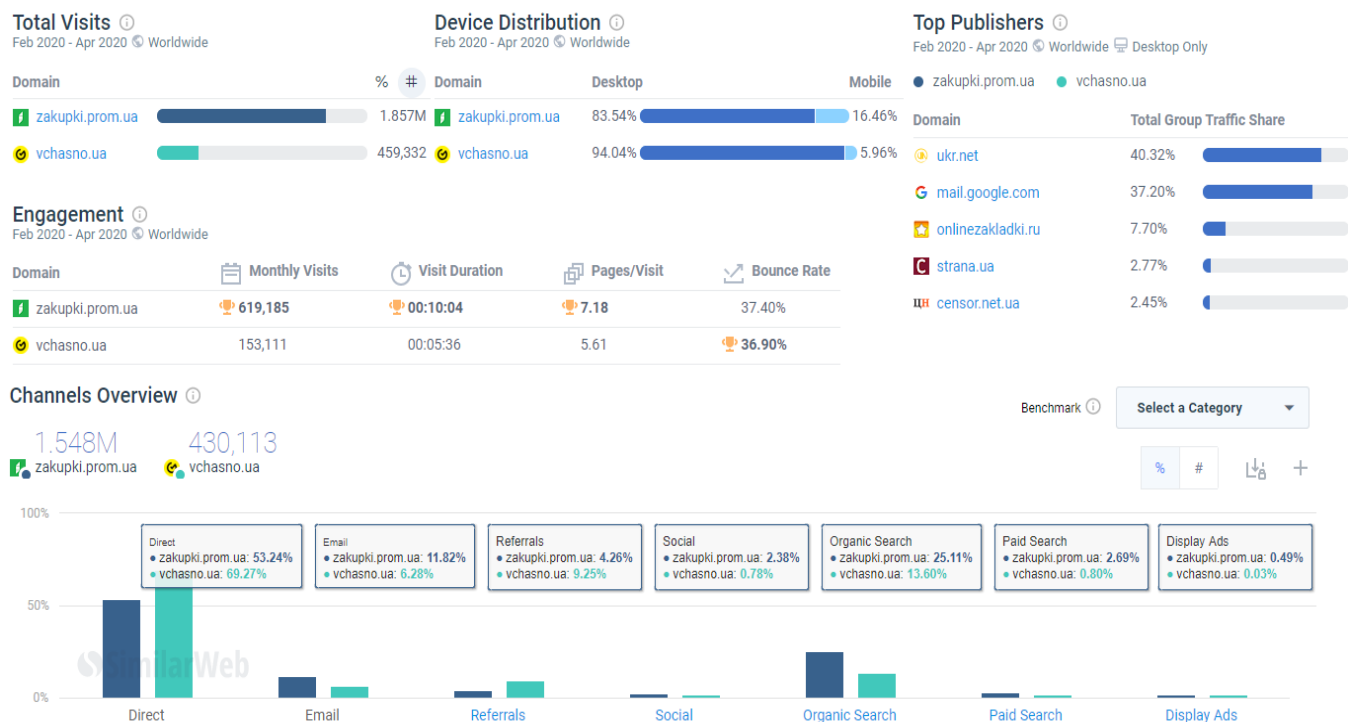


Рисунок 2.9. Показники діяльності сайту *zakupki.prom.ua* та *vchasno.ua*

Джерело: [57]

Показники ефективності відвідувачів сайту свідчать про високу продуктивність Інтернет-ресурсів. Середня тривалість відвідування сайту *zakupki.prom.ua* – 10:04 хвилин, *vchasno.ua* – 5:36 хвилин. Кількість сторінок,

переглянутих для «покупки» — 7,18, а «вчасно» — 5,61. Рівень відмов на двох сайтах майже однаковий, близько 37%.

Загальні показники ефективності свідчать про високу ефективність веб-сайту як каналу комунікації та зацікавленість споживачів у послугах, які він надає. Переважна більшість відвідувачів цих сайтів використовують комп'ютери через специфікації ресурсів для надання послуг підприємствам.

Показники для джерел трафіку також дуже схожі, на відміну від інших сайтів, тут трафік в основному здійснюється за пряму конверсію, що становить 53% у випадку zakupki.prom.ua і 69% у vchasno.ua.

Показники органічного трафіку становили лише 25% та 13,5% відповідно. Через специфіку тематики та відсутність великої кількості реклами рівень використання платних каналів зв'язку досить низький. Канали зв'язку електронною поштою досить високі: у zakupki.prom.ua вони становлять 11,8%, у vchasno.ua – 6,3%, але у останнього вищий показник трафіку за реферальними посиланнями – 9,25%, а в [zakupki.prom](http://zakupki.prom.ua) – 4,25 в .ua.

Загальні показники свідчать про необхідність посилення комунікаційних можливостей сайту vchasno.ua, щоб полегшити його та збільшити загальну відвідуваність можна за допомогою різних комунікаційних засобів. Однією з особливостей цього сайту є відсутність власного мобільного додатка, який можна використовувати на більшості сайтів компанії. Цей тип програми орієнтований на сайт zakupki.prom.ua і тому потребує розробки та впровадження для vchasno.ua.

Підсумовуючи цей розділ, можна відзначити, що всі проекти ТОВ «Уапром» дуже ефективні та результативні у своїй сфері діяльності, що підтверджується високою продуктивністю всіх аналітичних сайтів.

В результаті найбільший сайт компанії показав досить високі показники в усіх аспектах діяльності, за винятком лише загальні темпи зростання, які залишаються стабільними. Через діяльність конкурентів ця стабільність призвела до втрати лідерства на ринку. Ось чому основна діяльність веб-сайту має бути зосереджена на підтримці лідерства шляхом додавання нової аудиторії та підтримки наявної аудиторії.

Сайт shafa.ua має надзвичайно високі показники ефективності та є ефективним каналом спілкування з відвідувачами. Проте в останні місяці через зниження наявної аудиторії та припливу невеликої кількості нових аудиторій сайт почав втрачати позиції. Тому основна оптимізаційна діяльність у його випадку має бути спрямована на залучення нових клієнтів.

Також непогано показники продемонстрували сайти kabanchik.ua, bigl.ua, izi.ua. За винятком останнього, цей сайт мав найгіршу споживчу поведінку серед усіх сайтів компанії, та доводить, що його оптимізація не ідеальна і потребує суттєвого доопрацювання.

Через діяльність у сфері бізнес-послуг останні кілька сайтів zakurki.prom.ua та vchasno.ua дуже специфічні. Вони характеризуються відносно низькою популярністю, що визначає попит на залучення нових клієнтів і утримання існуючих.

Загалом усі комунікаційні сфери компанії досить розвинені та потребують лише незначних змін, що робить компанію професіоналом у своїх галузях.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

3.1 Рекомендації щодо удосконалення комунікаційного комплексу Інтернет-маркетингу ТОВ «УАПРОМ»

Всі зміни в інтернет-маркетингу послідовні і спадкоємні, в ході і мінливість, і природний відбір. З іншого боку, швидкість еволюційних процесів нині така, що, відсторонившись від них на півроку, а потім знову занурившись, можна подумати, що сталася справжня революція. Інерція традиційних галузей, особливо в Україні, досить велика, і для багатьох роздуми здадуться відірваними від життя фантазіями. Просування бізнесу – це перше маркетингове спілкування з клієнтами. Занадто багато компаній говорять про свої продукти та послуги. Тому ви повинні створити добре розроблену дорожню карту для свого просування, щоб охопити потрібну аудиторію та перетворити її на ваших клієнтів.

Контент-оптимізація сайту. Клієнти маркетплейсу Prom.ua, потребують якісного оформлення сайтів, публікації якісного контенту дозволять прокласти міцний фундамент задля особистого бренду, який буде володіти унікальним характером. Контент-маркетинг дозволяє компанії бути на слуху та ставати проникаючим ім'ям в свої ніші. Для багатьох компаній, які представляють свої товари і послуги на Prom, тарифи указані за контент-оптимізацію є надто високими, тому я вважаю, що буде доцільним зробити мінімальне оформлення для всіх продавців. Також подивившись на такі показники, як показник відмов і час на сторінці, можна зрозуміти, наскільки читачі захоплені контентом. Зробивши аналітику декількох сайтів в Яндекс-метриці, можна побачити, що ці показники не високі, і сайт потребує видозмінення - користувачі не вважають контент цікавим і цінним.

Високий відсоток показів і низький рейтинг кліків також може бути ознакою того, що у контенті чогось не вистачає.

Тому налаштування елементів тегів сторінки, такі як заголовки і опис, буде доцільним, щоб зробити їх більш актуальними і спонукати користувачів перейти на сторінку. Фотографії товару в різних ракурсах та інші зображення здатні збільшити продажі на 58%, а 25% інтернет-покупців назвали причиною повернення товару те, що він не відповідав їхнім очікуванням. Неможливість повноцінної SEO-оптимізації сайту на prom.ua в першу чергу пов'язана з наявними в наявності функціоналом. Вірніше в його обмеженості. Можна користуватися тільки тими можливостями, які за умовчанням закладені в обраному тарифі. Ніякої установки додаткових плагінів, а також втручання в HTML-код сайту при цьому бути не може. Відділу контент-оптимізації, треба приділити більше уваги на дрібниці, які можуть вплинути на рішення купівлі.

Prom.ua. Варто запровадити такий додатковий розділ в особистому кабінеті клієнтів, як «Просування в соціальних мережах». Щоб клієнти могли самі перейшовши за посиланням, налаштувати рекламу у Facebook, за своїм бажанням відштовхуючись від власних можливостей. Блоги набирають все більше користувачів і читачів. Блог – це журнал, який часто оновлюється в Інтернеті для широкої публіки, побудований на платформі CMS (Система керування вмістом). Від інших сторінок вона відрізняється тим, що дані відображаються в порядку, зворотному їх введенню. Блоги надають інформацію, коментарі, думки на улюблену тему (наприклад, політичні, рекламні, місцеві новини, особисту інформацію), а вміст може бути текстовим, аудіо-, відео. Сучасний блог розвинувся з онлайн-журналів, які запускалися лише оновленими компонентами звичних сайтів. З розробкою програм, які полегшують введення та відображення елементів у зворотному хронологічному порядку, процес став доступним для широкої аудиторії. Блоги можна створювати на корпоративному рівні. Корпоративний блог - це блог, який публікується та використовується організацією з метою досягнення певних цілей / параметрів, які є ефективними. Хоча з точки зору персональних блогів ринок швидко розширюється, на корпоративному рівні поки не можна говорити про рівномірне охоплення ринку [57].

2,2 млрд — загальна кількість активних користувачів. Основна аудиторія — це люди у віці від 25 до 34 років. Facebook вважається найбільш універсальною соціальною мережею для просування. Але найбільше підходить для реклами будівельних і автомобільних компаній, послуг, конференцій, освітніх курсів, проектів. Хоча просування косметичної продукції також може бути дуже ефективним. На відміну від Instagram, Facebook більше зосереджений на тексті, ніж на візуальній складовій рекламних постів. Реклама на Facebook з інфлюенсерами є найефективнішою. У цьому випадку у вас набагато більше шансів підвищити впізнаваність бренду. Унікальні пости інфлюенсерів допоможуть вам виділитися з-поміж конкурентів і привернути увагу широкої цільової аудиторії. Найкраща ідея — попросити впливових осіб не просто робити звичайні пости з фотографіями, а й робити відео. Сьогодні відеоконтент є найпопулярнішим, і користувачі не пропускають його. 76% маркетологів стверджують, що цей тип контенту допоміг їм збільшити продажі та трафік на веб-сайт. Для реклами в Facebook прийнятний візуальний характер. Тут можна продемонструвати зовнішній вигляд свого товару набагато ефективніше, ніж в пошуковій рекламі Google. Причинами розміщення реклами на Facebook можуть бути: впізнаваність бренду, лідогенерація, просування акцій. В цій соц.мережі важливо зосередитись на цільовій аудиторії та можливість використати формат рекламної каруселі. Таким чином, можна отримати більше рекламного простору та продемонструвати більше товарів. Реклама на Facebook допоможе тоді, коли треба залучити клієнтів на майбутнє. Коли є бажання повідомити про акції, я вважаю, що ця мережа стане невід'ємною частиною просування. Можна використати заклик до дії «купити тут і зараз», а також відмітити знижку або акційну вартість яскравим кольором.

Вдосконалення e-mail розсилки. Як зазначено у розділі 2.3, e-mail розсилка користується високою популярністю в компанії. Розсилка відправляється продавцям компанії тоді, коли треба повідомити про зміну тарифів, або про акційну пропозицію на тарифи. Цей інструмент не використаний задля просування товарів або послуг.

З появою каналів соціальних мереж маркетологи та підприємці вважали, що це більш ефективний спосіб підтримувати зв'язок із клієнтами. Потенціал електронної пошти був недооцінений, і вони були відсторонені. Але зараз ситуація змінилася з різними причинами. Фальшиві акаунти – це одне, але багато людей перестали користуватися соціальними мережами, оскільки вони приділяють занадто багато уваги та часу. Деякі нещодавні витoki даних ще більше погіршили загальний імідж цих компаній у соціальних мережах. І, звичайно, не варто забувати про зміну умов, пов'язаних із конфіденційністю користувачів. Але багато людей все ще вважають електронну пошту набагато серйознішим засобом, до якого доводиться звертатися підприємцям і маркетологам. Епоха пандемії також відіграє тут свою роль, оскільки все більше людей вважають електронну пошту набагато надійнішим засобом спілкування та обміну файлами, ніж соціальні мережі. Маркетинг електронною поштою дозволяє підприємцям і маркетологам отримати доступ до різних списків розсилки своїх передплатників. Це те, чого вони ніколи не досягнуть, якщо будуть використовувати канали соціальних мереж.

Післяпродажні e-mail розсилки. Налаштувати інтернет-розсилку з проханням залишити відгук тим користувачам, які вже здійснили покупку, в цьому випадку продавець отримає абсолютно унікальний і природний відгук від покупця. Найчастіше користувачам та клієнтам зручно отримувати та читати ділову переписку саме через такий інструмент інтернет-маркетингу. Нещодавно на Prom була відправлена розсилка про акцію та спецпропозицію від менеджерів порталу для клієнтів, які мають великий асортимент товарів. Спецпропозиція доступна для компаній у яких платне розміщення завершується в період з квітня по травень і асортимент таких компаній становить більше 10 000 товарних позицій, мінімум 50% яких належать до категорій: техніка та електроніка; -авто, -мото; електрообладнання; будівництво; контрольно-вимірювальні прилади. Це ті категорії, для яких великий асортимент і велика кількість різновидів — норма [58].

За допомогою електронних листів можна збільшити трафік на свій веб-сайт. Це буде органічним і позитивно вплине на ваш рейтинг у Google. Можна вплинути на рейтинг за допомогою керування соціальними мережами та SEO. Отримання більшого органічного трафіку на веб-сайті дозволить швидко підвищити рейтинг вашого сайту в результатах пошуку Google. Відстеження стає легким і простим. Таким чином відстежувати рентабельність інвестицій набагато простіше. Треба мати відповідний інструмент і перевірити, скільки людей читають ваші електронні листи, і натиснути посилання, наведені в цьому електронному листі. Контент інтегрується з іншими маркетинговими платформами і завдяки цьому, можна легко конвертувати свій вміст зі своїх електронних листів і копіювати та вставляти його в інші маркетингові канали соціальних мереж, а також конвертувати його в різні публікації. Таким чином, не доведеться починати все з нуля, заощаджуючи значну кількість часу при створенні різних кампаній на різних платформах. Витрати завжди низькі. Однією з великих переваг використання електронного маркетингу є те, що він не коштує вам багато. Витрати на основних маркетингових платформах набагато вищі. Крім того, за допомогою електронної пошти не доведеться мати справу з жодними комісіями чи поштовими витратами.

SEO-просування сайту на prom.ua значно ускладнюється через якість поведінкових факторів. До подібних інтернет-магазинах більшість ставляться з недовірою, оскільки вважають, що серйозні компанії пропонують товари і послуги на власних веб-сайтах.

Враховуючи ситуацію на сучасному ринку, створення веб-сайту та його просування не можна розділити на два процеси. По-перше, з'являється постійно зростаюча кількість користувачів Інтернету (потенційна аудиторія) та нові технології (комунікаційні системи, замовлення та онлайн-платежі). По-друге, в той же час неймовірна швидкість онлайн-покупок і обмежений час вибору зробили Інтернет потужним маркетинговим інструментом і місцем для покупок. Створення веб-сайтів і SEO просування можуть принести користь будь-якій компанії, яка націлена на потенційних клієнтів, які замовляють продукти та

послуги в Інтернеті. Щодня і щогодини неймовірна кількість людей шукає різні продукти в Інтернеті. Оптимізація веб-сайту – ваша потужна та ефективна зброя в цій нескінченній боротьбі за місце під сонцем.

Поведінкові фактори і показники конверсії таких інтернет-магазинів залишають бажати кращого. Основна перевага торгових майданчиків складається в простоті створення сайтів за допомогою наданих ними конструкторів. Але цей же момент одночасно є і недоліком, оскільки дизайн таких веб-ресурсів в більшості випадків є шаблонною. Завантажити власний дизайн іноді можливо, але тільки в VIP-тарифах. Ну і, мабуть, найголовніший мінус, який робить SEO-просування сайту на prom.ua малоефективним - нарощування маси при інших рівних буде менш результативним, ніж для самостійного сайту. Причина в тому, що вага зовнішнього посилального профілю буде «розтікатися» не тільки по сторінках сайту, але і по всій торговельній порталі prom.ua. Майданчик заманює «чарівним SEO-модулем», який нібито дозволить сайту моментально підкорити ТОПи пошукових систем. Але на ділі, цей модуль допоможе лише з автоматизацією деяких дій (заповнення title, description і т.п.), Що по суті не принесе особливої користі, враховуючи всі наявні недоліки. Домен третього рівня - не найвдаліший варіант для SEO-просування сайту (на prom.ua інших варіантів немає). На порталах компанії EVO розроблений інструмент шаблонів SEO-налаштувань [59].

Просування в пошукових системах є розумним, і технології регулярно вдосконалюються, щоб зробити процес сканування більш точним і показати найкращі результати користувачам. Тим не менш, двигуни все одно потребують допомоги. Правильна стратегія SEO може залучити тисячі користувачів на веб-сайт і зробити його більш популярним серед них. Але, з іншого боку, неправильні дії та вибір можуть легко «поховати» інтернет-магазини чи корпоративні бізнес-сайти під іншими веб-сайтами настільки глибоко, що їхня видимість буде близька до нуля. І це набагато неприємніше, ніж ціна SEO. На висококонкурентному ринку досить часто буває, що клієнту доводиться вибрати одну з кількох альтернатив: компанію чи компанію конкурента. Сучасні клієнти вибагливі та

ліниві. Вони не витратять дорогоцінні секунди на перегляд усіх результатів. Інформації немає, а про існування вже забули. Основні комерційні механізми унікальні, оскільки вони служать дорогами з покажчиками, направляючи користувачів на веб-сайт. Якщо пошукові системи не можуть знайти контент і додати його в бази даних, ви втрачаєте чудові можливості для залучення трафіку і втрачаєте прибуток. Тому трафік сайту є критичним для успіху бізнесу.

Сьогодні жоден інший маркетинговий канал не може запропонувати такий широкий спектр можливостей для бізнесу, ніж цільовий трафік. Тому в довгостроковій перспективі рішення скористатися професійними SEO-сервісами дасть неперевершену продуктивність та ефективність у порівнянні з іншими видами маркетингу [60].

Контекстна реклама на Prom.ua. Контекстна реклама працює шляхом узгодження вмісту веб-сторінки з вмістом оголошення. Замість використання даних про користувача автоматизована система показує релевантні оголошення на основі вмісту сторінки. Повернення до моделі контекстної реклами дійсно може стати хорошим рішенням для рекламодавців, коли проблеми конфіденційності обмежують механіку деяких інструментів цифрової реклами. На відміну від поведінкового націлювання, контекстна реклама не покладається на сторонні файли cookie для надання релевантного досвіду. Перевірена модель захищає конфіденційність, показує релевантну рекламу та може мати феноменальний вплив.

Оголошення показуються тільки зацікавленим у бізнесі клієнта користувачам. Цього можна домогтися, використовуючи налаштування рекламного аккаунта. Після того, як система відбирає і сортує оголошення рекламодавців відповідно до ключовим запитом користувача, він клікає по одному з оголошень і переходить на сайт рекламодавця. У цей момент з рекламодавця стягується оплата рівна ціні кліка. Подальша поведінка відвідувача на сайті залежить від контенту, ціни товару, послуги, опису та ін. Якщо на сайті немає інформації або її недостатньо для прийняття рішення зробити покупку, відвідувач піде. Чому ефективно запускати контекст на Prom? Продавець платить

тільки тоді, коли користувачі клікають по оголошенню та переходять на сайт. По-друге, тому, що правильно підібравши ключові слова і написавши відповідний бізнесу текст оголошення, контекстна рекламна кампанія призведе на сайт тільки тих користувачів, які реально зацікавлені в рекламовані товари або послуги.

Ціна кліку. Менеджери заздалегідь озвучують своїм клієнтам ціну одного переходу. Щоб зробити це, потрібно розрахувати кампанію індивідуально. Після завершення рекламної кампанії надаємо своїм клієнтам звіт, який містить не тільки кількість залучених відвідувачів, але і дані про корисні дії (переходи), скоєних відвідувачами на сайті, порівняння каналу контекстної реклами з іншими джерелами, а також рекомендації щодо поліпшення кампанії або посадкових сторінок сайту [61].

Источник трафика, Источник трафика (детально)	Визиты	Посетители	Отказы	Глубина просмотра	Время на сайте
Итого и средние	8 926	8 053	17,7%	1,36	1:13
Внутренние переходы	4 781	4 443	17%	1,36	1:06
Переходы из поисковых систем	2 758	2 477	16%	1,33	1:16
Яндекс	2 443	2 191	16,2%	1,33	1:13
Google	267	241	12,7%	1,4	1:50
Mail.ru	35	34	22,9%	1,2	0:30
Yahoo!	4	4	25%	1	2:25
Rambler	3	3	0%	1,67	1:19
Bing	3	2	33,3%	2,67	6:18
Tut.by	2	2	0%	1	0:15
Zapmeta	1	1	100%	1	0:00

Рисунок 3.1. Аналіз ефективності контекстної реклами в Яндекс метриці

Джерело: [81]

Просування бізнесу є одним з найважливіших процесів у маркетингу. Він зосереджується на тому, як залучити потрібну аудиторію до бізнесу, ефективно представити продукт і послугу та переконати людей їх придбати. Розробка стратегії просування допомагає скоротити непотрібні витрати на просування.

Це пов'язано з тим, що ви націлюєтеся на потрібну аудиторію, а не рекламуєте будь-кого. І вони почнуть більше впізнавати вас і вибирати серед конкурентів. Створюючи хороший корпоративний імідж, можна створити кращу репутацію, яка принесе більше переваг для бізнесу.

3.2 Пропозиції щодо удосконалення маркетингової стратегії ТОВ «УАПРОМ»

За результатами проведеного аналізу діяльності компанії, викладеним у параграфі 2.3, за основними напрямками на основі показників сайтів, можемо стверджувати, що хоча канали комунікації компаній є дуже ефективними, у деяких випадках вони потребують певної оптимізації та вдосконалення. Напрямки посилення просування продукції підприємства наведені в табл. 3.1

Таблиця 3.1.

Оптимізація сайтів підприємства

Напрямки оптимізації Сайти	Внутрішня SEO-оптимізація	Оптимізація мобільної версії сайту	Зовнішня SEO-оптимізація	Розробка мобільного додатку	Інтенсифікація рекламної діяльності
prom.ua	✓✓	✓✓✓			
shafa.ua		✓✓✓	✓✓✓	✓✓✓	✓✓✓
kabanchik.ua		✓✓✓	✓✓		✓✓
bigl.ua		✓✓✓			
izi.ua	✓✓✓	✓✓✓			
zakupki.prom.ua		✓✓			✓✓✓
vchasno.ua		✓✓	✓✓✓	✓✓✓	✓✓✓

Джерело: складено автором на основі матеріалів підприємства [81]

В табл. 3.1 визначені основні елементи, які потребують оптимізації та інтенсифікації своєї діяльності з боку відповідних спеціалістів.

Три позначки вказують на невідкладність оптимізації та посилення конкретних інструментів, а два прапори вказують на таку потребу.

Варто зазначити, що масштаб наших досліджень не дозволяє повністю проаналізувати виконання всіх цих напрямків оптимізації на кожному з сайтів компанії. Тому ми розберемо кожен окремий інструмент на прикладі найбільш релевантного сайту, а вдосконалення інструменту на інших сайтах буде здійснюватися аналогічним чином і коригуватися відповідно до особливостей його діяльності.

Перш за все, важливе питання, на яке варто звернути увагу – це загальна проблема, яка існує на всіх сайтах підприємства, тобто слабка оптимізація мобільної версії сайту.

На основі показників швидкості роботи основних сайтів компанії ми сформуваємо таблицю ефективності цих показників в основній та мобільній версіях сайтів, представлених у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2.

Порівняльна характеристика швидкості роботи сайтів основних напрямків компанії «EVO»

Версія сайту	Оцінка швидкості роботи сайту всіх цільових напрямків компанії EVO						
	prom.ua	shafa.ua	kabanchik.ua	bigl.ua	izi.ua	zakupki.prom.ua	vchasno.ua
Стандартна	59	88	87	74	75	89	82
Мобільна	41	46	39	33	25	43	34

Джерело: складено автором на основі [81]

Виходячи з отриманих результатів, бачимо, що мобільна версія сайту має низьку продуктивність у всіх представлених регіонах. З точки зору важливості мобільної версії для більшості розглянутих сайтів, ці цифри дуже несприятливі. Особливо низький показник, який спостерігається на сайті izi.ua (лише 25 балів зі 100), а його мобільна версія становить майже 65% трафіку.

Аналогічні показники в класичній (комп'ютерній) версії сайту є більш оптимістичним, однак і тут, в окремих випадках, необхідно приділити увагу низьким показникам, особливо це стосується сайту prom.ua (незважаючи на широту його діяльності, показник результативності його роботи є досить низькими, про що можуть свідчити результати аналогічних та навіть більших за

об'ємом трафіку та масштабами діяльності сайтів по типу Amazon та Аліекспресс www.amazon.com/aliexpress.ru) [67] .

Варто зазначити, що конкретні рекомендації сайту Prom.ua обумовлені його важливістю в загальній діяльності компанії. Щоб підвищити рівень ефективності своєї діяльності та заохотити потенційних продавців скористатися можливостями нашої торгової платформи, ми надаємо багато вигідних пропозицій. У перелік цих пропозицій входять нові спеціальні пропозиції. Таким чином, з 10 квітня 2020 року по 31 травня 2020 року закінчується платний період розміщення з квітня по травень, а сфера діяльності таких компаній становить понад 10 000 штук, з яких не менше 50% належать до категорій: техніка та електроніка ; -автомобіль, -мото; електронне обладнання; будівництво; контрольно-вимірювальна техніка. Існує багато типів цих категорій, і багато типів є нормою. Ми пропонуємо розширити ці продукти, додавши пакети «Spring Prom 15 000» і «Spring Prom 20 000», щоб заохотити та підвищити лояльність наших найбільших продавців.

Ще одним напрямком діяльності в цій сфері може бути запровадження знижок на платне проживання для нових компаній, які будуть надаватися при оплаті відразу за 3-6 місяців і один рік користування нашою платформою. Від тривалості періоду передоплати залежить і розмір знижки [68].

Впровадження таких інструментів стимулюватиме активність нових та існуючих клієнтів, підвищить загальну лояльність та забезпечить короткострокові (за рахунок розстрочки платежів) та довгострокові (за рахунок підвищення лояльності та загальної кількості клієнтів) великі грошові потоки. в клієнтів).

Все це доводить необхідність оптимізації, яка має включати в себе покращення програмного забезпечення та загальні внутрішні вдосконалення сайту.

Загалом, добудова сайту компанії є необхідною умовою для її активного розвитку останнім часом. Це питання особливо актуальне для сайту izi.ua, тому процес SEO оптимізації ми розглянемо на прикладі цього інтернет-ресурсу. Про необхідність проведення оптимізаційної роботи на даному сайті свідчать його

показники діяльності результати яких є найгіршими серед усіх представлених сайтів, що є свідченням невідповідності сайту очікуванням споживачів [69].

Для того, щоб веб-сайт відповідав усім сучасним вимогам, необхідно використовувати набір інструментів SEO оптимізації, розділених на внутрішні та зовнішні.

Внутрішня оптимізація сайту відповідає за забезпечення високої продуктивності відвідувачів за рахунок наповнення інтернет-ресурсів темами, які можуть зацікавити відвідувачів. Важливим фактором ефективності веб-сайту є забезпечення високого рівня «юзабіліті», тобто простоти використання та чіткості інтерфейсу веб-сайту відвідувача. Він повинне бути зручним та інтуїтивно зрозумілим для всіх відвідувачів і особливо для тих, хто відвідує сайт в перший раз [70].

На сайті має бути вся необхідна інформація, категорії товарів, послуг, способи оплати та доставки, контактна інформація тощо. Сайт izi.ua повинен забезпечувати безпеку користувачів від зловмисників, які можуть діяти на платформі, і активно вказувати це у своїй комунікаційній політиці.

Важливим етапом внутрішньої оптимізації є забезпечення ефективної роботи сайту, що виражається не тільки в швидкості його завантаження, а й у відсутності різноманітних помилок і «багів».

Все це має стосуватися як мобільної версії сайту так і його звичайної версії, що надзвичайно важливо в контексті розподілу відвідувачів.

Зовнішня SEO-оптимізація стосується нарощування маси посилань, що пов'язані нашим сайтом на сторонніх ресурсах, реєструвати сайти в спеціальних онлайн реєстрах та каталогах тощо [71].

Для того щоб розрахувати вартість SEO оптимізації сайту izi.ua за певними параметрами, ми використовуємо спеціальний калькулятор (рис. 3.2).



Рисунок 3.2. Налаштування SEO-оптимізації сайту izi.ua

Джерело: [75]

В результаті розрахунку ми визначили, що середня вартість успішної SEO оптимізації izi.ua склала 114 000 грн. до 16,5000 грн. міс. Цей тип оптимізації не тільки допомагає покращити загальну поведінку відвідувачів веб-сайту, але й допомагає покращити загальний рейтинг у Google.

Загалом, більшість зовнішньої оптимізації веб-сайту компанії знаходиться на відносно високому рівні, можна побачити показники ефективності, але деякі веб-сайти посідають низькі рейтинги в загальному рейтингу пошукових систем через жорстку конкуренцію, і потрібна подальша оптимізація в цій сфері.

Аналогічною ситуація є із внутрішньою оптимізацією, однак вона є більш катальною для інших сайтів. Така ситуація свідчить про необхідність внести загальні корективи у зовнішню та внутрішню оптимізацію кожного сайту, що допоможе їм забезпечити високу поведінкову продуктивність та збільшити загальний трафік за рахунок покращення рейтингу в пошукових системах.

Наступним важливим фактором є посилення рекламних кампаній на різних сайтах компанії. На сьогоднішній день більшість сайтів підприємства отримують значну рекламну підтримку, що забезпечує їх постійним притоком нових

відвідувачів. Однак, не всі сайти підприємства мають ефективну рекламну підтримку, що призводить до зменшення їх загальної популярності або її фіксація на низькому рівні [76].

Для вирішення цієї проблеми необхідно посилити рекламну діяльність на певних мережевих ресурсах, що належать материнській компанії. У нашому випадку це розглядається як активізація сайту рекламного медіа shafa.ua як одного з «флагманів» комерційної діяльності. Цей ресурс був обраний через низьку частку реклами в його загальному трафіку та зниження трафіку за останні кілька місяців. Така динаміка в основному пов'язана з особливостями епідемічної ситуації та фінансовою кризою на початку 2020 року, яка спричинена карантинними заходами різних країн. Загальна динаміка інших торгових майданчиків, у тому числі торгових майданчиків нашої компанії, демонструє стабільні показники ефективності, що свідчить про те, що проблема відвідуваності сайту shafa.ua пов'язана не лише із загальною кризою національного економічного середовища.

Одним з найбільш ефективних та доступних рекламних засобів діяльності підприємства є використання контекстної реклами в Google. Завдяки використанню даного засобу, ми зможемо підвищити загальну ефективність рекламних засобів, через їх демонстрацію тій категорії людей, котрі дійсно зацікавлені в продукті, що рекомендується [77].

Щоб налаштувати та запустити рекламну кампанію shafa.ua, нам потрібен спеціальний інструмент під назвою Google Ads, який може задавати стартові параметри та розраховувати орієнтовну вартість щомісячної реклами та її потенційні наслідки.

Процес створення рекламної кампанії вимагає кількох послідовних процесів. В першу чергу варто визначити географічний район демонстрації рекламних засобів. У нашому випадку, таким районом є вся територія України оскільки доставка відбувається в усі регіони [78].

Далі нам потрібно ввести ключовий запит, який буде відображати рекламне повідомлення. Усі цільові запити мають стосуватися сфери бізнесу, а саме жіночого одягу, чоловічого та дитячого одягу, косметики та предметів побуту.

Наступний етап передбачає розробку привабливого макета для реклами, який буде показано нашим потенційним клієнтам (рис. 3.3).

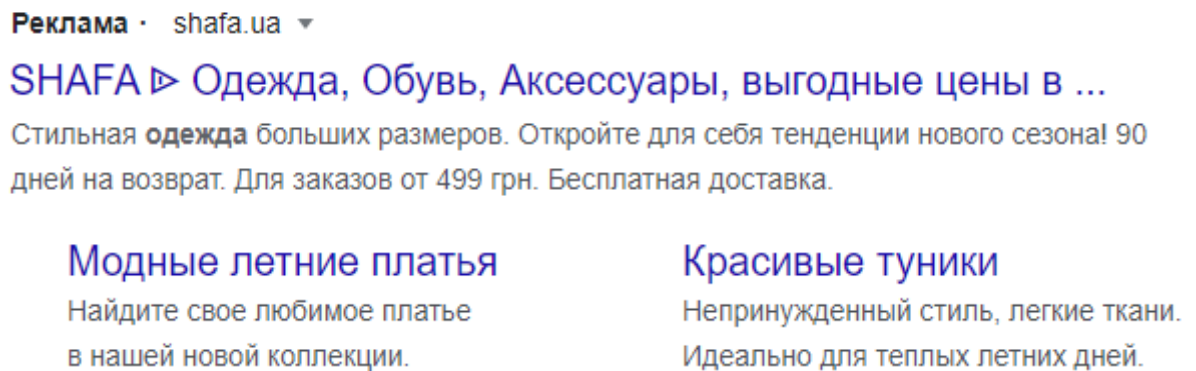


Рисунок 3.3. Орієнтовний вигляд рекламного повідомлення для shafa.ua

Джерело: розроблено автором за допомогою [79]

На основі всіх операцій ми оцінимо вартість проведення рекламної кампанії. Різниця в ціні визначається інтенсивністю відображення рекламної інформації. За даними системи, це передбачає три найбільш логічні варіанти ціноутворення на рекламу (рис. 3.4).

Загальна вартість рекламної кампанії може коливатися від 3283 (най дешевший варіант) до 9850 (най дорожчий) грн. місяць. Варто відзначити, що компанія може витратити більше грошей, що покращить ці показники, але співвідношення ціна/продуктивність у цьому випадку може бути гіршим.

Інший варіант – запуск кількох рекламних кампаній для різних категорій товарів на сайті. Вони працюватимуть одночасно і підвищать загальну видимість веб-сайту за допомогою різних елементів асортименту своєї продукції. Така диверсифікація продукції збільшить загальну вартість рекламної діяльності, забезпечуючи її високу ефективність.

Інтенсифікація цих рекламних інструментів сприятиме підвищенню конкурентоспроможності веб-сайту за рахунок збільшення загальної кількості

відвідувачів та різноманітних комунікаційних навичок, що не тільки збільшить загальний приплив відвідувачів, але й збільшить приплив нових відвідувачів.

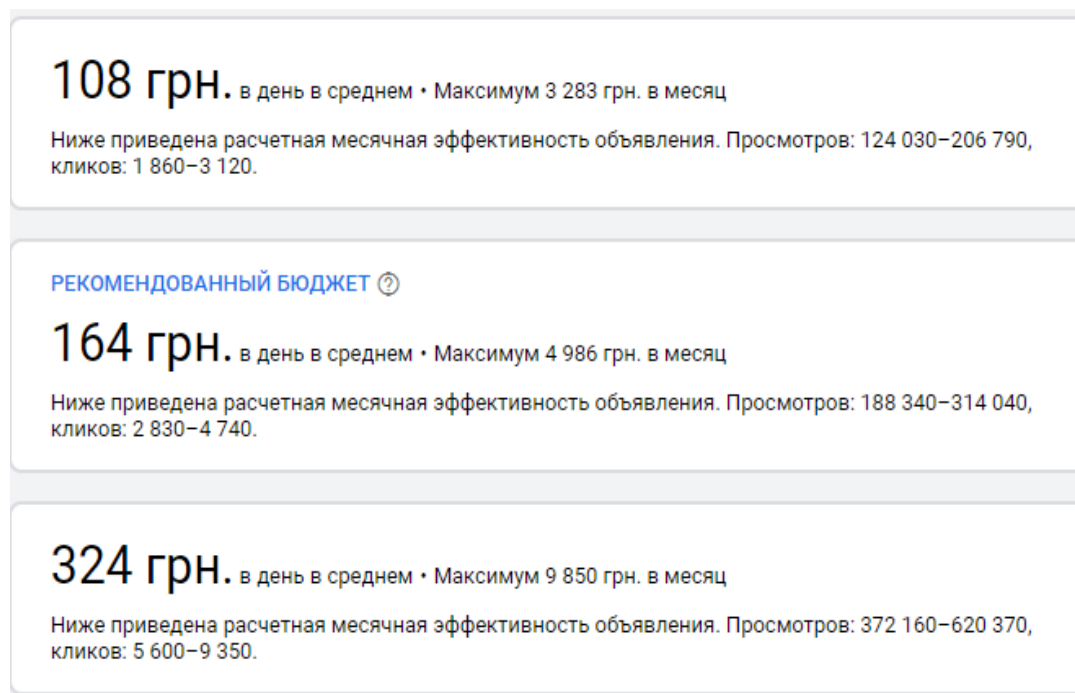


Рис. 3.4. Орієнтовна вартість проведення рекламної кампанії для сайту shafa.ua

Джерело: [80]

Ще один важливий канал комунікації, який може підвищити конкурентоспроможність особистих ресурсів і загальну лояльність відвідувачів – мобільні додатки. Сьогодні більшість комерційних веб-сайтів мають власні мобільні додатки. Виняток становлять лише shafa.ua, bigl.ua та vchasno.ua. Однак вони також потребують мобільних додатків, щоб збільшити взаємодію з клієнтами, підвищити лояльність і загальну продуктивність ресурсів.

У цьому випадку ми вирішили розглянути реалізацію мобільного додатка на прикладі сайту vchasno.ua. Хоча загальна кількість людей, які відвідують веб-сайт через мобільні пристрої, невелика, через особливості його розробка власного мобільного додатка є актуальним та ефективним способом підвищення загальної ефективності сервісу. Прикладом цього може бути схожий за специфікою своєї діяльності сайт zakurki.prom.ua в якого свій мобільний додаток присутній.

У цьому випадку реалізація мобільних додатків пов'язана з необхідністю надання всім користувачам вільного доступу та співпраці з функціями сервісу.

Слід зазначити, що компанія має потужні фінансові можливості, що дозволяє витратити чималі кошти на розробку подібних додатків і припускати їх довгострокову віддачу.

Функція цього додатка повинна визначатися функцією самого сервісу, це фактично його мобільна версія, яку можна відкрити через спеціальний додаток на телефоні. Більш детально цей інструмент буде розглянуто в наступному розділі.

Підсумовуючи даний розділ, ми можемо зауважити, що є багато можливостей для вдосконалення системи маркетингових комунікацій компаній та деяких видів їх діяльності для активізації діяльності з просування своїх товарів і послуг.

Так, у всіх онлайн-ресурсах, що належать EVO, ми можемо виділити один або кілька факторів, які потрібно уточнити або покращити. Враховуючи масштаби та кількість робіт, ми визначили всі напрямки та розглянули приклад одного з сайтів компанії.

Єдиним винятком з цього правила є необхідність оптимізації швидкодії мобільної версії веб-сайту, яка пов'язана з усіма корпоративними веб-сайтами через меншу загальну продуктивність.

Важливим фактором оптимізації діяльності окремого ресурсу є SEO оптимізація, яка поділяється на зовнішню і внутрішню. Зовнішня оптимізація спрямована на підвищення якості посилань на сторонні ресурси, реєстрацію сайтів у каталогах тощо. За цим показником більшість сайтів компанії мають досить високу продуктивність. Більші проблеми спостерігаються через внутрішню оптимізацію, яка передбачає забезпечення ефективної роботи сайту, а також те, щоб його архітектура та дизайн відповідали всім вимогам щодо «доступності». Ця активність особливо важлива для сайту izi.ua, який має відносно низький показник поведінки відвідувачів.

Ще один ключовий елемент – реклама. Ми запропонували рекламну кампанію для сайту shafa.ua, оскільки рекламні інструменти сайту мало використовуються, а загальний трафік падає.

Досить перспективним є також розробка мобільних додатків, які є у більшості сайтів підприємства і є необхідним елементом для підвищення рівня комунікації і як наслідок, підвищує лояльності споживачів до підприємства.

3.3. Обґрунтування ефективності запропонованих заходів

В параграфі 3.2 нами були визначені основні напрямки покращення та удосконалення просування маркетплейсів та дошок оголошень компанії EVO в інтернеті. Якщо взяти до уваги те, що кожен проект має свої показники ефективності та проблеми, то для кожної платформи були розроблені індивідуальні рекомендації. Ось чому, економічний ефект також буде проявлятися по різному та буде залежати від специфіки конкретної платформи.

Всі зміни в інтернет-маркетингу послідовні і спадкоємні, в ході і мінливість, і природний відбір. З іншого боку, швидкість еволюційних процесів нині така, що, відсторонившись від них на півроку, а потім знову занурившись, можна подумати, що сталася справжня революція. Інерція традиційних галузей, особливо в Україні, досить велика, і для багатьох роздуми здадуться відірваними від життя фантазіями.

Також необхідно пам'ятати, що ефективність може виражатися в комунікаційному та комерційному аспекті. Для визначення економічної ефективності наведених рекомендації необхідно вичислити прогностичні показники діяльності. Всі прогнози будуть формуватися на 2021 рік, оскільки 2020 рік залишається складним для прогнозування.

Перша рекомендація стосується розвитку головної платформи підприємства Prom.ua. Даний маркетплейс є головною платформою інтернет-торгівлі в Україні та формує понад 40% виручки підприємства. Показники кількості трафіку, джерел трафіку та конверсії на сайті є оптимальними. Нами пропонується удосконалення політики ціноутворення на даній платформі. На даний момент, успішно використовується пакетне ціноутворення сформовано три пакети: Prom 1000 - для компаній з послугами або невеликим асортиментом.

Забезпечує 1 тис. товарних позицій, 1500 грн на рекламу ProSale. Вартість - 5400 на рік; Prom 6000 - для інтернет-магазинів із середнім асортиментом. Забезпечує 6 тис. товарних позицій, 2500 грн на рекламу ProSale. Вартість - 7400 грн на рік; Prom 10000 - для великих інтернет магазинів. Забезпечує 10 тис. товарних позицій, 3000 грн на рекламу ProSale. Вартість - 11900 грн на рік. Однак, в 2019 році були звернення від великих продавців про необхідність розширення кількості товарних позицій. Саме тому, нами пропонується пакет Prom 20000 - для найбільших інтернет магазинів. Забезпечує 20 тис. товарних позицій, 4000 грн на рекламу ProSale. Наряду з цим ми активізуємо знижки та систему емейл-розсилки. Розсилка відправляється продавцям компанії тоді, коли треба повідомити про зміну тарифів, або про акційну пропозицію на тарифи. Прогнози відділу маркетингу платформи Prom.ua дозволяють визначити економічний ефект від впровадження нового пакету. Розрахунки наведені в табл. 3.3.

Таблиця 3.3.

Економічна ефективність нового цінового пакету для Prom.ua

№	Показник	Одиниця виміру	2019 рік	2021 рік
1	2	3	4	5
1	Обсяги продажів на платформі	млн. грн.	53682	56366,1
2	Середній відсоток виручки	%	3%	3%
3	Виручка EVO	млн. грн.	1610,46	1690,98
4	Операційні витрати	млн. грн.	1054,85	1117,59
5	в тому числі додаткові знижки, розсилка та удосконалення сайту	млн. грн.		10,00
6	Прибуток EVO	млн. грн.	555,61	573,39
7	Додатковий прибуток	млн. грн.		17,78
8	Рентабельність проекту	%		177,80

Джерело: побудовано автором за даними відділу маркетингу ТОВ «Уапром»

За прогнозами, впровадження нового пакету підвищить обсяги продажів продавців на 5%, що при середньому відсотку виручки в 3%, дозволить отримати виручку в 1690,98 млн. грн. в 2021 році у порівнянні з 1610,46 млн. грн 2020 року. Операційні витрати зростуть пропорційно, додатково виникнуть операційні витрати в 10 млн. грн. на надання знижок та емейл-розсилки повідомлень про новий пакет, а також додаткової внутрішньої оптимізації сайту. В результаті буде отримано 17,78 млн. грн. додаткового прибутку, а рентабельність додаткового просування становитиме 177,8%. Ризики реалізації є мінімальними, оскільки платформа є стабільною. Проект удосконалення для Prom.ua можна вважати економічно виправданим та ефективним.

Наступна рекомендація удосконалення стосується платформи IZI. IZI - це дошка онлайн-оголошень, яка об'єднує людей для купівлі, продажу або обміну продукту, де кожен може продати продукцію, яка більше не потрібна. На сьогоднішній день, проект в тестовому режимі та має відносно низький показник конверсії та високий показник відмов. Саме тому, доцільним є проведення пошукової оптимізації сайту, налаштування якої було проведене в попередньому параграфі. В таблиці 3.4 наведена оцінка економічної ефективності проведення SEO-оптимізації.

Таблиця 3.4.

Ефективність SEO для дошки оголошень IZI

№	Показник	Одиниця виміру	2019 рік	2021 рік
1	2	3	4	5
1	Трафік ресурсу	тис. осіб	21036	21036
2	Показник відмов	%	60,55	48,9
3	Конверсія	%	1,2	1,6
4	Кількість покупок	тис. осіб	252,432	336,576
5	Середній чек	грн	864	864
6	Обсяги продажів на платформі	млн. грн.	218,10	290,80
7	Виручка EVO (3%)	млн. грн.	6,54	8,72
8	Операційні витрати, в тому числі:	млн. грн.	4,29	5,91
9	додаткові витрати на SEO	тис. грн.		198,44
10	Прибуток EVO	млн. грн.	2,26	2,81
11	Додатковий прибуток	тис. грн.		554,01
12	Рентабельність SEO	%		279,17

Джерело: побудовано автором самостійно на основі даних налаштувань

Виходячи з наведених даних, відбудеться зменшення показника відмов з рівня 60,55% до рівня 48,9%.

Таке зниження пропорційно призведе до зростання показника конверсії з рівня 1,2% до рівня 1,6%. Сукупний обсяг продажів платформи становитиме 290,8 млн. грн., що набагато більше за показник 2019 року в 218,10 млн. грн, враховуючи базовий показник трафіку та середнього чеку в 864 грн. Використовуючи базовий відсоток виручки EVO в 3%, можна отримати виручку в 8,72 млн. грн (+2,18 млн. грн. в порівнянні з 2019 роком). Операційні витрати зростають пропорційно до 5,91 млн. грн. з додатковим вкладенням в 198,44 тисяч гривень.

Отже, підприємство має прибуток в 2,81 млн. грн. в 2021 році (в 2019 році – 2,26 млн. грн.). Тобто, додатковий прибуток становить 554,01 тисяч гривень. Враховуючи вкладення в пошукову оптимізацію в розмірі 198,44 тисяч гривень, рентабельність вкладень становитиме 279,17%. Такий високий відсоток ефективності вкладень пояснюється порівняно низькою базою порівняння, оскільки на даний момент пошукова оптимізація сайту ще не проводилася. Таким чином, реалізація даного проекту є економічно ефективною.

Наступна рекомендація полягає в активізації платної інтернет-реклами для маркетплейсу Shafa. По суті, це майданчик для продажу жіночих, чоловічих і дитячих речей і аксесуарів. Тут клієнт безпосередньо спілкується з продавцем речі або може сам стати таким продавцем. За проведеним аналізом в другому розділі диплому, можемо стверджувати, що даний маркетплейс має дуже високі показники ефективності. Єдине слабе місце просування, це незначне використання контекстної реклами. Враховуючи великі фінансові можливості, ми пропонуємо інвестувати в додаткову контекстну рекламу для додаткового збільшення трафіку. Обсяги продажів на даному маркетплейсі в 2019 році становили 17,505 млрд. грн., а виручка EVO від нього становить 525,15 млн. грн. Наша рекламна кампанія матиме додатковий економічний ефект, що наведено в табл. 3.5.

Таблиця 3.5.

Ефективність контекстної реклами для Shafa

№	Показник	Одиниця виміру	Значення
1	2	3	4
1	Трафік на ресурс	осіб	112200
2	Конверсія	%	8
4	Кількість покупок	одиниць	8976
5	Середній чек	грн	1548
6	Обсяги продажів на платформі	тис. грн.	13894,85
7	Виручка EVO (5%)	тис. грн.	694,74
8	Операційні витрати, в тому числі:	тис. грн.	573,26
9	додаткові витрати в контекстну рекламу	тис. грн.	118,20
10	Прибуток EVO	тис. грн.	121,49
11	Рентабельність контекстної реклами	%	102,78

Джерело: побудовано автором самостійно на основі даних налаштувань

Таким чином, дана рекламна кампанія дозволить збільшити трафік на ресурс Shafa на 112200 осіб. При діючій конверсії в 8%, це дозволить збільшити кількість покупок на 8976 одиниць. Середній чек становить 1548 грн, що забезпечить обсяги продажів в 13894,85 тис. грн, а виручку EVO в 694,74 тис. грн (5% від продажів на даній платформі). Операційні витрати зразом з вкладенням в контекстну рекламу становитимуть 573,26 тис. грн. Отже, отримаємо додатковий прибуток в 121,49 тис. грн. При вкладеннях в 118,2 тис. грн, рентабельність становитиме 102,78%. Даний показник характеризує відносно невисоку ефективність вкладень, що пояснюється низькою віддачою вкладень, оскільки

платформа і без даної контекстної реклами має практично максимально можливі показники трафіку та конверсії. Однак, враховуючи відсутність ризику вкладень та простоту реалізації, даний проект можна реалізувати для підвищення комунікаційного ефекту.

Наша остання рекомендація стосується розробки мобільного додатку для платформи Vchasno.ua. Vchasno.ua - простий і швидкий спосіб підписання і обміну документами в електронному вигляді. Даний проект потребує прямого інвестування, для чого доцільно провести бюджетування проекту. Обчислення наведені в табл. 3.6.

Таблиця 3.6 .

Бюджетування проекту мобільного додатку для Vchasno.ua

Витратна частина		
1.	Розробка сайту необхідного функціоналу, тис. грн.	1000
2.	Просування мобільного додатку, тис. грн.	500
Доходна частина		
3.	Кількість підписок через додаток, од	5000
4.	Середня виручка з піписки за рік, грн.	2500
5.	Річна виручка з додатку, тис. грн.	12500
6.	Прямі та непрямі розподілені витрати, тис. грн	9250
Прибуток та термін окупності		
7.	Маржинальний прибуток, тис. грн.	3250
9.	Рентабельність вкладень, %	217
10.	Окупність проекту, місяців	5,5

Джерело: побудовано автором на основі даних відділу маркетингу ТОВ «Уапром»

Виходячи з наведених розрахунків, проект створення мобільного додатку передбачає базові вкладення в розмірі 1,5 млн. грн. При цьому, 1 млн спрямовано

на створення та базове налаштування додатку, а ще 500 тис. грн на просування додатку. Прогнозовано за рік додаток забезпечить близько 5000 додаткових підписок на послуги Vchasno.ua. Середня річна вартість одного клієнта становить 2500 грн, отже, отримаємо річну виручку в 12,5 млн. гривень. Ще 9,25 млн грн спрямовані – абсолютне значення частки операційних витрат на обслуговування 5000 підписок за рік. Таким чином, маржинальний прибуток становить 3250 тис. грн. Враховуючи розмір вкладень в 1500 тис. грн, проект окупиться за перші 6 місяців, запуск планується на початку грудня 2020 року (період найвищої активності сервісу Vchasno.ua). Рентабельність вкладень становить 217%, що характеризує високу ефективність реалізації проекту

Таким чином, нами було сформовано ряд рекомендацій в контексті підвищення ефективності діяльності окремих платформ компанії EVO. Всі рекомендації є точковими, тобто, направлені на покращення окремого елемента діяльності конкретної платформи. Отже, вони не матимуть суттєвого впливу на загальні показники діяльності підприємства, виручка якого перевищує 3,5 млрд грн.

Однак, за допомогою їх реалізації платформи зможуть покращити певні аспекти своєї діяльності та отримати певний комунікаційний та комерційний ефект. Так, Prom.ua за допомогою реалізації нового пакетного рішення в ціновій політиці з одночасним використанням стимулювання збуту та email-маркетингу зможе значно збільшити обсяги продажів та, зокрема, прибуток платформи на 17,78 млн грн з рентабельність вкладень в 177,8%. Дошка оголошень IZI за допомогою ефективною пошуковою оптимізацією знизить показник відмов, підвищить конверсію та, відповідно, отримає приріст прибутку в 554,01 тисяч гривень з рентабельністю вкладень в 279,17%. Маркетплейс Shafa, що є одним з найкращих платформ в своїй ніші, зможе дещо збільшити трафік за рахунок контекстної реклами, що підвищить прибуток платформи на 121,49 тис. грн.

Сервіс електронного документообігу зможе розвинути власну діяльність та отримати додаткових клієнтів за рахунок запуску мобільного додатку, що при інвестиціях в 1,5 млн. грн. забезпечуватиме річний економічний ефект в 3,25 млн.

грн. Всі наведені проекти є економічно доцільними та реальними для реалізації на підприємстві ТОВ «Уапром».

ВИСНОВКИ

Маркетингова діяльність відіграє основну роль у бізнесі компанії. Щоб залишатися на провідних позиціях на всіх типах ринків та забезпечити ефективну реалізацію продукції, компанії використовують маркетингові інструменти, які гарантують ефективний та стійкий розвиток компанії. Ознайомлення з маркетинговою стратегією просування товарів і послуг на підприємстві ТОВ «УАПРОМ» в мережі Інтернет, дозволили автору зробити такі висновки:

1. Маркетингові інтернет-комунікації – це сучасний набір комунікативних інструментів, що спрямований на досягнення поставлених маркетингових цілей компанією за рахунок його реалізації в мережі інтернет. Інтернет-комунікаціями доцільно розуміти окрему форму просування, сутність якої полягає в застосуванні традиційних засобів та технологій просування в Інтернеті в інтегрованій формі для оцінювання та задоволення потреб споживачів за допомогою обміну. Головною комерційною метою виступає досягнення максимального прибутку та інших економічних вигод. Основною ціллю інтернет-комунікацій є досягнення максимального ефекту від потенційних клієнтів в інтернет-мережі. Досягнення даної цілі забезпечується за допомогою традиційної системи процесів реалізації маркетингових комунікацій.
2. Моделі формування системи просування залежать від особливостей її поширення та формі подачі, застосуванні аудіо, відео, текстового контенту та їх комбінації тощо. Умовно поділяється на медійну та контекстну. Активно застосовуються і методи блогерства та інтернет ЗМІ, для популяризації свого продукту чи бренду. З цією метою розміщуються тематичні ролики, репортажі, статті направлені на задоволення конкретної мети замовника. Один із найпопулярніших каналів інтернет-комунікації є соціальні мережі. Що відзначаються своєю різноманітністю та цільовою аудиторією та особливостями притаманні різним мережам. Підприємства використовують соціальні мережі у якості комунікаційних та рекламних

майданчиків. Загалом ефективність комунікаційних засобів залежить від доцільності застосування та комбінації різних комунікаційних інструментів, що взаємодіють між собою та утворюють єдину маркетингову комунікаційну систему в мережі Інтернет.

3. Фази реалізації системи просування необхідні для отримання максимально бажаного ефекту від запланованого маркетингового напрямку, такі як: визначення цілей рекламної кампанії з позиції одержання прибутку чи зниження; визначення цільової аудиторії; аналіз інформації; створення сайту; збирання та оброблення статистичних даних щодо відвідуваності сайту ті кількості виконаних цільових завдань споживачем.
4. Дослідженням наукового підходу інтернет-маркетингу займалися у своїх роботах багато провідних вітчизняних та зарубіжних науковців, серед яких доцільно виділити: Палеха Ю.І, Горбань Ю.І, Ляшенко Г.П, Вирін Ф.Ю, Кузьменко А.В, Ф. Котлер, Г. Армстронг.

Інтернет-маркетинг – це форма прямого маркетингу, що поєднує споживачів з продавцями за допомогою інтерактивних технологій, таких як електронна пошта, сайти, онлайн-форуми, інтерактивне телебачення або мобільні спільноти. Зміст та інструментарій інтернет-маркетингу - це найменш зрозуміла концепція та головне завдання компанії, яка вирішує використовувати Інтернет для поставлених цілей та досягнення комерційного успіху.

5. Підприємство ТОВ «Уапром» – приватне підприємство, що було засноване в 2009 році та вже понад 10 років є лідером ринку електронної комерції в Україні.

Діяльність ТОВ «Уапром» є ефективною та результативною. Підприємство використовує ефективну маркетингову філософію ведення бізнесу в контексті реалізації маркетингу взаємовідносин та інноваційного маркетингу. Фінансова діяльність є стабільною та прибутковою, динаміка розвитку позитивна. Ринок динамічно розвивається та має стійкий тренд до зростання, незважаючи на складні умови в 2020 році. Окрім того, «Уапром»

є лідером на ринку та певною мірою має вплив на інших гравців. Клієнтоорієнтований підхід та диверсифікація платформ дозволяють мінімізувати ризики втрати клієнтів. Комплекс маркетингу на всіх рівнях діяльності реалізовано в повній мірі, що також характеризує позитивний розвиток підприємства.

6. Основна комунікаційна ціль – збільшувати ядро покупців, які зробили хоча б 5 купівель на майданчику, остання з яких була зроблена за останній місяць. Головне завдання останніх рекламних кампаній - збільшити впізнаваність бренду і виділитися серед інших гравців ринку e-commerce. Цього року команда EVO для більшості проектів, зокрема для Prom.ua, робить ставку на мікс ТВ-реклами, стандартні і нестандартні діджитал-інструменти, наприклад, анімований брендинг. Ефективність рекламної кампанії відстежується практично в режимі реального часу.
7. Враховуючи масштаби роботи та її об'єм, нами були виділені всі напрямки та розглянуті на прикладі одного з сайтів підприємства. Єдиним виключенням з цього правила є необхідність оптимізації швидкості роботи мобільної версії сайту, що має актуальність для всіх сайтів підприємства через загальні низькі показники.

Важливим елементом оптимізації діяльності окремих ресурсів є SEO-оптимізація, що поділяється на зовнішню та внутрішню. Зовнішня оптимізація направлена на нарощування маси посилань на сторонніх ресурсах, реєстрацію сайту в каталогах тощо. Більші проблеми спостерігаються з внутрішньою оптимізацією, що передбачає забезпеченні ефективної роботи сайту та відповідності його архітектури та дизайну всім вимогам «юзабіліті». Особливо важливою дана діяльність є для сайту izi.ua, що має відносно низькі показники поведінки відвідувачів. Нами, була запропонована рекламна кампанія для сайту shafa.ua, оскільки він має низькі показники використання рекламних інструментів та спадаючі показники загального відвідування. Перспективним є також розробка мобільних додатків, що присутня у більшості сайтів підприємства та є

необхідним елементом підвищення рівня комунікації та, як наслідок, лояльності споживачів по відношенню до підприємства.

8. Всі рекомендації є точковими, тобто, направлені на покращення окремого елемента діяльності конкретної платформи. Отже, вони не матимуть суттєвого впливу на загальні показники діяльності підприємства, виручка якого перевищує 3,5 млрд грн. Однак, за допомогою їх реалізації платформи зможуть покращити певні аспекти своєї діяльності та отримати певний комунікаційний та комерційний ефект. Так, Prom.ua за допомогою реалізації нового пакетного рішення в ціновій політиці з одночасним використанням стимулювання збуту та емейл-маркетингу зможе значно збільшити обсяги продажів та, зокрема, прибуток платформи на 17,78 млн грн з рентабельністю вкладень в 177,8%. Дошка оголошень IZI за допомогою ефективної пошукової оптимізації знизить показник відмов, підвищить конверсію та, відповідно, отримає приріст прибутку в 554,01 тисяч гривень з рентабельністю вкладень в 279,17%. Маркетплейс Shafa, що є одним з найкращих платформером в своїй ніші, зможе дещо збільшити трафік за рахунок контекстної реклами, що підвищить прибуток платформи на 121,49 тисяч гривень. А сервіс електронного документообігу зможе розвинути власну діяльність та отримати додаткових клієнтів за рахунок запуску мобільного додатку, що при інвестиціях в 1,5 млн. грн. забезпечуватиме річний економічний ефект в 3,25 млн. грн. Всі наведені проекти є економічно доцільними та реальними для реалізації на підприємстві ТОВ «Уапром».

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Акулич В.Л. Маркетинг / за ред. В.Л. Акулич, В.З. Герчиков. Москва: Веди, 2014. 395 с.
2. Афанасьев М.П. Маркетинг: / М.П. Афанасьев, 2013. 156 с.
3. Баранов А.Д. Прогноз возврата инвестиций в интернет-маркетинг: Настольная книга маркетолога. Взгляд практика. Москва: 2017. С. 85.
4. Васильев Г.А. Электронный бизнес. Реклама в Интернет: учебник/ Г.А. Васильев, Д.А. Забегалин–М. : Юнити-Дана, –2010.–183 с.
5. Вебер Л. Эффективный маркетинг в Интернеті. Соціальні мережі, блоги, Twitter та інші інструменти просування в Мережі: підручник/ Л. Вебер; пер. з англ. Олени Лалаян. – М.: Манн, Иванов і Фербер, –2011. – 320 с.
6. Вирин Ф.Ю. Интернет-маркетинг. Полный сборник практических инструментов / за ред. Ю.Ф. Вирин. ЭКСМО, 2010. 53 с.
7. Волчецкий Р. В. Світовий досвід розвитку сфери туризму та перспективи його впровадження в Україні. *Вісник ОНУ імені І. І. Мечнікова*. Одеса, 2016. Вип. 3. С. 25-28.
8. Гліненко Л. К. Стан і перспективи розвитку електронної торгівлі України. *Маркетинг і менеджмент інновацій*: 2018. Вип. 1. С. 83-102.
9. Десс Дж. Анализ отраслевых эффектов в исследованиях по стратегическому управлению:/ Дж. Десс // Организация управления. – 2012. – 77 с.
10. Домашева Є. А. Підходи до оцінювання ефективності маркетингових інтернет-комунікацій. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*: зб. наук пр. 2016. № 13. С. 353–360.
11. Интернет-маркетинг : учебник для академического бакалавриата / под общ. ред. О. Н. Романенковой. Москва: Издательство Юрайт, 2015. 288 с.
12. Інформаційний маркетинг: навч. посіб. / Л. Ф. Єжова та ін. Київ: КНЕУ, 2012. 560 с.

13. Котлер Ф. Основи маркетингу: підручник/Ф. Котлер Пер. з англ. В. Б. Боброва; заг. ред. і вступ ст. Е. М. Пенькової.– М.: Пог्रेस, –2002.–665 с.
14. Козін В.А. Перспективи розвитку маркетингу В.А. Козін / - 2012. 11 с.
15. Ковалевська А. "Маркетинг подій, або новий інструмент, що дозволяє утримати покупця" / А.Ковалевська, К.Кур'янов // Маркетингові комунікації – 2015, с. 198.
16. Кузьменко А.В. Впровадження Інтернет-маркетингу для просування продукції підприємства. *Економіка і суспільство*: 2018. №16. С. 390.
17. Кузьменко Л.В. Фінансовий менеджмент. / Л.В. Кузьменко, В.В. Кузьмін, В. М. Шаповалова // Навчальний посібник. - К.: Кондор, 2015 – с. 256.
18. Литвиненко Т. М. Клієнтський капітал як основа визначення ефективності маркетингу. Теоретичні та прикладні питання економіки. *Економічні науки*: Київ, 2016. Вип. 2. С. 99-107.
19. Литовченко І.Л. Особливості Інтернет-маркетингу: навчальний посібник / І.Л. Литовченко, В.П. Пилипчук // Інтернет-маркетинг: Навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, –2008. – с. 184
20. Ляшенко Г. П. Інтернет-маркетинг та його інструменти. *Наук. Вісник. НУДПСУ*, 2013. №3 (62). С. 60-64.
21. Ляшенко Г. П. Інтернет-маркетинг та його інструменти / за ред. Г. П. Ляшенко, Р. В. Моткалюк. *Науковий вісник Національного університету державної податкової служби України (економіка, право)*: 2013. № 3. С. 59-65.
22. Макконелл, Б., Хуба, Дж. Епидемія контенту. Маркетинг в соціальних мережах і блогосфері / Б. Макконелл, Дж. Хуба. – М.: Вершина, – 2014. – 192 с.
23. Мельник, Ю.М. Проблеми класифікації маркетингових Інтернет-комунікацій. *Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу: зб. тез допов.* Суми, 2016. С. 161-162.
24. Овечкін, А.В. Процес оформлення покупки в інтернет-магазині / О.В. Овечкін// Інтернет-маркетинг. - 2012. №4. с. 34-42.

25. Палеха Ю.І., Горбань Ю.І. Інформаційний бізнес: підручник. Київ: Вид-во Ліра-К, 2017. 14 с.
26. Парубець А.О. Контент-маркетинг як майбутнє маркетингових технологій на прикладі видавничого дому «МЕДІА-ПРО» / за ред. Парубець, А. О. Базь, М. О. Київ: НТУУ «КПІ», 2016. С.48-52
27. Пилипчук В. П. Контроль, оцінки та аналіз ефективності маркетингової діяльності. Маркетинг в Україні. Київ, 2008. №1. С. 28-32.
28. Полонець В. М. Реалізація маркетингових стратегій в Інтернеті: проблемні зони та шляхи їх подолання / Полонець В.М. // Маркетинг в Україні. — 2008. № 4. — С. 22
29. Семенова А. В. Інтернет-маркетинг в Україні: передумови виникнення, особливості становлення, перспективи розвитку / А. В. Семенова // Економічний вісник НТУУ «КПІ» : збірник наукових праць. 2013. № 10. с. 413–417
30. Скопіна, І., Бакланова, Ю., Піменова, А. Маркетингові комунікації у соціальних web-ресурсах / І. Скопіна, Ю. Бакланова, А. Піменова // маркетинг. 2013. №5. с. 43–50.
31. Уїлсон Р. Ф. Планування стратегії Інтернет-маркетингу / Р. Ф. Вілсон. М.: Видавничий Дім Гребеннікова, 2003. 264 с.
32. Успенський І. Енциклопедія Інтернет-бізнесу / І. Успенський: Пітер, 2016. 432 с.
33. Хартман А. Стратегії успіху в Інтернет-економіці / А. Хартман. – К.: Лорі, 2015. 265 с.
34. Чумаченко Т.М. Міжнародний маркетинг: навч.-метод. посіб. Вип. 3. перероб. і доп. Дніпропетровськ: посібник. Державний вищий навчальний заклад «Національний гірничий університет», 2012. 210 с.
35. Чухломін, В. Особливості маркетингової діяльності у віртуальній середовищі /В. Чухломін// Маркетинг та маркетингові дослідження. - 2014. - №2. – С. 28–37

36. Юнісів, А. Контекстна реклама: розміщення або керування / А. Юнісов// Інтернет-маркетинг. - 2014. - №2. с. 11–19.
37. Юрасов, А.В. Електронна комерція А.В. Юрасов. 2013. с.480.
38. Яковлєв, А.В. Ключові індикатори ефективності інтернетмаркетингу та підготовка фахівців у даній галузі /О.В. Яковлєв // 2014. №4. – с. 45–51
39. Яковлєв, А.В. Розкрутка та просування сайтів А.В. Яковлєв: 2013. с. 336.
40. A. A. Bailey, C. M Bonifield, A. Arias, J. Ret. Cons. Serv. 43, 10-19 (2018).
41. A. Quan-Haase, A. L. Young, Bull. Sci. Tech. Soc. 30(5), 350-361 (2010).
42. Bakos, Yannis and Erik Brynjolfsson (2011). Bundling and Competition on the Internet, Marketing Science, 19(1), 63-82.
43. Capon, Noel and James M. Hulbert. Marketing Management in the 21st Century, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
44. Clay, Karen, Ramayya Krishan, and Eric Wolff, Prices and Price Dispersion on the Web: Evidence From the Online Book Industry, The Journal of Industrial Economics, 46 (December), 521-39.
45. Codourey, M. (2013). The Public Handshake, the Pushed Gossip and the Healthcare Marketing, Economics and Sociology, Vol. 6, No 2, pp. 11-27.
46. Coughlan, Anne T., Erin Anderson, Louis W. Stern, and Adel I. El-Ansary (2013). Marketing Channels, 6th Edition, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
47. Hoffman, Donna L. and Thomas P. Novak (2017). How to Acquire Customers on the Web, Harvard Business Review, May-June, 179-188.
48. Internet Retailer, Free Shipping is Still the Most Powerful Lure for Shoppers, June 27, 2012.
49. Ipsos Reid, The Canadian Interactive Reid Report, March 2002.
50. James Governor «Web 2.0 Architectures: What Entrepreneurs and Information Architects Need to Know» /James Governor, Dion Hinchcliffe, Duane Nickull — O'Reilly, 2011. – 276 с.

51. K. Gielens, J. B. E. Steenkamp, *Int. J. Res. Market.* (2019).
52. Karakaya, Fahri and D. Steven White (2017). *E-Commerce and Marketing Strategy*, Academy of Business Administration, 353-358.
53. Lal, Rajiv and Miklos Sarvary. *When and How is the Internet Likely to Decrease Price Competition*, *Marketing Science*, 18(4), 485-503.
54. Morton, Fiona Scott, Florian Zettelmeyer, and Jorge Silva Risso (2018). *Internet Car Retailing*, *Journal of Industrial Economics*, 501-19.
55. N. Misirlis, M. Vlachopoulou, *Int. J. Inform. Manag.*, 38(1), 270-276 (2018).
56. Naik, P. A., & Raman, K. (2003). *Understanding the impact of synergy in multimedia communications*. *Journal of Marketing Research*, 40(4), 375-388.
57. Quelch, John and Loisa Klein. *The Internet and International Marketing*, *Sloan Management Review Spring*, 60-75.
58. R. Dimitriu, R. Guesalaga, *Psych. Mark.* 34(5), 580-592 (2017)
59. R. Felix, P. A. Rauschnabel, C. Hinsch, *J. Bus. Res.* 70, 118-126 (2017)
60. S. Ziyadin, A. Serikbek, Springer, Cham. 290-297 (2019)
61. Shone A., Parry B. *Successful event management: a practical handbook.* / A. Shone, B. Parry // Cengage Learning EMEA, 2004. –Tum J., Norton P., Wright Nevan J. *Management of Event* – P. 13. 10.
62. Suri, Rajneesh, Mary Long, and Kent B. Monroe (2014). *The Impact of the Internet and Consumer Motivation on the Evaluation of Prices*, *Journal of Business Research*, 55, 1-12.
63. 18 метрик и KPI интернет-маркетинга, которые вы должны знать. URL:<https://texterra.ru/blog/kpi-v-smm-metriki-effektivnosti-marketinga-v-sotsialnykh-setyakh.html> (дата звернення 25.09.21).
64. 33 метрики digital-маркетинга, которые всегда актуальны. URL:<https://blog.ingate.ru/detail/33-metriki-digital-marketinga-kotorye-vsegda-aktualny/> (дата звернення 25.09.21).

65. Customer retention: как оценить эффективность стратегии удержания клиентов и исправить ошибки. URL: <https://www.carrotquest.io/blog/customer-retention/> (дата звернення 25.09.21).
66. Digital Marketing. URL: <https://www.kbmanage.com/concept/digital-marketing> (дата звернення 25.09.21).
67. E-Marketer Retail & Ecommerce reports. E-Marketer. 2019. URL: www.emarketer.com/topics/topic/retail-ecommerce (дата звернення 26.09.21).
68. Офіційний сайт компанії EVO. URL: <https://evo.company/missiya-i-sennosti/> (дата звернення 26.09.21).
69. Ресурс SimilarWeb. URL: <https://www.similarweb.com/> (дата звернення 26.09.21).
70. Google analytics. URL: <https://analytics.google.com/analytics/web/#/report-home/a50653087w82704813p85636676> (дата звернення 03.11.21).
71. KPI в SMM: 30+ метрик эффективности маркетинга в социальных сетях. URL: <https://texterra.ru/blog/kpi-v-smm-metriki-effektivnosti-marketinga-v-sotsialnykh-setyakh.html> (дата звернення 25.09.21).
72. Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2021. Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-ecommercesales> (дата звернення 26.09.21).
73. SEO калькулятор онлайн. URL: <https://www.web-mashina.com/seo-onlajn-kalkulyator> (дата звернення 01.11.21).
74. ТОП посещаемых маркетплейсов Украины октября 2019 года. URL: mmr.ua/show/top10_poseshtaemyh_marketpleysov_v_ukraine_v_oktyabre_2019_goda (дата звернення 29.09.21).
75. YouControl — сервіс перевірки контрагентів. Повне досьє на компанію доступне в індивідуальних тарифах. URL https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/36507036/ (дата звернення 25.09.21).
76. Інформація щодо рекламної кампанії. URL: ads.google.com (дата звернення 01.11.21).

77. Метрики интернет-маркетинга: что и как считать маркетологу. URL: <https://blog.bigtime.ventures/metriki-internet-marketinga-chto-i-kak-schitat-marketologu> (дата звернення 01.11.21).

78. Рынок интернет-торговли в Украине. 2019. URL: <https://zet.in.ua/statistika-2/rynok-it/rynok-internet-torgovli-v-ukraine/> (дата звернення 29.09.21).

79. Технічна нестабільність комунікації. Економіка та конкурентоспроможність підприємств. 2014. URL: <https://www.rulit.me/books/internet-marketing-polnyj-sbornik-prakticheskikh-instrumentov-read-318893-4.html> (дата звернення: 01.11.21).

80. Сервіс оцінки завантаження сайту. URL: <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/> (дата звернення 01.11.21).

81. ТОП-15 мобільних приложений в Украине по итогам февраля 2019. 2019. URL: <https://tech.informator.ua/2019/03/13/top-15-mobilnyh-prilozhenij-v-ukraine-po-itogam-fevralya/> (дата звернення 05.11.21).

ДОДАТКИ

Додаток А



Рисунок А.1 — Проекти підприємства ТОВ «УАПРОМ»

Додаток Б

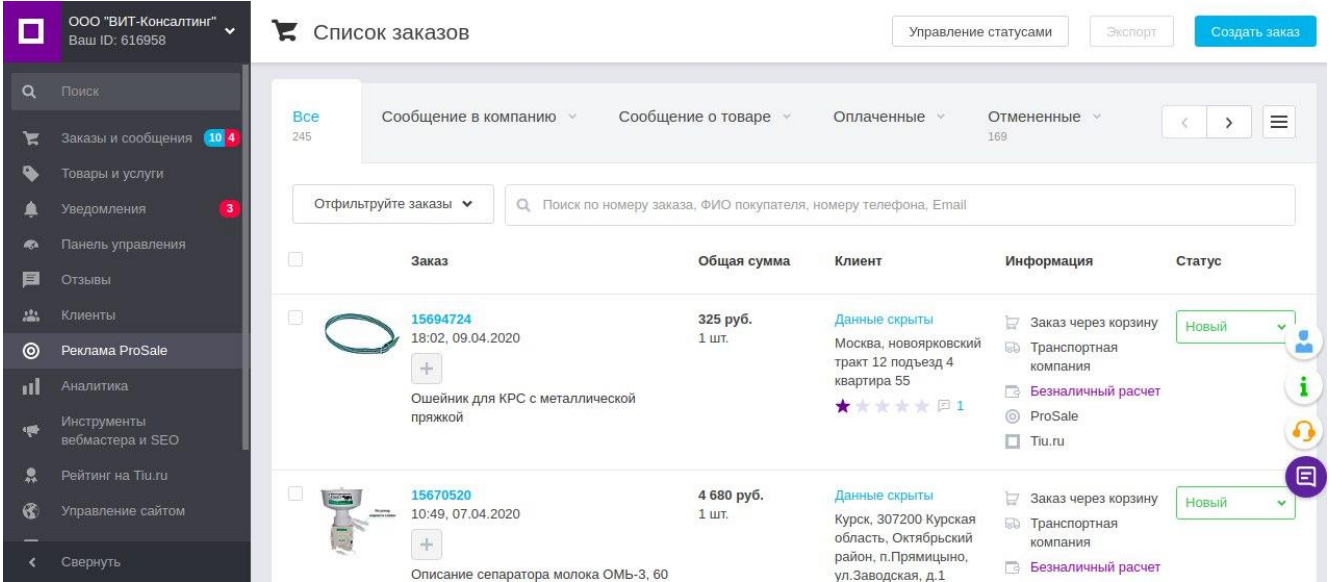


Рисунок Б.1 — Особистий кабінет проекту Prom.ua

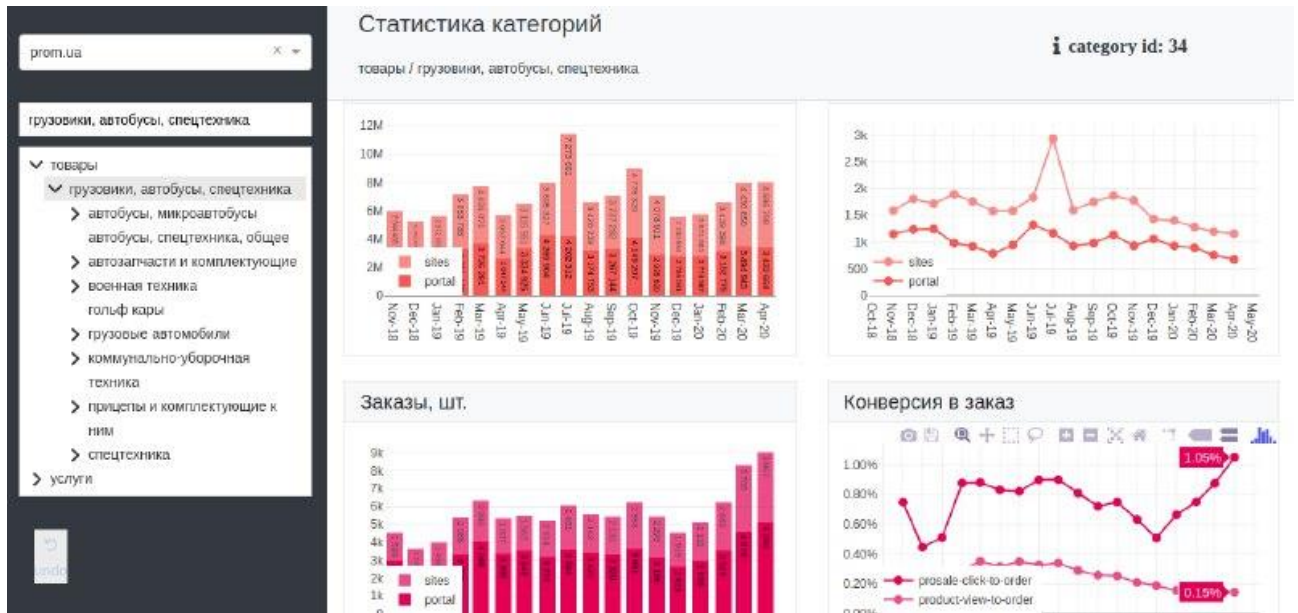


Рисунок В.1 — Статистичний портал для проєктів Prom+