

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач випускової кафедри

_____ Тетяна КНЯЗЄВА
“ _____ ” _____ 2021 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

ЗДОБУВАЧА ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ МАГІСТР
СПЕЦІАЛЬНОСТІ 075 «МАРКЕТИНГ»
ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

Тема: «Удосконалення сучасних інтерактивних методів комунікаційної політики підприємства «Клімат-Еко-Сістем»

Виконавець: Дідковський Андрій Олексійович

Керівник: к.держ.упр., доцент Казанська Олена Олександрівна

Нормоконтролер: к.е.н., доцент Полоус Ольга Вікторівна

КИЇВ 2021

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет економіки та бізнес-адміністрування
Кафедра маркетингу
Спеціальність: 075 «Маркетинг»
Освітньо-професійна програма: «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач випускової кафедри
_____ Тетяна КНЯЗЄВА
«___» _____ 2021 р.

ЗАВДАННЯ
на виконання кваліфікаційної роботи

_____ Дідковського Андрія Олексійовича _____

(П.І.Б. здобувача)

1. Тема роботи «Удосконалення сучасних інтерактивних методів комунікаційної політики підприємства «Клімат-Еко-Сістем» затверджена наказом ректора від 12.10.2021 р. № 2224/ст.
2. Термін виконання роботи: з 11.10.2021 р. по 02.01.2022 р.
3. Вихідні дані роботи: статистичні дані, нормативно-правова база, електронні інформаційні джерела, матеріали періодичних видань
4. Зміст пояснювальної записки: вступ; теоретико-методичні аспекти формування маркетингових комунікацій підприємства в умовах розвитку цифрових технологій; аналіз маркетингової комунікаційної політики підприємства «Клімат-Еко-Сістем»; напрями вдосконалення комунікаційної політики підприємства «Клімат-Еко-Сістем»; висновки
5. Перелік обов'язкового ілюстративного матеріалу: об'єкти маркетингового аудиту веб-сайту підприємства; перелік можливостей і загроз чинників макросередовища на діяльність підприємства; перелік сильних і слабких сторін підприємства; головна сторінка інтернет-магазину «Клімат-Еко-Сістем»; сумарний звіт сайту підприємства «Клімат-Еко-Сістем»; аналіз ключових фраз; аналіз конкурентів; аналіз стану сайту підприємства; розробка головної сторінки підприємства «Клімат-Еко-Сістем»; наповнення сайту; визначення мети рекламної кампанії; вибір бюджету рекламної кампанії; вибір аудиторії та налаштування таргету; приклад створення рекламного оголошення

6. Календарний план-графік

№ пор.	Завдання	Термін виконання	Підпис керівника
1.	Видача завдання	11.10.2021	
2.	Збір та обробка статистичної інформації	12.10.2021-17.10.2021	
3.	Вивчення стану проблем, опрацювання джерел	18.10.2021-24.10.2021	
4.	Написання теоретичної частини	25.10.2021-31.10.2021	
5.	Написання аналітичної частини	01.11.2021-14.11.2021	
6.	Написання практичної частини	15.11.2021-28.11.2021	
7.	Написання вступу та висновків	29.11.2021-30.11.2021	
8.	Оформлення пояснювальної записки, наочного та графічного матеріалу, підготовка доповіді, передзахист	01.12.2021-05.12.2021	
10.	Проходження нормоконтролю, перевірка на плагіат, оформлення документів до захисту, рецензування роботи, подання роботи на кафедру	06.12.2021-12.12.2021	

7. Дата видачі завдання: 11.10.2021 р.

Керівник кваліфікаційної роботи _____ Олена КАЗАНСЬКА
(підпис керівника)

Завдання прийняв(ла) до виконання _____ Андрій ДІДКОВСЬКИЙ
(підпис здобувача)

АННОТАЦІЯ

Пояснювальна записка до кваліфікаційної роботи «Удосконалення сучасних інтерактивних методів комунікаційної політики підприємства «Клімат-Еко-Сістем» 104 с., 28 рис., 13 табл., 56 літературних джерел, 2 додатки.

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ, ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛЯ, МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ, ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ, ІНТЕРАКТИВНІ МЕТОДИ КОМУНІКАЦІЇ, КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА, ВЕБ-САЙТ, ВЕБ-РЕСУРС, МАРКЕТИНГОВИЙ АУДИТ, ТАРГЕТИНГОВА РЕКЛАМА

Об'єктом дослідження є організація комунікаційної політики підприємства «Клімат-Еко-Сістем», а предметом дослідження – науко-методологічні підходи щодо організації комунікаційної політики підприємства в мережі Інтернет.

Метою кваліфікаційної роботи є аналіз інтерактивних методів комунікаційної політики підприємства та розробка заходів щодо їх удосконалення.

Методи дослідження – емпіричний аналіз і синтез (використано при знайомстві з об'єктом дослідження), елементарно-теоретичний аналіз і синтез (пошук причинно-наслідкових зв'язків та закономірностей розвитку цифрового ринку); структурно-генетичний аналіз і синтез (визначення особливостей розвитку маркетингових комунікацій в мережі Інтернет); економіко-статистичні методи (використано при дослідженні техніко-економічних показників діяльності підприємства), метод порівняння (проведення порівняльного аналізу традиційного маркетингу з цифровим), моделювання (при побудові моделі проведення аудиту сайту та побудови сайту), PEST-аналіз (дослідження факторів макросередовища підприємства), SWOT-аналіз (при проведенні оцінки чинників, що впливають на діяльність підприємства).

Наукова новизна одержаних результатів полягає в обґрунтуванні необхідності впровадження сучасних інтерактивних методів комунікаційної політики в діяльність підприємства, що працює на ринку інтернет-торгівлі вентиляційного обладнання.

Значущість виконаної роботи полягає в тому, що отримані результати надають можливість підприємствам, що здійснюють інтернет-торгівлю, впроваджувати сучасні інтерактивні інструменти для покращення свого стану та отримання певних переваг на висококонкурентному ринку.

Матеріали роботи можуть бути використані під час навчальних занять та у діяльності торгівельних підприємств, що здійснюють продаж вентиляційного обладнання в мережі Інтернет.

Прогнозні припущення про розвиток об'єкту і предмету дослідження полягають у покращенні позицій підприємства на ринку, збільшені відвідувачів сайту та одержані прибутку за рахунок збільшення продажів.

Наукові результати кваліфікаційної роботи апробовані на I Міжнародній науково-теоретичній конференції «Modernization of science and its influence on global processes» (5 листопада, 2021 р., м. Берн, Швейцарія) (опубліковано тези доповіді у збірнику матеріалів конференції).

ЗМІСТ

	стр.
ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ РОЗВИТКУ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ	10
1.1. Інтерактивні маркетингові комунікації як базова концепція комунікаційної діяльності підприємств.....	10
1.2. Використання цифрових технологій в процесі просування товарів підприємства	20
1.3. Особливості проведення маркетингового аудиту комунікаційної політики підприємства	28
Висновок до першого розділу	37
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА «КЛІМАТ-ЕКО-СІСТЕМ»	39
2.1. Аналіз діяльності підприємства на ринку вентиляційного обладнання	39
2.2. Аналіз техніко-економічних показників діяльності підприємства ...	54
2.3. Аналіз ефективності комунікаційних заходів підприємства	58
Висновок до другого розділу	62
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА «КЛІМАТ-ЕКО-СІСТЕМ»	63
3.1. Впровадження сучасних методів аналізу інтерактивних маркетингових комунікацій підприємства	63
3.2. Розробка сучасного веб-ресурсу підприємства	75
3.3. Пропозиції щодо удосконалення комунікаційної політики підприємства	82
Висновок до третього розділу	90
ВИСНОВКИ	90
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	95
ДОДАТКИ	100

ВСТУП

Актуальність теми. На сучасному етапі розвитку інформаційного суспільства неможливо уявити існування будь-якої сфери господарської діяльності без інтерактивних технологій. Інтернет-технології проникли практично у всі сфери життя людини. Особливу роль інформаційні технології відіграють у діяльності підприємств сфери торгівлі, які знаходяться в умовах постійного посилення конкурентної боротьби та пошуку ефективних методів просування товарів кінцевому споживачу.

Мета дослідження – аналіз інтерактивних методів комунікаційної політики підприємства та розробка заходів щодо їх удосконалення.

Для досягнення зазначеної мети автором були поставлені та вирішені наступні задачі:

- проведення аналізу літературних джерел та наукових досліджень щодо розвитку та особливостей існування цифрового ринку;
- визначення понять «електронний маркетинг», «електронний бізнес», «е-комерція» та «інтерактивний маркетинг»;
- проведення дослідження щодо особливостей використання інтерактивних методів комунікаційної політики підприємства;
- розгляд основних етапів створення веб-ресурсу підприємства як ефективного засобу просування продукції підприємства;
- дослідження основних етапів проведення маркетингового аудиту веб-ресурсу підприємства;
- аналіз ринку інтернет-торгівлі вентиляційним обладнанням в Україні;
- проведення аналізу техніко-економічних показників діяльності підприємства;
- проведення маркетингового аудиту сайту підприємства за допомогою платформ SerpStat та Se Ranking;
- розробка заходів щодо оптимізації роботи сайту досліджуваного підприємства;

- удосконалення інтерактивних методів комунікаційної політики підприємства.

Об'єкт дослідження – організація комунікаційної політики підприємства «Клімат-Еко-Сістем».

Предмет дослідження – науко-методологічні підходи щодо організації комунікаційної політики підприємства в мережі Інтернет.

Методи дослідження – емпіричний аналіз і синтез (використано при знайомстві з об'єктом дослідження), елементарно-теоретичний аналіз і синтез (пошук причинно-наслідкових зв'язків та закономірностей розвитку цифрового ринку); структурно-генетичний аналіз і синтез (визначення особливостей розвитку маркетингових комунікацій в мережі Інтернет); економіко-статистичні методи (використано при дослідженні техніко-економічних показників діяльності підприємства), метод порівняння (проведення порівняльного аналізу традиційного маркетингу з цифровим), моделювання (при побудові моделі проведення аудиту сайту та побудови сайту), PEST-аналіз (дослідження факторів макросередовища підприємства), SWOT-аналіз (при проведенні оцінки чинників, що впливають на діяльність підприємства).

Інформаційною базою дослідження стали фінансова звітність підприємства, наукові дослідження з проблематики, наукова література, періодичні видання та Інтернет-ресурси.

Елементи наукової новизни – проведене дослідження надало можливість обґрунтувати необхідність впровадження сучасних інтерактивних методів комунікаційної політики в діяльність підприємства, що працює на ринку інтернет-торгівлі вентиляційного обладнання.

Практичне значення отриманих результатів полягає в розробці рекомендацій щодо удосконалення інтерактивних методів комунікаційної політики підприємства «Клімат-Еко-Сістем», що надало можливість провести оптимізацію веб-сайту підприємства та покращити просування продукції в мережі Інтернет.

Апробація результатів дослідження. Наукові результати кваліфікаційної роботи апробовані на I Міжнародній науково-теоретичній конференції «Modernization of science and its influence on global processes» (5 листопада, 2021 р., м. Берн, Швейцарія) (опубліковано тези доповіді у збірнику матеріалів конференції).

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ РОЗВИТКУ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

1.1. Інтерактивні маркетингові комунікації як базова концепція комунікаційної діяльності підприємств

У своїй роботі «Маркетинг 4.0: від традиційного до цифрового» відомий фахівець з маркетингу Ф. Котлер [19, с.43] стверджує, що зараз докорінно змінився споживач, який став «громадянином інтернету», змінився процес прийняття рішення щодо купівлі та характер здійснення купівлі товарів.

Такі зміни в поведінці споживачів обумовлені низкою причин, які призвели до появи сучасних інтернет-магазинів, які за останні два роки постійно збільшують обсяги продажів товарів та послуг через Інтернет.

Зростання ринку інтернет-продажів досліджується багатьма дослідницькими центрами. Згідно даним, що наводять We Are Social та Hootsuite у своєму щорічному звіті про стан цифрової сфери Global Digital 2021, зазначено що станом на початок 2021 року чисельність населення світу становила 7,83 мільярда людей. На сьогодні мобільним телефоном користуються 5,22 мільярда людей – 66,6 % світового населення. З січня 2020 року кількість унікальних мобільних користувачів зросла на 1,8 % (93 мільйони), тоді як загальна кількість мобільних підключень збільшилася на 72 мільйони (0,9 %) і досягла 8,02 мільярда на початок 2021 року.

Що стосується користувачів Інтернету, то у січні 2021 року Інтернетом користувалося вже 4,66 мільярда людей по всьому світу, що на 316 мільйонів (7,3 %) більше, ніж торік. Рівень проникнення Інтернету зараз становить 59,5%. Головною причиною такого зростання було визначено пандемія COVID-19, яка значно вплинула на швидке зростання цього показника.

Було також визначено зростання користувачів соціальних мереж, яких зараз налічується 4,20 мільярдів. За останні 12 місяців ця цифра зросла на 490 мільйонів, що означає зростання більш ніж на 13% у річному обчисленні. Соціальними мережами у 2021 році користуються 53,6% світового населення [50].

Цікавим з точки зору власників інтернет-магазинів є те, що до найпопулярніших причин користування соціальними мережами було визначено:

- отримання новин - 36,5%;
- перегляд розважального контенту - 35%;
- зайняти вільний час - 34,4%;
- знати, чим займаються друзі - 33%;
- розміщення фотографій і відео - 27,9%;
- пошук товарів з метою їх купівлі - 27,5%;
- спілкування з людьми - 26,8%;
- тощо [37].

Такий високий відсоток користувачів, які шукають товари в інтернеті, свідчить про перехід споживачів з оф-лайн купівель до он-лайн. На наш погляд, цей показник буде постійно зростати і в майбутньому.

І однією із найвизначніших тенденцій 2020 року стало посилення електронної торгівлі товарами, коли пандемія COVID-19 спонукала споживачів у всьому світі до покупок в інтернеті. Майже 77% користувачів інтернету з усього світу віком від 16 до 64 років роблять покупки онлайн щомісяця.

Продукти харчування та засоби особистої гігієни стали основною категорією купівель у 2020 році. Пандемія COVID-19 та заходи соціального дистанціювання стали каталізатором значного збільшення обсягу покупок продуктів в Інтернеті. Загальносвітові доходи у цій категорії у 2020 році перевищили 400 мільярдів доларів США, що більш ніж на 40 % вище, ніж у попередньому році [42].

Якщо провести аналіз цих показників стосовно українського споживача, можна відзначити наступне:

- 33 % від загальної кількості інтернет-користувачів України купують мінімум 1 раз на рік;
- 25 % від загальної кількості користувачів, що купують мінімум 1 раз на рік - здійснюють покупки регулярно [46].

Українці найчастіше купують онлайн одяг (47%), побутову техніку і електроніку (46%), а також косметику і парфумерію (37%). Про це свідчать результати дослідження від CBR та OLX.

Зазначається, що у липні 2020 року компанія CBR провела опитування щодо онлайн-торгівлі в Україні. Результати опитування свідчать, що близько 80% населення України віком від 16 років користуються Інтернетом, з них приблизно 36% купують через Інтернет. 49% онлайн-покупців робили від 5 до 20 покупок в Інтернет за останній рік, а 18% - понад 20.

За даними CBR, топ-3 категорії, які українці найчастіше купують онлайн - це одяг (47%), побутова техніка та електроніка (46%), косметика та парфумерія (37%) [28].

Отже, такі тенденції розвитку Інтернет-торгівлі вимагають від власників магазинів пошук сучасних стратегій розвитку бізнесу з урахуванням всіх факторів, що впливають на нього.

Наукові праці багатьох вчених засвідчили зростання значення інтерактивних маркетингових комунікацій. Поряд із цим серед учених не існує єдиної точки зору на визначення самого поняття та складових комплексу маркетингових комунікацій (комплексу просування). До комплексу маркетингових комунікацій включають рекламу, «пабліситі», стимулювання збуту, особистий продаж, прямий маркетинг, брендинг.

Більшість вчених при розробці структури маркетингових комунікацій пропонують враховувати переваги й вартість кожного елемента просування, тип ринку, становища підприємства на ринку, ступінь готовності споживачів до купівлі та стадію життєвого циклу товару [5]. У процесі перетворення стандартних маркетингових комунікацій в інтерактивні визначальну роль відіграють сучасні Інтернет-технології. Але на сьогодні ще відсутнє чітке

визначення такого поняття, як інтерактивний маркетинг, яке б повністю розкривало його сутність, мету та основні засоби надання рекламних повідомлень.

Розглянемо визначення основних понять.

Електронний маркетинг - ведення маркетингу на основі електронних технологій. Якщо маркетинг - це залучення і утримання клієнтів, то інтернет-маркетинг - залучення і утримання клієнтів в Інтернеті [6].

Електронний бізнес - будь-яка ділова активність з використанням глобальних мереж для модифікації внутрішніх та зовнішніх зв'язків фірми з метою одержання прибутку [6].

Е-комерція - перелік комерційних операцій, що здійснюються в мережі Інтернет [6].

Інтерактивний маркетинг (або онлайн-маркетинг) - форма прямого маркетингу, що здійснюється за допомогою інтерактивних комп'ютерних служб, що надають інформаційні послуги в оперативному режимі за допомогою систем, що забезпечують двосторонній електронний зв'язок між продавцем і покупцем [4].

Інтерактивний маркетинг визначають як комплекс інтерактивних маркетингових комунікацій, що охоплює маркетингові дослідження в Інтернеті, рекламу прямого відгуку, рекламні засоби Інтернет-комунікацій, телемаркетинг, який орієнтований на задоволення потреб споживачів і здійснюється за допомогою засобів Інтернет-маркетингу та комерційних інтерактивних служб [31].

Інтерактивний маркетинг має переваги для виробників і продавців, тому що дає змогу організувати безпосередній контакт продавця й покупця, що забезпечує формування довірчих відносин між продавцем і покупцем. Під час спілкування зі споживачами в підприємства з'являється можливість вивчити конкретні потреби й побажання, створивши відповідні бази даних. За допомогою інтерактивного маркетингу організація може знижувати ціни й підвищувати

рентабельність торгівлі, тому що «електронні торговці» не несуть витрати на оренду, страховку й комунальні послуги.

Відносно низька вартість інтерактивного маркетингу означає, що ним можуть користуватися як великі, так і дрібні підприємства. Наприклад, набагато дешевше створити власний ефективний веб-ресурс, ніж купити кілька секунд телевізійного рекламного часу в найбільш престижний час. Для споживача веб-сайти є важливим джерелом інформації про властивості продукту, вони впливають на прийняття рішення про покупку. У плані просування веб-сайту продавця діалогова реклама більш ефективна, ніж телевізійна або друкована.

Інтерактивний маркетинг впливає і на купівлю продовольчих товарів. Тут особливу роль відіграють сайти продовольчих компаній, сайти кулінарних рецептів, дозволене споживачем розсилання електронною поштою, онлайнві купони. Найбільший вплив на залучення відвідувачів до сайту мають пошукові системи (41% респондентів повідомили про те, що найчастіше знаходять необхідні їм сайти за допомогою пошукових систем).

Водночас більше ніж 25% споживачів повідомили про використання точного URL (Universal Resource Locator – універсальна адреса розташування ресурсу, тобто адреса документа в Інтернеті, яка складається з комунікаційного протоколу, за яким іде дві крапки «:» і дві скісних риски або слеша «//» для відвідування сайту, отже, торговельні підприємства без легко пізнаваних URL втрачають частину споживачів.

Маркетингові дослідження дають змогу стверджувати, що 50% споживачів зацікавлені в одержанні повідомлень про товари й послуги електронною поштою. Так, в автомобільному секторі 23% споживачів уже одержують електронні розсилання, 36% – зацікавлені в одержанні регулярної інформації з e-mail. У секторі продовольчих продуктів ефективними є онлайнві купони: 70% відвідувачів, що використовували купони, спробували при цьому новий продовольчий продукт.

З іншого боку, 52% споживачів нових продуктів відзначили, що спробували нові вироби у зв'язку з пошуком нових кулінарних рецептів в Інтернеті, 46% –

під впливом інформації сайту продовольчої компанії, 43% спробували нові вироби під впливом розсилання по e-mail.

Таким чином, можна відзначити, що Інтернет-користувачі – це зовсім інша аудиторія, яка має свої особливості. Не можна порівнювати он-лайнкову торгівлю з традиційною, тому що це два зовсім різних види торгівлі [44].

Не дивлячись на те, що ринок Інтернет-торгівлі швидко розвивається по всьому світі, українські підприємці стикаються з великою кількістю проблем, що пов'язані з побудовою свого веб-ресурсу.

Так, дослідники з цього питання визначають певні проблеми електронних магазинів, а саме:

- недостатньо різноманітний асортимент;
- відсутність потрібного товару на складі, який був обраний і оформлений як покупка;
- доставка товару зайняла більше часу, ніж це передбачалося.

Так, обмеженість товарного асортименту в основному залежить від схеми роботи самого магазину. Якщо Інтернет-магазин був створений на основі діючої он-лайнкової торговельної структури, то таких проблем, як обмежений товарний асортимент або відсутність товарів на складі, у нього не існує. Щоб мати у своєму каталозі асортимент, який задовольняє споживачів, Інтернет-магазин повинен мати угоди з багатьма постачальниками.

Одержавши замовлення від покупця, продавець звертається до постачальника з проханням знайти необхідний товар, після чого в разі наявності товару направляє кур'єра спочатку до постачальника, а потім до покупця. Якщо покупка дрібна, то магазиніві не вигідно використовувати працю кур'єра заради виконання однієї заявки, тому він накопичує замовлення, вибудовуючи маршрути кур'єрів, як за адресами постачальників, так і за адресами покупців. Цим пояснюються проблеми із запізненням або відсутністю виконання замовлення. Більш того, саме така схема роботи змушує магазини обмежувати асортимент.

Інша не менш важлива проблема інтернет-магазинів – постачання. Покупці бажають від інтернет-магазинів швидкої та якісної доставки замовлень. Швидкість доставки багато в чому впливає на імідж магазину. Але поки, за визнанням співробітників Інтернет-магазинів, доставка товарів є однією з найбільших проблем компаній.

Сьогодні існує кілька способів переправити замовлення регіональному покупцеві, один з них – доставка замовлень поштою або використовуючи послуги міжнародних і українських логістичних компаній. Останні позбавлені недоліків поштової служби, але вартість їх послуг нерідко переважає вартість товару.

У результаті для Інтернет-магазинів виходом із ситуації стало створення власних кур'єрських служб як найбільш дійового й надійного способу постачання замовлень у межах великого міста і його районів.

Підприємство може займатися електронним маркетингом, не тільки створюючи веб-ресурс, але й розміщуючи рекламні оголошення в Інтернеті. Реклама в Інтернеті спрямована на створення сприятливого іміджу підприємства або товару, забезпечення доступності інформації для сотень мільйонів людей, у тому числі географічно віддалених, реалізацію всіх можливостей подання інформації про товар: графіка, звук, анімація, відеозображення тощо, оперативну реакцію на ринкову ситуацію: відновлення даних прайсу, інформація про фірму або товари, анонс нової продукції.

Наступним елементом інтерактивного маркетингу є комерційні інтерактивні служби, вони ще мають назву комерційних онлайн-служб. Це закриті пріоритетні мережі, змістом інформаційних пропозицій яких керує центральний провайдер. Характерними для них є комунікативна, інформаційна та розважальна пропозиція, що керується та є жорстко структурованою щодо змісту, а також обмежена для використання. Фінансування здійснюється за

рахунок абонентських внесків. Комерційні Інтернет-служби також можуть належати Інтернет-провайдерам, які займаються інтеграцією найцікавіших Інтернет-пропозицій у своїй службі. Метою таких служб є пропозиція споживачам ряду ексклюзивних сервісних послуг та полегшення орієнтації в Інтернеті за допомогою структурованих, заздалегідь обраних інформаційних пропозицій. Конкурентом комерційної служби в системі онлайн є мережа Інтернет [45].

Для підприємств, які використовують інтерактивні маркетингові комунікації, відкриваються нові можливості для реклами в Інтернеті. Порівняно з традиційними видами реклами перевагами Інтернету є:

- постійна актуальність інформації;
- можливість видозміни реклами залежно від реакції покупця;
- можливість приймати інформацію від покупця та миттєво її поширювати;
- надання різним користувачам необхідної інформації;
- можливість повністю здійснити операцію купівлі-продажу [16, с.11].

К засобам Інтернет-маркетингу доцільно віднести: канали зв'язку в режимі реального часу, засоби електронної торгівлі, Інтернет-вітрини.

Ефективність інтерактивних маркетингових комунікацій визначається через обсяги продажу, що зумовлені інтернет - рекламою, інформованістю про товар та інформованістю про міру переваги певної марки товару. Комплексну систему інтерактивних маркетингових комунікацій, що складається з трьох систем подано у табл. 1.1.

Розрахунок інтегрованої оцінки використання комплексної системи інтерактивних маркетингових комунікацій (системи інформаційного забезпечення управління комунікаціями, системи моніторингу інтерактивних маркетингових комунікацій, системи управління інтерактивними

маркетинговими комунікаціями) доцільно здійснювати за запропонованою формулою (1.1) з використанням комп'ютерної програми) [25]:

Таблиця 1.1

Комплексна система інтерактивних маркетингових комунікацій [44]

Система інформаційного забезпечення управління комунікаціями (СІЗУК)	Система моніторингу інтерактивних маркетингових комунікацій (СМІМК)	Система управління інтерактивними маркетинговими комунікаціями (СУІМК)
Складаються з підсистем		
інформаційних зв'язків з факторами макросередовища; інформаційних зв'язків з факторами зовнішнього мікросередовища; інформаційних зв'язків з факторами внутрішнього мікросередовища	маркетингових досліджень, рекламних засобів, телемаркетингу, Internet-маркетингу, ефективності інтерактивних маркетингових комунікацій	організації, програмування (планування), реалізації, контролю і координації інтерактивних маркетингових комунікацій

$$K_{oc} = \frac{\sum_{i=1}^N \bar{C}_i}{N}, \quad (1.1)$$

де K_{oc} – комплексний показник оцінки використання комплексної системи інтерактивних маркетингових комунікацій;

C_i – усереднена експертна оцінка базових систем комплексної системи інтерактивних маркетингових комунікацій;

N – кількість базових систем комплексної системи інтерактивних маркетингових комунікацій.

За результатами інтегрованої оцінки для наочності стану комплексної системи інтерактивних маркетингових комунікацій доцільно використовувати профіль інтерактивності маркетингових комунікацій для підприємства.

Для формування місії підприємств, які функціонують на віртуальному ринку, визначаються фактори, що її обумовлюють: регіон, в якому працює підприємство; асортимент товарів, що відображає специфіку діяльності підприємства; послуги, що реалізуються підприємствами; групи споживачів, які обслуговуються підприємством. Залежно від спектру і ефективності інтерактивних маркетингових комунікацій визначаються ролі досліджуваних

підприємств в галузі інтерактивних маркетингових комунікацій: аутсайдерів; застиглих на досягнутих результатах; ті, що знаходяться на межі кризи; ті, що рухаються уперед; лідируючі.

Визначення місця досліджуваного підприємства в галузі інтерактивних маркетингових комунікацій пропонується здійснювати за допомогою матриці за такими критеріями: ефективність та спектр інтерактивних маркетингових комунікацій.

Розробку та вибір конкурентної стратегії в галузі інтерактивних маркетингових комунікацій доцільно здійснювати з використанням матричного підходу. Рекомендована матриця «ринкова конкуренція/використання інтерактивних маркетингових комунікацій» будується на основі двох факторів – ступеня впливу ринкової конкуренції і рівня використання системи інтерактивних маркетингових комунікацій. Залежно від новизни товару та новизни ринку рекомендована матриця ризику для розподілу «товар-ринок», що визначає рівні ризику для досліджуваних підприємств.

Виходячи з того, що формування стратегій управління інтерактивними маркетинговими комунікаціями (ІМК) доцільно здійснювати комплексно з врахуванням всіх показників маркетингових досліджень, впровадження запропонованої методики дослідження інтерактивних маркетингових комунікацій дозволить сучасним торговельним підприємствам використовувати новітні методи та технології продажу і сервісу, що буде сприяти підвищенню конкурентоспроможності підприємств у сучасних умовах ринкових відносин.

Проведення моніторингу інтерактивних маркетингових комунікацій за такими індикаторами: маркетингові дослідження, оцінка використання рекламних засобів, реклами прямого відгуку, телемаркетингу та Інтернет-маркетингу, оцінка ефективності інтерактивних маркетингових комунікацій з

використанням розроблених комп'ютерних програм дає змогу визначити ефективність маркетингових досліджень, а саме: якість підсистеми, оцінка використання прогресивних технологій, рівень конкурентоспроможності інформації, тощо [45].

Отже, Інтернет поступово входить у всі сфери життя суспільства. Не можливо уявити сучасний ринок будь-якої країни без інтернет-торгівлі. І, судячи зі світових тенденцій, ця сфера буде розвиватися і в подальшому.

Український Інтернет-ринок також потребує уваги з боку науковців та фахівців для створення певної наукової бази щодо побудови ефективних технологій просування товарів та послуг через цифрові мережі. Особливу увагу заслуговує питання побудови інтерактивних маркетингових комунікацій на підприємствах. Саме для цього необхідно визначити особливості проведення маркетингових досліджень на інтернет-ринку, технології сегментування інтернет-споживача, визначення цільової аудиторії, пошук конкурентів, позиціонування інтернет-товару та побудови ефективних каналів просування товарів на цьому ринку.

1.2. Використання цифрових технологій в процесі просування товарів підприємства

Використання цифрових технологій у сучасному маркетингу є новим інструментом поширення інформації про підприємство, бренд або просування продукції. Для цього використовуються певні інтерактивні технології, до яких відносять телебачення, Інтернет, соціальні мережі, месенджери, радіо та інші медіа в Інтернеті. Особливий аспект в цьому питанні робиться на технічні можливості сучасних медіа ресурсів. Об'єднує всі ці ресурси одне - для їх використання необхідно використання он-лайн середовища.

Як стверджують фахівці, сучасний споживач дійсно змінився – він по-іншому споживає, шукає, отримує і переробляє інформацію. Змінився характер самого процесу прийняття рішення про купівлю, і, безумовно, сприйняття рекламних повідомлень споживачем.

В останні роки взаємодія споживачів з маркетинговими каналами кардинально змінюється – отже повинні змінюватись і маркетингові підходи [20].

Сучасна молодь відмовляється від паперових газет та журналів, віддаючи свою перевагу цифровому медіа, телебачення також здає свої позиції. Це не говорить про те, що молодь не приділяє уваги ЗМІ, навпаки, згідно даних зі статистичного порталу Statista в Європі загальний час перегляду одним користувачем ЗМІ зріс з 44 годин на тиждень до 48 годин, але перегляд традиційних мас-медіа знизився на 2,5 години, тоді як споживання цифрових зросло на 6,5 годин. За даними Facebook, мешканці США щоденно витрачають біля однієї години на активність в Facebook, Instagram або чат-месенджерах [53].

Однак, як стверджують фахівці [20], сучасний споживач вміє добре користуватися цифровими технологіями та менш терплячий до класичних методів маркетингового залучення, та не бажає отримувати нав'язливі повідомлення з неактуальним змістом. Багато користувачів смартфонів встановили додатки, що блокують рекламні повідомлення. В процесі пошуку продуктів та послуг, споживачі наразі більш довіряють відгукам та рекомендаціям людей, яких вони знають та яким довіряють. Споживачі більш довіряють персональним рекомендаціям інших покупців, ніж офіційним рекламним кампаніям.

Однак змінюється не тільки підхід до вибору рекламної площини. Новатори у застосуванні цифрового маркетингу вже ідуть далі, широко використовуючи передові рекламні технології, вони роблять комунікації зі

своїми споживачами більш точнішими та персоналізованими. Наразі є можливість налаштовувати показ окремих оголошень для конкретної цільової аудиторії або типу споживачів.

Фахівці з цифрового маркетингу визначають наступні інструменти електронного маркетингу:

- Search Engine Marketing, SEM – пошуковий маркетинг, за допомогою якого можна підвищувати видимість сайту, використовуючи платні та безкоштовні методи;

- SEO – оптимізація сайту в системах пошуку;

- SMM – соціальний медіа-маркетинг;

- Big Data – технології;

- ECRM (e-Customer Relationship Managment) – стратегія розвитку підприємства в Інтернеті, що зорієнтована на клієнта;

- WOM (Word of Mouth Marketing) – вірусний маркетинг;

- RTB – торги у реальному часу;

- AM (Affiliate Marketing) – партнерський маркетинг;

- VSM (Video Search Marketing) – маркетинг відео-систем;

- PR 2.0 (Public Relations) – створення іміджу компанії в мережі Інтернет.

Також, на основі функціонування спільнот у мережі Інтернет з'явилося таке явище, як крауд-технології. Це стимулювання продажу товару на основі рекомендацій цільової Інтернет-аудиторії. Головним завданням крауд-маркетингу є управління рекомендаціями та відгуками користувачів Інтернет мережі, таким чином, щоб вони працювали на продажі компанії. Також варто зазначити, що використання крауд-маркетингу покращує репутацію та підвищує позицію сайту на пошукових платформах [43].

Можна виділити чотири етапи цифрового маркетингу, через які проходять компанії, що вирішили його використовувати (рис. 1.1):

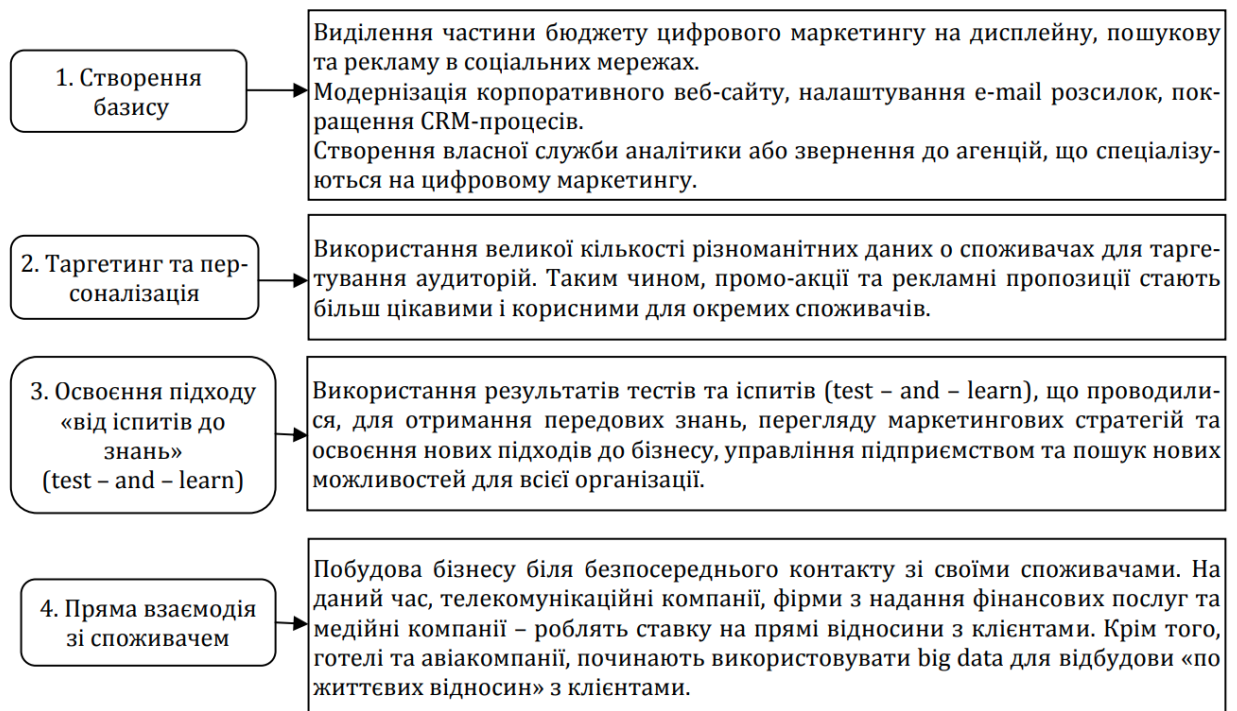


Рис. 1.1. Етапи при впровадженні цифрового маркетингу [20]

Також можна виокремити декілька факторів, що дозволяють змінити підхід до маркетингу та стануть їх конкурентною перевагою (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Основні фактори зміни підходів до маркетингу [20]

Фактор	Характеристика
1	2
Доступ до даних в реальному часі	Цифрові технології надають можливість постійно відстежувати поведінку споживача, отримувати всі дані про споживача (вік, стать, географічне розташування, його звички, тощо), реакцію споживача на рекламні заходи
Встановлення персональної взаємодії з клієнтами	Інформаційні мережі надають можливість одержувати детальну інформацію від кожного клієнта і реагувати на його особисті запити
Швидка оцінка ефективності маркетингових заходів	Сучасний маркетинг за допомогою цифрових технологій дозволяє досягти масового охоплення аудиторій за допомогою персоналізованих пропозицій та дозволяє оптимізувати маркетингові акції у режимі реального часу, на відміну від класичних компаній, де між проведенням акції та аналізом результатів існує великий розрив в часі

1	2
Розширення та глобалізація маркетингових комунікацій	Для інтернет-технологій не існує географічних кордонів, часових та майже карантинних обмежень, також вихідних та свят
Зміна в інфраструктурі	За рахунок виключення матеріальної інфраструктури (будівель, споруд), скорочення кількості персоналу і зменшення торгівельних посередників
Можливість створення нових товарів та послуг	Нова форма торгівлі потребує розвитку і виникнення нових послуг і товарів (електронна поставка, підтримка, тощо), а також нових маркетингових посередників

Отже, визначивши основні особливості розвитку цифрового маркетингу, можна побудувати порівняльну характеристику цифрового маркетингу з традиційним (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Порівняльна характеристика цифрового і традиційного маркетингу

№	Ознака	Традиційний маркетинг	Цифровий маркетинг
1	2	3	4
1	За ступенем взаємодії зі споживачем	Споживач як глядач	Споживач як учасник
2	За географічним обмеженням	Обмежений	Необмежений
3	За часовим обмеженням	Обмежений	Необмежений
4	За доступом до обміну інформації	Немає єдиної платформи для обміну інформацією	Забезпечує єдину платформу для обміну інформацією
5	За ступенем персоналізації	Загальний підхід	Персоналізований
6	За наявністю зворотнього зв'язку	Лише в деяких видах	Практично завжди
7	За роллю у наданні маркетингових заходів	Нав'язування маркетологом	Ініціювання споживачем
8	За наявністю дозволу до взаємодії	PUSH – маркетинг	Маркетинг на основі дозволу в участі
9	За видом медіапланування	Традиційне медіапланування	Нове медіа-планування

Продовження табл. 1.3

1	2	3	4
10	За характером впливу на споживача	Керований PR	Цифровий вплив
11	За видом маркетингу	Ексклюзивний маркетинг	Інклюзивний маркетинг
12	За рівнем прибутковості	Необ'єктивній ROI	Оптимізація
13	За рівнем витрат на рекламні заходи	Високий	Середній
14	За складністю маркетингового аналізу	Складний	Простий за рахунок автоматизації

1. Цифровий маркетинг надає можливість споживачам за допомогою цифрових платформ приймати особисту участь, надаючи відгуки та оцінки товару або послугам. У традиційному маркетингу споживач практично не має таких можливостей, оскільки рекламні засоби недостатньо гнучкі, щоб включати взаємодію із клієнтом.

2. Традиційний маркетинг обмежений з точки зору географічного розташування споживачів, оскільки він обмежений місцевими споживачами, тоді як цифровий маркетинг привертає увагу споживачів з усього світу, і, таким чином, інтернет-компанії можуть охопити більшу кількість споживачів порівняно з традиційним маркетингом.

3. Використання традиційних маркетингових комунікацій змушує підприємців чекати тижні чи місяці, щоб отримати результат. Інтернет-маркетинг дає швидкі результати, і тому легко отримати маркетингові результати в реальному часі.

4. Можливості інтернет-ресурсів безмежні в плані надання великих обсягів інформації про товари та послуги на відміну від традиційних джерел маркетингової інформації.

5. Традиційні маркетингові комунікації направлені на масове охоплення споживача на відміну від цифрового, який надає можливість персонального підходу до кожного споживача.

6. Цифровий маркетинг передбачає двосторонній зв'язок, який дозволяє ефективно обслуговувати вимоги замовника на відміну від традиційного маркетингу, який лише в деяких випадках формує двосторонній зв'язок (наприклад, прямий маркетинг, особисті продажі).

7. В цифровому маркетингу споживачі більшою мірою ініціюють та направляють маркетингові акції. При цьому значна частка контенту створюється безпосередньо споживачами. В традиційному маркетингу маркетингові акції створюються та ініціюються маркетологами.

8. В традиційному маркетингу комунікації з учасниками має вестись тільки з їх дозволу виходячи від заявлених вподобань кожного. Інтернет-компанії домагаються більшої віддачі від тієї інформації, якою споживачі забажають поділитися в соціальних мережах та між собою.

9. Інтернет-маркетологам необхідно оновлювати та шукати нові варіанти медіа, багато з яких передбачають систему показників, в основі якої полягає принцип оплати за результат.

10. Традиційний маркетинг надає можливість керувати думками споживачів за рахунок інструментів паблік рилейшинз на відміну від цифрового, в якому споживачі діють швидше, ніж компанії, маючи доступ до великого обсягу інформації самостійно формуючи свої думки про компанії та бренди.

11. Традиційний маркетинг був побудований на ексклюзивності потреб кожного споживача, що призвело до виробництва ексклюзивних товарів для задоволення всіх потреб споживача. Процеси глобалізації і швидкий розвиток інтернет-технологій призвели до зміни потреб споживача, які стали інклюзивними.

12. Цифровий маркетинг забезпечує швидкі маркетингові результати в реальному часі, що дозволяють компаніям оптимізувати маркетингові стратегії

для отримання максимального доходу та прибутку на відміну від підрахунку ефективності традиційних маркетингових заходів.

13. Традиційний маркетинг вважається достатньо дорогим, оскільки включає друк, радіо- та телевізійну рекламу, яка коштує компанії дорожче ніж маркетингові комунікації, які використовує цифровий маркетинг, оскільки інтернет-мережі коштують дешевше, а використання соціальних мереж - безкоштовне.

14. Аналіз результатів у традиційному маркетингу досить складний, оскільки маркетологи при проведенні маркетингових досліджень покладаються на опитування споживачів та висновки ринку. У цифровому маркетингу дані аналізуються за допомогою спеціальних технологій.

Роблячи висновок, можна побачити, що цифровий маркетинг перемагає традиційний маркетинг через велику кількість переваг та можливостей, що пропонуються споживачам. Споживачі активно приймають участь і задовольняють свої потреби більш персоналізовано, а інтернет-маркетинг пропонує безпроблемний маркетинг, який швидко адаптується під їх потреби і смаки.

Довгий час провідні компанії експериментували з використанням цифрових медіа – спочатку головною темою була присутність в Інтернеті через веб-сайти, медійну або банерну рекламу. Багато хто зупинився на цьому. Однак, їх колеги продовжили пошуки нових шляхів використання потенціалу цифрових каналів для залучення споживачів до своїх продуктів та брендів. В результаті, наразі ми маємо цілий набір підходів до реалізації ідей в електронній торгівлі, брендингу та маркетингу з використанням цифрових каналів.

Деякі компанії самі створюють спеціальні канали, присвячені своїм брендам. Інші інтегруються в віртуальні світи та онлайн-ігри. В останні роки незліченна безліч компаній вирішили обзавестися власними блогами. Не має

сумніву, що в міру розвитку нових напрямків і появи нових каналів маркетингології будуть і далі експериментувати.

Одні маркетингологи намагаються завжди бути на «самому вістрі» маркетингу, в той час як іншим досить просто не відставити від ринку. Однак в цьому швидко змінюваному середовищі маркетингологам необхідно буде перебувати в стані, який часто називають перманентна бета – постійний стан розвитку і експериментування.

Багато старих правил переписується, і у компаній є можливість оновити або додати в свій маркетинг нові аспекти. Ця епоха експериментування може здаватися лякаючою, проте це важлива складова цифрового маркетингу. Динамічне управління брендом зажадає від компаній інших підходів до виникаючих можливостей, дій з позицій «проб та помилок». Фахівці будуть використовувати в якості основи для цифрового маркетингу напрацювання в області індивідуалізованого маркетингу, створені багато років тому [20].

Таким чином, розповсюдження інформаційних технологій потребує від усіх учасників ринку прийняти нові правила гри і своєчасно адаптувати традиційні канали розподілу та маркетингові комунікації до умов цифрового ринку.

1.3. Особливості проведення маркетингового аудиту комунікаційної політики підприємства

Поява мережі Інтернет та її подальший розвиток внесли зміни в сучасний погляд на засоби реклами та комунікації. Інтернет-мережа об'єднала в собі інтерактивний характер комунікації та можливості персоналізації. Мережа Інтернет являє собою нове комунікаційне середовище, відмінне від традиційних засобів масової інформації. Відмінною є багатовекторна комунікаційна модель

«багато до багатьох», в якій кожен абонент мережі має можливість звертатися до других абонентів та можливість зворотного зв'язку.

Також, особливість середовища Інтернет пов'язана з активною роллю споживачів (в традиційних засобах масової інформації їх роль є пасивною), обумовленою контролем над пошуком інформації за рахунок різних механізмів пошуку та навігації. Інтерактивний характер середовища мережі дозволяє підвищити ефективність взаємодії учасників комунікації [18].

З розвитком цифрового ринку поступово міняються підходи до управління компанією, яка займається продажем товарів та послуг за допомогою мережі, і відповідно її маркетинговою діяльністю.

Так один з найбільш авторитетних експертів у світі в галузі інтернет-маркетингу, відомий фахівець зі стратегічного маркетингу Ральф Уільсон в своїй роботі «Планування стратегії Інтернет-маркетингу» сформулював п'ять законів інтернет-маркетингу. Одним із цих законів визначає: «Створення сайту подібно відкриттю магазину на непрохідній вулиці. Якщо ви бажаєте, щоб до вас заходили покупці, то ви маєте надати їм привід зайти» [41].

Отже, процес створення Інтернет-магазину – дуже трудомісткий проект. Навіть якщо підприємець не має великих ресурсів і пропонує невеликий за розміром магазин, можна зробити такий ресурс, який зіграє істотну роль у розвитку бізнесу, а тому навіть для односторінкових сайтів потрібен великий обсяг робіт і ретельне опрацювання всіх деталей.

Процес створення веб-сторінки (серверу) підприємства, яка є головним елементом, де відбувається побудова всієї програми маркетингу, включає чотири основних етапи:

1 етап - визначення цілей і шляхів їхнього досягнення, проведення маркетингових досліджень, розробка плану необхідних заходів;

2 етап - розробка і реалізація веб-сервера;

3 етап - залучення користувачів на веб-сервер (поточних і потенційних клієнтів фірми);

4 етап - підбиття підсумків на основі порівняння отриманих результатів із запланованими за встановленими раніше критеріями.

На першому етапі необхідно визначити мету створення веб-ресурсу. До основних цілей можна віднести наступні:

- продаж товарів та послуг (для e-commerce);
- залучення споживачів;
- презентація продукту або лінійки товарів;
- інформування про товар чи послугу;
- збір контактних даних (лідів);
- інформування про компанію;
- побудова довгострокових відносин з клієнтами;
- підвищення охоплення і пізнаваності бренду, використовуючи digital-канали.

Крім цього веб-ресурс надає додаткові можливості власнику. А саме:

- формує репутацію бренду;
- знаходить додаткові канали збору даних про цільову аудиторію;
- аналітика бізнес-процесів і маркетингу.

З метою досягнення мети необхідно провести додаткові дослідження і приділити увагу процесу сегментування ринку, визначення цільової аудиторії, портрету свого споживача, процесу позиціонування, розробці маркетингової комунікації, побудові зворотнього зв'язку з вашими клієнтами тощо.

Далі необхідно провести аналіз основних конкурентів, оцінити їх комунікативну політику. Проаналізувати сайти конкурентів можна за допомогою сторонніх організацій та самостійно – за допомогою спеціальних сервісів.

Аналізуючи цілі використання мережі користувачами, слід зазначити, що досить значною є частка аудиторії, яка в Інтернеті здійснює пошук інформації про товари та послуги.

На другому етапі проводиться розробка веб-ресурсу і його реалізація. На цьому етапі повинні вирішуватися такі завдання, як вибір місця розміщення сервера; вибір провайдера послуг Інтернету; розробка дизайну сервера, його структури і початкового інформаційного наповнення; поєднання функцій сервера з існуючою бізнес-системою підприємства.

Для створення вдалого сайту необхідно уникати основних помилок, які одразу відштовхують відвідувачів, тим самим позбавляючи власників інтернет-магазину потенційних клієнтів:

- відсутність елементів, що привертають увагу відвідувача. Потрапляючи на такий ресурс, користувач витрачає кілька секунд, щоб знайти візуальну або смислову точку початку взаємодії;

- «безлад» на сайті - елементи розташовані хаотично, а мета існування окремих елементів зовсім незрозуміла;

- велика кількість gif-анімації, яка заважає користувачеві;

- погана навігація;

- застаріла інформація;

- використання невдалої кольорової гами;

- наявність у тексті різних шрифтів, різного розміру;

- занадто багато «креативу», що відволікає відвідувача від головної мети;

- неякісні фото- та відеоматеріали [10].

Після проведення попереднього тестування веб-сервер може бути розміщений у середовищі Інтернету.

Третій етап потребує розробки маркетингових засобів залучення користувачів на веб-сервер (поточних і потенційних споживачів). Цей етап

передбачає використання усіх видів реклами в мережі: від розміщення банерів до використання списків розсилання й участі в телеконференціях, тощо.

На третьому етапі необхідно розробити комунікаційну стратегію просування веб-ресурсу з використанням декількох інструментів маркетингу.

Аналіз попередніх досліджень, надав змогу визначити, що найбільш популярними в останні роки комунікаційними каналами серед українських споживачів є такі соціальні мережі / месенджери як Facebook (59%), YouTube (43%), Instagram (30%), TikTok (2%). На наш погляд, інтегроване використання декількох комунікаційних каналів – це найбільш ефективна стратегія для інтернет-торгівлі.

На останньому етапі необхідно обов'язково провести підбиття підсумків та всебічний аналіз веб-сайту. Подібний аналіз виступає додатковим мотивом створення веб-сайту для більшості фірм, підприємств, організації чи установ, які намагаються використати у своїй діяльності усі комунікаційні та збутові можливості, незалежно від того комерційний чи некомерційний характер носить купівля - продаж ними товарів (послуг, робіт, ідей тощо). Робота створеного веб-сайту підприємства може проводитись в багатьох напрямках, проте один з них пріоритетний - це залучення максимальної кількості відвідувачів - покупців.

У випадках неефективної та малоефективної роботи веб-сайту підприємства для з'ясування причин невдач слід провести маркетинговий аудит веб-сайту підприємства - комплексну оцінку і перевірку готового сайту з точки зору зручності користування, аналіз аудиторії сайту, стратегії його просування, оцінку конкурентоспроможності ресурсу.

Об'єктами маркетингового аудиту веб-сайту підприємства можуть виступати: аналіз дизайну сайту, його навігації, наповненість сайту, аналіз якості інформації сайту, тестування існуючих сервісів сайту, аналіз поточної стратегії просування ресурсу тощо (рис. 1.2).

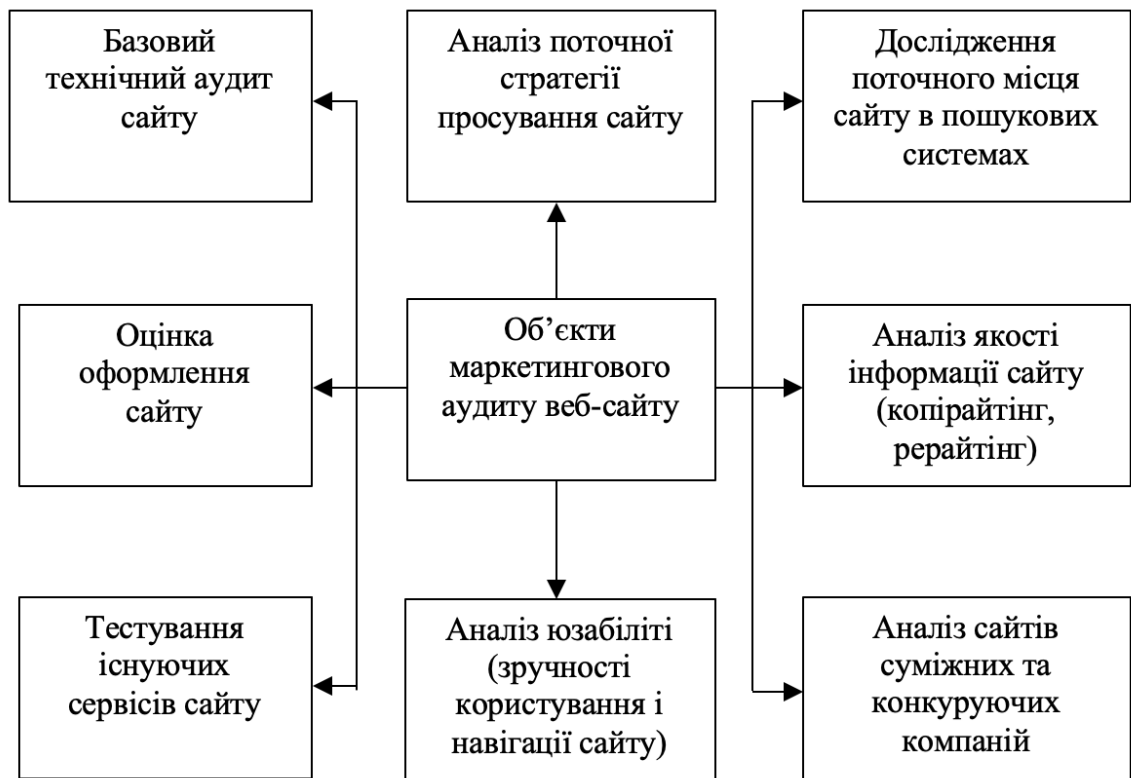


Рис. 1.2. Об'єкти маркетингового аудиту веб-сайту підприємства [18]

Приклад аудиту сайту практично будь-якої підприємства показує, що використовується лише мала частина його маркетингового потенціалу. При цьому вартість аудиту сайту дуже мала порівняно з можливим ефектом, адже оцінка власного сайту підприємства й аналіз сайтів конкурентів дозволяють побудувати правильну маркетингову стратегію розвитку підприємства в мережі Інтернет.

За результатами проведення маркетингового аудиту веб-сайту підприємства подається звіт, який складається з наступних пунктів (табл. 1.4).

За результатами проведеного аудиту розробляються наступні пропозиції щодо удосконалення веб-сайту:

1. Рекомендації щодо нестандартного позиціонування продукції та послуг, використання нових пошукових запитів, які мають відношення до товарів чи послуг підприємства. Пошукова оптимізація (SEO) та просування в пошукових системах.

Зміст звіту маркетингового аудиту веб-сайту підприємства [2]

Назва розділу	Питання, що розглядаються
1	2
Вступ	<ul style="list-style-type: none"> • Опис задач аудиту сайту. • Оцінка оформлення інтернет-сайту. • Перше враження від сайту. • Сприйняття сайту (колірне рішення, якість виконання, відповідність дизайну сайту цілям і завданням, відповідність оформлення сайту рівню бізнесу замовника тощо). • Чи відповідає дизайн сайту на запитання: «Чим займається компанія? Що вона пропонує?». • Зручність читання текстів сайту (контраст, колір, фон, розмір). • Зручність структури сайту. • Співвідношення займаної області між елементами навігації та змістом. • Присутність реклами на сайті і ставлення до неї користувачів (банери, кнопки, посилання тощо.). • Зручність схеми проїзду і можливість виведення її на принтер. Правильність трактування нестандартних для Інтернету значків (іконок), присутність і ефективність символічної графіки на сайті. • Дизайн URL — аналіз імені домену (відображення компанії, лаконічність, складність написання і вимова по телефону, тощо), рекомендації по доменних іменах.
Аналіз якості текстової інформації сайту, контенту (головна сторінка, сторінки розділів)	<ul style="list-style-type: none"> • Присутність необхідної для користувача інформації. • Корисність інформації. • Можливість оглядового ознайомлення. • Відповідність назв заголовків змістового наповнення розділу. • Аналіз обсягу і змісту текстів. • Правила оформлення текстів: шрифти, заголовки, виділення, посилання та ін. • Частота оновлення змісту сайту.
Аналіз інтернет-ресурсів конкуруючих і суміжних компаній	<ul style="list-style-type: none"> • Оформлення та зручне використання інтернет-ресурсів. • Наявність і якість онлайн-сервісів. • Вбудовані веб-інновації, нестандартний підхід до позиціонування сайту. • Аналіз подачі інформації. • Підходи до внутрішньої реклами і позиціонування видів продукції.

1	2
Рекомендації з розвитку сайту	<ul style="list-style-type: none"> • Тестування існуючих сервісів сайту, оцінка якості їх виконання. • Рекомендації щодо відкриття нових розділів на сайті і їх змісту. • Рекомендації щодо відкриття нових стандартних та нестандартних сервісів. • Рекомендації що нестандартного позиціонування продукції та послуг. • Рекомендацій, як збільшити відвідуваність сайту.
Базовий аудит пошукової видимості сайту	<ul style="list-style-type: none"> • Загальні рекомендації щодо пошукової оптимізації (SEO). • Аналіз тегів і рекомендації з оформлення окремих розділів і сторінок з точки зору оптимізації під пошукові машини. • Аналіз якості і кількості зовнішніх посилань на сайт. • Перевірка проіндексованих сторінок сайту. • Перевірка реєстрації сайту в пошукових системах Google, Яндекс, Апорт, DMOZ, Mail.ru, тощо.

2. Розробка стратегії присутності в Інтернеті, проектування не одного, а групи веб-сайтів. Створення окремих мікро-сайтів для вузьких сегментів, подій, напрямів.

3. Забезпечення присутності в Інтернеті інформації про фірму, посилань на веб-сайт підприємства у місцях скупчення цільової аудиторії. Купівля зовнішніх посилань.

4. Робота з тематичними Інтернет-ресурсам. Регістрація, розміщення, актуалізація інформації про компанію. Публікація новин, прес-релізів. Розміщення каталогу послуг, прайс-листів, новинок, спецпропозицій, фотогалерей тощо.

5. Розміщення інформації на загально тематичних порталах, наприклад, онлайн бізнес-довідники (жовті сторінки, Вікіпедія тощо). Забезпечення присутності компанії в професійних співтовариствах. Участь і лобювання в інтернет-конкурсах, рейтингах тощо.

6. Проектування бази даних для обліку маркетингової інформації, форм звітності. Створення бази даних клієнтів, налагодження зворотного зв'язку, використання директ маркетингу.

7. Рекомендацій, як збільшити відвідуваність сайту. Проектування акцій, подій, спецпропозицій, орієнтованих на інтернет-аудиторію. Спонсорська та експертна підтримка заходів.

8. Переклад веб-сайту на іноземні мови. Створення версій веб-сайту для мобільних користувачів. Використання мультимедійних видів контенту - відео-презентацій, онлайн - ігор, вірусного маркетингу.

9. Офіційні відповіді та коментарі у спеціалізованих форумах і блогах. Моніторинг і протидія негативній інформації.

10. Рекомендації щодо відкриття нових розділів на сайті і їх змісту, нових стандартних та нестандартних сервісів. Постійне нарощування контенту: від маркетингових до інформаційних повідомлень [20].

Відзначимо, що можна проводити аудит сайту самостійно, а також за допомогою спеціальних сервісів. До найбільш зручних платформ, за допомогою яких можна провести аудит сайтів, відносять:

1. Google Analytics - зручний і багатофункціональний сервіс від компанії Google для аналізу інтернет-сайтів та мобільних додатків. Дозволяє веб-майстрам перевірити стан індексування, створити детальну статистику аудиторії сайту та оптимізувати видимість своїх веб-сторінок. Google Analytics є найбільш широко використовуваним сервісом веб-аналітики в Інтернеті [51].

2. SerpStat - платформа пошукової оптимізації, яка надає дослідження ключових слів, відстеження рангів, аналіз зворотних посилань, аудит сайту та деталізований аналіз ключових слів конкурентів для цифрових маркетингологів. Serpstat має такі інструменти, як кластеризація ключових слів та текстова аналітика на основі штучного інтелекту [55].

3. SE Ranking – хмарна платформа для професіоналів в області SEO та онлайн-маркетингу, яка пропонує повний набір незамінних SEO-інструментів, включаючи перевірку позицій, аудит сайту, моніторинг беклінків, кластеризацію і багато інших не очікуваних для звичайної SEO-платформи функцій [54]. Вибір найбільш придатного серверу залежить від цілей, що були встановлені до аналізу.

Роблячи висновок, необхідно визначити, що сучасні умови розвитку суспільства потребують від торгівельних підприємств постійної перебудови й адаптації до нових вимог споживача, який в останні роки змінив звички та характер здійснення купівлі товарів та послуг у бік використання інформаційних технологій.

Висновок до першого розділу

Розглянуто сучасні тенденції розвитку цифрового ринку та доведено, що за останні роки спостерігається швидке зростання кількості користувачів Інтернету, які активно переходять до купівлі товарів та послуг он-лайн у зв'язку з чим відбувається розвиток інтернет-торгівлі. При цьому змінюється поведінка споживача, який по-іншому приймає рішення про купівлю, має доступ до великих обсягів інформації про товар або послуги, не має географічних та часових обмежень.

Розглянуто розбіжність та схожість понять «електронний маркетинг», «електронний бізнес», «е-комерція» та «інтерактивний маркетинг». Зазначено, що під інтерактивним маркетингом слід розуміти форму прямого маркетингу, що здійснюється за допомогою інтерактивних комп'ютерних служб, що надають інформаційні послуги в оперативному режимі за допомогою систем, що забезпечують двосторонній електронний зв'язок між продавцем і покупцем.

Визначено, що інтерактивний маркетинг на сучасному ринку використовує певні інтерактивні технології, до яких відносять телебачення, Інтернет, соціальні мережі, месенджери, радіо та інші медіа в Інтернеті. Особливий аспект в цьому питанні робиться на технічні можливості сучасних медіа ресурсів. Об'єднує всі ці ресурси одне - для їх використання необхідно використання он-лайн середовища.

Проведено порівняльний аналіз традиційного та цифрового маркетингу та зроблено висновок, що цифровий маркетинг перемагає традиційний маркетинг через велику кількість переваг та можливостей, що пропонуються споживачам. Споживачі активно приймають участь і задовольняють свої потреби більш персоналізовано, а інтернет-маркетинг пропонує безпроблемний маркетинг, який швидко адаптується під їх потреби і смаки.

Розглянуто процес створення веб-ресурсу підприємства, який складається із чотирьох етапів, починаючи із визначення мети створення та шляхів її досягнення, проведення маркетингових досліджень, розробки розробка і реалізація веб-серверу; залучення користувачів на веб-сервер та підбиття підсумків на основі порівняння отриманих результатів із запланованими за встановленими раніше критеріями.

Доведено, що для успішного просування веб-сайту підприємства необхідно проведення маркетингового аудиту - комплексної оцінки і перевірки готового сайту з точки зору зручності користування, аналізу аудиторії сайту, стратегії його просування, оцінку конкурентоспроможності ресурсу.

Зазначено, що за результатами маркетингового аудиту можна провести оптимізацію роботи сайту, а саме: провести нестандартне позиціонування продукції та послуг, скористатися новими пошуковими запитами; забезпечити присутність в Інтернеті інформації про підприємство; збільшити відвідуваність сайту; постійно нарощувати контент.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА «КЛІМАТ-ЕКО-СІСТЕМ»

2.1. Аналіз діяльності підприємства на ринку вентиляційного обладнання

Аналіз маркетингової комунікаційної політики було проведено на приватному підприємстві «Клімат-Еко-Сістем», яке є торговельно-посередницьким підприємством, що здійснює роздрібний продаж кондиціонерів відомих світових брендів, установлення й обслуговування кондиціонерів, а також проектування і побудова систем вентиляції.

Основними напрямками діяльності підприємства є:

- реалізація та монтаж систем кондиціонування та вентиляції;
- проектно-конструкторські та монтажні роботи;
- будівництво та реалізація будівельних матеріалів тощо.

Організаційна структура підприємства «Клімат-Еко-Сістем» має ієрархічний характер і відноситься до структури функціонального типу (рис. 2.1).

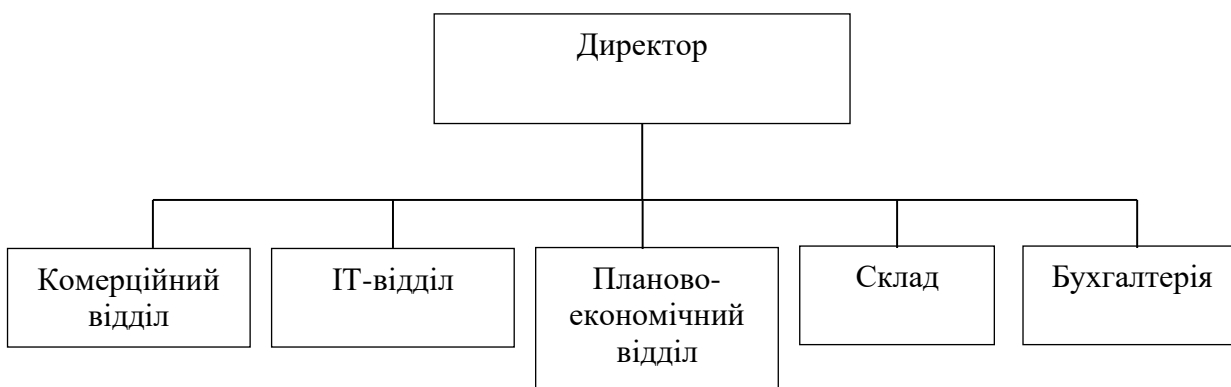


Рис. 2.1. Організаційна структура підприємства «Клімат-Еко-Сістем»

Товарний асортимент представлений відомими торгівельними брендами, а саме: Ballu, Carrier, Cooper & Hunter, Daikin, Electrolux, LG, Mitsubishi Electric, Mitsubishi Heavy, Toshiba, Tosot, Zanussi та ін.

Найбільш популярним серед споживачів є кондиціонери торгової марки Cooper & Hunter.

Cooper & Hunter – бренд зі сторічним прагненням до високого рівня надійності, унікальних функцій і сучасного дизайну. Товарний асортимент цього бренду представлений настінними, віконними, стельовими, спліт-системами й мультизональними пристроями.

Настінні кондиціонери відрізняються:

- сучасним дизайном;
- додатковим шаром захисту зовнішнього й внутрішнього блоків від пошкоджень механічного типу;
- пультом із простим управлінням і автоматичним регулюванням залежно від умов середовища кімнати;
- низьким споживанням енергії класу A+++;
- автономним захистом проти раптового вимкнення з мережі або стрибків напруги [43].

Україна, поряд з Італією, Іспанією і Грецією, сьогодні входить в першу десятку країн Європи за обсягами ринку побутових кондиціонерів. Попит на дані товари безпосередньо залежить від кліматичних умов різних країн. Саме тому лідерство щодо споживання і використання кондиціонерів утримують Північна Америка, Азія і Європа (на них припадає близько 70% всього світового ринку кондиціонерів). У той же час, найбільший попит на дану категорію продукції відзначається (і прогнозується в майбутньому) в Індії [22].

В останні 3 роки український ринок кондиціонерів демонстрував нестабільну динаміку. Причинами стрибків показників стали нестабільна

політична та економічна ситуація в країні і, безумовно, дуже вагомим став вплив пандемії COVID-19, який загальмував практично усі ринкові процеси та особливо вплинув на малий та середній бізнес.

Ще однією проблемою, з якою зіткнулися дистриб'ютори кондиціонерів, стала відстрочка платежів за поставлені роздрібним продавцям кондиціонери, що призвело до вимивання обігових коштів дистриб'юторів.

Розвиток і динаміка ринку кондиціонерів залежить від ситуації, що склалася в будівельній сфері, оскільки при, наприклад, купівлі нового житла, споживачі роблять ремонти, закупають техніку і досить часто встановлюють кондиціонери.

Разом з тим, попит на кондиціонери дуже часто може бути відкладеним, оскільки дана продукція не відноситься до товарів першої необхідності. У підсумку, люди часто відмовляються або відкладають покупку кондиціонера на користь більш потрібної техніки.

Експорт кондиціонерів з України залишається досить маленьким – скорочення даного параметра в 2019 році склало 90%. Це пояснюється, по-перше, низькою значимістю експорту при оцінці ринку кондиціонерів України, а також тим, що експорт досліджуваних товарів з України є реекспортом [22].

Вітчизняне виробництво кондиціонерів відсутнє і представлено тільки у вигляді збірки товарів за імпортованими запчастинами.

Якщо структурувати український ринок кондиціонерів для світових брендів, які поставляють свою продукцію, то його можна представити у наступному вигляді:

- 1) спеціалізовані компанії, які у свою чергу включають три категорії:
 - дистриб'ютори,
 - підприємства, що здійснюють установку (інсталювальники);
 - дистриб'ютори-інсталювальники.

Так, дистриб'ютори поставляють продукцію на ринок, але з кінцевим споживачем не працюють безпосередньо. Інсталювальники навпаки працюють з кінцевим споживачем, поставляючи не тільки продукцію, а і здійснюючи сервіс і гарантійне обслуговування. Щось середнє між ними - це дистриб'ютор-інсталювальник. Досліджуване підприємство «Клімат-Еко-Сістем» відноситься саме до цього типу підприємств, так як працює з кінцевим споживачем, здійснюючи встановлення, сервіс та надаючи гарантійне обслуговування.

2) торговельні будинки;

3) будівельні інжинірингові компанії, які можуть організувати усередині компанії відділ, що займатиметься постачанням кліматичного обладнання під конкретний об'єкт, який вводиться в експлуатацію.

4) проектні організації, інститути, бюро, що на пряму не працюють з обладнанням.

Сегментувати ринок вентиляційного обладнання можна на 3 класи продукції:

1 клас - «преміум» - дорогий ціновий сегмент - 25%

2 клас - середній ціновий сегмент – 4%

3 клас - низький ціновий сегмент – 71%.

В свою чергу, кондиціонери прийнято поділяти на три групи:

1 група - RAC - Room Air Conditions - побутові кондиціонери;

2 група - PAC - Packages Air Conditions - напівпромислові кондиціонери;

3 група- Unitary - системи промислової вентиляції і кондиціонування повітря [7].

У зв'язку з тим, що досліджуване підприємство пропонує на ринок в основному побутові кондиціонери, розглянемо їх види.

Побутові кондиціонери, в свою чергу, поділяються на:

1. Моноблочні:

- віконні кондиціонери;
- мобільні (підлогові) кондиціонери.

2. Спліт-системи:

- спліт-системи настінного типу;
- мультиспліт-системи настінного типу.

Побутові кондиціонери застосовуються в житлових та громадських приміщеннях площею від 10 до 100 кв.м. Вони мають потужність від 1,5 до 7-8 кВт. Ресурс роботи таких кондиціонерів становить від 6 до 10 років (однак багато споживачів змінюють їх набагато частіше, це пов'язано з тим, що на ринку з'являються нові моделі кондиціонерів з великою кількістю різноманітних функцій). Виробники побутових кондиціонерів левову частку уваги приділяють дизайну внутрішнього блоку кондиціонера і низькому рівню шуму.

Зупинимося на кожному з вищезгаданих кондиціонерів.

Віконні кондиціонери (або моноблочні кондиціонери) - у недалекому минулому це були найбільш поширені типи кондиціонерів. Але на сьогоднішній момент, за низького попиту, дуже мало виробників випускають такі кондиціонери (вони дуже гучні та для їх установки потрібно робити дірку в стіні або у вікні, хоча за цінами вони нижче інших кондиціонерів).

Мобільні кондиціонери - єдиний з кондиціонерів, який кожен покупець зможе встановити без допомоги. Недоліками таких кондиціонерів є високий рівень шуму від компресора, а також невелика потужність (як правило, не більше 3 - 4 кВт) і висока вартість (від 350 доларів США).

Кондиціонери, спліт системи - вони складаються з двох блоків. Такі кондиціонери мають два блоки - внутрішній і зовнішній, сполучені між собою мідними трубками (по ним циркулює фреон) і електропроводкою. Через таку конструкцію, найбільша і гучна частина кондиціонера знаходиться зовні

приміщення. Внутрішня частина у таких кондиціонерів має привабливий дизайн і може бути розташована в будь-якій частині приміщення. Безліч функцій, таких кондиціонерів і пульт управління дозволяють встановлювати точну температуру охолодження, час включення і відключення кондиціонера, направляти потік охолодженого повітря в потрібному напрямку.

Кондиціонери мультіспліт-системи. Відрізняються вони від звичайної спліт-системи тільки тим, що до одного зовнішнього блоку можна підключити до 5 внутрішніх блоків. Внутрішні блоки можуть бути різної потужності - до 5 кВт. Такий тип кондиціонерів дозволяє не сильно зіпсувати зовнішній вигляд будівлі зовнішніми блоками. При цьому встановлення такого кондиціонера не призводить до економії в ціні порівняно зі звичайною спліт-системи. Ще одним мінусом мультіспліт-системи є те, що якщо зламається зовнішній блок, без «прохолоди» залишаться всі приміщення.

Настінний кондиціонер або спліт-система настінного типу - найбільш поширений і доступний за ціною вид кондиціонерів (від 400 - 500 доларів). Потужність таких кондиціонерів до 7 кВт, що дає можливість охолоджувати від 15 до 70 кв.м. Як правило, внутрішній блок вішають у верхній частині стіни поблизу вікна, а зовнішній - під вікном, це дозволяє скоротити довжину комунікацій, яка зазвичай не перевищує 7 метрів [7].

Відзначимо, що ринок України дуже цікавий для іноземних виробників. Це обумовлено, перш за все, відсутністю українських виробників вентиляційного обладнання, які можуть конкурувати зі світовими брендами. І, по-друге, на даний момент український ринок кондиціонерів має незадоволений попит і високий потенціал для зростання. Саме тому цей ринок ніхто не випускає з уваги.

До основних причин зростання ринку вентиляції служать:

- 1) зростання рівня життя;

- 2) зростання ринку нерухомості;
- 3) збільшення частки бізнес і преміум житла;
- 4) зростання будівельного ринку;
- 5) зростання інвестицій;
- б) сприятлива погода: холод - взимку, жара – влітку [22].

Зазначимо, що до 2018 року розвиток ринку нерухомості в Україні був настільки динамічним, що вітчизняний ринок кондиціонерів демонстрував настільки ж динамічні і стабільні темпи зростання. Україна була в десятці країн, які забезпечували не менше 85% спільного ринку кондиціонерів повітря в Європі. Проте, з початку кризи пішов спад обсягів продажів. До основних причини такого спаду можна віднести наступні: політична та економічна нестабільність; скорочення обсягів будівництва комерційних і житлових об'єктів; спад купівельної здатності, зниження активності населення в цілому.

При цьому 2019 рік в Україні проходив з ще більшим зниженням попиту пов'язаним із пандемією на COVID-19. Далеко не всі компанії змогли залишитися на ринку в наступному 2020 року. Закупівля нових партій стала рідше, оскільки залишилися складські запаси минулого року.

Підбивши підсумки можна сказати, що колишні обсяги будівництва повернуться не раніше початку 2022 року і тоді можна чекати і подальший розвиток ринку кондиціонерів.

Проведемо аналіз маркетингового середовища підприємства «Клімат-Еко-Сістем», за допомогою якого можна проконтролювати зовнішні та внутрішні по відношенню до організації чинники, щоб визначити можливості і загрози для підприємства.

Також аналіз зовнішнього середовища допомагає отримати важливі результати. Он дає організації час для прогнозування можливостей, час для складання плану на випадок непередбачених обставин, час для розробки

системи раннього попередження на випадок можливих погроз і час на розробку стратегій, які можуть перетворити колишні загрози на будь-які вигідні можливості.

Погрози і можливості, з якими стикається організація, зазвичай можна виділити у низку областей. Цими областями є економіка, політика, ринок, технологія.

Що стосується вивчення економічного середовища відзначимо, що воно дозволяє зрозуміти, яким чином формуються і розподіляються ресурси суспільства. При розгляді економічного середовища підприємства «Клімат-Еко-Систем» пропонуємо звернути увагу на наступні чинники:

- загальний рівень економічного розвитку;
- система оподаткування і якість законодавства;
- темпи зміни розмірів ринку;
- загальна кон'юнктура національного ринку;
- система ціноутворення і рівень централізованого регулювання цін (табл.

2.1).

Таблиця 2.1

Вплив економічних чинників макросередовища на діяльність підприємства

Чинники	Прояв впливу	Вплив чинника на підприємство
Економічні		
1	2	3
1. Загальний рівень економічного розвитку	Зниження економічного розвитку	-
2. Система оподаткування і якість законодавства	Збільшення податкових ставок	-
3. Розміри і темпи зміни розмірів ринку	Зменшення обсягу споживання	-
4. Загальна кон'юнктура національного ринку	Багато конкурентів і багато споживачів	+
5. Система ціноутворення і рівень централізованого регулювання цін	Ціни встановлюються кожним виробником самостійно	+

Наступним чинником є природно-екологічне середовище, яке займає одне з провідних місць. Основною причиною, яка пояснює таке відношення до природного середовища, є теза про те, що розвиток підприємництва стримується обмеженістю ресурсів. Природно-екологічне середовище характеризується наступними чинниками: природно – кліматичні умови; територіальне розміщення підприємства; стан екології (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Вплив природно-екологічних чинників макросередовища на діяльність підприємства

Чинники	Прояв впливу	Вплив чинника на підприємство
Природні		
1. Природно – кліматичні умови	Жарке літо, холодна зима	+
2. Територіальне розміщення підприємства	Відсутність необхідних для виробництва ресурсів в місці розташування підприємства	-
3. Стан екології	Забрудненість повітря	+

Соціально-культурне макросередовище підприємства характеризується наступними чинниками: традиції і культурні цінності, рівень освіти; відносини підприємства із суспільними організаціям; профспілкова активність і вплив профспілок на формування громадської думки (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Вплив соціально-культурних чинників макросередовища на діяльність підприємства

Чинники	Прояв впливу	Вплив чинника на підприємство
Соціально-культурні		
1. Традиції і культурні цінності, рівень освіти	Встановлення кондиціонерів стає показником достатку та престижу	+
2. Відносини компанія – суспільні організації	Участь підприємства в різних суспільних заходах, які не направлені на отримання прибутку	+
3. Профспілкова активність і вплив профспілок на формування громадської думки	Створення позитивного іміджу підприємства	+

Науково-технічне макросередовище підприємства характеризується наступними чинниками:

- скорочення або продовження життєвого циклу технологій;
- питома вага наукоємних технологій у виробництві;
- вимоги до науково-технологічного рівня виробництва, забезпечення конкурентоспроможності;
- вимоги до кваліфікації кадрів (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Вплив науково-технічних чинників макросередовища середовища на діяльність підприємства

Чинники	Прояв впливу	Вплив чинника на підприємство
1	2	3
Науково-технічні		
1. Поява «технологічних проривів»	Поява інверторних кондиціонерів, що є більш економічними	+
2. Питома вага наукоємних технологій у виробництві	Постійне оновлення обладнання	+
3. Вимоги до науково-технологічного рівня виробництва, забезпечення конкурентоспроможності	Постійне оновлення технологічного рівня виробництва	+
4. Вимоги до кваліфікації кадрів	Постійне підвищення кваліфікації працівників	+

Політично-правове макросередовище також робить найістотніший вплив на діяльність підприємства. Вивчення цих чинників повинне базуватися на з'ясуванні того, як уряд і законодавчі органи відносяться до розвитку тієї або іншої галузі національної економіки, які зміни в законодавстві і правовому регулюванні можливі в результаті ухвалення нових законодавчих актів [1].

Вплив політично-правових факторів на діяльність підприємства характеризується наступними чинниками:

- відношення держави до власності;
- політична стабільність в державі;

- характер відношення держави до галузі;
- рівень регулювання і контролю з боку держави;
- політика держави в підготовці кадрів для галузі;
- закони і нормативні акти;
- ефективність правової системи;
- практична реалізація законодавства;
- ступінь неухильності дії всіх правових норм (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Вплив політично-правових чинників макросередовища на діяльність підприємства

Чинники	Прояв впливу	Вплив чинника на підприємство
1	2	3
Політично-правова		
1. Відношення держави до власності	Незахищеність інвесторів	-
2. Політична стабільність в державі	Нестабільність політичної ситуації	-
3. Характер відношення держави до галузі	Відношення як до високорентабельної діяльності	-
4. Рівень регулювання і контролю з боку держави	Вільне встановлення цін підприємцями	+
5. Політика держави в підготовці кадрів для галузі	Фінансування підготовки фахівців за рахунок засобів держбюджету	+
6. Закони і нормативні акти	Ухвалення нового митного законодавства скоує діяльність підприємства	-
7. Ефективність правової системи	Незахищеність виробників	-
8. Ступінь неухильності дії всіх правових норм	Кожне підприємство зобов'язано виконувати правові норми	+
9. Практична реалізація законодавства	На практиці багато законів не застосовуються	-

Після докладного аналізу впливу всіх чинників макросередовища на діяльність підприємства їх необхідно звести в єдину таблицю, перелік можливостей та загроз чинників макросередовища, елементи якої надалі використовуватимуться при проведенні SWOT-аналізу (табл. 2.6).

Перелік можливостей і загроз чинників макросередовища на діяльність підприємства

Чинники	Можливі варіанти відповідно до діяльності підприємства
1	2
Можливості	
1. Зростання цін на газ та перехід споживача на електричні джерела обігріву	1. Залучення потенційних споживачів до покупки продукції
2. Збільшення розмірів середнього сегменту ринку та темпів продажів	2. Постійне збільшення обсягів продажу товарів та завоювання лідируючих позицій в певному сегменті
3. Вигідні природно – кліматичні умови	3. Позиціювання певного товару під певну пору року
4. Високий рівень розвитку науково-технологічного рівня товарів	4. Постійне оновлення обладнання, яке дозволяє забезпечити високий конкурентний рівень
5. Підтримка на державному рівні малого та середнього бізнесу	5. Захист національного товаровиробника, полегшення митних процедур імпорту товару
Загрози	
1. Зниження рівня економічного розвитку країни та рівня купівельної спроможності	1. Імпорт та продаж більш дешевої продукції
2. Високий рівень конкуренції	2. Впровадження сучасних методів комунікаційної маркетингової політики підприємства
3. Продовження карантинних заходів, що пов'язані із пандемією COVID-19	3. Використання сучасних методів просування товару за рахунок розвитку інтернет-торгівлі
4. Підвищення цін на енергоносії	4. Пошук шляхів удосконалення обладнання та зниження енергоспоживання продукції

Внутрішнє середовище підприємства є сукупністю всіх внутрішніх змінних підприємства, які визначають процеси його життєдіяльності.

Сильні і слабкі сторони підприємства, так само як і загрози і можливості в зовнішньому середовищі визначають умови успішного функціонування підприємства. На основі аналізу всіх елементів внутрішнього середовища підприємства можна скласти перелік сильних і слабких сторін підприємства (табл. 2.7).

Перелік сильних і слабких сторін підприємства

Чинники внутрішнього середовища	Сильні сторони	Слабкі сторони
1	2	3
1. Організація управління	1. Ефективна організаційна структура	
	2. Пряме підкорення відділів	
2. Маркетинг	1. Високорентабельні товари	1. Не достатньо вивчені конкуренти
	2. Налагоджена система поставок обладнання	2. Відсутність системи зворотного зв'язку з клієнтами
		3. Низький ступінь стимулювання кінцевого споживача
		4. Залежність ціни від коливання іноземної валюти, ставки мита
3. Технологія	1. Товари є високотехнологічними у відповідності до певних норм	1. Відсутність вітчизняних виробників вентиляційного обладнання
		2. Залежність від іноземних виробників
4. Персонал	1. Висока кваліфікація персоналу	1. Різна вмотивованість працівників
5. Фінанси		1. Залежність від зовнішніх джерел фінансування
6. Організаційна культура і імідж	1. Наявність відомих брендів товарів	1. Низький імідж підприємства на ринку

Розглянемо організацію маркетингової та збутової діяльності на підприємстві, якими займається комерційний відділ.

До основних функцій відділу відносяться:

- аналіз ринку в пошуках нових можливостей збуту існуючої продукції і перспектив нової;
- планування і визначення території для ефективного охоплення споживачів;
- підтримка і управління реалізацією маркетингових програм, реклами і стратегій просування;
- консультування з продавцями і споживачами з проблем обслуговування, постачань, тощо;

- підтримка зв'язку з керівниками інших служб;
- встановлення ефективної системи звітності для найшвидшого аналізу виконання по кожному виробу, продавцю і території;
- періодичний і систематичний аналіз діяльності кожного продавця і всього персоналу;
- контроль за виконанням задач, які були надані;
- ведення оперативного обліку реалізації продукції;
- облік, контроль і аналіз замовлень, що поступають;
- виявлення потенційних покупців, забезпечення зв'язків з постійними клієнтами, спеціалізованими, роздрібними магазинами;
- укладання договорів і контрактів.

До основної сфери діяльності підприємства входить повний спектр робіт з розробки, монтажу, налагодження, гарантійного та після гарантійного обслуговування, систем кондиціонування, а саме:

- розробка проектів і схем систем вентиляції та кондиціонування, в виробничих, адміністративних і житлових приміщеннях;
- спеціалізована консультація щодо вибору того чи іншого обладнання, у відповідності з типом будівель і приміщень;
- грамотна комплектація витратними матеріалами, необхідними для монтажу системи кондиціонування;
- допомога в закупівлі обладнання, яке буде відповідати індивідуальним запитам замовника;
- якісна та швидка установка кондиціонерів і систем вентиляції;
- ремонт кондиціонерів та всієї системи вентиляції;
- гарантійний ремонт кондиціонерів та післягарантійне обслуговування всієї системи кондиціонування [11].

Таким чином, відповідно до проведеного аналізу чинників зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства були визначені наступні особливості ринку вентиляційного обладнання:

- існує пряма залежність зростання продажів на кондиціонери зі зростанням економічного розвитку країни, збільшення платоспроможного попиту;

- вагомий вплив на купівлю вентиляційного обладнання надає зростання ринку забудівлі і продажу нових квартир;

- основними причинами встановлення систем вентиляції чи кондиціонування - вигідні природно-кліматичні умови (жарко влітку, прохолодно взимку);

- постійне зростання цін на газ змушує споживача переходити на менш витратні джерела обігріву;

- при встановленні систем вентиляції і кондиціонування найважливішим чинником вибору продавця є якість робіт та професіоналізм. І якщо професіоналізм виявляється в ході бесід клієнта з продавцем, то якість робіт може бути перевірена тільки на вже зроблених об'єктах. Тому для більшості клієнтів корисно мати зразки виконаної роботи;

- достатньо важливими при виборі компанії і конкретних систем є марка і країна-виробник цих систем. Найбільш популярна системи виробництва Японії, Китаю, Кореї та США, а якнайменшими симпатіями користуються вітчизняні системи;

- в основному споживачі не готові платити за додатковий термін гарантії на системи вентиляції і кондиціонування. В якості гарантії вони бачать марку і країну – виробника і готові платити більше за відому марку.

Для ринку будівельних організацій-генпідрядників, що працюють з субпідрядниками по встановленню систем вентиляції є:

- більше половини генпідрядних організацій користуються при виконанні робіт по вентиляції і кондиціонуванню послугами постійних партнерів. Проте більш третини з цих генпідрядників могли б змінити свого постійного партнера, якби їм запропонували більш вигідні умови співпраці;

- при цьому під більш вигідними умовами співпраці маються на увазі більш низькі ціни. На другому по значущості місці коштує якість робіт, але при цьому практично не існує генпідрядників, які здатні при хорошій якості робіт не звертати особливої уваги на ціну.

Отже, аналіз зовнішнього середовища дозволив виявити загрози, можливості, слабкі і сильні сторони підприємства «Клімат-Еко-Сістем».

2.2. Аналіз техніко-економічних показників діяльності підприємства

Фінансове становище підприємства можна оцінити з точки зору короткострокової та довгострокової перспективи.

У першому випадку критеріями оцінки фінансового становища є ліквідність та платоспроможність підприємства, тобто здатність своєчасно та в повному обсязі здійснити розрахунки за короткостроковими зобов'язаннями.

У другому – фінансове становище підприємства характеризується структурою джерел коштів, ступенем залежності підприємства від зовнішніх інвесторів та кредиторів.

Джерелами інформації для аналізу фінансового становища підприємства «Клімат-Еко-Сістем» є «Фінансовий звіт суб'єкта малого підприємництва». У Звіті про фінансові результати розглядається фінансовий стан підприємства з позицій, які відрізняються від прийнятих при складанні Балансу. діяльності за певний проміжок часу.

Порядок складання Звіту про фінансові результати у суб'єктів малого підприємництва дещо відрізняється. Відмінність полягає в тому, що платник єдиного податку не є платником податку на прибуток.

Проведемо аналіз фінансової діяльності підприємство «Клімат-Еко-Систем» за 2018, 2019 і 2020 роки на основі фінансових показників, що містяться у фінансових звітах підприємства.

До таких показників відносяться: виручка від реалізації продукції (чистий прибуток); собівартість реалізованої продукції; рентабельність виробництва; валовий прибуток без ПДВ; балансовий прибуток; рівень рентабельності; фонд оплати праці; чисельність персоналу; вартість основних фондів; фондівіддача; фондоемність; вартість обігових засобів, у т.ч. власних; рентабельність обігових засобів; рентабельність основних засобів й ін. Усі розрахунки занесемо до зведеної табл. 2.8:

Таблиця 2.8

Аналіз фінансових показників діяльності підприємства за 2018 – 2020 рр.

Найменування показника	2018 рік	2019 рік	2020 рік	Нормативні значення
1	2	3	4	5
1. Аналіз фінансової стійкості підприємства				
1.1. Коефіцієнт фінансової автономії	0,9	0,89	0,81	Критичне значення – 0,5; зниження
1.2. Коефіцієнт фінансової залежності	1,10	1,12	1,23	Критичне значення - 2; підвищення
1.3. Коефіцієнт фінансового ризику	0,08	0,13	0,23	Менш ніж 0,5; критичне значення – 1
1.4. Коефіцієнт маневреності власного капіталу	0,57	0,65	0,67	Більше 0; підвищення
2. Аналіз ліквідності				
2.1. Коефіцієнт загальної (поточної) ліквідності	6,04	6,01	3,92	1-2
2.2. Коефіцієнт термінової ліквідності	3,4	3,28	2,24	0,7-0,8
2.3. Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,30	0,22	0,17	0,2-0,35

3. Аналіз рентабельності підприємства				
3.1. Рентабельність сукупного капіталу	0,18	0,16	0,07	Більше 0; зниження
3.2. Рентабельність власного капіталу	0,13	0,12	0,03	Більше 0; зниження
3.3. Валова рентабельність продажу	0,36	0,34	0,33	Більше 0; зниження
3.4. Операційна рентабельність продажу	0,16	0,15	0,08	Більше 0; зниження
3.5. Чиста рентабельність продажу	0,11	0,10	0,03	Більше 0; зниження
4. Аналіз ділової активності				
4.1. Коефіцієнт обіговості активів	1,03	1,02	0,95	Зниження
4.2. Коефіцієнт обіговості дебіторської заборгованості	7,08	7,06	6,50	Зниження
4.3. Коефіцієнт обігових запасів	3,29	3,25	2,50	Зниження
4.4. Коефіцієнт обіговості основних засобів (фондовіддача)	2,30	2,26	2,19	Зниження

Оцінка фінансової стійкості передбачає розрахунок обсягу власних обігових коштів.

Коефіцієнт автономії по підприємству має тенденцію до зниження на протязі всього періоду, який досліджено. Але значення цього показника перевищує критичне і знаходиться в межах норми. Зниження коефіцієнта автономії свідчить про зниження фінансової незалежності підприємства, підвищення ризику фінансових ускладнень у майбутньому. Така тенденція, з точки зору кредиторів, знижує гарантії погашення підприємством своїх зобов'язань.

Коефіцієнт фінансової залежності показує залежність підприємства від майбутніх надходжень, тобто співвідношення доходів майбутніх періодів до власного капіталу. За період з 2018 по 2019 роки цей показник знаходиться в межах допустимого значення та не досяг критичного рівня. Однак існує тенденція щодо його підвищення. Це може негативно вплинути на діяльність підприємства.

Аналогічну тенденцію має коефіцієнт фінансового ризику. Однак вже зараз необхідно звернути увагу на поточні зобов'язання і провести роботу щодо їх погашення.

Важливою характеристикою стабільності фінансового становища є коефіцієнт маневреності. Він показує яка частина власних коштів підприємства знаходиться у мобільній формі, що надає змогу відносно вільно маневрувати цими коштами. Підвищення цього показника на протязі всього періоду, що досліджується, позитивно впливає на фінансове становище.

Ліквідність визначається як міра покриття зобов'язань підприємства його активами, термін перетворення яких у гроші відповідає терміну погашення зобов'язань. Коефіцієнт загальної (поточної) ліквідності (коефіцієнт покриття) – показує в якій мірі наявні оборотні активи є достатніми для забезпечення поточних зобов'язань.

Якщо у 2018 році на одну гривню поточних зобов'язань приходилось 6,04 грн. поточних активів, то у 2019 році ця цифра знизилась до 3,92 грн. Таким чином, коефіцієнт поточної ліквідності значно перевищував норму, що свідчить про високу кредито- та платоспроможність. Але тенденція к зниженню цього показника на протязі всього періоду, що досліджується є тривожним сигналом.

Коефіцієнт абсолютної ліквідності (платоспроможності) свідчить про те, яку частину короткострокових позикових зобов'язань може бути, за необхідністю, погашено негайно. Слід відзначити, що на підприємстві зберігається тенденція щодо зниження показників ліквідності.

Рентабельність власного капіталу показує, що якщо у 2018 році на одну гривню власних коштів приходилось 0,13 грн. прибутку, то у 2020 році – 0,03 грн. Це свідчить про зниження прибутку, що отримано з кожної одиниці капіталовкладень. Рентабельність сукупних активів теж знизилась. Тобто в 2020 році підприємство менш ефективно використовувало своє майно, ніж у

попередні роки. З кожної гривні, що вкладено в його активи, у 2020 році було отримано прибутку на 0,09 грн. менш, ніж у 2018 році.

Зниження показників рентабельності продукції у динаміці свідчить про зменшення прибутковості продажу.

Аналіз ділової активності характеризує ефективність поточної основної діяльності. Спостерігається зниження обіговості активів, що свідчить про зниження ефективності використання всіх ресурсів. Коефіцієнт обіговості дебіторської заборгованості знизився у 2020 році на 0,5 у порівнянні з 2018 роком, що свідчить про зниження чистого доходу від реалізації продукції. Підвищення виробничих запасів і зменшення обсягу продаж вплинуло на зниження коефіцієнту обігових запасів у динаміці.

Роблячи висновок, можна зазначити, що підприємство знаходиться в не дуже хорошому стані, що обумовлене зниженням прибутку, продажів, збільшення вартості устаткування і інших негативних явищ. Безумовно, що це пов'язано з негативними тенденціями в економіці країни. Проте, це не повинно стати перешкодою у пошуках ефективних шляхів виходу з ситуації, що створилася.

2.3. Аналіз ефективності комунікаційних заходів підприємства

З моменту створення підприємства рекламні заходи та методи стимулювання збуту носили короткостроковий і тимчасовий характер. Пандемія коронавірусу внесла свої корективи і підштовхнула до створення інтернет-магазину. Зараз інтернет-магазин існує за адресою: <https://www.ustanovka-konditionerov.com/>. Головна сторінка магазину представлена на рис. 2.2.

Проаналізувавши цей сайт, можна визначити основні помилки:

- відсутність елементів, що привертають увагу відвідувача.
- невдала навігація;

- застаріла інформація;
- використання невдалої кольорової гами;
- наявність у тексті різних шрифтів, різного розміру;
- неякісні фотоматеріали.

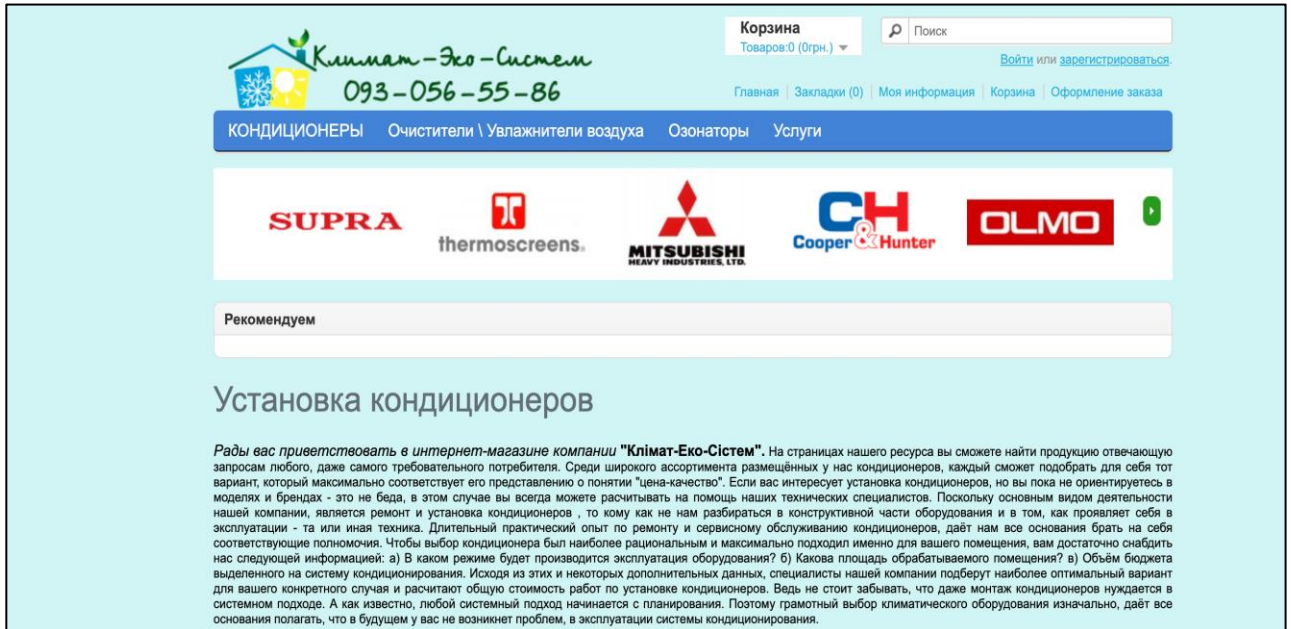


Рис. 2.2. Головна сторінка інтернет-магазину «Клімат-Еко-Систем»

Також підприємство представлено у соціальній мережі Facebook (рис. 2.3).

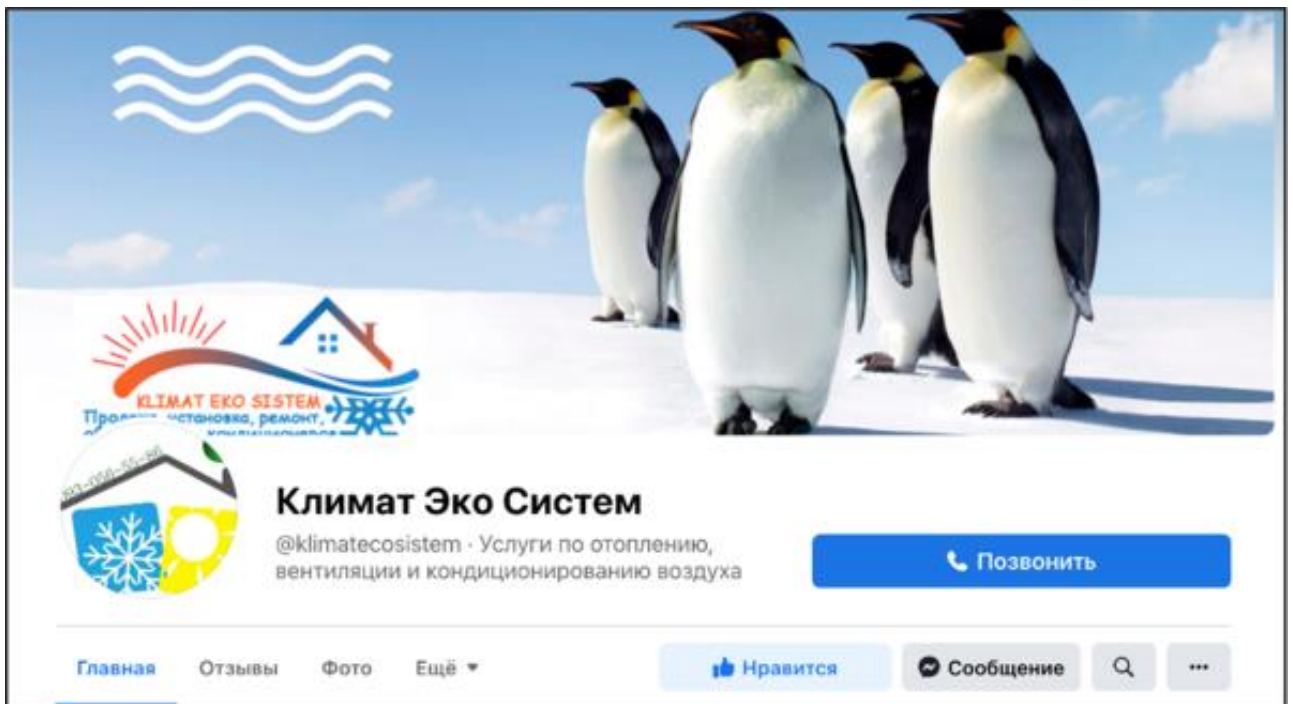


Рис. 2.3. Представлення підприємства «Клімат-Еко-Систем» в мережі Facebook

Відзначимо, що сторінка магазину у Facebook дійсно привертає увагу, наявність двох логотипів компанії на сторінці, що викликає непорозуміння та дата останньої публікації, яка була ще в 2018 році (рис.2.4). На наш погляд, така неуважність з боку комерційного відділу призводить до втрати багатьох потенційних споживачів.

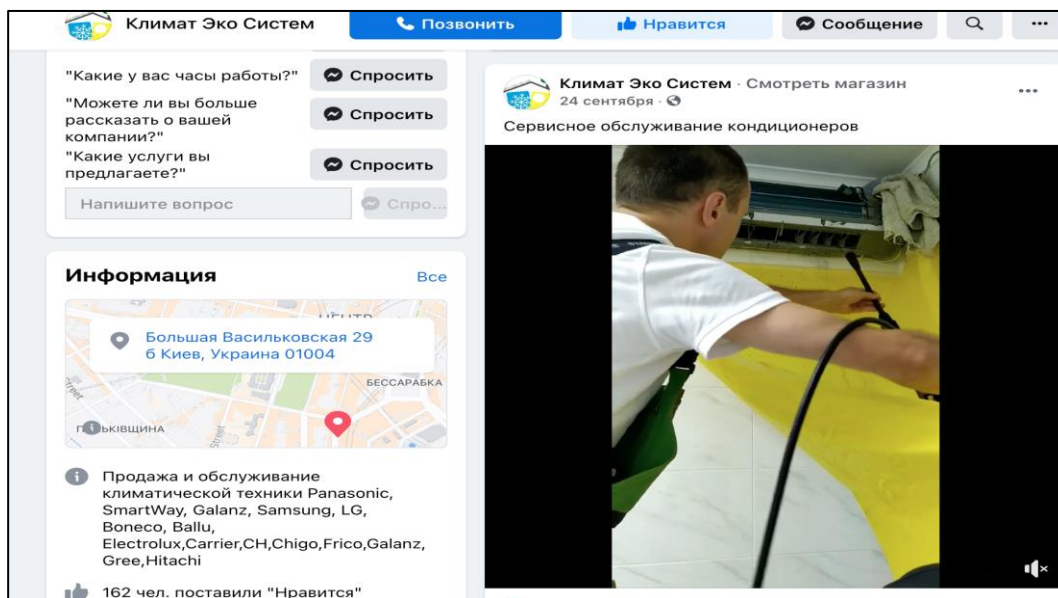


Рис. 2.4. Представлення підприємства «Клімат-Еко-Систем» в мережі Facebook

Також сторінка потребує удосконалення і просування її в мережі, для чого необхідно збагачувати її інформаційними і відеоматеріалами, вести переписку із відвідувачами.

Отже, уникаючи визначені помилки, можна побудувати якісний веб-сервер, що стане умовою для успіху e-commerce як з існуючими, так і з перспективними клієнтами та ефективною складовою стимулювання збуту в Інтернеті.

Також пропонуємо розширити використання інтерактивних маркетингових комунікацій, використовуючи такі мережі, як Facebook, YouTube, Instagram, які в останні роки привертають увагу бізнесу для просування своїх товарів та послуг.

YouTube - відеохостинг, де всі бажаючі можуть розміщувати, зберігати і обмінюватися відеофайлами. Це найбільший і найпопулярніший в своєму роді

проект. Всі відомі компанії і бізнесмени-початківці створюють власні канали з тематичними матеріалами, які завжди знаходять свою цільову аудиторію, підвищують інтерес до проектів і товарів.

YouTube - це прекрасний майданчик для презентації пропозицій і ідей підприємства. Якісно знятий і вміло поданий відеоролик дозволяє заявити про себе, показати товар і спонукає купити його. На відео можна не тільки продемонструвати продукцію, але і відразу проінформувати користувача про вартість, доставку або знижку. А ще миттєво отримати відгук у вигляді лайків / дізлайків і коментарів.

Однією з найбільш популярних соціальних мереж в Україні є мережа Instagram. На платформі Play Маркет вона має майже 1 мільярд завантажень. Цей додаток є безкоштовним. Користувачі можуть обмінюватися фото і відео з елементами соціальної мережі. У 2012 році в квітні додаток було куплено компанією Facebook.

Існує ряд важливих переваг Instagram:

- легкість використання;
- наявність мобільного додатку робить контакт із потенційною аудиторією набагато простішим;
- Instagram дозволяє публікувати і споживати візуальний контент, який сприймається користувачами в десятки тисяч разів швидше в порівнянні з текстовим;
- низька вартість рекламної компанії;
- охоплення великої аудиторії клієнтів [28].

Роблячи висновок, можна відзначити, що використання інтерактивних маркетингових комунікацій в сучасних умовах є одним з найефективніших прийомів, які дійсно формують продажі та просування товарів. А використання соціальних мереж надає можливість охоплювати широку аудиторію,

оперативно інформувати реальних і потенційних клієнтів про нові пропозиції, формувати попит на продукти та послуги.

Висновок до другого розділу

Аналіз маркетингової комунікаційної політики було проведено на приватному підприємстві «Клімат-Еко-Сістем», яке є торговельно-посередницьким підприємством, що здійснює роздрібний продаж кондиціонерів відомих світових брендів, установлення й обслуговування кондиціонерів, а також проектування і побудова систем вентиляції.

Визначено, що за останні два роки відбувається спад обсягів продажу вентиляційного обладнання, що пов'язано із політичною та економічною нестабільністю; скороченням обсягів будівництва комерційних і житлових об'єктів; спад купівельної здатності, зниження активності населення в цілому. Одною із суттєвих причин визначено пандемію коронавірусу, яка повністю змінила принципи ведення бізнесу і поведінку споживача.

Проведений аналіз зовнішнього середовища дозволив виявити загрози, можливості, слабкі і сильні сторони підприємства «Клімат-Еко-Сістем».

Аналіз фінансових показників діяльності підприємства за 2018 – 2020 рр. довів, що зараз підприємство знаходиться в не дуже хорошому стані, що обумовлене зниженням прибутку, продажів, збільшення вартості обладнання і інших негативних явищ.

Проведений аналіз маркетингової комунікаційної політики підприємства також визначив низку проблем, які існують на підприємстві, а саме: недосконалість веб-ресурсів підприємства та недостатнє використання всіх можливостей інтернет-технологій, що потребує впровадження сучасних методів маркетингової комунікаційної політики підприємства.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА «КЛІМАТ-ЕКО-СІСТЕМ»

3.1. Впровадження сучасних методів аналізу інтерактивних маркетингових комунікацій підприємства

Попередній аналіз веб-сайту інтернет-магазину «Клімат-Еко-Сістем» довів, що необхідна повна його перебудова. Зазначимо, що якісний веб-сайт підвищує ефективність проведених в мережі Інтернет комунікаційних заходів, оскільки будь-який комунікаційний носій може містити посилання на електронний ресурс підприємства. Крім того, інформація про поведінку відвідувачів сайту відразу ж потрапляє в інформаційну систему підприємства і покращує якісне обслуговування своїх клієнтів. Саме веб-сайт є одним із найважливіших маркетингових комунікацій в Інтернеті, а тому він потребує найбільшої уваги з боку маркетингової служби підприємства та незалежних зовнішніх консультантів.

Створення сайту є важливим елементом комерційної діяльності, а тому підприємству необхідно ретельно встановити цілі, задля яких цей ресурс створюється та визначити функції, які він буде виконувати.

Для сайту досліджуваного підприємства визначимо наступні задачі, що він буде виконувати:

- надання інформації щодо товарів та послуг;
- надання консультацій щодо встановлення обладнання;
- продаж вентиляційного обладнання та послуг щодо його встановлення;
- прийняття та опрацювання замовлень клієнтів;

- оплата та товарів та послуг;
- доставка товарів до споживача;
- реклама товарів та послуг підприємства.

Перш ніж проводити удосконалення сайту підприємства, необхідно провести SEO – моніторинг існуючого сайту, а саме перевірити, за якими запитами користувач шукає товари підприємства, як він приходить до сайту, як поводить на ресурсі підприємства та за яких умов робить цільові дії.

Маркетинговий аудит веб-сайту передбачає здійснення аналізу якості інформації сайту, тестування існуючих сервісів сайту, обґрунтування поточної стратегії просування ресурсу тощо.

У процесі проведення маркетингового аудиту використовують систему показників, до складу якої відносяться такі:

а) вербальні (описові) показники – застосовують для описання довготривалих цілей підприємства або явищ, кількісний вираз яких важко здійснити;

б) кількісні показники – використовуються найчастіше і поділяються на абсолютні, відносні, індексні;

в) якісні показники – використовуються тоді, коли кількісні характеристики взагалі не застосовуються;

г) універсальні показники – використовуються не тільки для контролю маркетингу, а й для загального аналізу діяльності підприємства (показники обсягу продажів, прибутку, витрат, доходу, втрат, продуктивності тощо);

д) специфічні показники – використовуються для характеристики особливої маркетингової діяльності.

Зазначимо, що вартість аудиту електронних ресурсів є дуже незначною, порівняно з можливим ефектом, адже оцінка власного сайту підприємства й

аналіз сайтів конкурентів дають змогу побудувати вірну маркетингову стратегію розвитку підприємства в мережі Інтернет.

Результатом проведення маркетингового аудиту електронних ресурсів підприємства має бути удосконалення зручності користування сайтом, збільшення його популярності, що призведе, до залучення нових клієнтів, підвищення конкурентоспроможності, іміджу та зростання прибутку підприємства.

Практична реалізація маркетингового аудиту електронних ресурсів повинна охоплювати аналіз макро- і мікросередовища підприємства, чинників, загроз і можливостей для підприємства, сприяти проведенню комплексного аналізу ринку, оцінюванню місця підприємства на ньому, виявленню найважливіших напрямків розвитку підприємства, підвищенню ефективності маркетингової діяльності. За підсумками проведення маркетингового аудиту складається спеціальний звіт, який має бути спрямований на покращення якості контролю та аналізу маркетингової діяльності підприємства в Інтернет-середовищі. Недосконалість наукового підходу та недостатність досвіду практичної реалізації маркетингового аудиту не дає змоги повноцінно здійснювати комплексне дослідження маркетингового середовища підприємства в мережі Інтернет та сформуванню повноцінного звіту. Тому перспективи подальших досліджень у даному напрямі повинні бути спрямовані на поглиблення вивчення питань методики здійснення маркетингового аудиту електронних ресурсів та формування конкретних рекомендацій щодо організації проведення маркетингового аудиту на вітчизняних підприємствах [26].

Проведемо аналіз основних сервісів, які допоможуть підприємству провести аудит сайту (табл. 3.1).

Аналіз серверів перевірки SEO сайту

Сервіс	Мова інтерфейсу	Рівень складності	Безкоштовний доступ	Вартість
SerpStat	український /англійський	високий	30 ключових слів	від 1450 грн./міс.
SEOlub	російський	високий	існує	від 0,01 дол./ за 1 ключове слово
SpyWords	російський	середній	1 місяць	від 860 грн/ міс.
SE Ranking	російський/англійський	середній	14 діб	від 20 дол./ міс.
AllPositions	російський	простий	1000 перевірок	0,5 дол. / 1 запит
Just-Magic	російський	складний	немає	від 14 дол./міс.
Seowork	російський	простий	7 діб	від 140 дол./міс.

Загалом усі сервіси перевірки SEO сайту однакові, відрізняються лише наявністю додаткового функціоналу та різних додаткових можливостей для зручності.

Для проведення аналізу сайту скористаємося безкоштовними сервісами SerpStat та SE Ranking.

Serpstat - платформа пошукової оптимізації, яка надає дослідження ключових слів, відстеження рангів, аналіз зворотних посилань, аудит сайту та деталізований аналіз ключових слів конкурентів для цифрових маркетологів. Serpstat має такі інструменти, як кластеризація ключових слів та текстова аналітика на основі штучного інтелекту [55].

Отже, проведемо аналіз сайту підприємства, що має адресу <https://www.ustanovka-konditsionerov.com>.

1. Аналіз семантики сайту. Дана функція перевіряє позиції підприємства за конкретними запитами та порівнює результати з семантичним ядром. Також можна побачити, як змінювалися позиції підприємства у видачі за цим запитом,

які ще сайти та на яких позиціях з'являлися за цим же запитом у різні проміжки часу та знайти ті ключові фрази з топ-10, які використовують конкуренти, але не використовує досліджуване підприємство (рис. 3.1).

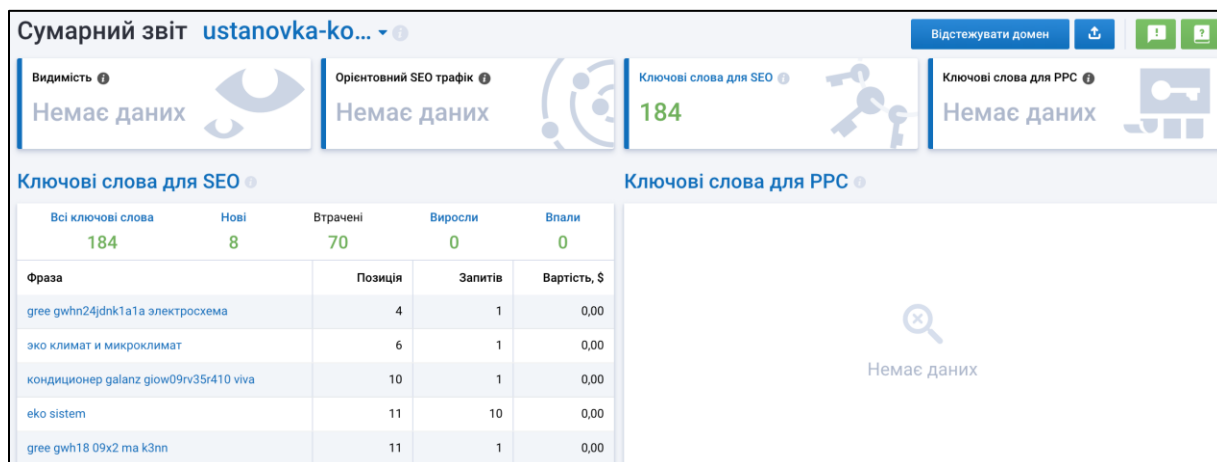


Рис. 3.1. Сумарний звіт сайту підприємства «Клімат-Еко-Сістем»

Аналізуючи показник «Видимість домену», відзначимо що для цього сайту він відсутній, що свідчить про те, що за кількістю та популярністю ключових фраз, цей сайт знаходиться поза топ-20 Google.

Органічний трафік, який сайт отримує за місяць з пошукової системи Google, також відсутній. Serpstat підраховує сумарний трафік на основі коефіцієнту клікабельності сайту (CTR – Click Through Rate). Кількість переходів на сайт за пошуковим запитом визначається залежно від частотності запиту та позиції результату пошуку. Нижче на графіці можна простежити зміну трафіку домену протягом останнього року або за весь час існування сайту в базі даних Serpstat.

Згідно звіту, кількість ключових слів для цього домену складає 184, також ми бачимо п'ятірку лідерів та загальну кількість запитів, за якими ранжуються сайти-конкуренти.

Аналіз ключових фраз, за якими потенційні споживач шукає товар, показав, що найбільшу кількість запитів отримує фраза «акции кондиционер с бесплатной установкой» та «кондиционеры продажа установка».

Популярність першої фрази можна пояснити характером продажу кондиціонерів в період зниження попиту на них (в осені, взимку). Друга фраза має сенс протягом всього періоду і вона, як видно з рис. 3.2., за ступенем складності – нескладна.

#	Ключові фрази	Складність	Позиція	Частотність	Трафік	Вартість (\$)	Конкуренція, %	Результатів
1	gree gw1n24jdnk1a1a електросхе...	0	4	1-5	0	0,00	0	0
2	msz ef35ve2w b	0	5	1-5	0	0,00	0	96.8K
3	эко климат и микроклимат	0	6	1-5	0	0,00	0	98
4	кондиционер galanz giow09rv35r...	0	10	1-5	0	0,00	0	0
5	eko sistem	0	11	10	0	0,00	0	82.2M
6	gree gw18 09x2 ma k3nn	0	11	1-5	0	0,00	0	44
7	кондиционер leberg lbs tbr13 lbu ...	0	13	1-5	0	0,00	0	0
8	giow09rv35r410	0	14	1-5	0	0,00	0	0
9	carrier 42qh012ds	0	15	10	0	0,00	0	3.26K
10	mitsubishi electric msz sf25ve ve2	N/A	16	1-5	0	0,00	0	75

Рис. 3.2. Аналіз ключових фраз

2. Аналіз конкурентів у пошуковій видачі.

Знаходимо конкурентів підприємства у пошуковій видачі (рис. 3.3). Це допоможе не лише оцінити ринок та свої позиції в ньому, а й запозичити позитивний досвід конкурентів для просування свого ресурсу. Дізнаємося пошукові фрази, якими просуваються тільки конкуренти. Вони допоможуть розширити семантичне ядро свого сайту і залучити додатковий трафік.

#	Конкуренти	Спільні ключові слова	Відсутні ключові слова	Релевантність	Всього запитів	Видимість
1	ustanovka-konditsionerov.com.ua	250	0	100	↓13 250	0
2	kvtcond.com.ua	17	1.54K	1.09	↓132 1.56K	0
3	aquavent.com.ua	8	2.07K	0.39	↓71 2.08K	0
4	gorvozduh.com.ua	17	4.63K	0.37	↓1.37K 4.65K	0
5	ekozyaryad.com	4	1.52K	0.26	↑8 1.53K	0.02
6	m2.cn.ua	9	3.49K	0.26	↓60 3.5K	0.02
7	teploprostor.com.ua	4	3.2K	0.12	↓622 3.21K	0

Рис. 3.3. Аналіз конкурентів підприємства

Особливу увагу потребує стовпчик “Відсутні ключові слова”. Це запити, які є в семантиці конкурента, але відсутні на ресурсі досліджуваного підприємства.

Також заслуговує на увагу ті ключові фрази, які є спільними для кількох Ваших конкурентів. Якщо два і більше конкуренти використовують ці ключі, то швидше за все вони підходять і для Вашого ресурсу.

Також можна проаналізувати конкурентів на наступному графіку (рис. 3.4), де відображаються прямі конкуренти аналізованого домену. Аналізований домен завжди знаходиться у верхньому правому куті. Чим ближче конкурент на перетині осей, тим більш прямим конкурентом аналізованого сайту він є.

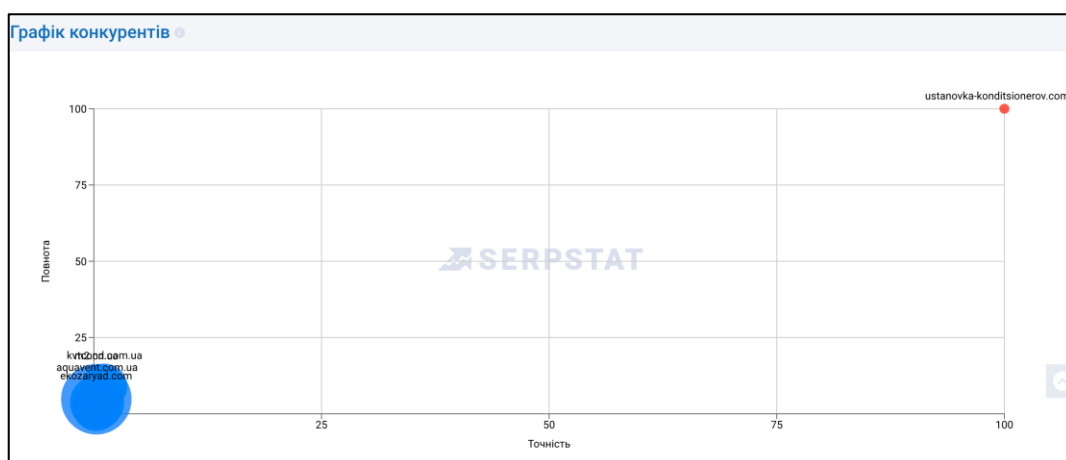


Рис. 3.4. Графік конкурентів

Далі розглянемо динаміку ключових слів за певний період (рис. 3.5). Цей графік показує зміну кількості ключових фраз домену протягом останнього року.

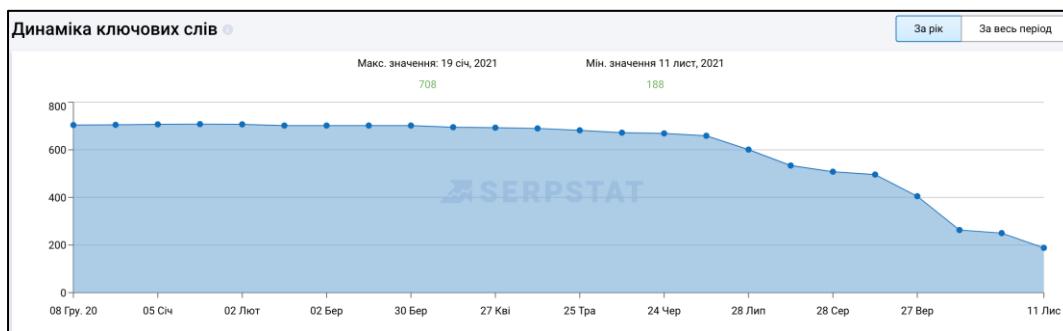


Рис. 3.5. Динаміка ключових слів

Як видно з графіку починаючи з 2020 року динаміка була достатньо стабільною, але поступово зніжується і на даний час має дуже низькі показники. Це пояснюється тим, що на початку року були використані деякі методи стимулювання збуту (новорічна акційна пропозиція), влітку тенденція зберігалася, так як товари підприємства мають сезонний характер, і вже в осені йде швидке зниження запитів споживачів на товари підприємства. Отже, якщо підприємство не буде і в подальшому проводити удосконалення свого сайту, воно втратить всі свої позиції на ринку.

3. Аналіз посилань.

Що стосується аналізу посилань з яких споживач переходить до сайту підприємства, то до основних відносяться великий торгівельний майданчик як prom.ua, де підприємство розміщує свій товар; Facebook – соціальна мережа, в якій підприємство має свою сторінку; Twitter – месенджер, на який є посилання на сторінці підприємства, та відеохостинг YouTube, на якому розташовані матеріали щодо встановлення кондиціонерів (рис.3.6).

4. Просування сайту.

#	Вихідні домени	Вихідні сторінки
1	prom.ua	2 125
2	facebook.com	572
3	twitter.com	572
4	youtube.com	9
5	midea.com.ua	3
6	youtu.be	1
7	my.prom.ua	1
8	temperatura.ua	1
9	ustanovka-konditsionerov.com.ua	1

Рис. 3.6. Аналіз посилань

Якщо у підприємства багатосторінковий сайт, то аналіз просування сайту дозволить визначити, які сторінки успішніше інших генерують трафік на сайті підприємства. Саме в них варто вкладати зусилля для просування (рис. 3.7).

URL	Ключових фраз	Графік розподілу фраз
https://www.ustanovka-konditsionerov.com.ua/COOPER_HUNTER_CH-S09FTXN-NIG-NOR...	10	
https://www.ustanovka-konditsionerov.com.ua/Carrier	9	
http://www.ustanovka-konditsionerov.com.ua/OLMO	7	
http://www.ustanovka-konditsionerov.com.ua/Boneco	6	
http://www.ustanovka-konditsionerov.com.ua/BSWH-09HN1EP	5	
https://www.ustanovka-konditsionerov.com.ua/Klimat-Eko-System	5	
http://www.ustanovka-konditsionerov.com.ua/obslyuzhivanie-konditsionerov	4	
http://www.ustanovka-konditsionerov.com.ua/LG	4	
http://www.ustanovka-konditsionerov.com.ua/NS-09AHCNU-09AHC	4	
http://www.ustanovka-konditsionerov.com.ua/CH-S07XP7_AIR-MASTER_PLUS	4	

Рис. 3.7. Аналіз сторінок-лідерів

Безумовно, що головна сторінка підприємства є основною за пошуком, але ми бачимо, що найбільш популярною є вибір моделі кондиціонеру бренду Cooper Hunter, на другій позиції – бренд Carrier, далі йдуть Olmo та Boneco.

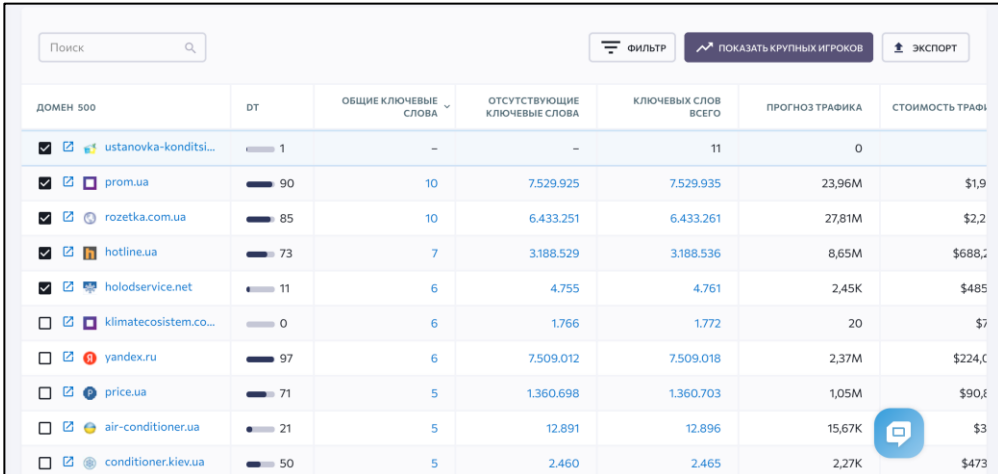
Отже, завдяки платформи Serpstat було проведено аналіз попереднього періоду існування сайту, в свою чергу, платформа SE Ranking надає можливість провести аналіз сайту в поточній період і отримувати звіти за графіком (кожного тижня, місяця та року) щодо змін, які відбуваються на сайті.

SE Ranking – хмарна платформа для професіоналів в області SEO та онлайн-маркетингу, яка пропонує повний набір незамінних SEO-інструментів,

включаючи перевірку позицій, аудит сайту, моніторинг беклінків, кластеризацію і багато інших не очікуваних для звичайної SEO-платформи функцій. Найбільш популярними модулями цієї платформи є:

- перевірка позицій сайтів;
- SEO-аудит;
- моніторинг зворотних посилань;
- аналіз конкурентів;
- підбір запитів та визначення частотності;
- маркетинг-план;
- конструктор звітів [54].

За допомогою платформи SE Ranking проведемо більш детальний аналіз конкурентів сайту підприємства (рис. 3.8).



ДОМЕН 500	DT	ОБЩИЕ КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА	ОТСУТСТВУЮЩИЕ КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА	КЛЮЧЕВЫХ СЛОВ ВСЕГО	ПРОГНОЗ ТРАФИКА	СТОИМОСТЬ ТРАФИКА
<input checked="" type="checkbox"/> ustanovka-konditsi...	1	-	-	11	0	
<input checked="" type="checkbox"/> prom.ua	90	10	7.529.925	7.529.935	23,96M	\$1,9
<input checked="" type="checkbox"/> rozetka.com.ua	85	10	6.433.251	6.433.261	27,81M	\$2,2
<input checked="" type="checkbox"/> hotline.ua	73	7	3.188.529	3.188.536	8,65M	\$688,0
<input checked="" type="checkbox"/> holodservice.net	11	6	4.755	4.761	2,45K	\$485
<input type="checkbox"/> klimatecosistem.co...	0	6	1.766	1.772	20	\$7
<input type="checkbox"/> yandex.ru	97	6	7.509.012	7.509.018	2,37M	\$224,0
<input type="checkbox"/> price.ua	71	5	1.360.698	1.360.703	1,05M	\$90,0
<input type="checkbox"/> air-conditioner.ua	21	5	12.891	12.896	15,67K	\$3
<input type="checkbox"/> conditioner.kiev.ua	50	5	2.460	2.465	2,27K	\$473

Рис. 3.8. Аналіз конкурентів згідно платформи SE Ranking

Аналіз конкурентів за допомогою платформи SE Ranking дозволив визначити в якості основних конкурентів наступні:

- великі торговельні майданчики (Пром.юа, Hotline, Price.ua, Розетка);
- торговельні мережі побутової техніки (Комфі, Ельдорадо, Фокстрот, Епіцентр);

- спеціалізовані магазини («Кондиціонери України», «Холод Сервіс», «Еко Сервіс», «Кондиціонер Київ»).

Аналіз трафіку основних конкурентів надає можливість зробити наступні висновки (рис. 3.9):

- піковий попит на вентиляційне обладнання відбувається в літку;
- найбільшими конкурентами є інтернет-магазин Розетка та великі торгівельні майданчики Prom.ua та Hotline;
- попит на вентиляційне обладнання має тенденцію до зростання.

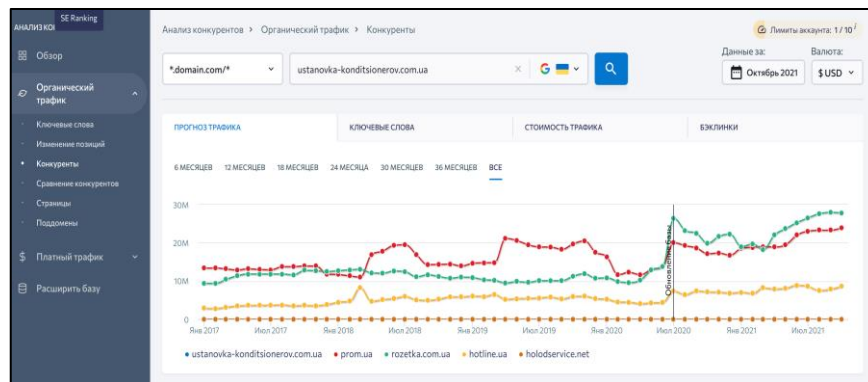


Рис. 3.9. Аналіз трафіку конкурентів

Платформа SE Ranking надає можливість провести аналіз стану сайту, а також виявити основні проблеми стосовно його використання.

Загальна оцінка стану сайту склала 57 балів із 100, що в цілому визначено як «непогано», однак ми бачимо зниження цього показника (рис. 3.10).

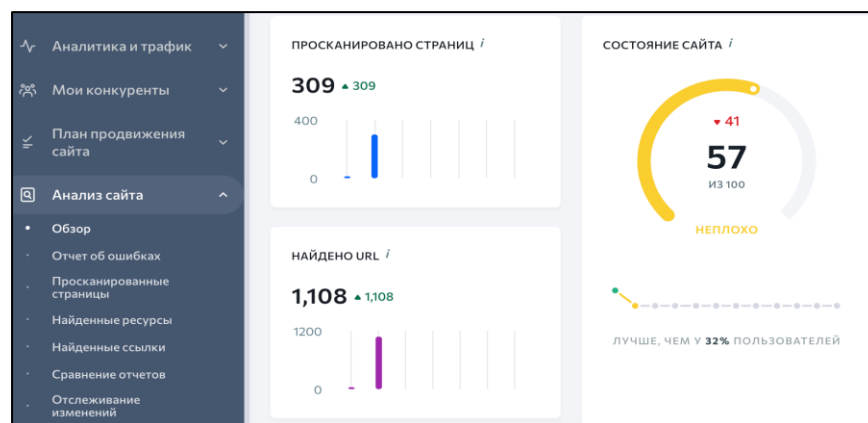


Рис. 3.10. Загальна оцінка сайту

Також було визначено низьку проблем, які існують на сайті (рис. 3.11).

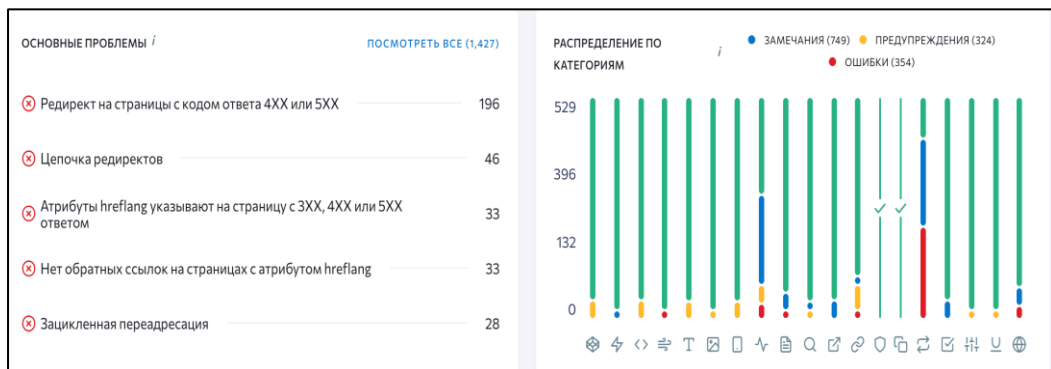


Рис. 3.11. Аналіз стану сайту підприємства

До основних проблем було віднесено наступні:

- низька швидкість завантаження сайту;
- на сайті встановлена стара версія протоколу безпеки, термін якої закінчується, що може призвести до втрати даних про користувачів сайту;
- довга адреса (URL);
- неунікальний контент;
- юзабіліті сайту застаріле;
- відсутність тега description, який допомагає пошуковим системам визначати призначення сайту;
- відсутність тексту на деяких сторінках;
- завеликі обсяги фотоматеріалів;
- забагато внутрішніх посилань;
- відсутність зовнішніх посилань;
- проблеми програмування;
- відсутність оптимізації сайту під мобільну версію;
- тощо.

Цікавою пропозицією цієї платформи є отримання звітів за кожний тиждень.

Дані звітів надано у Додатку А, Додатку Б.

Згідно отриманим звітам, за останні місяці ситуація на сайті лише погіршується: руху на сайті не відбувається, конкурентна позиція низька, кількість запитів за основними ключовими фразами зменшується.

Роблячи висновок зазначимо, аналіз стану веб-ресурсу підприємства «Клімат-Еко-Сістем» довів, що необхідна термінова перебудова сайту та пошук шляхів його оптимізації.

3.2. Розробка сучасного веб-ресурсу підприємства

Веб-сайт є спеціалізованим ринком товарів і послуг, який об'єднує в підмережу продавців разом з партнерами, а також створює унікальну групу постійних і потенційних покупців, про яких відомі персональні дані.

Як правило, веб-сайт підприємства містить такі розділи:

- інформація про підприємство (історія створення, основні досягнення, мета ведення електронної комерції, відгуки клієнтів і партнерів);
- пропозиції продукції підприємства (цінові і технічні характеристики, каталоги, умови постачання й сервісного обслуговування, опис переваг);
- технічна підтримка (консультації, рекомендації щодо використання);
- додаткова інформація про діяльність підприємства (аналітичні матеріали, статистика тощо);
- форми для замовлення продукції;
- лічильник кількості відвідувачів;
- рубрика поточних новин;
- реєстраційна форма для відвідувачів, що є потенційними клієнтами.

Структурована інформація веб-сайту дає змогу партнерам і клієнтам отримати повне уявлення про підприємство та його діяльність. Електронний спосіб передачі інформації потенційним клієнтам є значно ефективнішим за

традиційні засоби комунікації: пошту, телефон, факс. За допомогою таких обов'язкових елементів, як інтерфейс, або навігація, клієнт може самостійно вибрати необхідну для вивчення інформацію. Веб-сайт доповнює рекламну кампанію, забезпечуючи можливість зворотного зв'язку й інтерактивної роботи. Веб-сайт зазвичай має систему управління контентом (Content Management System (CMS)). Головною функціональністю сайту можна вважати управління контентом, а також функціонування інтерактивних модулів, які допомагають взаємодіяти і обмінюватися інформацією з відвідувачами сайту, контролювати відвідуваність, здійснювати управління рекламою, а також оперативно аналізувати наявність замовлень. Робота створеного веб-сайту підприємства може проводитись у різноманітних напрямках, проте пріоритетним є залучення максимальної кількості його відвідувачів (потенційних покупців).

Створення нового веб-сайту підприємства було запропоновано за допомогою безкоштовного конструктору сайтів - Tilda.

Даний інструмент має безліч переваг, і по-перше, для того, щоб розробити сайт, не потрібно знати мови програмування та звертатися до фахівця.

Tilda є платформою з серйозним функціоналом та можливостями, яка постійно розвивається, та вводить нові інструменти для веб-розробки.

Tilda підходить для багатосторінкових сайтів навіть до п'ятисот сторінок, а також для інтернет-магазинів; лендінгів; лонгрідів; спецпроектів; портфоліо; онлайн-шкіл.

Крім цього сервіс Tilda має додаткові можливості, а саме:

- усі шаблони розроблялися дизайнерами та маркетологами, тобто вони виглядають сучасно та мають всі необхідні блоки для комерційного сайту;
- мається сервіс імейл-розсилок з шаблонами;
- вбудований фоторедактор з усіма основними інструментами для роботи над знімками: кілька фільтрів, контраст, деталізація, світло та інші;

- вбудована CRM-система для ведення клієнтів;
- інтегровані платіжні системи: ПриватБанк, Альфа Банк, PayPal, LiqPay та ін.
- можливість підключити свій домен. Всі дані зберігаються в хмарі. При оплаті будь-якого тарифу на рік ви отримуєте безкоштовний домен;
- безкоштовний тариф для тих, хто планує створити простий сайт до 50 сторінок.

Отже, Tilda – це конструктор сайтів майбутнього. Щороку виходять нові оновлення і зовсім скоро яскравий багатофункціональний сайт можна буде створити всього за декілька днів [56].

Розглянемо основні етапи створення нового сайту з урахуванням всіх помилок, які були визначені в ході проведеного SEO-аналізу у попередньому розділі.

1 етап – аналіз сайтів конкурентів.

Попередній аналіз визначив, що до основних конкурентів в даній галузі можна віднести наступні:

- великі торговельні майданчики (Пром.юа, Notine, Price.ua, Розетка);
- торговельні мережі побутової техніки (Комфі, Ельдорадо, Фокстрот, Епіцентр);
- спеціалізовані магазини («Кондиціонери України», «Холод Сервіс», «Еко Сервіс», «Кондиціонер Київ»).

Аналіз сайтів конкурентів тематичної категорії дозволив визначити їх недоліки у зовнішньому вигляді, текстовому наповненні, розташування блоків, навігації, здійсненні купівлі товару та ін.

2 етап – постановка мети сайту, ідеї та структури.

За основну мету обираємо – створення комерційного сайт з легкою і зручною навігацією для звичайного покупця.

3 етап - створення ескізу сайту .

4 етап – розробка дизайну сайту за допомогою конструктору сайтів Tilda (з використанням одного з-поміж 180 шаблонів), опис проекту, додання ілюстрацій, відгуків та контактів.

При побудові головної сторінки особливу увагу необхідно приділити кольоровій гаммі, яка повинна бути виконана в фірмовому стилі, шрифтам, які повинні бути зрозумілими і легкими для читання (рис. 3.12, 3.13).



Рис. 3.12. Розробка головної сторінки підприємства «Клімат-Еко-Систем»

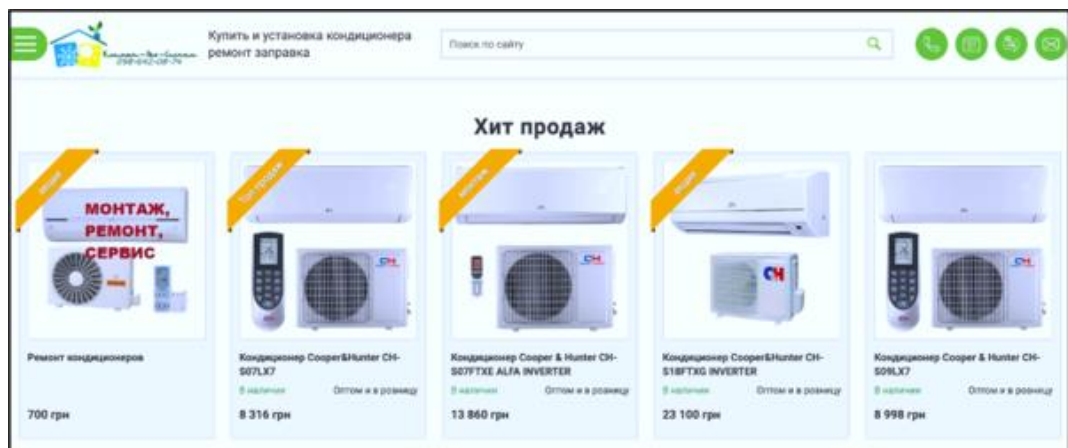


Рис. 3.13. Розташування інформаційних блоків

5 етап – наповнення сайту.

Робота над текстом - одна з ключових при підготовці сайту. На нашу думку, сайти конкурентів перенасичені зайвою інформацією, яку дуже важко читати звичайному покупцеві. Саме тому було вирішено надати простий текст, який легко читати і зрозуміти.

По кожному товару надано 3 блоки інформації:

1 блок – розгорнута інформація для обізнаного покупця, де вказано повний опис товару;

2 блок – стисла інформація про загальні характеристики;

3 блок – ціна (рис. 3.14, 3.15).



Рис. 3.14. Інформаційний блок про товар з розгорнутим описом

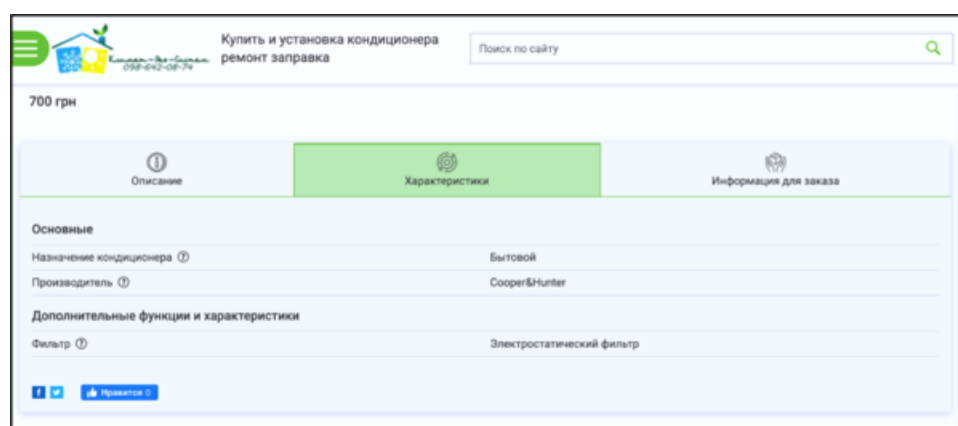


Рис. 3.15. Інформаційний блок про товар «Характеристика»

Ще одне важливе рішення – легкість щодо оформлення покупки. Обрати товар та оформити покупку – це дія в один «клік». На новому сайті це виглядає наступним чином (рис. 3.16, 3.17):

Ваш заказ:

Кондиціонер Musson 1 13 050 грн.

Сумма: 13 050 грн.

Ваше імя

Ваш Email

Номер телефону

Залишити дані

Рис. 3.16. Оформлення покупки на сайті

Розрахуйте вартість Вашого кондиціонеру

Вартість кондиціонера буде залежати від кількості необхідних Вам функцій

Ваше імя

Ваш E-mail

Площа квартири в м2

Залишити контакт

Рис.3.17. Розрахунок вартості кондиціонеру

6 етап – перенесення сайту на домен.

Коли сайт створений, необхідно створити його ім'я (домен) та сплатити за хостинг (місце, де зберігаються всі дані сайту та автоматично відкриваються, коли відвідувач переходить на сторінку). Також варто ретельно перевірити як

працює кожна функція сайту, як швидко обробляються особисті дані та чи коректно проходить оплата на всі види платіжних систем.

7 етап - налаштування Google Analytics та Pixel у Facebook.

Навіть якщо підприємство зараз не планує запускати рекламу, збір аналітики допоможе відслідковувати активність сайту. А завдяки пікселю отримаєте дані про цільову аудиторію та їх дії на сторінці.

Відстежувати статистичні дані сайту на Tilda можна завдяки вбудованій аналітиці:

- кількість відвідувачів – скільки людей перейшло на ваш сайт;
- перегляди сторінок;
- рейтинг найпопулярніших сторінок;
- доля переглядів з мобільних пристроїв;
- кількість заявок, залишених на сайті;
- конверсія – відношення числа тих, хто зробив запропоновану дію на сайті до загальної кількості його відвідувачів;
- час перегляду сторінок;
- відсоток доскролювання – скільки людей переглядають сторінки сайту до кінця.

Для додаткової статистики є можливість налаштування сервісу Google Analytics.

Ефективність роботи сайту підприємства не можливо оцінити без статистичних даних, які надають різноманітні аналітичні інтернет-сервіси. Скориставшись однією з аналітичних систем, є змога визначити кількість переглядів, кількість відвідувачів, сесій, хостів, перезавантажень, переглядів без cookies, середню тривалість переглядів на одного відвідувача.

Отже, у випадках низької ефективності роботи веб-сайту підприємства та для з'ясування причин невдач рекомендується проведення маркетингового

аудиту веб-сайту, при якому здійснюється перевірка сайту з точки зору зручності користування, аналізу аудиторії сайту, стратегії його просування, оцінки конкурентоспроможності ресурсу. Маркетинговий аудит можуть здійснювати один чи декілька співробітників підприємства, або ж стороння аудиторська фірма.

3.3. Удосконалення комунікаційної політики підприємства

Після того, як було побудовано сайт з урахуванням всіх помилок, встановлено систему аналітики та проведення попереднього тестування сайту можна переходити до розробки маркетингової політики просування товарів на сайті підприємства.

Пропонуємо створити сторінку у Facebook й Instagram та налаштувати рекламні повідомлення. Відзначимо, що вся офіційна реклама в Instagram йде через Facebook. При цьому навіть не обов'язково мати рахунок у Instagram, але рахунок у Facebook і офіційну сторінку для вашого бізнесу - обов'язково.

Отже, розглянемо основні етапи побудови рекламної кампанії на Facebook.

1 етап - визначення мети рекламної кампанії. Коли визначається мета рекламної кампанії, ви показуєте Facebook, яку оптимізаційну стратегію йому використовувати, щоб отримати максимальний ефект.

В якості мети для підприємства для збільшення кількості замовлень в інтернет-магазині обираємо за мету «Конверсії» (рис.3.18). При виборі такої мети, Facebook буде оптимізувати рекламні кампанії таким чином, щоб користувач, який «клікає» на рекламу підприємства був максимально схильний до здійснення конверсії на зовнішніх сайтах.

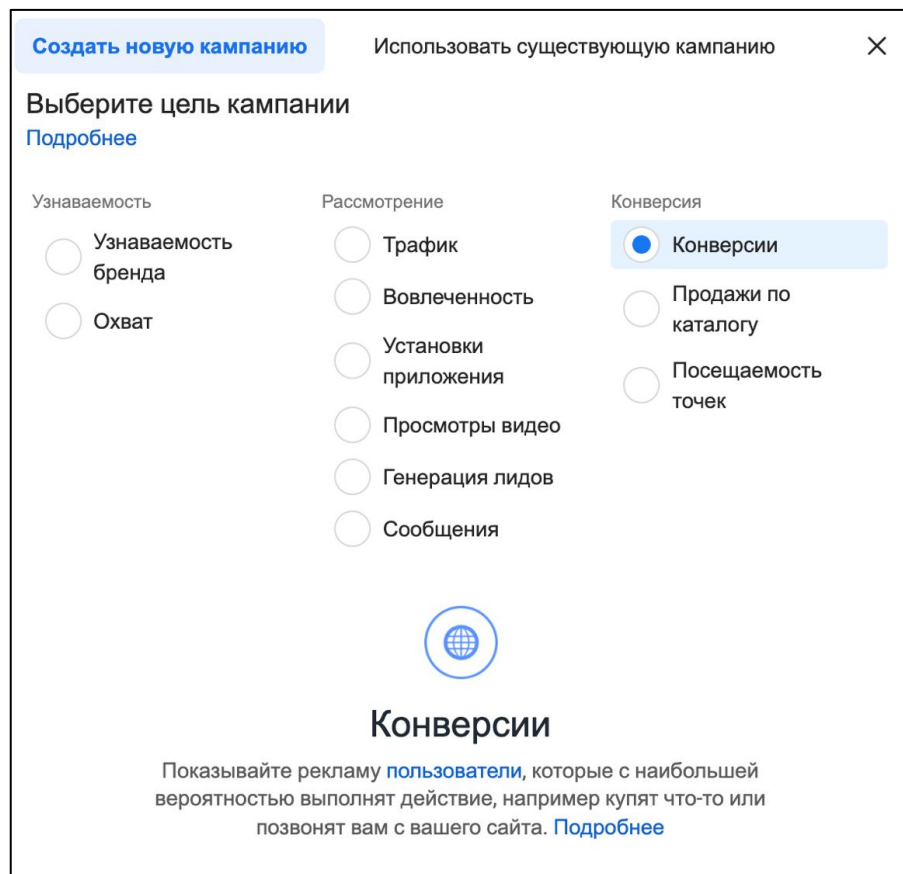


Рис. 3.18. Визначення мети рекламної кампанії

2 етап - вибір бюджету.

Ви можете вказати бюджет на один день або на весь термін запуску кампанії. Якщо ви обираєте денний бюджет:

- допускається незначна перевитрата зазначеного бюджету;
- недоступна настройка графіка показу реклами.

Якщо обирається використовувати бюджет на весь термін:

- встановлюється строгий бюджет, який система не зможе перевитратити;
- кошти будуть рівномірно розподілені по дням, які ви вкажете;
- можна вказати час показу реклами, наприклад, з 9 до 21 (рис.3.19).

Без задання у Facebook стягується оплата за 1000 показів. Другий варіант – оплата за клік за посиланням. Пропонуємо спробувати обидва варіанта і

вибрати найбільш придатний. Зазначимо, що налаштування можна змінити будь-якої миті.

The screenshot shows the 'Бюджет и график' (Budget and schedule) section of a Facebook ad campaign setup. It includes a 'Бюджет' (Budget) section with a dropdown for 'Дневной бюджет' (Daily budget) set to '20,00 \$' in 'USD'. Below this is a note about daily spending limits and a 'Подробнее' (More details) link. The 'Запланировать' (Schedule) section shows a 'Дата запуска' (Start date) of '29.11.2021' and a 'Время в Киеве' (Time in Kyiv) of '20:41'. There is also an option to 'Установить дату окончания' (Set end date), which is currently unchecked.

Рис. 3.19. Вибір бюджету рекламної кампанії

Тут вам потрібно буде вказати максимальну ставку оплати. У Facebook також є можливість автоматичного коригування вартості оголошень. Кошти будуть розподілені між усіма групами оголошень, щоб ви могли отримати найкращі результати з урахуванням рішень щодо оптимізації показу та стратегії ставок. Ця функція дозволяє оптимізувати витрати компанії на рекламу та грамотніше витратити рекламний бюджет.

3 етап - вибір аудиторії та налаштування таргету.

На цьому етапі обираємо нашого цільового споживача. Перевага таргетингу на Facebook - гнучке налаштування цільової аудиторії.

Поле «Індивідуально налаштовані аудиторії» використовується, якщо у вас вже є раніше створені аудиторії. У вас є можливість:

1. Вибрати країну, вік, стать і мови. Для цього проаналізуйте вашу аудиторію в Google Analytics.

Для більшості тем краще вибирати налаштування «Місцеві жителі», а не «Всі люди».

2. Вказати інтереси аудиторії.
3. Налаштувати зв'язки. Наприклад, можна не показувати оголошення людям, які вже підписані на вашу сторінку.
4. Завантажити свою аудиторію. Наприклад, список клієнтів (рис.3.20).

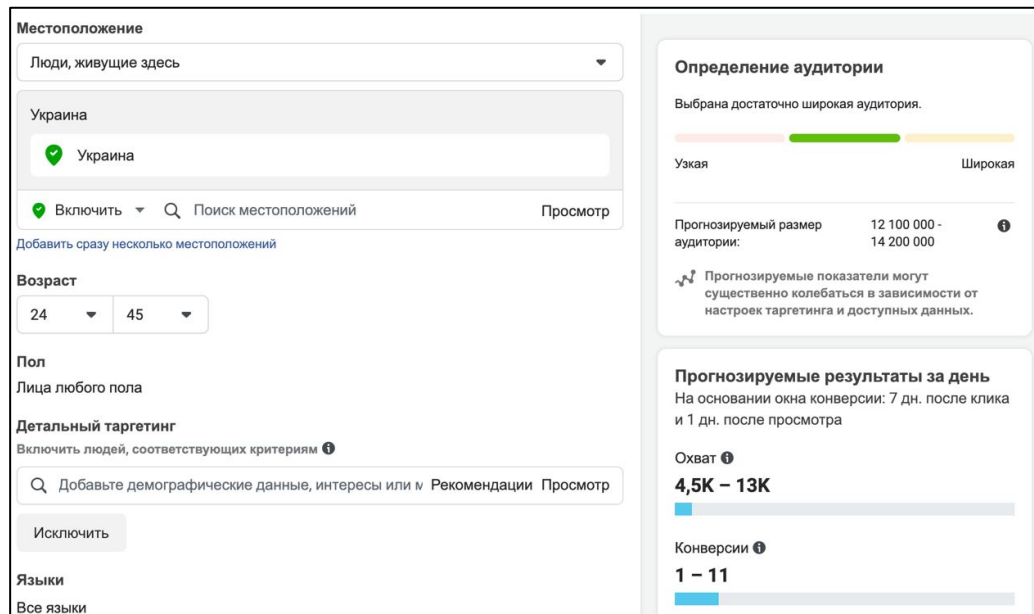


Рис. 3.20. Вибір аудиторії та налаштування таргету

4 етап - вибір місця розміщення реклами.

Потрібно вибрати місце, де будуть показуватися оголошення. Якщо обрати автоматичні плейсменти, Facebook буде розміщувати рекламу в новинній стрічці Facebook, в рекламному блоці праворуч, в Facebook Stories, в Insta Stories, в стрічці Instagram, в мобільній стрічці новин тощо. Є можливість відразу відключити плейсменти, які вважаються неефективними для компанії (рис. 3.21).



Рис. 3.21. Вибір місця розміщення реклами

5 етап - створення рекламного оголошення.

Для початку потрібно вибрати формат оголошення. Воно може бути у вигляді кільцевої галереї, в яку можна помістити максимум 10 фотографій, збірки або одного зображення або відео. Facebook дає підказки щодо форматів фотографій (рис. 3.22, 3.23, 3.24).

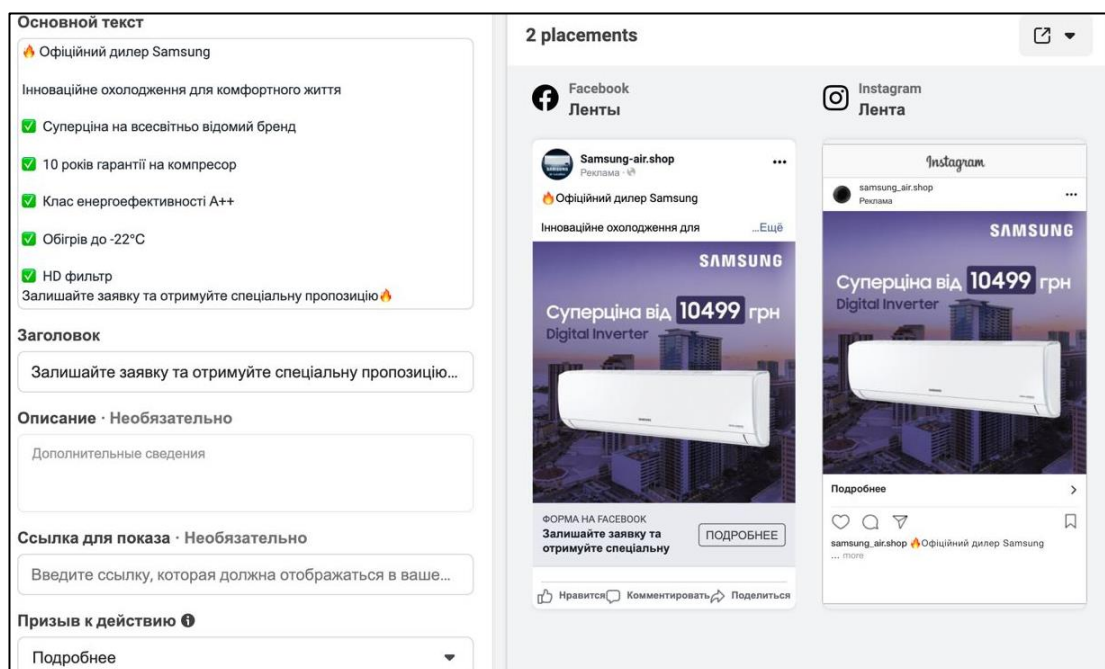


Рис. 3.22. Приклад створення рекламного оголошення



Рис. 3.23. Приклад створення рекламного оголошення



Рис. 3.23. Приклад створення рекламного оголошення

Якщо обирається формат «Одне зображення або відео» необхідно зробити наступні дії:

1. Завантажити потрібне зображення. Зображення має містити не більше 20% тексту, інакше Facebook знизить охоплення оголошення.
2. Вказати посадкову сторінку, на яку вестиме реклама, - адресу інтернет-магазину, лендінгу з товарами тощо.

3. Обрати заголовок оголошення. Якщо на сайті прописано title, він автоматично підтягнеться в оголошення. Можна залишити його.
4. Написати текст для опису оголошення. Обмежтеся кількома короткими конкретними реченнями.
5. Оберіть заклик до дії - назву кнопки на оголошенні. Для інтернет-магазину підходять кнопки «Купити», «Перейти» тощо.
6. Створити рекламу на іншій мові, якщо це необхідно.
7. Підключіть UTM-мітки. Це важливо, якщо відстежуються джерела трафіку в Google Analytics.
9. Перевірити, чи все правильно, в блоці попереднього перегляду реклами.
10. Натиснути кнопку «Підтвердити», після чого реклама піде на модерацію, яка триватиме близько двох годин.

Основні правила розміщення реклами в Facebook:

1. Перед публікацією вся реклама проходить модерацію, яка займає до 24 годин.
2. Якщо рекламу не схвалено, можна відредагувати її, щоб вона почала відповідати вимогам.
3. Оголошення не мають містити рекламу нелегальних товарів, тютюнової продукції, ліків, небезпечних харчових добавок, зброї та товарів для дорослих.
4. В оголошеннях недопустима дискримінація за різними ознаками та нецензурна лексика.

Реклама у Facebook - це швидкий спосіб залучити цільову аудиторію до взаємодії з вашим продуктом. Вона легка в налаштуванні, дає моментальний результат та коштує недорого. Для середнього та великого бізнесів краще використовувати професійне налаштування через Facebook Ads, щоб відстежувати всі тонкощі реагування цільової аудиторії та контролювати бюджет [17].

Що стосується особливостей розташування таргетованої реклами в Instagram, то до основних переваг такого рекламного повідомлення відноситься:

- швидке налаштування і запуск (не потрібно спілкуватися з блогером – власником сторінки);
- немає «людського фактору» (блогер може погано зробити свою роботу або обдурити і не опублікувати рекламний пост зовсім);
- гнучке налаштування аудиторії, яка буде бачити рекламний пост (вся інформація про користувачів підтягується з їх профілів на Facebook);
- повний контроль термінів показу і того, скільки буде коштувати реклама в Instagram;
- детальна статистика (скільки людей побачили рекламу, скільки перейшли за посиланням та ін.).

Існують певні правила розміщення таргетованої реклами в Instagram і якщо їх не виконувати, виникають проблеми, а саме:

- сторінка не переведена в бізнес-профіль;
- ви не є адміністратором сторінки на Facebook (або у вас заборгованість по рекламі на Facebook), до якої прив'язаний аккаунт Instagram - в цьому випадку з'являється повідомлення «Ви не можете створювати рекламу для Сторінки Facebook, підключеної до цього аккаунту Instagram»;
- фото невідповідного розміру;
- текст довший 300 символів;
- сторінку на Facebook заблокували (наприклад, якщо було створено «фейк» під ці цілі).

Повний список правил:

1. Просувати пости і робити рекламу в Instagram через Facebook можна тільки зробивши бізнес-аккаунт в Instagram.

2. Ви повинні бути адміністратором сторінки Facebook, до якої прив'язаний аккаунт Instagram.

3. Текст: до 300 символів

4. Розмір Картинки:

- квадрат - мінімум 600*600 пікселів, максимум 1936*1936 пікселів

- прямокутник (альбомна орієнтація) - мін. 600*315, макс. 1936*1936

прямокутник (книжкова орієнтація) - мін. 600*750, макс. 1936*1936

5. Відео: максимум 4 Гб.

6. Співвідношення сторін картини/відео

- Квадрат - 1:1

- Альбомна орієнтація - 1,91:1

- Книжкова орієнтація - 4:5

6. Заборонені матеріали: ліки, тютюн, товари для дорослих, зображення «до» і «після» і ін. [35, 48, 49].

Таким чином, таргетована реклама принесе максимум користі, якщо на підприємстві буде постійно проводиться аудит веб-ресурсів, вивчатися ефективність рекламних оголошень, тестування різних аудиторії, періодично мінятися креативність рекламних повідомлень і використовуватися нові заклики до дії.

Висновок до третього розділу

З метою проведення аудиту сайту підприємства запропоновано використання сучасних SEO-платформ - SerpStat та SE Ranking, які мають певні особливості і доповнюють одна одну.

Аналіз веб-ресурсу підприємства «Клімат-Еко-Систем» дозволив визначити певні проблеми в роботі сайту та довів, що необхідна термінова перебудова сайту та пошук шляхів його оптимізації.

Розроблено проект нового веб-сайту підприємства за допомогою безкоштовного конструктору сайтів Tilda, який є платформою з серйозним функціоналом та можливостями, яка постійно розвивається, та вводить нові інструменти для веб-розробки.

Запропоновано налаштування аналітики нового сайту завдяки якій можна відстежувати наступні дані: кількість відвідувачів; перегляди сторінок; рейтинг найпопулярніших сторінок; долю переглядів з мобільних пристроїв; кількість заявок, залишених на сайті; конверсію; час перегляду сторінок; відсоток доскролювання, тощо.

Після побудови сайту, встановлення системи аналітики та проведення попереднього тестування сайту запропоновано розробка маркетингової політики просування товарів на сайті підприємства у Facebook та Instagram.

Проведено поетапне налаштування рекламного повідомлення у мережі Facebook та Instagram та доведено, що це є достатньо швидким засобом залучення цільової аудиторії до взаємодії з товарами підприємства, яка легка в налаштуванні, дає моментальний результат та має невисоку вартість.

ВИСНОВКИ

Підводячи підсумки кваліфікаційної роботи на тему «Удосконалення сучасних інтерактивних методів комунікаційної політики підприємства «Клімат-Еко-Сістем», можна зробити наступні висновки:

1. Аналіз сучасних тенденцій розвитку цифрового ринку дозволив визначити наступні тенденції: швидке зростання кількості користувачів Інтернету, які активно переходять до купівлі товарів та послуг он-лайн у зв'язку з чим відбувається розвиток інтернет-торгівлі; зміна поведінка споживача, який по-іншому приймає рішення про купівлю, має доступ до великих обсягів інформації про товар або послуги, не має географічних та часових обмежень.

2. Визначення змісту понять «електронний маркетинг», «електронний бізнес», «е-комерція» та «інтерактивний маркетинг», надало змогу щодо розуміння поняття «інтерактивного маркетингу», під яким слід розуміти форму прямого маркетингу, що здійснюється за допомогою інтерактивних комп'ютерних служб, що надають інформаційні послуги в оперативному режимі за допомогою систем, що забезпечують двосторонній електронний зв'язок між продавцем і покупцем.

Визначено, що інтерактивний маркетинг на сучасному ринку використовує такі інтерактивні технології як телебачення, Інтернет, соціальні мережі, месенджери, радіо та інші медіа в Інтернеті. Особливий аспект в цьому питанні робиться на технічні можливості сучасних медіа ресурсів. Об'єднує всі ці ресурси одне - для їх використання необхідно використання он-лайн середовища.

3. Проведення порівняльного аналізу традиційного та цифрового маркетингу надало можливість зробити висновок про те, що цифровий маркетинг перемагає традиційний маркетинг через велику кількість переваг та

можливостей, що пропонуються споживачам. Споживачі активно приймають участь і задовольняють свої потреби більш персоналізовано, а інтернет-маркетинг пропонує безпроблемний маркетинг, який швидко адаптується під їх потреби і смаки.

4. Визначено, що одним із основних елементів комунікацій на цифровому ринку є веб-ресурс підприємства, від успішної розробки якого залежить існування сучасного підприємства, що діє на цифровому ринку.

Доведено, що для успішного просування веб-сайту підприємства необхідно проведення постійного маркетингового аудиту за результатами якого, можна провести оптимізацію роботи сайту, а саме: провести нестандартне позиціонування продукції та послуг, скористатися новими пошуковими запитами; забезпечити присутність в Інтернеті інформації про підприємство; збільшити відвідуваність сайту; постійно нарощувати контент.

5. В якості об'єкту дослідження було обрано маркетингова комунікаційна політика приватного підприємства «Клімат-Еко-Сістем», яке є торговельно-посередницьким підприємством, що здійснює роздрібний продаж кондиціонерів відомих світових брендів, установлення й обслуговування кондиціонерів, а також проектування і побудова систем вентиляції. Визначено, що за останні два роки відбувся спад обсягів продажу вентиляційного обладнання, що пов'язано із політичною та економічною нестабільністю; скороченням обсягів будівництва комерційних і житлових об'єктів; спад купівельної здатності, зниження активності населення в цілому. Одною із суттєвих причин визначено пандемію коронавірусу, яка повністю змінила принципи ведення бізнесу і поведінку споживача.

6. Всебічний аналіз основних показників діяльності підприємства та організацію його маркетингової політики довів, що підприємство знаходиться в не дуже хорошому стані, що обумовлене зниженням прибутку, продажів,

збільшення вартості обладнання і інших негативних явищ. В свою чергу, проведений аналіз маркетингової комунікаційної політики підприємства також визначив низку проблем, які існують на підприємстві, а саме: недосконалість веб-ресурсів підприємства та недостатнє використання всіх можливостей інтернет-технологій, що потребує впровадження сучасних методів маркетингової комунікаційної політики підприємства.

7. З метою покращення діяльності підприємства та його маркетингової політики проведено аудит сайту підприємства з використанням сучасних SEO-платформ - SerpStat та SE Ranking, за результатами якого розроблено проект нового веб-сайту підприємства за допомогою безкоштовного конструктору сайтів Tilda, який є платформою з серйозним функціоналом та можливостями, яка постійно розвивається, та вводить нові інструменти для веб-розробки; запропоновано налаштування аналітики нового сайту завдяки якій можна відстежувати наступні дані: кількість відвідувачів; перегляди сторінок; рейтинг найпопулярніших сторінок; долю переглядів з мобільних пристроїв; кількість заявок, залишених на сайті; конверсію; час перегляду сторінок; відсоток доскролювання, тощо.

8. Після побудови сайту, встановлення системи аналітики та проведення попереднього тестування сайту розроблено маркетингова політика просування товарів на сайті підприємства у Facebook та Instagram; проведено поетапне налаштування рекламного повідомлення у мережі Facebook та Instagram та доведено, що це є достатньо швидким засобом залучення цільової аудиторії до взаємодії з товарами підприємства, яка легка в налаштуванні, дає моментальний результат та має невисоку вартість.

Отже, отримані результати надають змогу запропонувати їх до використання на дійсному підприємстві, покращити його стан та зайняти гідне місце серед конкурентів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л.В. SWOT-аналіз - основа формування маркетингових стратегій: навч. посібник. Київ, 2005. 301 с.
2. Балук Н.Р., Корягіна С.В. Маркетинговий аудит веб-сайту фірми. *Вісник Львівської комерційної академії*. Л.: Видавництво ЛКА, 2011. С.123-130.
3. Бацевич Ф.С. Основи комунікативної лінгвістики. К. : Вид. центр «Академія», 2014. 344 с.
4. Бойчук І.В., Музика О.М. Інтернет у маркетингу: підручник. К.: Центр учбової літератури, 2010. 512с.
5. Берд Д. Прямой маркетинг. Бизнес здравомыслящих: пер. с англ. М.: ОлимпБизнес, 2004. 416 с.
6. Вікіпедія – офіційний сайт. URL: <https://uk.wikipedia.org/>
7. Види кондиціонерів. URL: http://kondi.kiev.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=168&Itemid=4
8. Виноградов А. SMS-диалог с потребителем: Использование мобильных сообщений в маркетинговой активности компании. *Новый маркетинг*. 2005. № 5. С. 69-73.
9. Голяш І.Д. Маркетинговий аудит електронних ресурсів підприємства. URL: http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/21046/2/TRM_2017_Holiash_I_D-Marketynhovyi_audyt_elektronnykh_79-92.pdf
10. Етапи створення сайту. URL: <https://web24.pro/rozrobka-sajtiv-blog/etapy-stvorennya-sajtu/>
11. Інтернет-магазин «Клімат-Еко-Сістем». URL: <https://www.ustanovka-konditsionerov.com.ua/>
12. Інтернет и соцсети в начале 2021 года – главные цифры. URL: <https://vc.ru/marketing/221601-internet-isocseti-v-nachale-2021-goda-glavnye-cifry>
13. Казанська О., Дідковський А. (2021). Особливості розвитку інтернет-торгівлі в Україні. *Збірник наукових праць SCIENTIA*. URL: <https://ojs.ukrlogos.in.ua/index.php/scientia/article/view/15862>

14. Казанская Е.А., Чорная А. Ю. Механизм государственного регулирования украинского рынка электронной коммерции. *Вестник Университета «Туран»* (Научный журнал Республики Казахстан). 2012. №3 (55). С. 13-18.
15. Казнина О.В. Современные методы продвижения бренда: Digital-брендинг. *Бренд-менеджмент*. 2015. № 1. С. 22-35.
16. Каліберда В. Декілька міфів про електронну комерцію. *Маркетинг в Україні*. 2002. № 5. С. 15–16.
17. Каркунова К. Реклама в Фейсбук: швидкий запуск і головні особливості. URL: <https://horoshop.ua/ua/blog/nastroyka-reklamy-v-facebook/>
18. Корягіна С.В. Маркетинговий аудит [текст]: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури. 2014. 320 с.
19. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. (2021) Пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. 2-ге вид. виправл. К.: Вид.група КМ-БУКС, 224 с.
20. Кравцова А., Янчук Т. Використання цифрових технологій в маркетинговій діяльності (2018). URL: <http://mdu.edu.ua/wp-content/uploads/Econom-visnyk-11-15.pdf>
21. Круглікова В.В. Управління інтерактивними маркетинговими комунікаціями Інтернет-магазину. URL: <http://archive.nbuv.>
22. Літня погода: огляд ринку кліматичного обладнання України. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/letnyaya-pogoda-obzor-rynka-klimaticheskogo-oborudovaniya-ukrainy>
23. Ляшенко Г., Моткалюк Р. Інтернет-маркетинг та його інструменти. *Науковий вісник Національного університету ДПС України (економіка, право)*. 2013. №3 (62). С. 59-65.
24. Мазур В. І., Зосимович М. В., Мазур О.Ю. Комерціалізація – один з основних напрямків розвитку Інтернет. *Науковий вісник Інституту міжнародних відносин НАУ*. Серія: економіка, право, політологія, туризм. 2010. Том 1. № 1. С. 46 – 51.

25. Майборода Е. Важен каждый потребитель: [Реклама]: Маркетинговые коммуникации. *Компаньон*. 2004. № 10. С. 17-21.
26. Маркетинговий аудит веб-сайту підприємства: підручник. URL: https://pidru4niki.com/1562121563078/marketing/marketingoviy_audit_veb-saytu_pidpriyemstva#41
27. Мишко С. Що заважає розвиватися цифровій економіці в Україні. Інтернет-видання «Forbes.ua» (2014). URL: <http://forbes.ua/ua/business/1363657-shcho-zavazhae-rozvivatisya-cifrovijekonomici-v-ukrayini>.
28. Одяг, техніка та косметика – що найчастіше купують українці онлайн. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2020/09/19/665297/>
29. Окландер М. А. Щоб бути ефективним, маркетинг повинен змінитися. *Економіст*. 2014. № 4. URL: <http://ua-ekonomist.com/6661-schob-buti-efektivnim-marketing-povinen-zmnitisya.html>.
30. Ониськів О. Просування нового товару на ринок. *Вісник Хмельницького нац. ун-ту*. 2010. № 5. Т. 4. С. 103 – 106.
31. Паринов С. Истоки интернет-цивилизации. InterNet. URL: <http://www.ieie.nsc.ru:8101/parinov/netistoki.htm>
32. Пілюшенко В.Л., Ткачова Н.М., Бурцева О.Є., Радченко Г.А. Основи маркетингу : навч. посібник. Донецьк: ДонГАУ. 2008. 390 с.
33. Полторак К. А. Маркетингова комунікаційна діяльність виробників планшетних комп'ютерів в мережі Інтернет : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. Наук. К., 2016. 24 с. URL: <http://dspace.kntu.kr.ua/jspui/bitstream/123456789/4597/1/40.pdf>
34. Почтова Я.В. Інноваційні маркетингові комунікативні технології. Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. *Економічні науки*, вип. 23, 2013. URL: <http://dspace.kntu.kr.ua/jspui/bitstream/123456789/4597/1/40.pdf>
35. Реклама в Інстаграм: як налаштувати і запустити, скільки коштує. URL: <https://prosmm.com.ua/reklama-v-instagram-yak-nalashtuvaty-i-zapustyty-skilky-koshtye>

36. Рибак А.І., Баховський П.Ф. Системний аналіз структурно-функціональної побудови концепції віртуального домашнього оточення в мережах 3G. *Наукові записи УНДІЗ*. 2008. № 6(8). С. 3 – 11.

37. Сергеева Ю. Вся статистика интернета и соцсетей на 2021 год - цифры и тренды в мире и в России. (2021). URL: <https://www.web-canape.ru/business/vsya-statistika-interneta-i-socsetej-na-2021-god-cifry-i-trendy-v-mire-i-v-rossii/>

38. Соколенко В. А., Поляк А.В. Сучасні тенденції розвитку маркетингу. URL: http://www.kpi.kharkov.ua/archive/Наукова_періодика/vestnik/Актуальні%20Проблеми%20управління/2012/45/.

39. Ткачова Н., Казанська О. (2021) Електронна комерція: стимулювання збуту в Інтернеті. The XXII International Science Conference «Interaction of society and science: prospects and problems», April 20 – 23, London, England, p. 247-251.

40. Традиційний маркетинг проти цифрового маркетингу. URL: <https://uk.education-wiki.com/9169738-traditional-marketing-vs-digital-marketing>

41. Уильсон Р. Планирование стратегии Интернет-маркетинга. (2003) Изд. дом Гребенникова, 264 с.

42. Чеботарьова І., Баришева В.С. Дослідження засобів підвищення ефективності реклами (2021). URL: <https://openarchive.nure.ua/bitstream/document/17281/1/ChebBar.pdf>

43. Чому Купер Хантер замінить ваш старий кондиціонер. URL: <https://sostav.ua/publication/chomu-kuper-khanter-zam-nit-vash-starij-kondits-oner-87702.html>

44. Швиденко О. Що таке Інтернет-маркетинг? URL: <http://edorada.org/uk/node/259>.

45. Шкляєва Г.О. Інтерактивні маркетингові комунікації у менеджменті підприємства (2014). URL: <https://econforum.duan.edu.ua/images/PDF/2014/67.pdf>

46. Що найчастіше українці купують в Інтернеті у 2021 році. URL: <https://lemarbet.com/ua/biznes-v-ukraine/chto-chashhe-vsego-ukraintsy-pokupayut-v-internete-v-2015-godu/>

47. Щербаков С.А. Таргетированная реклама в социальных сетях: точно в яблочко. Получайте больше клиентов из Facebook и Instagram. Харьков: Фолио, 2019. 252 с.

48. Як використовувати Instagram для просування бізнесу. URL: <https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/kak-ispolzovat-instagram-dlya-prodvizheniya-biznesa/>

49. Як розмістити рекламу в Instagram. URL: <https://uk.soringpcrepair.com/how-to-advertise-in-instagram/>

50. Digital 2021: globaloverviewreport. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>

51. Google analytics. URL: <https://analytics.google.com/analytics/>

52. Kissane D. Twenty trends in digital marketing for 2016. URL: <https://www.doz.com>.

53. Quarterly Digital Intelligence Briefing: 2016 Digital Trends. URL: <https://econsultancy.com/reports/quarterly-digital-intelligence-briefings>.

54. SE Ranking - офіційний сайт. URL: <https://help.seranking.com/>

55. Serpstat – багатофункціональна SEO-платформа. URL: <https://serpstat.com/>

56. Tilda – офіційний сайт. URL: <https://tilda.cc/ru/>

ДОДАТКИ

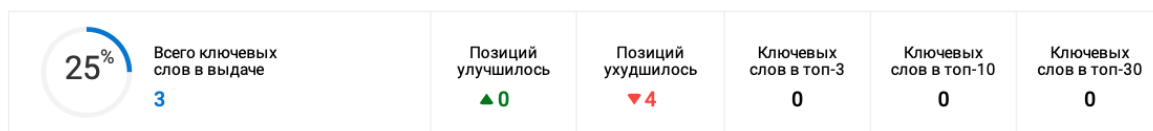


SE Ranking

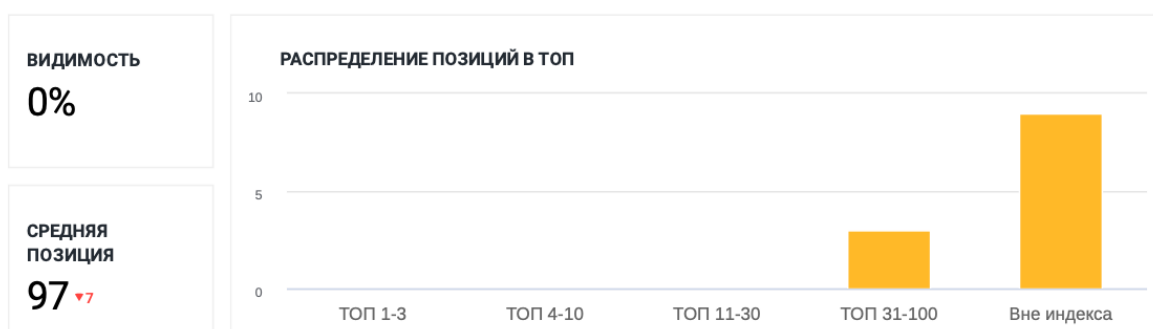
Суммарно по проекту 02 ноя, 2021 - 08 ноя, 2021

www.ustanovka-konditsionerov.com.ua

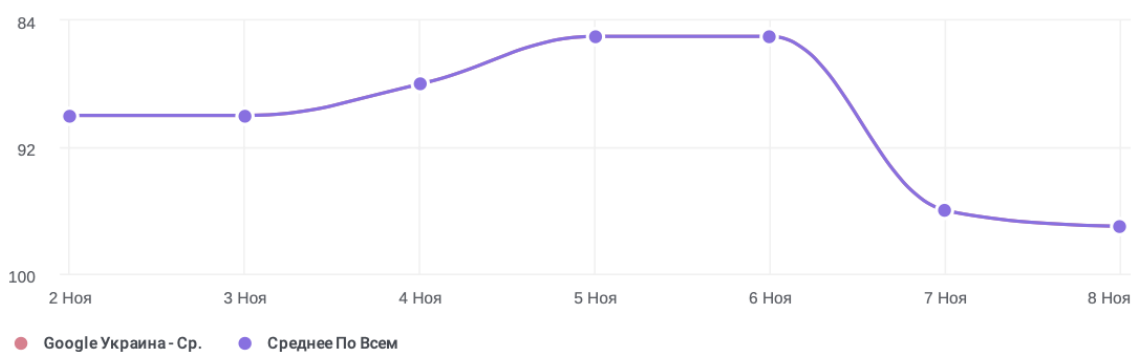
Показатели по позициям



Видимость в поисковых системах



Средняя позиция



Позиции за каждый день

www.ustanovka-konditsionerov.com.ua

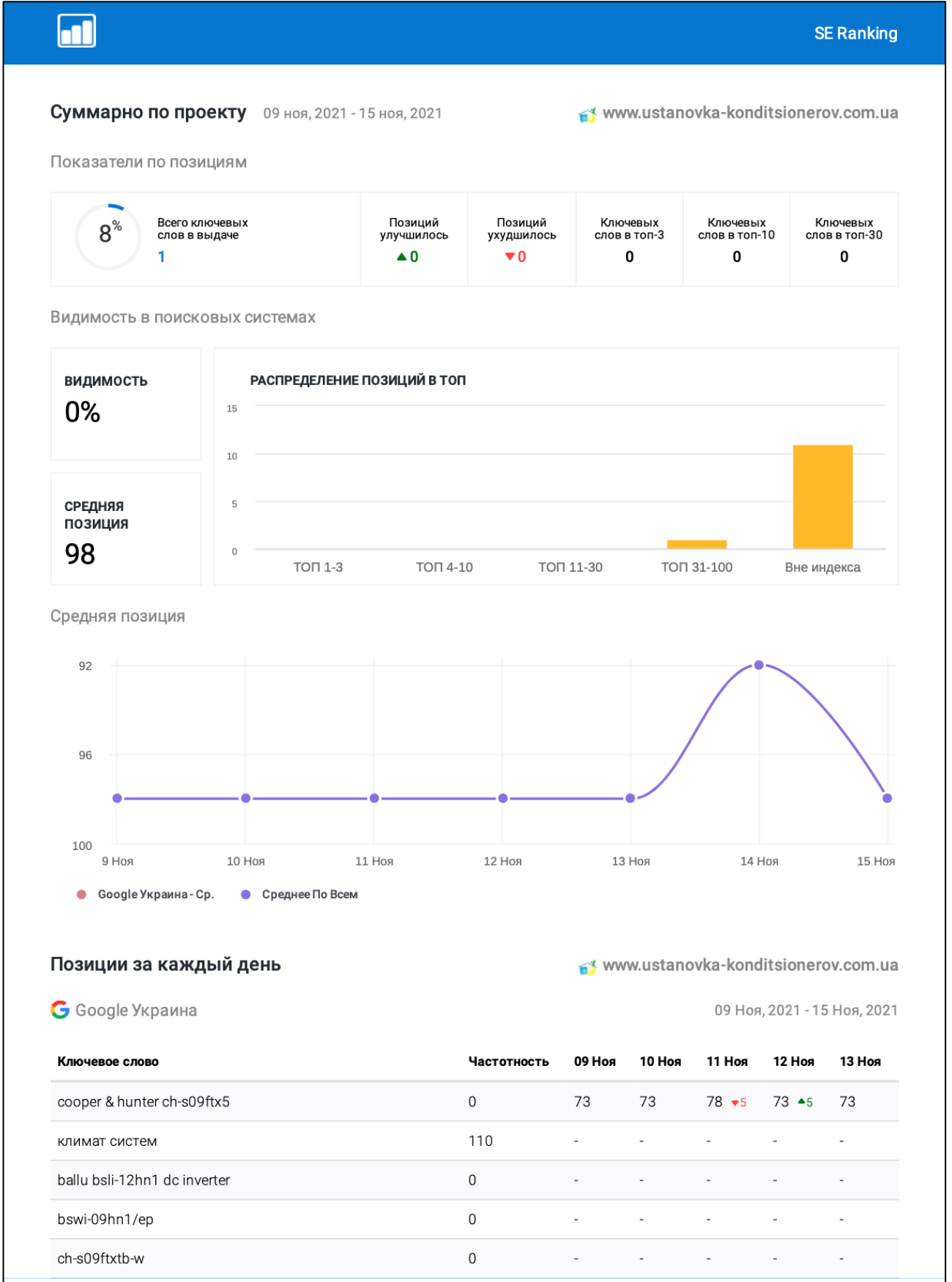
Google Украина

02 Ноя, 2021 - 08 Ноя, 2021

Ключевое слово	Частотность	02 Ноя	03 Ноя	04 Ноя	05 Ноя	06 Ноя
cooper & hunter ch-s09ftx5	0	57	58 ▼1	60 ▼2	55 ▲5	56 ▼1
климат систем	110	76	73 ▲3	76 ▼3	81 ▼5	79 ▲2
ballu bsli-12hn1 dc inverter	0	88	91 ▼3	67 ▲24	69 ▼2	67 ▲2
bswi-09hn1/ep	0	-	-	-	58 ▲42	61 ▼3
ch-s09ftxtb-w	0	-	-	-	-	-



Ключевое слово	Частотность	02 Ноя	03 Ноя	04 Ноя	05 Ноя	06 Ноя
cooper hunter arctic inverter	10	-	-	-	-	-
cooper&hunter ch-s09ftxb-w	0	-	-	-	-	-
eko klima	10	-	-	-	-	-
klimat system	10	53	61 ▼8	57 ▲4	62 ▼5	56 ▲6
platinum inverter	10	-	-	-	-	-
кондиционер балу олимпик отзывы	0	-	-	-	-	-
установить кондиционер	390	-	-	-	-	-
Ключевое слово	Частотность	07 Ноя	08 Ноя			
cooper & hunter ch-s09ftx5	0	74 ▼18	77 ▼3			
климат систем	110	-	-			
ballu bsli-12hn1 dc inverter	0	95 ▼28	95			
bswi-09hn1/ep	0	79 ▼18	-			
ch-s09ftxb-w	0	-	-			
cooper hunter arctic inverter	10	-	-			
cooper&hunter ch-s09ftxb-w	0	-	-			
eko klima	10	-	-			
klimat system	10	-	94 ▲6			
platinum inverter	10	-	-			
кондиционер балу олимпик отзывы	0	-	-			
установить кондиционер	390	-	-			





Ключевое слово	Частотность	09 Ноя	10 Ноя	11 Ноя	12 Ноя	13 Ноя
cooper hunter arctic inverter	10	-	-	-	-	-
cooper&hunter ch-s09ftxb-w	0	-	-	-	-	-
eko klima	10	-	-	-	-	-
klimat system	10	-	97 ▲3	96 ▲1	98 ▼2	-
platinum inverter	10	-	-	-	-	-
кондиционер балу олимпик отзывы	0	-	-	-	-	-
установить кондиционер	390	-	-	-	-	-
Ключевое слово	Частотность	14 Ноя	15 Ноя			
cooper & hunter ch-s09ftx5	0	70 ▲3	73 ▼3			
климат систем	110	-	-			
ballu bsli-12hn1 dc inverter	0	-	-			
bswi-09hn1/ep	0	-	-			
ch-s09ftxb-w	0	-	-			
cooper hunter arctic inverter	10	-	-			
cooper&hunter ch-s09ftxb-w	0	-	-			
eko klima	10	-	-			
klimat system	10	-	-			
platinum inverter	10	-	-			
кондиционер балу олимпик отзывы	0	31 ▲69	-			
установить кондиционер	390	-	-			