

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА

Факультет маркетингу

Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Форма навчання: очна (денна)

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

**на тему «Пошукова оптимізація (SEO) в Інтернет-маркетингу підприємства »
здобувача Хміль Анастасії Русланівни**

Науковий керівник: доцент, кандидат економічних наук

Антонченко М.Ю

(підпис)

**Робота допущена до захисту перед екзаменаційною комісією з
атестації здобувачів вищої освіти (ЕК)**

Завідувач кафедри: д.е.н., проф. Федорченко А.В.

(підпис)

Київ 2024

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ПОШУКОВОЇ ОПТИМІЗАЦІЇ (SEO) НА ПІДПРИЄМСТВАХ	6
1.1 Поняття, задачі та роль SEO – оптимізації в підвищенні ефективності підприємства.....	6
1.2 Аналіз ключових показників ефективності SEO – оптимізації та методологія оцінки під час використання.....	19
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ ПОШУКОВОЇ ОПТИМІЗАЦІЇ В ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ТОВ "ТЕРМОПЛАСТ"	28
2.1 Загальна організаційно-економічна характеристика діяльності підприємства ТОВ "Термопласт".....	28
2.2 Дослідження ефективності розвитку інтернет маркетингу на підприємстві.....	37
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО МОЖЛИВОСТЕЙ ВИКОРИСТАННЯ SEO – ОПТИМІЗАЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ "ТЕРМОПЛАСТ"	52
3.1 Напрями вдосконалення інтернет-маркетингу підприємства шляхом впровадження нової програми SEO – оптимізації.....	52
3.2 Обґрунтування економічного ефекту від реалізації заходів щодо впровадження SEO – оптимізації на ТОВ"Термопласт".....	59
ВИСНОВКИ	69
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	72

ВСТУП

Актуальність дослідження. У сучасному цифровому світі Інтернет-маркетинг є одним із ключових інструментів просування підприємств на ринку. Завдяки постійному розвитку технологій та зростаючій конкуренції, важливість ефективних стратегій просування в мережі Інтернет надзвичайно актуальна. Одним з найбільш ефективних і комплексних методів цього просування є пошукова оптимізація, або SEO (Search Engine Optimization).

Виходячи із комплексного погляду на сучасні вимоги та можливості інтернет-маркетингу, ця робота спрямована на виявлення оптимальних стратегій використання SEO для досягнення бізнес-цілей підприємства у віртуальному середовищі.

Пошукова оптимізація є складним і багатогранним процесом, що вимагає глибокого розуміння функціонування пошукових систем, їх алгоритмів та вимог до веб-ресурсів. За допомогою правильної стратегії SEO, підприємство може досягти високих позицій у пошукових видачах, залучити цільовий трафік на свій сайт, збільшити конверсію та підвищити загальний рівень прибутковості.

Розробкою даної проблеми займалися багато науковців, представники різних галузей науки: Р. Абдеєв, Д. Белл, Г. Васильєв, В. Голик, Ф. Гуров, Д. Забегалін, М. Зуєв, М. Івченко, Е. Кінг, Т. Козлова, П. Маурус, І. Мелюхин, І. Бойчук, В. Пилипчук, А. Прокоф'єв, Є. Путилова, Дж. Райт, Р. Реддік, М. Хейг, А. Шеремет та інші.

Але, незважаючи на це, сьогодні існує потреба у дослідженні, яке б узагальнило, систематизувало існуючі відомості з даної проблеми.

Об'єкт дослідження – сучасний стан наукових концепцій визначення, ролі та значення пошукової оптимізації в інтернет-маркетингу у діяльності підприємства

Предмет – методи, стратегії та інструменти SEO, їх застосування та ефективність у віртуальному просторі для підвищення видимості та досягнення бізнес-цілей підприємства ТОВ "Термопласт".

Мета роботи - аналіз та оцінка ролі та значення пошукової оптимізації в інтернет-маркетинговій стратегії підприємства; визначення оптимальних методів інтеграції SEO в маркетингову діяльність з метою підвищення ефективності просування в мережі Інтернет.

Відповідно до мети були визначені наступні **завдання**:

- огляд літературних джерел та аналіз сучасних тенденцій в області SEO і інтернет-маркетингу;
- вивчити основні принципи функціонування пошукових систем та їх вплив на показники видимості веб-ресурсів;
- проаналізувати стратегії та практики SEO, що використовуються підприємствами для підвищення своєї онлайн-присутності;
- визначити фактори, що впливають на успішність SEO та їх роль у формуванні маркетингової стратегії підприємства;
- розробити рекомендації щодо оптимального використання SEO для досягнення бізнес-цілей підприємства.

Для розв'язання поставлених завдань нами були використані такі **методи дослідження**: теоретико-критичний аналіз літератури з теми дослідження; зіставлення, узагальнення і синтезування здобутої інформації, теоретична, методична та практична значущість отриманих результатів, а також інформаційна база дослідження.

База дослідження. Базою дослідження є підприємство ТОВ "Термопласт", яке займається інтернет-маркетингом та використовує SEO-оптимізацію для підвищення своєї ефективності.

Теоретична значущість отриманих результатів. Теоретична значущість дослідження полягає у розробці теоретико-методологічних основ пошукової оптимізації (SEO) та її ролі в інтернет-маркетингу підприємств. Це дослідження дозволяє зрозуміти основні принципи функціонування пошукових систем і їх вплив на показники видимості веб-ресурсів.

Методична значущість отриманих результатів. Методична значущість результатів полягає в розробці методології оцінки ефективності SEO-оптимізації на основі аналізу ключових показників. Це включає застосування теоретико-критичного аналізу літератури, зіставлення, узагальнення та синтезування здобутої інформації для формування практичних рекомендацій.

Практична значущість отриманих результатів. Практична значущість дослідження полягає в розробці конкретних рекомендацій для підприємства ТОВ "Термопласт" щодо вдосконалення інтернет-маркетингу через впровадження нової програми SEO-оптимізації. Це включає обґрунтування економічного ефекту від реалізації заходів SEO та вплив на показники діяльності підприємства.

Інформаційна база дослідження. Інформаційна база дослідження складається з літературних джерел, які аналізують сучасні тенденції в області SEO та інтернет-маркетингу, а також з внутрішніх даних підприємства ТОВ "Термопласт" щодо його організаційно-економічної характеристики та показників ефективності маркетингових заходів.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, що містить 48 найменувань. Повний обсяг роботи: 78 сторінок.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ПОШУКОВОЇ ОПТИМІЗАЦІЇ (SEO) НА ПІДПРИЄМСТВАХ

1.1 Поняття, задачі та роль SEO – оптимізації в підвищенні ефективності підприємства

SEO - це процес оптимізації веб-сайту для пошукових систем та користувачів. Внутрішня оптимізація охоплює всі аспекти сторінок сайту, тоді як зовнішня оптимізація спрямована на підвищення авторитету в очах пошукових систем. Основна мета SEO - збільшення трафіку на сайт та його монетизація для інформаційних ресурсів або привернення клієнтів для комерційних ресурсів.

Інтернет-маркетинг - це практика використання усіх аспектів традиційного маркетингу в Інтернеті з метою отримання максимального ефекту від потенційної аудиторії сайту. Він охоплює ціну, продукт, місце продажу та просування.

Сьогодні ключовим елементом успішного просування сайту є правильна оптимізація його контенту, зокрема наповнення його тематичним контентом, оптимізованим під вимоги пошукових систем. Важливо визначити ключові висловлювання для просування сайту та створити текстовий контент відповідно до цих виразів після складання семантичного ядра [24, с. 54].

У кінці 1990-х років термін "пошукова оптимізація" став загальноновживаним, і його часто приписують Денні Салівану, колишньому редактору сайту Search Engine Watch. Відзначається, що сам Саліван не може точно сказати, хто саме придумав цей термін. Попередні терміни, які використовувалися до цього часу, включали "розміщення в пошукових системах", "пошукове ранжування", "пошукове позиціонування" та "пошукове просування", останнє з яких належить Джиму Родосу, автору книги "Мистецтво

пошукового просування". Зазначимо, що їхні попередники, такі як Джим Хіт, автор статті "Поради зі створення ефективних бізнес-сайтів", не мали жодного формального визначення для того, що сьогодні відомо як пошукова оптимізація.

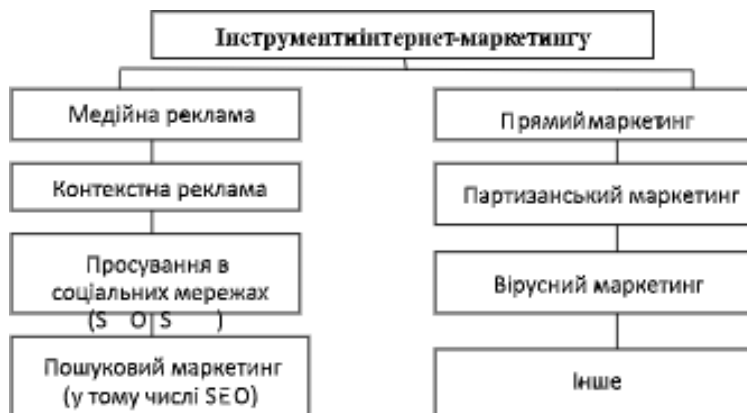


Рисунок 1.1 - Інструменти інтернет-маркетингу

Джерело: [34]

Дослідники розрізняють дві основні категорії SEO - внутрішню та зовнішню (рисунок А.1). Внутрішня оптимізація зосереджується на вдосконаленні структури та вмісту веб-сайту, тоді як зовнішня оптимізація спрямована на збільшення авторитету сайту за його межами.

Перед тим, як приступити до впровадження SEO-оптимізації, важливо приділити увагу етапам створення веб-сайту з точки зору маркетингу.

Це включає аналіз цільової аудиторії та конкурентного середовища, розробку стратегії контенту, вибір ключових слів та побудову структури сайту з урахуванням SEO-аспектів. Звернення до маркетингових принципів на початковому етапі розробки сайту сприятиме пізнішому успішному впровадженню стратегії пошукової оптимізації.

Процес оптимізації та просування веб-сайту в Інтернеті включає кілька обов'язкових етапів з метою максимально ефективного поліпшення його показників. Просування сайту відбувається через послідовне виконання різних дій, які включають аналіз цільової аудиторії, дослідження ключових слів, оптимізацію контенту, технічну оптимізацію та будівництво посилань. Кожен з цих етапів має свою важливу роль у досягненні успішного просування сайту та

покращенні його позицій в пошукових системах. Виконання цих дій відповідно до передбачених стратегій та з урахуванням вимог та особливостей конкретного веб-проекту є важливим кроком для досягнення бажаних результатів в Інтернет-маркетингу [19 ,с. 35].



Рисунок 1.2 - Схема послідовності створення сайту з позицій маркетингу.

Джерело: [32]

Для приваблення користувачів на певний веб-портал використовується метод пошукової оптимізації сайту, відомий як SEO (Search Engine Optimization). Цей інструмент є сукупністю дій, спрямованих на підвищення позицій веб-ресурсу у результатах пошуку пошукових систем. Разом із такими технологіями інтернет-маркетингу, як SMM (Social Media Marketing – просування в соціальних мережах) та SEA (Search Engine Advertising – пошукова реклама), SEO входить у систему заходів щодо просування організації [41, с. 57].

Статистика показує, що користувачі рідко переглядають більше тридцяти позицій у результатах пошуку (згідно з Forrester Research Inc.). Отже, важливо, щоб веб-сайт організації займав перші позиції у пошукових системах, щоб залучити увагу до компанії та її діяльності.

З точки зору SEO-оптимізації, як складової інтернет-маркетингу, вона є досить вивченою областю, але постійно оновлюється. Навіть дані за 2016 рік у 2019 можуть вважатися застарілими через постійні зміни в Інтернеті. Однак класичною залишається структура технології.

Згідно з даними Forrester Research Inc., 81% користувачів знаходять потрібні веб-сайти через пошукові системи. Це чітко свідчить про те, що SEO допомагає привернути більше відвідувачів на сайт. Більше того, люди, які знаходять веб-ресурс через пошукові системи, є найбільш релевантною цільовою аудиторією, оскільки вони вводять ключові слова у пошуковий рядок, які використовуються для пошукової оптимізації.

Отже, висока роль SEO, як інструменту інтернет-маркетингу, є безсумнівною. Для розуміння суті та принципу роботи SEO-оптимізації, необхідно визначити термін та вказати цілі та функції пошукової оптимізації.

Як вже зазначалося, SEO - це аббревіатура від Search Engine Optimization, що буквально означає «пошукова оптимізація». Існує безліч визначень SEO, і не можна однозначно сказати, що те чи інше, насправді є вірним. Для кращого розуміння цього терміну, потрібно розглянути та порівняти визначення,

запропоновані різними вченими та практиками SEO у своїй роботі [24, с. 80].

За словами А. А. Яковлєва, пошукова оптимізація - це метод досягнення вищого становища в пошукових системах, шляхом зміни веб-сайту у бік максимальної сумісності з пошуковими системами. Автор книги "Просування та розкрутка веб-сайтів: основи, секрети, хитрощі" також зазначає, що, хоча SEO іноді означає пошуковий маркетинг, пошукова оптимізація - це лише один з його аспектів.

Сергій Кокшаров, автор інтернет-блогу, аналізує визначення SEO та пропонує своє. Експерт-аналітик у галузі пошукової реклами визначає пошукову оптимізацію як процес впливу внутрішніх факторів на сайт з метою підвищення релевантності ресурсу певним, наперед відомим способом. Іншими словами, це підвищення популярності сайту для пошукових систем та, відповідно, підвищення його позицій у результатах пошуку з метою залучення більшої кількості відвідувачів на сайт.

У своїй роботі «Просування сайтів у пошукових системах» І.С. Ашманов надає таке визначення SEO-копірайтингу: «SEO-копірайтинг - це активне створення текстів для сайтів з метою створення унікального та семантичного ядра з правильним HTML-форматуванням» [8]. Важливо зауважити, що, навіть якщо дослідник замінив термін SEO-оптимізація на SEO-копірайтинг, ці два поняття слід розрізняти, оскільки останнє стосується виключно лінгвістичного аспекту пошукової оптимізації [16, с. 74].

З аналізу поданих вище визначень можна зробити висновок, що SEO-оптимізація - це інструмент просування сайту, спрямований на підвищення місця веб-ресурсу у видачі пошукових запитів. Ціль пошукової оптимізації, яка впливає з цього визначення, включає:

- правильне просування сайту в пошукових системах, що призводить до підвищення його позицій у видачі пошукових систем;
- збільшення конверсії користувачів у покупці.

Для досягнення цих цілей виконуються такі завдання пошукової

оптимізації, як:

- створення активних мотиваційних текстів;
- дотримання правил створення текстів для веб-сайтів;
- оптимізація текстів для пошукових систем.

У контексті функцій пошукової оптимізації можна виділити:

- пошукову оптимізацію;
- збільшення популярності сайту;
- підвищення цитування сайту;
- перетворення відвідувачів на покупців [10, с. 53].

Загалом, пошукова оптимізація поділяється на два види: зовнішню та внутрішню. Внутрішня пошукова оптимізація - це комплекс заходів і методів, спрямованих на поліпшення внутрішнього змісту та структури сторінки. Вона безпосередньо пов'язана з:

- створенням семантичного ядра сторінки - вибором ключових слів, за якими сторінка відображатиметься в результатах пошуку;
- редагуванням текстів, виправленням орфографічних чи логічних помилок;
- технічними роботами над структурою веб-сайту, такими як створення карти сайту та інструкцій пошуковим системам;
- роботою над оформленням сторінки та усуненням технічних помилок, які можуть сповільнювати або перешкоджати коректному функціонуванню веб-сайту [32, с. 63].

Зовнішня оптимізація охоплює ряд методів, включаючи аналіз роботи, яку виконали інші оптимізатори, і нарощування маси на сайті. Масове нарощування означає придбання як комерційних, так і добровільних посилань на сайт, що просувається. На початкових етапах свого розвитку пошукові системи головним чином оцінювали кількість посилань на сторінці і відповідно визначали її позицію в результатах пошуку. Тепер пошукові системи докладніше аналізують вміст сайту, що безперечно позитивно впливає на якість інтернет-ресурсів.

Хоча внутрішня оптимізація веб-сайту стала більш важливою, ніж зовнішня, остання також має значення для покращення статусу веб-сайту. Зовнішня оптимізація впливає на показники, такі як PR.

PR - це планована довгострокова діяльність, спрямована на розвиток та підтримку добрих відносин та взаєморозуміння між організацією та громадськістю.

Крім того, існує поділ на різновиди пошукової оптимізації в залежності від використовуваних методів, такі як "біла", "сіра" і "чорна". Біла оптимізація - це пошукова оптимізація, яка не використовує заборонені або небезпечні методи реклами, такі як розробка семантичного ядра, структури сайту, створення нових сторінок та оптимізація тексту сайту.

Чорна оптимізація - це оптимізація, спрямована на покращення позиції сторінки в результатах пошуку шляхом методів, які не схвалюються пошуковими системами. До неї належать пошуковий або посилальний спам, клоакінг, використання сторінок-дорвеїв для перегону трафіку та інші методи.

Сіра оптимізація - це оптимізація, яка не суворо порушує правила, які встановлюються пошуковими системами, але вимагає від фахівця високого рівня навичок і досвіду.

Пошукова оптимізація або SEO включає всі заходи, спрямовані на поліпшення розміщення веб-сайту в органічних результатах пошуку пошукових систем і, відповідно, збільшення трафіку [17, с. 54].

Ця маркетингова стратегія відрізняється від інших у тому, що з одного боку, вона потребує великих витрат на пошуковий трафік через його миттєвість. З іншого боку, SEO єдиний метод маркетингу, який може постачати трафік протягом тривалого періоду, навіть без подальших інвестицій.

Ключовими елементами пошукової оптимізації є створення або вдосконалення контенту, використання відповідних ключових слів, тегів заголовків або мета-описів, а також внутрішні посилання на веб-сайти. Особливо важливі посилання на інші сайти, які ведуть до власних, щоб

підвищити рейтинг.

Google, як провідна пошукова система, намагається оцінювати веб-сайти відповідно до стандартів людського користувача за допомогою алгоритму. Рейтинг також формується згідно з цими критеріями.

Для контролю і детального аналізу SEO, з можливістю продемонструвати переваги своєї компанії та звернутися до зацікавлених споживачів, можна використовувати Google Ads.

Google Ads - це сервіс контекстної реклами від компанії Google, який надає зручний інтерфейс і безліч інструментів для створення ефективних рекламних повідомлень. Ads є флагманським рекламним проектом Google та основним джерелом доходів компанії.

Отже, пошукова оптимізація може потенційно забезпечити дуже ефективний трафік за невеликі витрати. Проте, зараз конкуренція дуже велика, і вимоги пошукових систем до якісного контенту призводять до того, що SEO стає дорогим і менш прибутковим. Крім того, важливо підкреслити, що оптимізація має проводитися неодноразово, щоб не лише тимчасово покращити рейтинг пошукових систем, але й стійко вплинути на нього [25, с. 57].

Процес SEO відзначається тривалістю через необхідний час для підняття веб-ресурсу у пошукових видачах. Іноді це може займати роки через особливості функціонування пошукових систем, а видимі результати можуть з'явитися лише після кількох місяців активної роботи над SEO.

Інвестиції в SEO зазвичай менше, ніж у рекламу, але вони потребують часу для виявлення відчутних результатів. Тому важливо бути готовим до того, що фінансовий прибуток може затриматися протягом перших місяців.

Немає гарантій успіху навіть при професійному підході до SEO через постійні зміни вимог пошукових систем. Тому іноді варто звертатися до фахівців, які можуть надати певні гарантії.

Недоліки SEO не є настільки значущими, щоб відмовлятися від пошукового просування.

У рамках SEO застосовуються різні методи, включаючи "білу", "сіру" і "чорну" оптимізацію, кожна з яких має свої переваги та ризики. "Біла" оптимізація включає вдосконалення сайту згідно з рекомендаціями пошукових систем, такими як поліпшення html-коду і якості контенту [28, с. 53].

Це природний спосіб оптимізації, який полягає у поліпшенні різних аспектів, таких як швидкість завантаження, дизайн та структура сайту, а також у створенні унікального контенту. Ці заходи не пов'язані з алгоритмами пошукових систем і спрямовані на покращення досвіду користувачів.

У цьому випадку використовуються як білі, так і такі методи, які не рекомендуються пошуковими системами. Наприклад:

- робота з зовнішніми посиланнями, такими як закупівля SEO-посилань на біржах, ручне розміщення в каталогах і тематичних порталах;
- створення контенту, де велика увага приділяється ключовим словам в текстах, title, h1 і description, а не його змісту та якості;
- створення сателітів (спеціально створені сайти для отримання трафіку), що необхідні для того, щоб допомагати основному сайту виходити в ТОП пошукових систем, наприклад, за допомогою посилань на ваш ресурс.

Оптимізатори вже використовують деякі хитрощі. У текстах, розміщених на сайті, спеціально вписуються підібрані ключові слова, за якими можуть здійснюватися пошуки потенційними клієнтами. Такі запити можуть мати не дуже природний вигляд, тому копірайтер повинен написати максимально органічний текст, щоб зацікавити читача.

При цьому важливо дотримуватися суворих правил щодо співвідношення між ключами і загальним обсягом тексту. Це може бути не сприйняте пошуковими системами, але за подібні дії практично не карають, тому можна не перейматися.

У пошукових системах існують спеціальні алгоритми і фільтри, які борються з методами сірої пошукової оптимізації. Тому такі методи потрібно застосовувати обережно і з розумом [41, с. 65].

Для правильного використання сірої оптимізації можна скористатися такими порадами:

- підібрати відповідні ключові запити, які є середньо- та низькочастотними;
- слідкувати за якістю текстів, що підготовляє копірайтер, і дотримуватися необхідного співвідношення між ключовими словами та загальним обсягом, забезпечуючи унікальність контенту;
- не допускати, щоб тексти стали набором ключових слів з постійними повторами, оскільки пошукові роботи виявлять це.

Самий недобросовісний спосіб, який порушує правила пошукових систем, може призвести до фільтрації від Яндекс або Google. Розглянемо такі методи чорного SEO:

- створення дорвеїв з марною інформацією та повторюванням певних ключових слів, які призначені для перенаправлення на інший сайт;
- використання клоакінгу - обману, коли контент, що відображається, залежить від того, чи є це реальний користувач або пошуковий робот;
- прихований текст з ключовими словами, який призначений для роботів, а не для користувачів;
- розміщення однопиксельних посилань для підвищення авторитетності сайту, які не видно відвідувачам, але індексуються роботами;
- свопінг, що включає заміну контенту після індексації сторінки, з метою продажу посилань.

Будь-який метод просування веб-сайту включає використання технік, які впливають на роботу роботів пошукових систем. Проте "білі" оптимізатори та маркетологи дотримуються правил гри і рекомендацій пошукових систем стосовно створення та оптимізації сайтів.

Для внутрішньої оптимізації потрібно виконати наступні завдання:

- 1) семантика;
 - а) вибір семантичного ядра;

- б) визначення позицій за обраною семантикою;
- в) розподіл ключових слів по сторінках за принципом кластеризації.

2) технічна оптимізація;

- а) налаштування файлу robots.txt;
- б) створення або оновлення карти сайту sitemap.xml для пошукових систем;
- в) виявлення і виправлення помилок у коді: верстки, форматування, стилів;
- г) усунення дубльованих, тестових та порожніх сторінок;
- д) налаштування 301-редиректів (наприклад, з www на без www);
- е) перевірка і настройка сторінки 404;
- є) перевірка і оптимізація можливостей CMS;
- ж) перевірка функціоналу та впровадження нових можливостей;
- з) встановлення SSL-сертифіката;
- к) вдосконалення сторінок пагінації;
- л) аналіз і поліпшення швидкості завантаження сайту;
- м) створення або модифікація структури;
- н) впровадження мобільної версії або адаптивної верстки;
- о) встановлення систем статистики, таких як Google Analytics, і

їх налаштування;

- п) виявлення і виправлення «битих» посилань та редиректів;
- р) управління зовнішніми посиланнями;

3) SEO-оптимізація:

- а) аналіз конкурентів;
- б) реєстрація сайту в Google Search Console та його налаштування;
- в) створення та оптимізація title, description, h1;
- г) перевірка унікальності, орфографії та пунктуації текстів; д)

підготовка ТЗ на тексти та їх оптимізації;

- е) налаштування внутрішньої перелінковки сайту;
- є) оптимізація зображень;
- ж) вдосконалення юзабіліті та підвищення конверсії;

з) додавання комерційних елементів, таких як акції, відгуки клієнтів, кнопки «Купити в 1 клік».

Внутрішня оптимізація є важливою та трудомісткою роботою, яку потрібно проводити систематично. Це ключовий фактор успіху вашого проекту, оскільки сайт повинен бути якісним, швидким, зручним для користувачів та максимально інформативним [19, с. 52].

Зовнішня оптимізація - це комплекс заходів, спрямованих на залучення якісних вхідних посилань на ваш веб-сайт. Зовнішні посилання на сайт необхідні для передачі авторитету вашому ресурсу та залучення трафіку через переходи користувачів по цих посиланнях. Роботи з зовнішньою оптимізацією включають:

- аналіз існуючої посилальної структури;
- вивчення стратегій посилань конкурентів;
- створення та впровадження стратегії посилань, включаючи складання списку анкорів, аналіз донорських ресурсів, та їх розміщення;
- реєстрація вашого бізнесу на платформах, таких як Google Мій Бізнес, 2GIS тощо;
- додавання вашого сайту до популярних тематичних каталогів і довідників;
- отримання посилань з блогів, форумів, соціальних мереж, сайтів з відгуками тощо;
- постійний моніторинг всіх посилань та коригування стратегії за необхідності.

У контексті посилення боротьби пошуковими системами з недостовірними посиланнями, важливо віддати перевагу донорським сайтам з високим рівнем довіри та релевантним контентом. Процес зовнішньої оптимізації також включає конкурентний аналіз для виявлення можливостей покращення [34, с. 63].

Дослідження показало, що SEO-оптимізація почала свій розвиток ще у 1993 році і значно вплинула на функціонування пошукових систем, встановивши тенденції їх подальшого розвитку. Переваги SEO-оптимізації переважають недоліки, що підтверджується результативністю цього методу навіть у порівнянні з іншими видами реклами.

На основі аналізу різновидів SEO-оптимізації можна зробити висновок, що рекомендується використовувати в основному білу оптимізацію, і лише в окремих випадках - сіру. Також важливо приділяти увагу як внутрішній, так і зовнішній оптимізації для досягнення кращих результатів у видачі пошукових систем.

Загалом, SEO-оптимізація включає в себе два основних напрямки: внутрішню і зовнішню оптимізацію.

Внутрішня оптимізація спрямована на поліпшення самого сайту, його структури, контенту і технічних параметрів. Вона передбачає проведення ряду робіт, включаючи аналіз ключових слів, технічну оптимізацію, виправлення помилок, створення якісного контенту та інше. Внутрішня оптимізація вимагає постійного вдосконалення та підтримки, оскільки вона визначає успіх проекту в пошукових системах.

Зовнішня оптимізація, з іншого боку, спрямована на залучення вхідних посилань на сайт з інших джерел. Це включає аналіз посилань, реєстрацію в каталогах, отримання посилань з різних джерел та постійний моніторинг їх ефективності. Зовнішня оптимізація також важлива для підвищення авторитетності та видимості сайту в пошукових системах [42, с. 67].

Обидва напрямки SEO взаємопов'язані і вимагають системного підходу та постійного вдосконалення. Використання як внутрішньої, так і зовнішньої оптимізації допомагає покращити позиції сайту в пошукових системах, залучити більше трафіку і підвищити його авторитетність у Інтернеті.

1.2 Аналіз ключових показників ефективності SEO – оптимізації та методологія оцінки під час використання

Оцінка ефективності маркетингу є ключовим завданням для більшості керівників сучасних компаній, оскільки вона дозволяє обґрунтувати маркетингові бюджети та визначити внесок маркетингу у розвиток бізнесу. Однак, ця оцінка пов'язана зі складнощами, які виникають через різноманітність методів оцінки та проблеми вимірювання маркетингових результатів.

Методологічний підхід до оцінки ефективності маркетингу передбачає виділення трьох основних видів ефективності: економічної, комунікативної і стратегічної.

Комунікативна ефективність маркетингу визначається за допомогою показників, які відображають ефективність маркетингових комунікацій. Ці показники включають впізнаваність бренду, лояльність клієнтів та результативність рекламних кампаній.

Стратегічна ефективність маркетингу полягає у виконанні показників, що входять в маркетингову метрику і можуть включати економічні та комунікативні показники.

Економічна ефективність маркетингу базується на прибутку, отриманому в результаті маркетингових проектів. Проте оцінка цієї ефективності може бути складною через довгостроковий характер її вимірювання та неоднозначність в окремих аспектах.

Оцінка ефективності маркетингу пов'язана з серією викликів, таких як складність відділення результатів маркетингу від загальної діяльності компанії, відсутність фінансового виміру багатьох маркетингових показників та врахування людського фактору у досягненні маркетингових цілей [31, с. 65].

Економічний вплив маркетингу є частиною загального економічного ефекту діяльності підприємства. Це призводить до ускладнень у визначенні результатів, що виникають внаслідок маркетингових заходів. Більшість

маркетингових результатів вимірюються якісними і нефінансовими показниками через різні підходи до ефективності маркетингових рішень. Зовнішня та внутрішня ефективність розглядається як ресурсоємність та економічність.

Внутрішня економічна ефективність визначається як відношення результатів до витрат. Наприклад, це може бути трудоемність маркетингу, витрати на рекламу відносно задоволення покупців або їх відгуків.

Зовнішня ефективність оцінюється в контексті відповідності організації зовнішнім стандартам і вимогам, таким як адаптивність до ринкових умов та конкурентоспроможність. Для її оцінки використовуються показники, які відображають стан ринку, конкурентоспроможність та ефективність управління взаємодіями з клієнтами.

Незважаючи на велику кількість витрачених ресурсів на інтернет-маркетинг, результати часто не відповідають очікуванням через відсутність чіткого планування та оцінювання ефективності виконаних робіт [43, с. 81].

Ефективність інтернет-маркетингу оцінюється за допомогою різноманітних показників, які відомі як КРІ (ключові показники ефективності). Вони дозволяють чітко визначити цілі та оцінити результати незалежно від обраної стратегії маркетингу. КРІ завжди є конкретними і вимірювальними метриками.

Абстрактні бізнес-цілі, такі як "залучення максимального трафіку на сайт" або "підвищення впізнаваності сайту", не містять числових показників і, отже, не можуть бути оцінені за допомогою КРІ.

Справжні бізнес-завдання повинні включати три ключові показники: обсяг, ціну та якість. Якщо хоча б один із цих показників не буде врахований, оцінка ефективності стане проблематичною [24, с. 78].

Ось кілька прикладів правильно сформульованих цілей та КРІ:

1) збільшити конверсію інтернет-маркетингу на 100% до 1,2%, при ціні залучення клієнта не більше \$ 15 і місячному трафіку не менше 500 тис.

користувачів;

- а) КРІ 1: конверсія;
- б) КРІ 2: ціна залучення клієнта;
- в) КРІ 3: трафік.

2) залучити 200 тис. переходів на сайт з Google Adwords за ціною за перехід не більше \$ 0,2, при відсотку відмов не більше 20%;

- а) КРІ 1: трафік;
- б) КРІ 2: ціна за перехід;
- в) КРІ 3: показник відмов.

При виконанні завдань важливо враховувати, що деякі обмеження можуть бути недосяжними через ринкові умови та інші фактори, тому пріоритетизація показників КРІ є ключовою. Наприклад, якщо не можливо досягти 250 замовлень на сайті через платну рекламу Facebook за ціною не більше \$ 10 на клієнта, важливо визначити пріоритети в найбільш важливих показниках для компанії.

При складанні завдання необхідно визначити, який з КРІ є найбільш пріоритетним для вас. Наприклад, вам важливо, щоб ціна залучення клієнта не перевищувала \$10. Для досягнення цього показника ви готові знизити кількість необхідних замовлень до 180 та показник конверсії до 1,5%.

Воронка продажів - це інструмент маркетингового планування, який відображає шлях середньостатистичного користувача від першого контакту з вашою компанією до моменту покупки. Важливо пам'ятати, що воронка продажів є аналітичним інструментом, призначеним для визначення основних етапів прийняття рішення про покупку і побудови комунікації з клієнтом з метою допомоги йому перейти до наступного етапу, враховуючи його настрій і побажання [29, с. 73].

Існує широкий вибір сервісів веб-аналітики і CRM-систем, які дозволяють створювати та аналізувати воронку продажів на основі статистичних даних.

Використання таких сервісів є критично важливим, оскільки "на око"

НЕМОЖЛИВО ВИЗНАЧИТИ:

- сегменти користувачів, які втрачаються на різних етапах воронки;
- ймовірність переходу користувача до наступного етапу;
- етапи, на яких втрачається найбільше користувачів.

Деякі сервіси, що допоможуть з проектуванням воронки продажів: Google Analytics - це найпопулярніша веб-аналітична система, яка надає змогу відстежувати дії користувачів на сайті та отримувати інформацію про їх профіль. AmoCRM - популярний сервіс для відстеження та управління взаєминами з клієнтами, який дозволяє створювати воронки і автоматизувати повторні продажі. BPM'online - CRM-система, яка дозволяє налаштовувати воронки та отримувати докладну статистику по кожному етапу.

Для оптимізації воронки продажів важливо зрозуміти, які показники ефективності маркетингу варто аналізувати, і як розраховувати KPI в діджитал-маркетингу на кожному етапі воронки.

На першому етапі, вартість переходу відвідувача на сайт є найважливішим KPI. На другому етапі, необхідно оцінити вартість цільової дії на сайті. Третій етап включає оцінку вартості замовлення, а на заключному - вартість залучення і утримання клієнта [41,с. 65].

Перед тим як переходити до формул, важливо зазначити три ключові моменти:

- точність даних є основою для правильних рішень, тому важливо дбати про їхню достовірність та мінімізувати вплив людського фактору.
- для початківців у маркетингу рекомендується використовувати Google Analytics для збору та аналізу онлайн-даних, створення звітів для користувачів та розширення аудиторії.
- показники ефективності маркетингу та продажів допомагають відповісти на ключові питання щодо стану продажів та ефективності маркетингових заходів.

Тепер розглянемо кілька таких показників:

- коефіцієнт конверсії (CR) визначає відсоток користувачів, які виконали цільову дію, таку як покупка або реєстрація

$$CR = (\text{Кількість конверсій} / \text{Кількість відвідувачів сайту}) \times 100\%, (1.1);$$

- показник клікабельності (CTR) вказує на відсоток користувачів, які клікнули по рекламному банеру чи посиланню:

$$CTR = (\text{Кількість кліків} / \text{Кількість показів}) \times 100\%, (1.2)$$

- ціна за клік (CPC) визначає суму, яку ви платите за кожен клік по вашій рекламі:

$$CPC = \text{Витрати на рекламу} / \text{Кількість кліків}, (1.3);$$

Ці показники можна відслідковувати та аналізувати за допомогою Google Analytics та інших сервісів, що надають статистичні дані.

- вартість за дію (CPA). Вартість за дію представляє собою суму, яку ви сплачуєте рекламному каналу за кожну виконану користувачем цільову дію. Ця дія може включати підписку на розсилку, запит на зворотний дзвінок або реєстрацію на вебінар і т.д.:

$$CPA = \text{Витрати на рекламу} / \text{Кількість виконаних дій}, (1.4);$$

- вартість ліда (CPL). Цей показник є ще цікавішим, оскільки ви платите за контактну інформацію людини, яка може бути зацікавлена в вашому продукті або послугі:

$$CPL = \text{Витрати на рекламу} / \text{Кількість здобутих лідів}, (1.5);$$

- вартість залучення клієнта (CAC) - це середня сума, яку ви витрачаєте на залучення кожного нового клієнта. Вона включає в себе витрати на рекламу, заробітну плату маркетингового відділу, витрати на програмне забезпечення, дизайнерів і т.д.:

$$CAC = \text{Витрати на залучення клієнтів} / \text{Кількість нових клієнтів}, (1.6);$$

- коефіцієнт відмов від кошика (Cart Abandonment Rate). CAR - відсоток користувачів, які додали товар в корзину, але не завершили покупку. Це може бути зумовлено різними причинами: відволіканням, знаходженням такого ж товару за більш низькою ціною або відкладанням покупки до отримання

зарплати і т.д.: [31 ,с. 54]

$$CAR = \text{Кількість користувачів, які кинули корзину} / \text{Кількість користувачів, які додали товар в корзину} \times 100\%, (1.7);$$

- повернення на інвестицію в рекламу (ROAS). Один із найважливіших показників для оцінки ефективності онлайн-маркетингу. ROAS визначає, скільки прибутку отримує ваша компанія за кожен долар, витрачений на рекламу:

$$ROAS = \text{Дохід від реклами} / \text{Витрати на рекламу} \times 100\%, (1.8);$$

Порівнявши ROAS для всіх компаній, ви можете легко виявити різницю між успішною і невдалим рекламою. Якщо ROAS перевищує 100%, кампанія вважається успішною; у разі, якщо цей показник менший за 100%, ви витрачаєте більше, ніж заробляєте.

- повернення на інвестиції (ROI) ROI (або ROMI для маркетингу) є ключовим показником ефективності, який відображає, наскільки прибутковим або неприбутковим є ваш бізнес враховуючи інвестиції, зроблені в нього:

$$ROI = (\text{Дохід} - \text{Витрати}) / \text{Витрати} \times 100\%, (1.9);$$

Хоча ROI і ROAS схожі, важливо розрізняти ці два показники, оскільки це може призвести до серйозних помилок.

- середній дохід на користувача / клієнта (ARPU / ARPC) Ця метрика показує, скільки грошей приносить вам кожен користувач або клієнт за певний період часу:

$$ARPU = \text{Загальний дохід} / \text{Кількість користувачів}, (1.10);$$

Розрахувавши ARPU, ви можете зрозуміти, якого рівня трафіку на сайт вам потрібно, щоб отримати запланований дохід.

- термін окупності витрат на залучення клієнта (Time to Payback CAC) Цей показник визначає, скільки часу потрібно вам для повернення грошей, витрачених на залучення одного клієнта:

$$\text{Time to Payback CAC} = \text{Вартість залучення клієнта (CAC)} / \text{Середній дохід з клієнта за період (ARPC)}, (1.11);$$

- місячний регулярний дохід (MRR) Цей показник є важливим для SaaS-проектів, які пропонують передплатницькі послуги. MRR дозволяє компаніям прогнозувати прибуток і коригувати стратегії продажів. Щоб обчислити MRR, можна просто просумувати щомісячні платежі всіх клієнтів або використовувати таку формулу: [29, с. 43]

$$\text{MRR} = \text{Середній дохід на користувача за період (ARPU)} \times \text{Кількість користувачів}, (1.12);$$

- відсоток відтоку клієнтів (Churn Rate) Це відношення клієнтів або передплатників, які припинили використовувати ваші послуги протягом певного періоду:

$$\text{Відсоток відтоку клієнтів} = \frac{\text{Кількість втрачених клієнтів за період}}{\text{Початкова кількість клієнтів}} \times 100\%, (1.13);$$

- відсоток втрати доходу (Revenue Churn) Ця метрика, також відома як MRR Churn Rate, показує, скільки грошей втрачає ваша компанія через відтік клієнтів:

$$\text{Відсоток втрати доходу} = \frac{\text{MRR, втрачений за період}}{\text{MRR на початку періоду}} \times 100\%, (1.14);$$

- доля ринку (SOM) Цей показник вказує на те, яке місце займає ваша компанія на ринку порівняно з конкурентами:

$$\text{Доля ринку} = \frac{\text{Ваші продажі}}{\text{Загальні продажі на ринку}} \times 100\%, (1.15);$$

- доля гаманця (SOW) Ця метрика допомагає зрозуміти, наскільки лояльні ваші клієнти. SOW визначає відсоток грошей, які клієнт витрачає на ваші товари відносно загальної суми витрат на товари в цій категорії:

$$\text{Доля гаманця} = \frac{\text{Сума, витрачена на ваші товари}}{\text{Загальна сума, витрачена на товари цієї категорії}} \times 100\%, (1.16);$$

- коефіцієнт утримання клієнтів (CRR) Ця метрика розкриває, як часто клієнти повертаються на ваш сайт та чи здійснюють вони покупку перед тим, як піти назавжди. Отримання нових клієнтів виявляється більш витратним, ніж

збереження вже існуючих, які тимчасово неактивні. Отже, контроль за коефіцієнтом утримання клієнтів стає ключовим, аналізуючи його найзручніше за допомогою когортного аналізу:

$$CRR = \frac{\text{Кількість клієнтів в кінці періоду} - \text{Нові клієнти за період}}{\text{Кількість клієнтів на початку періоду}} \times 100\%, (1.17);$$

Ідеальне значення коефіцієнта утримання клієнтів - 100%, що свідчить про лояльність та тривалість їхнього перебування з вами. Зниження CRR вимагає більшої уваги до обслуговування клієнтів та заходів щодо збереження цього показника на високому рівні.

- довготермінова цінність клієнта (CLV або LTV) LTV - це прибуток, який ви отримуєте від кожного клієнта за весь час його співпраці з вами. Цей показник може бути реальним (сума всього прибутку від покупок, здійснених клієнтом) або прогнозованим (загальний дохід, очікуваний від цього клієнта). Проста формула для розрахунку довготермінової цінності клієнта виглядає так:

$$LTV = \text{Дохід від одного клієнта за весь період} - \text{Витрати на його залучення та утримання}, (1.18).$$

Чому CLV так важливий? Тому що, чим довше клієнти залишаються з вашою компанією, тим більше ваш дохід.

Метрики та KPI маркетингу, розглянуті в нашій роботі, - це лише частина всього айсберга. Ознайомлення з ними є необхідним для всіх, хто уникнути долі Титаніка відкритого моря бізнесу [31, с. 88].

Виконання маркетингового аналізу дозволяє приймати рішення на підставі точних і вичерпних даних. Ключові показники ефективності інтернет-маркетингу є невід'ємною складовою кожного онлайн-бізнесу, незалежно від його мети.

Загальною метою аналізу маркетингових даних є не лише вимірювання ефективності рекламних кампаній, а й розуміння довгострокових взаємозв'язків з клієнтами та ринком.

Важливо збирати та аналізувати різноманітні показники ефективності, такі

як конверсія, кількість кліків, вартість кліка, відтік клієнтів і багато інших. Це допомагає приймати обґрунтовані рішення з управління маркетинговими бюджетами та стратегіями просування продуктів або послуг.

Крім того, розглядання метрик, що відображають довгострокову вартість клієнта, таких як довічна цінність клієнта (CLV) або регулярний місячний дохід (MRR), допомагає компаніям розуміти свої джерела прибутку та прогнозувати майбутні доходи.

Усі ці показники, разом з іншими, є невід'ємною частиною стратегії маркетингу і допомагають компаніям зростати та розвиватися в конкурентному середовищі.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ ПОШУКОВОЇ ОПТИМІЗАЦІЇ В ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ТОВ "ТЕРМОПЛАСТ"

2.1 Загальна організаційно-економічна характеристика діяльності підприємства ТОВ "Термопласт"

Товариство з обмеженою відповідальністю "Термопласт" відзначається динамічним розвитком і високою репутацією на ринку. Заснована 2001 року, компанія пройшла шлях від маленького підприємства до впливового гравця у виробництві теплоізоляційних матеріалів (пінопласту) та різних декорів з полістиролу. Зареєстроване під кодом ЄДРПОУ 31519581, статутний капітал складає 1 000 000,00 гривень, що свідчить про стійкість та фінансову стабільність компанії.

Лідерська позиція компанії у галузі будівництва підтверджується професіоналізмом керівництва. Засновник на директор, пан Хміль Руслан Сергійович, має великий досвід у сфері виробництва та відмінно розуміє потреби ринку.

Компанія активно застосовує передові технології та високоякісні матеріали, що дозволяє їй виготовляти продукцію, що відповідає найвищим стандартам якості. Виробництво теплоізоляційних матеріалів за кодом КВЕД 22.29 стало основною сферою діяльності компанії, що відображається у високій ефективності виробничих процесів та задоволенні потреб клієнтів.

Завдяки наявності сучасного обладнання, кваліфікованому персоналу та системі якості, ТОВ "Термопласт" забезпечує стабільність та надійність у співпраці з партнерами. Контактні дані компанії: телефони +380445018958, +380632330170.

На сьогоднішній день підприємство виробляє готову продукцію, суворо витримуючи норми ДСТУ, а якість матеріалу підтверджено відповідними документами: сертифікатом відповідності та протоколом випробувань.

Компанія налічує близько 30 кваліфікованих спеціалістів в цій галузі, а виробництво відповідає найсуворішим європейським стандартам. Це стосується як технологічних процесів, так і обладнання, яке постійно вдосконалюється з метою зниження впливу людського фактору та покращення якості продукції.

Представлені продукти ТОВ "Термопласт" доступні переважно в Київській області на місті Києві, а також в інших областях України. [19, с. 62].

Компанія "Термопласт" має можливість виконувати найскладніші замовлення у найкоротші терміни завдяки сучасному обладнанню та наявності інших основних засобів.

Основними замовниками продукції стали провідні будівельні компанії в області зовнішнього утеплення фасадів, чиї роботи можна побачити в м. Києві та інших містах України, або в фотогалереї сайту компанії (termoplast.com.ua.), а також приватні особи і торговельні організації.

Завдяки вище перерахованим фактам і вмінню чітко розуміти бажання клієнтів, ТОВ «ТЕРМОПЛАСТ» змогла завоювати бездоганну репутацію і довіру, що дозволяє впевнено утримувати свої позиції на будівельному ринку не тільки м. Києва, а й України в цілому.

На підприємстві застосовується лінійна система керування, що означає безпосереднє підпорядкування всіх працівників ділянкам керівникові колективу. Це забезпечує чітке формулювання завдань, повну відповідальність працівників за результати роботи. Проте така структура обмежує можливості використання компетентних фахівців у процесі керування окремими ділянками.

Переваги лінійної структури полягають у її простоті і забезпеченні умов для оперативного процесу прийняття рішень та дисципліни в колективі. Однак недоліки включають твердість, негнучкість та обмежені можливості для подальшого розвитку підприємства, а також вимоги до кваліфікації керівників у

всіх сферах виробництва і керування [20, с. 52].

Мета, функції, структура та розмір апарату управління підприємства залежать від його типу, виду, розмірів, структури та особливостей організації виробничого процесу.

Організаційна структура управління підприємством є лінійно-функціональною. Структурні підрозділи підприємства включають бухгалтерію, відділ збуту, виробничий відділ та складське господарство.

Загальні збори засновників (учасників) є вищим органом управління підприємством. До їх компетенції входить визначення основних напрямків діяльності, зміни статуту, обрання керівних посад, затвердження річних звітів та бухгалтерських балансів, прийняття рішень щодо реорганізації чи ліквідації.

Керівник підприємства є одноособовим виконавчим органом, обраним більшістю голосів Загальних зборів. Він має право діяти від імені підприємства, призначати та звільняти працівників, а також виконувати інші повноваження, визначені законом.

Успішність господарської діяльності значною мірою залежить від рівня спеціалізації. Спеціалізація розвивається під впливом двох тенденцій: з одного боку, глибокий розподіл праці сприяє вузькій спеціалізації, а з іншого - особливості виробництва вимагають розвитку багатогалузевих підприємств.

Основними показниками, що характеризують спеціалізацію підприємства, є структура та склад товарної продукції.

Аналіз фінансового стану підприємства показує, що прибуток за 2023 рік становить 3244 тис. грн. В порівнянні з попереднім роком відбулося недоотримання прибутку у розмірі 1793 тис. грн. (або 35,6 %). Це було зумовлено зменшенням вартості виробничих запасів на 217 тис. грн. (15,3 %), коштів на 890 тис. грн. (99,7 %), збільшенням вартості необоротних активів на 1089 тис. грн. (12,02 %) і власного капіталу на 3244 тис. грн. (30,7 %) у порівнянні з показниками минулого року. Зросла заборгованість за позиками на 1798 тис. грн. (144,8 %), а також кредиторська заборгованість на 1498 тис. грн.

(120,7 %). Проте виручка від реалізації продукції зменшилась на 4409 тис. грн. (20,2 %), а затрати на виробництво зросли на 6078 тис. грн. (32,7 %) у порівнянні з минулим роком.

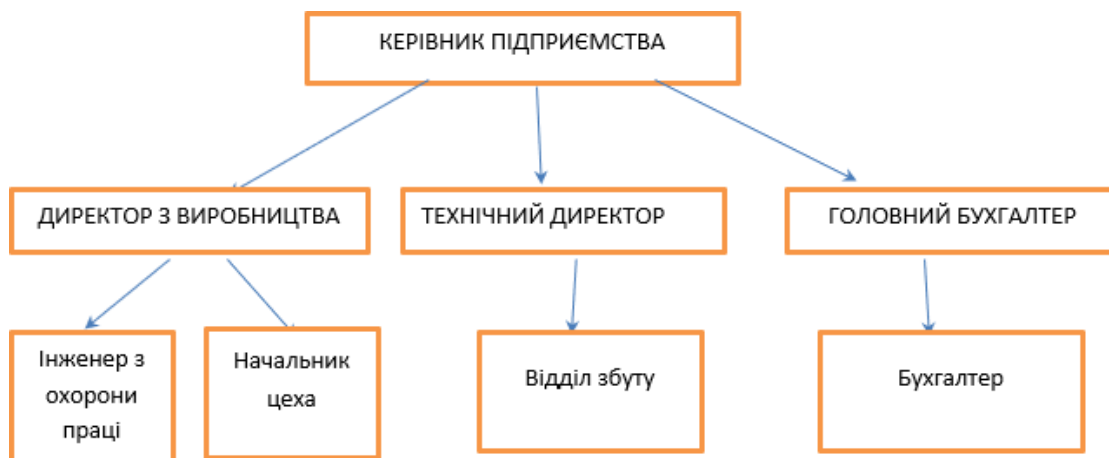


Рисунок 2.1 - Організаційна структура ТОВ "Термопласт"

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

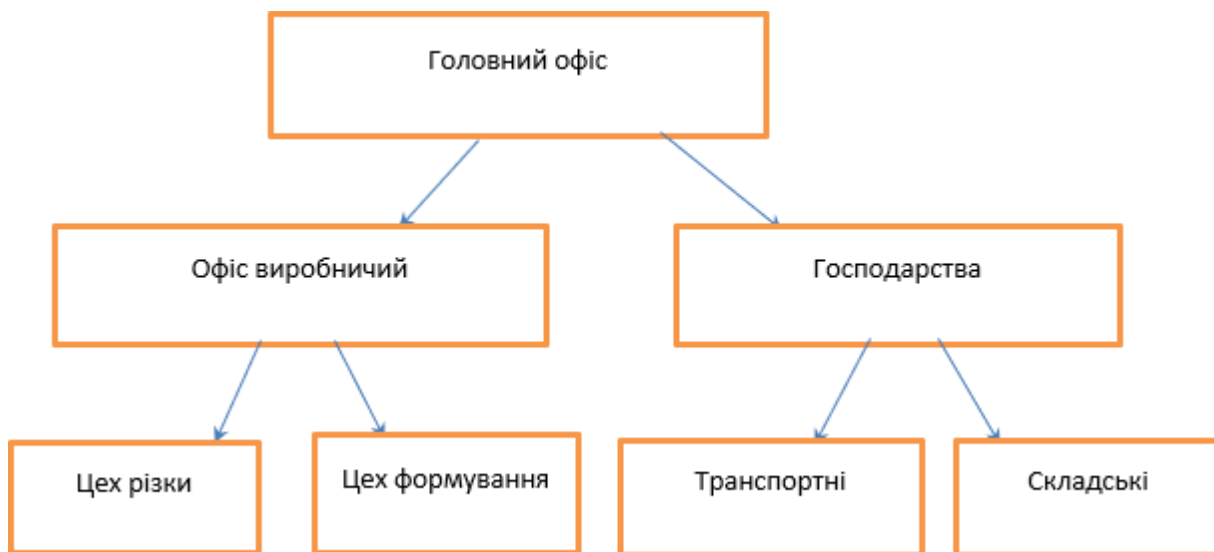


Рис. 2.2 - Виробнича структура ТОВ «ТЕРМОПЛАСТ»

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Таблиця 2.1 - Аналіз фінансового стану ТОВ «Термопласт»

Показник	Роки			Відхилення від 2023 р. до 2021р.		Відхилення від 2023 р. до 2022 р.	
	2021	2022	2023	(+, -)	(%)	(+,-)	(%)
1	2	3	4	5	6	7	8
Необоротні активи	2809	9059	10148	7339	261,2	1089	12,02
Виробничі запаси	984	1420	1203	219	22,2	-217	-15,3
Кошти	24	892	2	-22	91,6	-890	-99,7
Дебіторська заборгованість	218	41	1200	982	450,4	1159	2826 , 8
Власний капітал	5527	10564	13808	8281	149,8	3244	30,7
Заборгованість за позиками	842	1241	3039	2197	260,9	1798	144,8
Кредиторська заборгованість	842	1241	2739	1897	225,2	1498	120,7
Виручка від реалізації продукції (робіт і послуг)	12498	21766	17357	4859	38,7	-4409	-20,2
Витрати на виробництво	13029	18573	24651	11622	89,2	6078	32,7

Прибуток у 2023 році перевищує прибуток за 2021 рік на 1775 тис. грн. Збільшення прибутку було зумовлене збільшенням вартості виробничих запасів на 219 тис. грн. (22,2 %), зменшенням коштів на 22 тис. грн. (91,6 %), підвищенням вартості необоротних активів на 7339 тис. грн. (61,2 %) і власного капіталу на 8281 тис. грн. (149, 8 %) у порівнянні з 2021 роком. Зросла

дебіторська заборгованість на 982 тис. грн. (450,4 %), а також збільшилась кредиторська заборгованість на 1897 тис. грн. (225,2 %) і заборгованість за позиками на 2197 тис. грн. (260,9 %) [30, с. 75]

Ступінь ліквідності оборотних активів та їх груп визначають для оцінювання платоспроможності господарства (таблиця Б.2).

Коефіцієнт покриття відображає стачу оборотних активів для погашення боргів, показуючи, що на кожен гривню поточних зобов'язань припадає 7,6 грн. Коефіцієнт швидкої ліквідності вказує на те, яка частина поточних зобов'язань може бути погашена не лише готівкою, але й за рахунок очікуваних фінансових надходжень від продажу продукції. Коефіцієнт абсолютної ліквідності показує, яка частина поточних зобов'язань може бути погашена активами, що мають високий рівень ліквідності [13, с. 65].

Таблиця 2.2 - Показники рівня та динаміки фінансових результатів у ТОВ «Термопласт»

Показники	Роки				Відхилення (+, -)	
	2022		2023			
	Сума, грн.	у % до обороту	Сума, грн.	у % до обороту	Сума, грн.	у % до обороту
1	2	3	4	5	6	7
Дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	18139	100	17357	100	-782	-4,3
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	14293	82,3	14502	83,5	209	1,5
Валовий прибуток (збиток)	3846	21,2	2855	16,4	-991	-25,7
Інші операційні витрати	778	4,3	96	0,5	-682	-87,6

Кінець таблиці 2.2

Прибуток (збиток) від операційної діял	5257	28,9	3370	19,4	-1887	-35,9
Дохід від участі в капіталі	-	-	-	-	-	-
Інші фінансові доходи	-	-	-	-	-	-
Інші доходи	-	-	164	0,9	164	-
Фінансові витрати	220	1,2	100	0,6	-120	-54,5
Інші витрати	-	-	190	1,1	190	-
Прибуток (збиток) до оподаткува ння	5037	27,7	3244	18,7	-1793	-35,6
Чистий прибуток (збиток)	5037	27,7	3244	18,7	-1793	-9

Джерело: складено автором на основі звітності підприємства

Згідно з даними, наведеними у таблиці 2.2, чистий прибуток підприємства за звітний рік в порівнянні з 2022 роком скоротився на -1793 тис. грн. (35,6 %) і становив 3244 тис. грн. Це зниження в основному пов'язане зі зменшенням прибутку від основної діяльності. Зокрема, прибуток від операційної діяльності у звітному періоді порівняно з попереднім зменшився на -1887 тис. грн. (35,9 %). Варто відзначити збільшення собівартості реалізованої продукції у звітному періоді на 209 тис. грн. (1,5 %). Ці зміни в цілому мають негативний вплив, оскільки призвели до зростання адміністративних витрат на 102 тис. грн. (36,3%) та зменшення валового прибутку на 991 тис. грн. (25,7 %) порівняно з 2022 роком.

Загальний фінансовий результат виробничо-господарської діяльності підприємства відображається у прибутку. Прибуток від реалізації продукції є ключовою складовою цього показника, що формується залежно від обсягу реалізації, структури, витрат на сировину, матеріали, рівня витрат ресурсів і транспортні витрати.

ТОВ "ТЕРМОПЛАСТ" має широкий вибір товарів та спеціалізується на пінопласті таких марок як:

- пінопласт EPS (ПСБ-С);
- пінопласт EPS Graphite;
- фольговий пінопласт;
- гранули пінопласту;
- гранула оброблена;
- заглушки з пінопласту.

Окрім самого пінопласту підприємство виробляє наступні види товарів:

- термоблок;
- теплоізоляція для труб;
- декор із пінопласту;
- ухил даху плоскої покрівлі;
- меблі для хамамів;
- СІП-панелі.

А також компанія продає будівельні матеріали під своєю маркою:

- геотекстиль;
- матеріали для зовнішнього утеплення;
- екструдований пінополістирол;
- полімери.

Підприємство ТОВ "ТЕРМОПЛАСТ" є лідером на ринку теплоізоляційних матеріалів в Україні, що займає 30% самого ринку, активно конкуруючи з декількома іншими великими гравцями.

Одним із ключових конкурентів є компанія ТОВ "ВІК БУД ТРЕЙД", відома своїми високоякісними ізоляційними рішеннями для будівельних проектів різного масштабу. Вони пропонують широкий асортимент продукції, що забезпечує ефективну теплоізоляцію та енергозбереження. Його відсоток на цьому ринку складає 25%.

Ще один значний конкурент – ТОВ "ТЕРМПЕК". Ця компанія

спеціалізується на виробництві та продажу теплоізоляційних матеріалів, що відповідають найвищим стандартам якості. ТОВ "ТЕРМПЕК" відомий своїми інноваційними підходами до створення продукції, яка забезпечує максимальну ефективність і довговічність. Ця компанія займає також значну частину ринку - 25%.

ТОВ "ТЕРМОФОРМАТ" також займає вагоме місце серед конкурентів "ТЕРМОПЛАСТ". Вони пропонують широкий спектр теплоізоляційних матеріалів, включаючи новітні технології і розробки в цій галузі. Продукція ТОВ "ТЕРМОФОРМАТ" відзначається високою якістю і надійністю, що робить їх сильним конкурентом на ринку. Не зважаючи на це, дане підприємство поступається 3 вище перерахованим конкурентам і його місце на ринку складає 20%.

Ці компанії постійно змагаються за лідерство, удосконалюючи свої технології та розширюючи асортимент продукції, щоб задовольнити потреби сучасного будівельного ринку та забезпечити споживачів якісними теплоізоляційними матеріалами. Місце кожної компанії на ринку можемо спостерігати на рисунку 2.3.



Рисунок 2.3 - Місце компаній на ринку будівництва

Джерело: складено автором на основі отриманих результатів

2.2 Дослідження ефективності розвитку інтернет маркетингу на підприємстві

Спочатку, потрібно визначити, якими джерелами інформації користується цільова аудиторія безпосередньо. З цією метою було вирішено провести маркетингове дослідження і на його основі розробити стратегію програми просування компанії. Для дослідження був обраний кількісний метод - опитування.

Цей вид досліджень дозволяє отримати кількісну інформацію від обмеженої кількості осіб, але від широкого кола респондентів. Це дозволяє обробляти дані статистичними методами та застосовувати їх для всіх споживачів. Опитування дозволяє з'ясувати думку респондентів щодо включених в анкету питань шляхом особистого або опосередкованого контакту з інтерв'юером.

У даному випадку опитування проводилося через Інтернет. Це має кілька переваг, таких як економія ресурсів, легкість організації, швидкість проведення та можливість охоплення географічно великої аудиторії. Крім того, респонденти можуть відповідати на запитання, коли для них зручно, що сприяє більш повному заповненню анкет [40, с. 73].

Загальна кількість осіб у дослідженні складає 952 людини, з помилкою вибірки 6% та рівнем надійності 85%. Дисперсія генеральної сукупності становить 0,5. Таким чином, для отримання достовірної інформації у нашому дослідженні необхідно опитати 278 осіб [24, с. 64].

Під час дослідження було опитано 278 респондентів жіночої статі, які перевищують 18 років. Учасниками дослідження були люди віком від 18 до 45 років. Серед них 44% належали до вікової категорії від 18 до 25 років, 31% - від 26 до 35 років і 25% - від 36 до 45 років (рисунок 2.4).

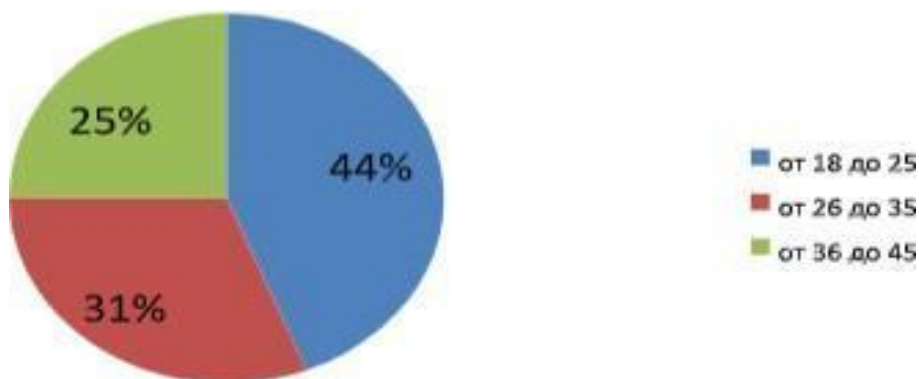


Рисунок 2.4 - Процентне співвідношення за віком від загального числа респондентів

Джерело: складено автором на основі отриманих результатів

Згідно з графіком, найчастіше респонденти користуються соціальними мережами, пошуковими запитами і власним досвідом як джерелами інформації (рисунок 2.5).

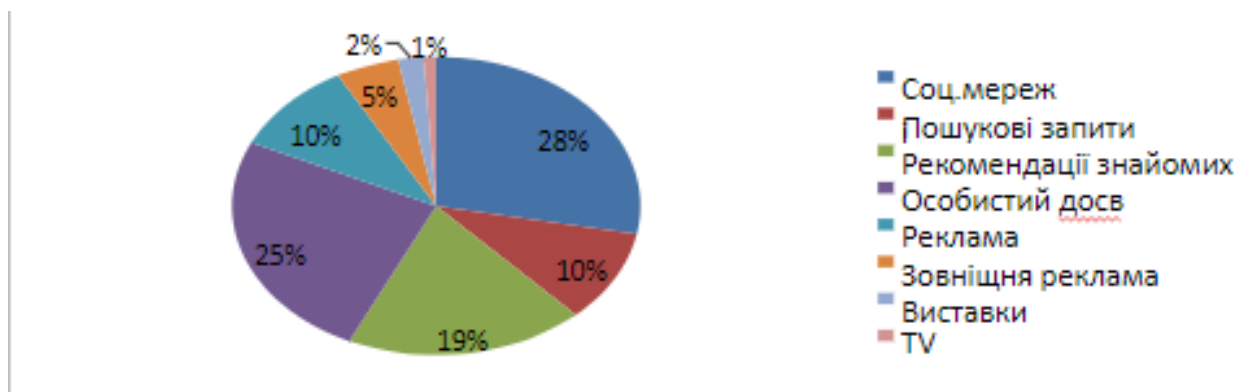


Рисунок 2.5 - Джерела інформації

Джерело: складено автором на основі отриманих результатів

Ті, хто вже мав досвід покупки, переважно віддавав перевагу отриманню інформації через соціальні мережі та рекомендації від знайомих (рисунок 2.6).

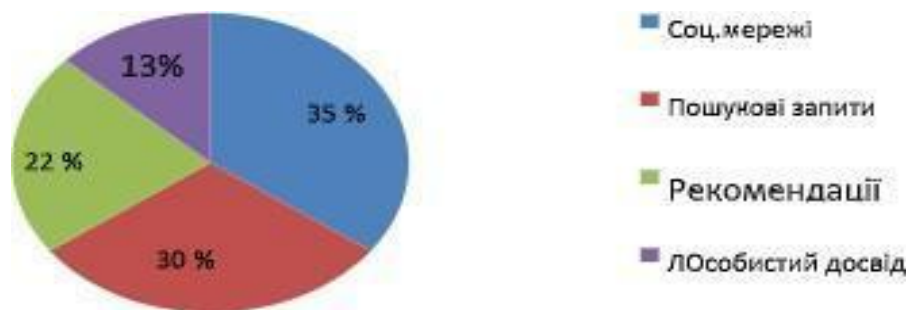


Рисунок 2.6 - Джерела інформації

Джерело: складено автором на основі отриманих результатів

Найбільш ефективними інформаційними каналами вважаються, на думку респондентів, соціальні мережі й пошукові запити (рисунок 2.7).



Рисунок 2.7 - Найбільш ефективний рекламний канал на думку респондентів

Джерело: складено автором на основі отриманих результатів

Найбільш важливими критеріями вибору торговельної марки для більшості є популярність марки й унікальність товару (рисунок 2.8).

З наведених вище даних видно, що основними каналами отримання інформації при виборі марки є соціальні мережі, а головними критеріями вважаються популярність торговельної марки та унікальність товару. Під час опитування були виявлені психографічні характеристики цільової аудиторії: 80% опитаних активно користуються соціальними мережами, при цьому Instagram і TikTok є найпопулярнішими серед них, а 17% респондентів із вищим доходом найчастіше використовують Facebook [51, с. 94].

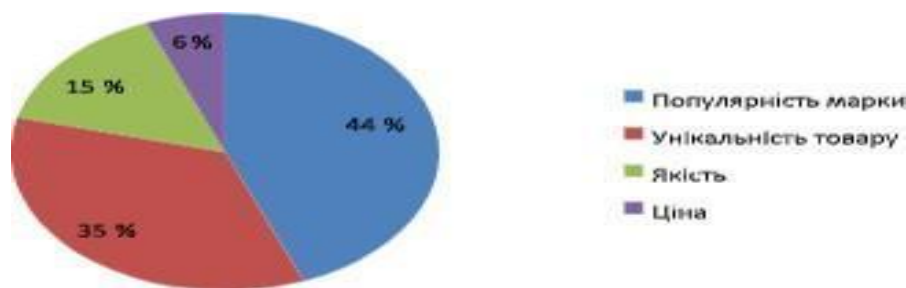


Рисунок 2.8 - Критерії вибору торговельної марки

Джерело: складено автором на основі отриманих результатів

Важливо, щоб товарна марка мала позитивний образ і отримала позитивні відгуки від покупців.

Фактори, що впливають на рішення переходу до бренду, включають позитивне співвідношення ціни та якості, ексклюзивний дизайн веб-сайту та наявність великої кількості передплатників у соціальних мережах.

93% респондентів, які мали досвід покупки, вважають наявність веб-сайту у компанії важливою.

Для розробки стратегії просування компанії слід врахувати результати цього маркетингового дослідження, оскільки цільова аудиторія, яка переважно молода та активно використовує Інтернет, зокрема, соціальні мережі, визнані найбільш ефективними каналами просування. На основі результатів дослідження були обрані найбільш ефективні канали просування компанії в Інтернеті: соціальні мережі та пошукова оптимізація [28, с. 94].

Для розробки стратегії просування та розробки найточніших рекомендацій дослідження було доповнено SWOT-аналізом (таблиця 2.3).

Подальший аналіз полягатиме в порівнянні переваг та недоліків підприємства з ринковими можливостями та загрозами. Це дозволить визначити, чи можна використати можливості, використовуючи наявні переваги підприємства, і які недоліки можуть перешкодити цьому. Також можна визначити, якими перевагами можна компенсувати існуючі загрози.

Таблиця 2.3 - Swot-Матриця ТОВ «Термопласт»

Сильні сторони: - власне виробництво - висока якість продукції - висока кваліфікація та досвід персоналу - великий досвід з 2001 року - доступність цін, наявність акцій - наявність постійних клієнтів - низький рівень витрат - участь у виставках - легкість навігації на сайті серед асортиментів товарів	Можливості: - ріст обсягу покупки на 1 покупця за допомогою вигідних акцій на товари, що доповнюються -
Слабкі сторони: - мала поінформованість про марку; - залежність від постачальників сировини та матеріалів - можливі коливання цін на сировину, що впливають на собівартість продукції	Загрози: - зміна переваг, стилю життя споживачів; - поява Інтернет-магазинів з аналогічним асортиментами; - ріст витрат на виробництво, реалізацію; - ослаблення економіки й зниження купівельної можливості аудиторії; - введення правових норм, що підвищують витрати; - збільшення орендної плати

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Після аналізу діяльності підприємства за допомогою SWOT-матриці можна зробити висновок, що в ній присутні деякі недоліки, які можна виправити шляхом коригування маркетингової стратегії. Проте жодна компанія не застрахована від виявлених загроз з зовнішнього середовища [27, с. 35].

Аналіз системи просування підприємства показав, що вона використовує лише соціальні мережі як інструмент маркетингу, не використовуючи інші ресурси. Багато компаній намагаються скоротити витрати, економлячи на рекламі бренду в Інтернеті, але це не є раціональним, оскільки саме ці канали

забезпечують зростання кількості нових потенційних клієнтів.

Необхідно здійснити аналіз вмісту веб-сайту за наступними критеріями, які подані в таблиці 2.4. Кожен з цих показників оцінюватиметься за шкалою від 1 до 5, де: 5 - відсутні будь-які зауваження; 4 - існують дрібні недоліки; 3 - присутні значні недоліки та помилки, але їх можна швидко виправити; 2 - виявлені значні помилки та недоліки, для виправлення яких потрібний час; 1 - даний показник взагалі не ефективно використовується. Вага для кожного з цих показників буде однаковою. Використовуємо метод рівної ваги, де вага для кожного з шести вказаних показників становитиме 0,2.

Оцінка читабельності тексту становить 4 через те, що основний колір шрифту є сірий на білому, що може змусити відвідувачів напружувати свій зір.

Чіткість зображень на сайті також оцінена на 4 - усі зображення чіткі, але вони мають невеликий розмір і не збільшуються [40, с. 63].

Доступність ресурсу для пересічного користувача Інтернету отримала 5 балів.

Простота користування сайтом отримала оцінку 5 - всі елементи сайту розміщені зручно, і їх можна швидко знайти.

Кольорова гама сайту оцінена як 5 - вона діє заспокійливо і не дратує відвідувача.

Швидкість завантаження сторінки і сайту також отримала 5 - сторінка швидко завантажується і не примушує відвідувача чекати.

Наявність реклами і рекламних оголошень оцінена на 5 - реклами відсутні, тому вони не дратують відвідувача.

На сайті доступна онлайн підтримка, яка підвищує престиж сайту та сприяє формуванню лояльності користувачів до нього.

Таким чином, інтегральна оцінка складає 1,64.

Наступним етапом є формування семантичного ядра. Нагадаємо, що семантичне ядро сайту - це перелік ключових слів, за якими буде проводитися просування сайту у пошукових системах. Основними ключовими словами для

сайту ТОВ “ТЕРМОПЛАСТ” є: "утеплення фасадів"; "продаж теплоізоляційних панелей".

Таблиця 2.4 - Аналіз контенту сайту «ТОВ “ТЕРМОПЛАСТ”»

Показник	Оцінка	Вагомість
Читабельність тексту	4	0,2
Чіткість зображень	4	0,2
Доступність	5	0,2
Кольорова гама	5	0,2
Швидкість завантаження	5	0,2
Наявність реклами на сайті	5	0,2

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Для аналізу запитів користувачів Інтернету використаємо один із інструментів Google, а саме - adwords.google.com.ua, згідно з яким більшість ключових слів має високу конкуренцію.

Крім того, використання ключових слів з вказівкою ціни (наприклад, "низька ціна на пінопласт", "найнижча ціна на гранули пінопласту", "купити дешевий термоблок") також є досить конкурентним, що робить їхнє використання менш ефективним серед інших інтернет-магазинів. Таким чином, необхідно замінити або розширити ключові слова на менш частотні та низько-конкурентні запити, такі як: "пінопласт", "теплоізоляція", "gsyjkfcn".

Наступним етапом буде створення унікального контенту. Дуже ефективним буде розміщення статті на головній сторінці сайту про пінопласт та на те, на що потрібно звернути увагу при його купівлі. Ця стаття буде компактною, але інформативною, оскільки це питання цікавить багатьох потенційних покупців [32, с. 74].

Оскільки майже всі сторінки сайту представляють каталог товарів, слід розглянути можливість додавання ще декількох пізнавальних статей, які

привернуть аудиторію на сайт. Крім того, на сайті надана коротка, але вичерпна інформація про кожен товар, і відвідувач може ознайомитися з обраним продуктом. Це сприяє підвищенню іміджу сайту й підкреслює його унікальність.

Для цього інтернет-маркетингу важливо розмістити статті такої тематики:

- поради щодо першої покупки пінополістиролу;
- складові пінопласту: що важливо знати;
- як правильно вибрати термоблоки?

Ці статті допоможуть привернути відвідувачів через пошукові системи, оскільки за даними Google AdWords загальна кількість пошукових запитів за кожним із запитів (щодо купівлі термоблоків) за аналізований період становила від 8000 до 20000. При цьому конкуренція серед зазначених ключових слів є середньою, що вказує на можливість їхнього успішного використання.

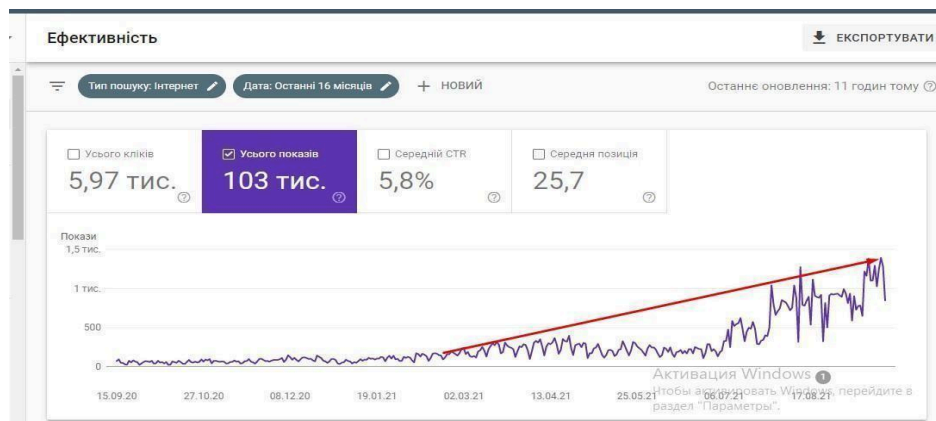


Рисунок 2.9 - Зріз рівня показів сайту ТОВ "Термопласт" в пошуковій системі Google

Джерело: розроблено автором на основі отриманих результатів

Аналізуючи трафік сайту, ми помічаємо, що частка користувачів, які до нього приходять через органічний трафік, також зростає. На початку нашої роботи сайт отримував 294 унікальних користувачів щомісяця. На даний момент за 24 дні вересня кількість унікальних користувачів склала 857, що свідчить про

зростання трафіку на 291% за період співпраці (рисунок 2.9). Це досить хороший показник, враховуючи кількість ключових слів та їх частотність, за якими ми просуваємо сайт [21, с. 65].

Також ми б хотіли звернути увагу на якість отриманого трафіку. Ми спостерігаємо, що це переважно переходи по комерційним ключовим словам, що означає, що ці користувачі мають намір здійснити покупку. Такий трафік є якісним, оскільки він привертає потенційних покупців. Доказом якості трафіку будуть наступні скріншоти (рисунок 2.10).

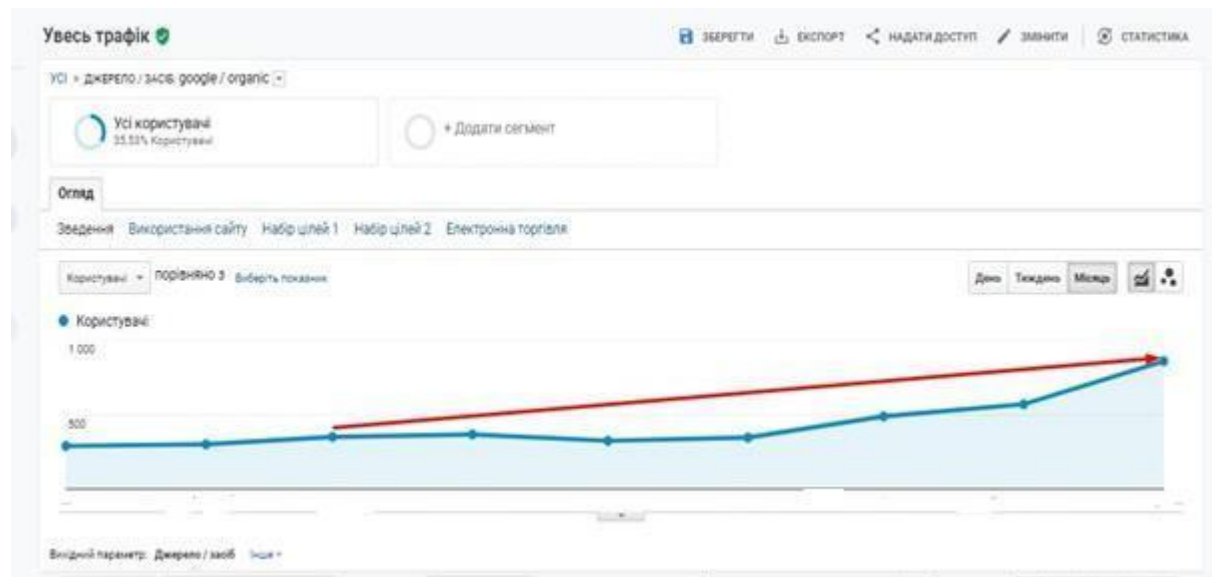


Рисунок 2.10 - Зріс унікальних користувачів на сайт в місяць

Джерело: розроблено автором на основі отриманих результатів

Отже, давайте звернемо увагу на ключові показники, що відображають якість трафіку та зацікавленість аудиторії у продукції компанії. Перший показник - це кількість переглянутих сторінок за сеанс, яка становить у середньому 3-4 сторінки на користувача за сеанс. Це свідчить про зацікавленість в продукті та контенті і має вплив на інші показники поведінки.

Середня тривалість сеансу складає близько 2-3 хвилин, що означає, що потенційні клієнти почали не лише переглядати більше сторінок, але й проводити на сайті більше часу [13, с. 78].

Наступний показник - це відсоток відмов, який зменшився до рівня 0,49%.

Для проекту у сфері електронної комерції це відмінний рівень.

Усі ці показники ведуть нас до найважливіших метрик для проекту - кількість конверсій та коефіцієнт конверсії. Хоча порівнювати показник з минулим не має сенсу через відсутність налаштованих цілей, ми можемо проаналізувати коефіцієнт конверсії, який свідчить про високу якість привабленого трафіку. З 857 приваблених користувачів на сайт, майже 19% здійснили конверсію (рисунок 2.11).

Джерела трафіку			Поведінка			Конверсії		
Користувачі	Нові користувачі	Сесії	Показник відмов	Сторінок за сесію	Сер. тривалість сесії	Показник дронкуток конверсії	Дронкути ціні	Вартість ціні
5,13% 2 235 порівняно з 2 129	1,32% 2 079 порівняно з 2 052	8,83% 2 724 порівняно з 2 502	3 193,79% 17,11% порівняно з 0,32%	3,71% 3,11 порівняно з 3,23	44,10% 00:01:41 порівняно з 00:01:50	95,14% 0,84% порівняно з 17,95%	94,71% 23 порівняно з 635	0,00% 0,00 USD порівняно з 0,00 USD
994 (43,98%)	840 (40,60%)	1 346 (49,41%)	9,88%	3,23	00:02:07	1,04%	14 (0,37%)	0,00 USD (0,00%)
857 (39,71%)	803 (39,13%)	1 017 (40,63%)	0,49%	3,41	00:01:45	18,39%	187 (42,99%)	0,00 USD (0,00%)
15,99%	4,61%	32,35%	1 909,82%	-5,19%	21,31%	-94,34%	-92,51%	0,00%
526 (23,27%)	511 (24,38%)	578 (21,22%)	47,23%	1,73	00:00:15	0,35%	2 (0,70%)	0,00 USD (0,00%)
711 (32,95%)	683 (32,82%)	812 (32,44%)	0,00%	2,45	00:00:17	4,80%	39 (8,97%)	0,00 USD (0,00%)
-26,02%	-25,18%	-28,82%	≈%	-29,26%	-12,83%	-92,80%	-94,87%	0,00%

Рисунок 2.11 - Показник коефіцієнту конверсії та показник відмов

Джерело: розроблено автором на основі отриманих результатів

Як видно, компанія вийшла в топ за основними ключовими запитами як в україномовній, так і російськомовній версіях пошукових систем. Це є добрим показником за півроку.

Крім того, під час співпраці почали створювати статті для блогу, оптимізовані під ключові слова та відповідні технічні завдання. Після їхньої публікації проводилося їхнє просування за допомогою крауд-маркетингу.

Ефективність цього можна легко перевірити, просто ввівши в Google ключове слово, наприклад, "пінопласт", і побачити, що стаття компанії з'являється першою в системі видачі результатів пошуку [25, с. 87].

Підбиваючи підсумки шестимісячної роботи, було проведено технічну оптимізацію сайту, виправлені критичні помилки в цьому аспекті, оптимізовано

контент на комерційних сторінках, спрямованих на генерацію лідів, налаштовані системи аналітики, розпочато роботу з контент-маркетингу та системну зовнішню оптимізацію у вигляді нарощення зовнішніх посилань на сайт. Ці SEO заходи призвели до збільшення трафіку на 291%, а також до появи та стійкого зростання продажів через органічний пошук Google.

Наступним інструментом, який застосовувався на підприємстві, була контекстна реклама, і зараз ми розглянемо його більш детально. Здійснено такі заходи:

- запуск рекламних кампаній на пошуковій мережі (додавання нових ключів, розширення груп оголошень і т. д.);
- моніторинг пошукових запитів та виключення нерелевантних слів;
- запуск відеореклами;
- запуск торгових рекламних кампаній (перевірка пошукових запитів та виключення непотрібних слів);
- запуск рекламних кампаній на медійній мережі (ретаргетинг, аналіз конкурентів і т. д.);
- зміна банерів на медійній мережі;
- контроль та моніторинг показників, підвищення ефективності рекламних кампаній.

Отримані результати показані на діаграмі (рисунок 2.12).

Протягом періоду проведення рекламних кампаній було зареєстровано понад 7500 кліків (переходи користувачів на сайт через рекламні оголошення).

Динаміка зростання роботи з рекламою та конверсій стає помітною вже наприкінці травня, червня та серпня. За цей період було отримано 203 конверсії. Витрати на контекстну рекламу склали 26 256 гривень. Спостерігається дуже позитивна тенденція зростання, яка представлена на діаграмі (рисунок 2.13).

По локації і регіонах: найкраще працює Київська, а також Одеська, Миколаївська і Харківська області (рисунок 2.14) [17, с. 54].

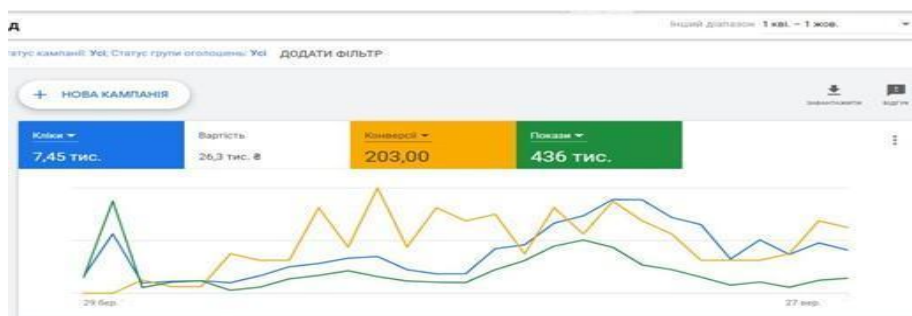


Рисунок 2.12 - Результати отримані від контекстної реклами

Джерело: розроблено автором на основі отриманих результатів

Діагностика	Джерело	Вартість	Статус	Вид	Період	Відсоток	Вартість	Відсоток	↓ Усі конверсії
Діагностика конверсій - Аудит (GA data web code)	Google Analytics (UA)	Імпорт	3 конверсії	Сайт	30 днів	Так	1,00	50,00	
Код для конверсії (Default) (Google Ads Profile)	Google Analytics (UA)	Додавання в код	3 конверсії	Сайт	30 днів	Так	1,11	40,00	
Діагностика конверсій - Аудит (GA data web code)	Google Analytics (UA)	Імпорт	3 конверсії	Сайт	30 днів	Так	1,05	34,00	
Код для конверсії (Default) (Google Ads Profile)	Google Analytics (UA)	Додавання в код	3 конверсії	Сайт	30 днів	Так	1,04	38,00	
Код для конверсії (Default) (Google Ads Profile)	Google Analytics (UA)	Імпорт	3 конверсії	Сайт	30 днів	Так	1,00	10,00	
Підтвердження (Default) (Google Ads Profile)	Google Analytics (UA)	Імпорт	3 конверсії	Сайт	30 днів	Так	1,00	1,00	

Рисунок 2.13 - Конверсії, які отримані з налаштованих цілей

Джерело: розроблено автором на основі отриманих результатів

Звернемо увагу на ще один інструмент інтернет-реклами - таргетингову рекламу.

Відповідне місцезнаходження	Додано або виключено	Кліки	Покази	CTR	Сер. ціна за клік	Вартість	Коеф. конверсії	↓ Конверсії	В
Усього: місцезнаходження		7 446	435 729	1,71%	3,52 грн.	26 239,76 грн.	0,56%	203,00	12
☒ Київська область, Україна	Додано	628	4 157	15,11%	3,56 грн.	2 237,18 грн.	5,73%	36,00	6
☐ Одеська область, Україна	Додано	248	1 227	20,21%	3,62 грн.	898,91 грн.	6,45%	16,00	5
☐ місто Київ, Україна	Немає	452	31 399	1,44%	3,35 грн.	1 512,60 грн.	3,32%	15,00	10
☐ Полтавська область, Україна	Додано	405	2 060	19,66%	3,92 грн.	1 588,60 грн.	3,46%	14,00	11
☒ Одеська область, Україна	Немає	163	11 465	1,42%	2,87 грн.	467,84 грн.	7,98%	13,00	3
☐ місто Київ, Україна	Немає	799	95 317	0,84%	2,76 грн.	2 201,27 грн.	1,50%	12,00	18
☐ Львівська область, Україна	Додано	470	2 565	18,32%	3,13 грн.	1 471,03 грн.	2,13%	10,00	14
☒ Харківська область, Україна	Додано	281	1 657	16,96%	3,83 грн.	1 075,34 грн.	3,56%	10,00	10
☒ Миколаївська область, Україна	Додано	240	1 133	21,18%	3,52 грн.	845,85 грн.	4,17%	10,00	8
☐ Вінницька область, Україна	Додано	232	1 309	17,72%	3,20 грн.	741,64 грн.	2,59%	6,00	12

Рисунок 2.14 - Регіони в який найкраще працює реклама

Джерело: розроблено автором на основі отриманих результатів

Виконано наступне (рисунок 2.11):

- створено рекламні облікові записи для Google Ads/Facebook Business Manager;
- встановлено ремаркетингові та пікселі коду з Facebook;
- створено аудиторію ремаркетингу для тих, хто відвідував сайт;
- зібрано список конкурентів і створено аудиторію користувачів, які цікавилися їхніми посиланнями;
- створено цілі в Google Analytics;
- створено аудиторію на Facebook для тих, хто має посаду ветеринарного лікаря та інших;
- запущено рекламу на Facebook з метою ознайомлення з публікаціями;
- створено і запущено рекламні кампанії на підписку та продажі сторінки ТОВ "Термопласт";
- створено новий рекламний кабінет, аудиторії під нього та запущено рекламні кампанії на підписку і продажі на ТОВ "Термопласт".

Протягом шести місяців ми залучили майже 100 тисяч користувачів, показавши більше ніж 200 тисяч рекламних оголошень. Більшість рекламних кампаній були спрямовані на перегляд цільових сторінок сайту. Понад 1200 осіб стали підписниками сторінки ТОВ "Термопласт". Це дуже вражаюча та лояльна аудиторія для нас.

Після проведеного аналізу можна відзначити, що контекстна реклама працює досить ефективно. Основні сторінки, які відвідують користувачі, це, насамперед, головна сторінка, а потім сторінка магазину. Відомо, що показники виходів з сайту та відмов зменшилися. Це свідчить про те, що трафік на сайт став більш цільовим та релевантним [29, с. 80].

Ефективність використання різних інструментів інтернет-маркетингу безсумнівно доведена

Кампанії		Набори реклами для 1 Кампанія		Реклама для 1 Кампан	
Назва кампанії	Результати	Охоплення	Покази	Ціна за результат	Сума витрат
Екодермін відгук	11 676 Взаємодія з дописом	21 544	44 158	0,003 \$ За взаємодію з доп...	40,79 \$
Охоплення під пости (new play)	8 313 Охоплення	8 313	12 656	1,03 \$ За 1000 охоплених ...	8,53 \$
Охоплення під публікації - 4/04/21	1 225 Охоплення	1 225	1 279	2,60 \$ За 1000 охоплених ...	3,18 \$
Трафік на сайт з публікації 9/04/21	463 Перегляди цільов...	7 616	8 835	0,03 \$ За перегляд ціль...	13,11 \$
трафік з динамічними креативами	204 Перегляди цільов...	10 577	13 634	0,07 \$ За перегляд ціль...	14,50 \$
Трафік (дезінфікати по обл)	27 Перегляди цільов...	6 865	11 561	1,15 \$ За перегляд ціль...	30,98 \$
Публікація: "Дія сорбенту"	1 Перегляд цільово...	1 483	1 854	2,19 \$ За перегляд ціль...	2,19 \$
інста тест	— Охоплення	—	—	— За 1000 охоплених ...	—
Результати з 24 кампаній	Декілька конверсій	78 369 Люди	213 397 Усього	Декілька конверсій	467,08 \$ Загальні витрати

Рисунок 2.15 - Реклами, які запущені в рекламному кабінеті

Джерело: розроблено автором на основі отриманих результатів

Протягом роботи над проектом ми досягли наступних результатів:

- збільшення відвідуваності сайту та зацікавленості користувачів у соціальних мережах;
- рекламні оголошення в соціальних мережах були бачені 279 367 разів;
- у Google мережі було показано 222 683 рекламних оголошень. Для досягнення цих показників було використано приблизно 50 різних креативів, і проведена робота з сегментацією аудиторії та визначенням цільової аудиторії;
- виявили, що використання ремаркетингу може допомогти залучити клієнтів за більш низькою ціною.

Загалом, протягом півроку через Інтернет було продано товару на суму 119 тисяч гривень. Хоча досягнення поставленої мети відстає на 81 тисяч гривень, це є реальним, оскільки продажі щомісячно зростають на 150%. Починаючи з 3 тисяч продажів на місяць, ми піднялися до 40 тисяч, що свідчить про ефективність обраних методів. Такий успіх показує, що потрібно продовжувати працювати в тому ж напрямку, використовуючи нові методи та стратегії.

Підсумовуючи проведену аналітичну роботу, можна зробити кілька важливих висновків. По-перше, контекстна реклама виявилася ефективною, привертаючи цільовий трафік на основні сторінки сайту та зменшуючи відмови. Це свідчить про успішне просування в інтернеті та підвищення релевантності

трафіку.

Набори реклами					Реклама	
Назва кампанії	Результати	Охоплення	Покази	Ціна за результат	Сума витрат	
Взаємодія з публікацією	86 056 Взаємодія з дописом	62 227	143 811	0,001 \$ За взаємодію з доп...	83,38 \$	
Кліки по посиланню	667 Кліки по посиланню	9 984	17 169	0,03 \$ За клік по посиланню	16,73 \$	
Підписка на сторінку	295 Підписка «Подобас...	5 268	14 343	0,16 \$ За відображення стор...	45,94 \$	
Кліки по оголошенню	108 Кліки по посиланню	1 917	2 069	0,02 \$ За клік по посиланню	2,04 \$	
Повідомлення	2 Розпочато розмови ...	1 928	2 781	5,11 \$ За розпочату розмов...	10,22 \$	
Кліки по оголошенню	— Клік по посиланню	—	—	— За клік по посиланню	0,00 \$	
Взаємодія з публікацією	— Взаємодія з дописом	—	—	— За взаємодію з доп...	0,00 \$	
Взаємодія з публікаціями на ЗБК Село	— Взаємодія з дописом	—	—	— За взаємодію з доп...	0,00 \$	
Результати з 6 кампаній	— Дієвочка конверсій	78 195 Види	180 173 Усього	— Дієвочка конверсій	158,31 \$ Загальні витрати	

Рисунок 2.16 - Підписка на ТОВ “Термопласт” і взаємодії з нашими публікаціями

Джерело: розроблено автором на основі отриманих результатів

Застосування інструментів інтернет-маркетингу, таких як контекстна реклама та ремаркетинг, позитивно вплинуло на результативність рекламних кампаній. Велика увага була приділена аналізу показників ефективності, що дозволило налаштувати стратегії та підвищити конверсію.

Загалом, за півроку роботи досягнуті значні результати у залученні аудиторії та збільшенні обсягів продажів. Це свідчить про успішну роботу з рекламою та маркетинговими стратегіями, але одночасно підкреслює потребу в подальшому удосконаленні та розвитку інтернет-присутності компанії.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО МОЖЛИВОСТЕЙ ВИКОРИСТАННЯ SEO – ОПТИМІЗАЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ "ТЕРМОПЛАСТ"

3.1 Напрями вдосконалення інтернет-маркетингу підприємства шляхом впровадження нової програми SEO – оптимізації

Ринок інтернет-маркетингу представляє собою високо конкурентне середовище, де щорічно з'являються нові тенденції, які потрібно враховувати для збереження лідерських позицій. Глобальна стратегія компаній на найближчі роки полягає в активному просуванні в мережі Інтернет. Проекти, які покладаються лише на використання веб-сайту, втрачають в конкурентній боротьбі з опонентами, які мають розвинену мережу медіа-каналів. Лідери бізнесу забезпечують собі мультиплатформеність, що базується на соціальних медіа, електронній пошті, персоналізації, таргетуванні та різних формах реклами.

Для досягнення поставлених цілей, пропонується розробка окремої стратегії просування на ринок та ефективна контекстна та таргетована реклама. Щодо контекстної реклами, будуть запускатися медійні та пошукові види реклами, а також відео-реклама на YouTube. Для просування на YouTube пропонується створення каналу, регулярна публікація відеороликів, налаштування рекламних кампаній та аналіз ефективності. Такий підхід дозволить компанії просувати свої продукти та послуги ефективно та здійснювати комунікацію з клієнтами в реальному часі.

Створення нових аудиторій постійно включає аналіз можливостей системи, включаючи ремаркетинг, аудиторії конкурентів, аудиторії по блогах та інформаційних порталах. Для покращення контекстної реклами першочергово необхідно замінити банери на контекстні оголошення, спрямовані на медійну

мережу. Рекламні кампанії мають включати щонайменше 4 різні креативи для досягнення ефективності. Після заміни креативів рекомендується перезапустити реклами на відповідних аудиторіях.

Планується запуск таргетингової реклами на підписку сторінки, сайт з блогом, а також трафік по товарах. Сегментація аудиторій за допомогою таргетингу (вік, стать, локація, посади та інше) допоможе чітко визначити ефективність рекламних заходів. Після запуску рекламних кампаній важливо моніторити їх показники та працювати з аналітикою для корекції в рекламних кабінетах. Бюджети на рекламні кампанії потрібно збільшити: на таргетинг від 200 доларів США на місяць, а на контекст від 4000 гривень на місяць, щоб отримати помітний результат у переходах на сайт [21, с. 54].

У цілому рекламний бюджет повинен складати не менше 10 тисяч гривень, щоб забезпечити більше продажів. Веб-сайт компанії виступає центральним елементом комунікаційної політики в інтернеті, тому важливо ефективно просувати його, щоб залучити більше клієнтів та підвищити обсяги продажів.

Наступний крок у вдосконаленні інтернет-технологій - це подальша робота з веб-сайтом. Ми пропонуємо продовжити здійснювати SEO-оптимізацію сайту, оскільки основні технічні помилки вже виправлені. Окрім того, ми рекомендуємо розширити посилальну базу сайту шляхом запровадження блогу та написання статей згідно з технічним завданням, розробленим SEO-спеціалістом та професійним копірайтером. Також слід розширити посилальну базу за допомогою краудмаркетингу на комерційні сторінки, такі як основні сторінки товарів компанії, для розвитку посилального профілю сайту.

Оскільки смартфон став основним гаджетом у 2021 році, необхідно адаптувати сайти під мобільні пристрої для успішного функціонування бізнесу в інтернет-середовищі. Це важливо, оскільки вимоги до контенту постійно зростають.

Створення контекстної реклами, оптимізація сайту та пошуковий аудит

спрямовані на досягнення основної мети - збільшення обсягів доходів від продажу продукції та прибутку підприємства. Вартість таких послуг залежить від обсягу робіт. Ефективна виробничо-комерційна діяльність підприємства безпосередньо залежить від ефективності цих заходів, тому не варто економити на них.

Для полегшення роботи різних відділів компанії та для ефективного відстеження виконаної та запланованої роботи ми пропонуємо встановити CRM-систему Бітрікс. CRM-системи є невід'ємним інструментом управління бізнесом, що забезпечує зручність як для керівників, так і для працівників. Бітрікс24 складається з п'яти важливих та корисних інструментів: CRM, Завдання та проекти, Контакт-центр, Сайти та магазини, Офіс [42, с. 65].

Ця CRM-система не лише спростить роботу відділів, але й заощаджує час. Однією з важливих переваг цієї системи є автоматизація процесів продажів. Робочі процеси CRM автоматично відправляють клієнтам листи, SMS, голосові повідомлення, показують рекламу та ставлять завдання менеджерам. За допомогою цієї системи email-маркетинг стає автоматичним, швидким та не вимагає великої кількості часу [24, с. 54].

Варто зауважити, що ТОВ "Термопласт" використовує іміджеву та продажну інтернет-рекламу, спрямовану на створення позитивного іміджу підприємства та збільшення продажів товарів. Після аналізу роботи сайту та реклами підприємства було визначено, що для підвищення ефективності рекламних заходів можна використовувати додаткові методи та стратегії. На першому етапі важливо провести дослідження ключових слів, оскільки без них не можна ефективно працювати ні в пошуковій оптимізації, ні в Google загалом. Таке детальне дослідження є основою успішної SEO кампанії.

Необхідно розподілити ключові слова на кілька типів, таких як:

- інформаційні запити, наприклад, "утеплення фасадів" або "декоративні елементи";
- транзакційні запити, які включають "виготовлення декор елементів" чи

"купити пінопласт";

- запити комерційних розслідувань, такі як "виробництво" або "полімери";
- навігаційні запити, наприклад, "сайт "ТЕРМОПЛАСТ";
- запити бренду, такі як "ТЕРМОПЛАСТ";
- запити новин, наприклад, "ціна на пінопласт" або "утеплення фасадів ціна";
- місцеві запити, такі як "виробники пінопласту Київ".

Вміння відрізнити та розпізнавати ці типи ключових слів є критичним для успішної кампанії Google SEO, оскільки вони відображають різні наміри користувачів. Налаштування та оптимізація цих ключових слів ґрунтується на ряді властивостей, таких як обсяг пошуку, ціна за клік, кількість кліків за пошук, намір пошуку та інші.

На другому етапі проводиться аналіз намірів пошуку, який фактично досить простий: потрібно задовольнити потреби користувачів, надаючи їм те, що вони шукають. Тому важливо правильно оцінювати ключові слова з проведеного дослідження.

Комерційні ключові слова, такі як "купити пінопласт", мають очевидну мету покупки. Зазвичай їх рекомендується використовувати зі сторінками категорій магазинів [12, с. 67].

Щодо інформаційних ключових слів, то відмовлятися від них точно не варто! Наприклад, коли людина шукає "утеплення фасадів", її першочерговим наміром не є покупка. Але якщо ви створите сторінку з посібником саме для таких ключових слів, ви також привернете увагу до некомерційних тем. Таким чином, коли людина готова купувати, вона, в ідеалі, має на увазі ваш магазин.

Після того, як у вас є готові списки ключових слів та чітко визначені наміри пошуку, час спланувати структуру веб-сайту. Можна візуалізувати свою структуру за допомогою таких інструментів, як Flowmapp або Bubbl.us.

Написання та оптимізація текстів SEO вимагає часу та уваги. Важливо,

щоб вміст був оптимізованим за ключовими словами, але при цьому надавав інформативну додану цінність.



Рисунок 3.1 - Корисні можливості Google Ads

Джерело: розроблено автором на основі отриманих результатів

Оптимізація Google Snippet також має велике значення. Важливо переконатися, що заголовок та мета-опис завжди містять основне ключове слово, а формулювання було коротким і привабливим для привернення уваги користувачів.

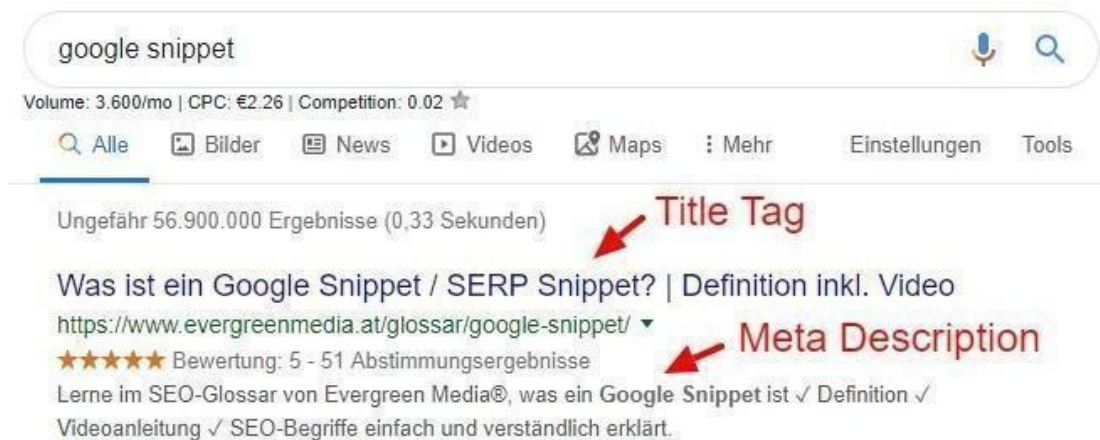


Рисунок 3.2 - Результати пошуку за ключовим словом Google Snippet

Джерело: розроблено автором на основі отриманих результатів

Регулярна публікація нового контенту є важливою, проте першочерговою залишається якість. Далі важливо відстежувати, який контент працює найкраще, і це вже відноситься до так званого «аудиту контенту» [35, с. 87].

Для досягнення високого рейтингу важливо, щоб Google розглядав ваш сайт як надійний та рекомендований. Це зумовлено оновленням під назвою Google E-A-T (Expertise - Authority - Trustworthiness). E-A-T — це скорочення, що означає експертність, авторитетність та достовірність. Термін походить з Посібника Google для оцінки якості сайтів у пошуку, який складається з 168 сторінок і використовується асесорами для оцінки результатів пошуку Google.

Одним з аспектів авторитетності є профіль зворотного посилання. Зворотні посилання можна розглядати як рекомендації, що надаються вам іншими сайтами. Принцип «якість переважає кількість» особливо важливий тут, оскільки навіть якщо потрібно отримати багато посилань, ті, що надходять з ненадійних джерел, можуть завдати більше шкоди, ніж користі.

Щодо питання купівлі посилань, варто зазначити, що це не завжди ефективний шлях. Побудова посилань — це вимагаючий процес, і використання коротких шляхів може вести до залежності від таких методів та недостатньої розвиненості навичок.

Якщо ж інших способів отримання посилань немає, то купівля може бути розглянута як альтернатива.

Згідно з результатами дослідження, основні технічні характеристики ефективного SEO включають короткий час завантаження, оптимізацію для мобільних пристроїв, використання сертифікату HTTPS для підвищеної безпеки, врахування основних показників Інтернету та створення зрозумілих URL-адрес.

Впровадження нової програми SEO-оптимізації на ТОВ "Термопласт" є стратегічним кроком у вдосконаленні його інтернет-маркетингу. Ця програма дозволить підприємству підняти свій онлайн профіль та залучити більше цільової аудиторії через пошукові системи. Зокрема, застосування методів SEO допоможе оптимізувати вміст веб-сайту для підвищення його видимості в

результатах пошуку. Це дозволить підприємству зайняти вищі позиції в пошукових системах, збільшити трафік на сайт і покращити конверсію [42, с. 45].

Крім того, впровадження програми SEO-оптимізації допоможе підприємству покращити взаємодію зі своєю аудиторією за допомогою підвищення якості та релевантності контенту. Це дозволить залучити більше зацікавлених клієнтів та покращити їх задоволеність від взаємодії з брендом.

Також, ефективне впровадження програми SEO-оптимізації може сприяти підвищенню авторитетності та довіри до бренду ТОВ "Термопласт" в очах споживачів. Це може позитивно позначитися на репутації підприємства і сприяти його подальшому росту на ринку.

Загалом, впровадження нової програми SEO-оптимізації є важливим кроком у напрямі вдосконалення інтернет-маркетингу ТОВ "Термопласт". Ця стратегія дозволить підприємству зайняти більш конкурентну позицію на ринку, залучити більше клієнтів і покращити їх взаємодію з брендом.

В цілому, впровадження програми SEO-оптимізації на ТОВ "Термопласт" відкриває перед підприємством безліч нових можливостей для розвитку і підвищення ефективності його інтернет-маркетингу. Завдяки цьому кроку підприємство зможе збільшити свою видимість в онлайні, покращити взаємодію з клієнтами та зміцнити свою позицію на ринку. Такий підхід є ключовим для досягнення успіху в епоху цифрової економіки, де ефективність інтернет-маркетингу має вирішальне значення для конкурентоспроможності будь-якого підприємства.

Пропозиції щодо використання SEO-оптимізації на підприємстві ТОВ "Термопласт":

- провести детальний аналіз ключових слів, пов'язаних з виробництвом тари з пластмас, що дозволить визначити найбільш ефективні та конкурентноздатні терміни для просування;
- провести технічну аудиторію веб-сайту та виконати всі необхідні зміни

для покращення швидкості завантаження, мобільної сумісності та індексації пошуковими системами;

- розробити унікальний, цільовий контент, що відповідає запитам користувачів та відображає основні переваги продукції ТОВ "Термопласт";

- оптимізувати веб-сайт для локального пошуку, зазначивши місцезнаходження підприємства та важливих регіональних ключових слів;

- розробити стратегію будівництва якісних зворотних посилань з авторитетних джерел, що сприятиме підвищенню авторитету в пошукових системах;

- активно взаємодіяти з аудиторією через соціальні медіа, що допоможе збільшити обсяг трафіку на веб-сайт та покращити його позиції у пошукових системах;

- проводити регулярний моніторинг результатів SEO-оптимізації, аналізувати їх ефективність та вчасно вносити корективи для досягнення максимального результату.

Отже, впровадження рекомендацій з використання SEO-оптимізації на підприємстві ТОВ "Термопласт" допоможе збільшити видимість в Інтернеті, привернути більше цільової аудиторії та підвищити конкурентоспроможність компанії на ринку. Це відкриває нові можливості для залучення клієнтів та розвитку бізнесу, забезпечивши стійкий та стабільний ріст у майбутньому.

3.2 Обґрунтування економічного ефекту від реалізації заходів щодо впровадження SEO – оптимізації на ТОВ "Термопласт"

Обґрунтування економічного ефекту від реалізації заходів щодо впровадження SEO-оптимізації на ТОВ "Термопласт" базується на кількох ключових аспектах. По-перше, SEO дозволить підприємству підвищити свою видимість в пошукових системах, що призведе до збільшення трафіку на веб-сайт і, відповідно, до більшого обсягу потенційних клієнтів. Це може

призвести до зростання обсягу продажів і підвищення доходів компанії.

По-друге, оптимізація для пошукових систем дозволить підприємству привернути цільову аудиторію, тобто тих користувачів, які активно шукають продукти або послуги, які надає ТОВ "Термопласт". Це забезпечує більшу конверсію від відвідувачів сайту у покупців [28, с. 33].

По-третє, за допомогою SEO-оптимізації підприємство може підвищити свою авторитетність та довіру серед клієнтів, оскільки висока позиція в пошукових системах сприймається як підтвердження якості та надійності продуктів чи послуг компанії.

Крім того, впровадження SEO-оптимізації може допомогти знизити витрати на маркетинг, оскільки відносно невеликі витрати на оптимізацію можуть призвести до стабільного потоку клієнтів без необхідності витратити значні кошти на рекламу.

Загалом, реалізація заходів щодо впровадження SEO-оптимізації на ТОВ "Термопласт" може мати значний економічний ефект у вигляді збільшення обсягу продажів, підвищення конверсії, зростання авторитетності та зниження витрат на маркетинг.

Для реалізації вищезазначених стратегій покращення системи маркетингу необхідно провести оцінку ефективності та доцільності використання запропонованих інструментів Інтернет-маркетингу на практиці. Економічна ефективність визначається як співвідношення очікуваного додаткового прибутку від впровадження проекту до витрат на його реалізацію. При розробці стратегій просування використовувалися варіанти, які характеризуються найменшими витратами. [48, с. 91].

Усі витрати представлені нижче (таблиця 3.1).

Для оцінки впливу проекту на загальний виторг компанії ми здійснили аналіз та розрахунки. У таблиці 3.2 наведено дані про обсяги продажів компанії за відповідні періоди, що були отримані на основі фінансової звітності компанії за 2023 рік. Дані в таблиці дозволяють отримати уявлення про динаміку

продажів та їх структуру відповідно до різних періодів, що буде корисним для подальшого аналізу впливу проекту на фінансові показники компанії.

Таблиця 3.1 - Передбачувані витрати ТОВ «Термопласт» на просування

Заходи	Ціна
Розміщення сайту	8000 грн./р.
Домен для сайту	1000 грн./р.
Таргетированная реклама в Instagram	20000 грн./р.
Послуги копірайтера для сайту	45000 грн./мес.
Складання семантичного ядра	10000 грн.
Настроювання внутрішньої навігації	34400 грн.
Разом:	118,400 грн.

Джерело: розроблено автором на основі отриманих результатів

Таблиця 3.2 - Розрахунки виторгів від продажів після проведення рекламної кампанії в соціальних мережах в 2023 р.

Заходи	Час проведення	Обсяги продажів
1	2	3
Зовнішня реклама Соціальні мережі (Facebook, Instagram),	Січень 2024 р.	156020 грн./мес.
	Лютий 2024 р.	161031 грн./мес.
Зовнішня реклама Соціальні мережі (Facebook, Instagram)	Березень 2024 р.	168800 грн./мес.
	Квітень 2024 р.	210060 грн./мес.

Джерело: розроблено автором на основі отриманих результатів

Основні заходи та виторг від продажів після їхнього впровадження наведено в таблиці. Через аналіз цих даних ми можемо зробити прогноз щодо

впливу нової рекламної кампанії на діяльність компанії. З таблиці 3.2 видно, що спостерігається певна динаміка у продажах: на початку року помітна помірна зростаюча тенденція, а в травні спостерігається значне збільшення продажів, що пов'язане з проведенням рекламної кампанії у соціальних мережах. Ми припускаємо, що ця рекламна кампанія має відкладений ефект, і основний вплив на споживачів та продажі відбувається в наступному місяці після її проведення.

За цими припущеннями ми розраховуємо суму додаткових обсягів продажів, які обумовлені проведеною рекламною кампанією, як різницю між обсягами продажів у місяці після її проведення та обсягом продажів у попередньому місяці. У наших розрахунках ми враховуємо витрати на проведення цієї кампанії, які становлять 3500 гривень. Таким чином, ми можемо оцінити ефективність витрат на рекламу в соціальних мережах як відношення суми додаткових обсягів продажів до витрат на просування [35, с. 92].

Отже, ми можемо припустити, що є ймовірність того, що ефект від запропонованих заходів буде навіть більш високим. Проте потрібно врахувати, що ці розрахунки є попередніми та мають рекомендаційний характер. Реальний ефект від впровадження запропонованої рекламної кампанії можна визначити лише після її виконання.

Далі важливо продовжувати стежити за результатами роботи сайту, використовуючи обрану систему статистики, звертати увагу на залучення відвідувачів та підвищення конверсії, а також проводити моніторинг для чіткого розуміння якості обраної стратегії. Використання даних аналізів та маркетингових досліджень, проведених у даній роботі, дозволило виявити найбільш ефективні канали для просування товарів компанії, а також слабкі сторони конкурентів у цій системі. Таким чином, на основі результатів економічної ефективності ми бачимо, що проект може бути успішно впроваджений на практиці [29, с. 54].

Для розширення каналів просування торговельного підприємства на ринку, ми провели маркетингове дослідження. На основі отриманих результатів

ми визначили найбільш ефективні канали просування компанії в Інтернеті: соціальні мережі та пошукову оптимізацію. Отримані дані сприяли формуванню рекомендацій щодо поліпшення системи просування, включаючи створення веб-сайту, пошукову оптимізацію, використання SMM-просування та рекламних матеріалів.

Далі важливо продовжувати моніторити результати роботи веб-сайту, використовуючи обрану систему аналітики, звертати увагу на залучення відвідувачів і підвищення конверсії. Використання аналізів і маркетингових досліджень, проведених у даній роботі, дозволило виявити найбільш ефективні канали просування підприємства та слабкі сторони конкурентів у цій системі. Ці результати визначили найбільш ефективні канали для просування товарів підприємства серед цільової аудиторії, а також були використані для розробки даного проекту.

Згідно з отриманими економічними даними, ми встановили, що проект має практичне значення для маркетингової діяльності підприємства та може бути успішно впроваджений на практиці. Створення Інтернет-каналів дозволить підвищити ефективність не лише роздрібного та оптового продажу, а й організацію цільового постачання, продаж з поля та організацію власних заходів.

У майбутньому варто очікувати розвитку нових методів взаємодії з аудиторією в Інтернеті, зокрема, використання крауд-маркетингу, щоб розв'язати проблеми продукту комплексно та створити такий кінцевий продукт, який би відповідав потребам споживачів і отримував позитивні відгуки [37, с. 65].

Інтернет-маркетинг є сучасним інструментом комунікації підприємства з ринком, використовуючи цифрові канали для просування товарів або послуг у віртуальному та реальному середовищах з метою ефективної взаємодії з потенційними або реальними споживачами. Це включає в себе телебачення, радіо, Інтернет та соціальні медіа, які є лише деякими з інструментів інтернет-маркетингу. Варто відзначити, що інтернет-маркетинг є складовою

частиною цифрового маркетингу, який охоплює більший спектр комунікаційних мереж, таких як gsm, gps, gprs, bluetooth, WiFi та Інтернет.

Загалом, проведені заходи з оптимізації сайту інтернет-маркетингу ТОВ “ТЕРМОПЛАСТ” виявилися успішними, що підтверджують результати розрахунків, наведені в таблиці 3.3.

Таким чином, у даній роботі проведено аналіз інтернет-маркетингу як ключової складової сучасного бізнесу в онлайн-середовищі. Це охоплює такі аспекти, як інформаційний менеджмент, інтернет-реклама, PR, просування веб-проектів та їхнє обслуговування, а також сервісну підтримку, включаючи розсилання пропозицій та інше.

Таблиця 3.3 - Розрахунок ефективності SEO-оптимізації сайту інтернет-маркетингу ТОВ “ТЕРМОПЛАСТ”

Показник	Період без оптимізації	Період після оптимізації	Ефективність, %
Кількість переходів	5000	6200	24%
Кількість нових відвідувань	1200	2000	66%
Середня тривалість перебування на сайті	45 с.	1 хв. 23с.	84%
Кількість цільових відвідувачів (реєстрація, купівля)	148	198	33%
Кількість операцій з купівлі	85	102	20%
Відмови	910	700	30%

Джерело: розроблено автором на основі отриманих результатів

Одним з найважливіших елементів інтернет-маркетингу на сьогодні є SEO-оптимізація, що складається з комплексу заходів для підвищення позицій

сайту у результатах пошукових систем за певними запитами користувачів.

Вивчення веб-сайтів різних компаній надає широкі можливості для аналізу як прикладів організації бізнесу та товарів, що пропонуються в Інтернеті, так і особливостей створення та функціонування комерційних сайтів, спрямованих на продаж товарів і послуг [46, с. 19].

Торгівля в Інтернеті має свою специфіку та відрізняється від традиційної торгівлі в магазинах. Для успішного ведення бізнесу онлайн необхідно надавати безкоштовний контент для привертання відвідувачів, створення атмосфери довіри та співпраці.

В результаті проведення заходів щодо впровадження SEO-оптимізації на ТОВ "Термопласт" можна зробити висновок про потенційний економічний ефект для підприємства. Аналіз даних та врахування результатів показують, що SEO-оптимізація сприяє покращенню видимості в Інтернеті та збільшенню трафіку на сайт компанії. Це в свою чергу може призвести до збільшення обсягів продажів, покращення конверсії та збільшення відвідуваності клієнтів у фізичний магазин або збільшення онлайн-продажів. Крім того, оптимізація для пошукових систем може сприяти зниженню витрат на рекламу та збільшенню ефективності маркетингових зусиль.

Враховуючи вищезазначені фактори, можна стверджувати, що впровадження SEO-оптимізації має потенціал позитивно вплинути на фінансові результати ТОВ "Термопласт" і сприяти його подальшому розвитку. Продовжуючи вдосконалювати та адаптувати стратегії маркетингу до змін у вимогах ринку, підприємство може збільшити свою конкурентоспроможність і зайняти стабільну позицію на ринку.

У оптимістичному сценарії реалізації порад щодо удосконалення використання SEO-оптимізації на підприємстві ТОВ "Термопласт" можливий значний позитивний ефект. Після впровадження рекомендацій компанія може спостерігати значне зростання відвідуваності свого веб-сайту, а також підвищення показників конверсії. Збільшення обсягу трафіку з пошукових

систем дозволить компанії привернути більше уваги цільової аудиторії та потенційних клієнтів. Це, в свою чергу, може призвести до збільшення продажів та виручки компанії. За наявності відповідних метрик та аналітичних інструментів, підприємство може відслідковувати та аналізувати ефективність своєї стратегії SEO, а також вчасно вносити корективи для подальшого вдосконалення. Цей оптимістичний сценарій може призвести до впевненого досягнення точки беззбитковості та подальшого зростання прибутків компанії від Інтернет-маркетингу.

У песимістичному сценарії реалізації порад щодо удосконалення використання SEO-оптимізації на підприємстві ТОВ "Термопласт" можливий низький ефект або навіть невдача. Попри вкладені зусилля та ресурси в оптимізацію веб-сайту та контенту, результат може бути меншим, ніж очікувалося. Наприклад, конкуренція на ринку може бути надто великою, що ускладнює досягнення високих позицій у пошукових системах. Також, зміни в алгоритмах пошукових систем можуть призвести до втрати популярності та зниження видимості веб-сайту. У такому випадку, компанія може не досягти точки беззбитковості, інвестувавши значні кошти та ресурси в SEO-оптимізацію, що може вплинути на її фінансову стійкість та репутацію. До цього може приєднатися недоцільне використання ресурсів, невідповідність контенту очікуванням аудиторії, або недостатнє розуміння особливостей роботи з SEO. У песимістичному сценарії можуть виникнути труднощі в оцінці ефективності проведених заходів та поглибленні розуміння причин невдачі, що може ускладнити подальші кроки в розвитку стратегії маркетингу.

Отже, важливо враховувати як оптимістичні, так і песимістичні можливі сценарії при реалізації порад щодо удосконалення використання SEO-оптимізації на підприємстві ТОВ "Термопласт". Інвестування у SEO може призвести до значного підвищення видимості в Інтернеті, збільшення відвідуваності веб-сайту та підвищення конверсії. Однак необхідно бути готовими до можливих труднощів і ризиків, таких як конкуренція на ринку,

зміни в алгоритмах пошукових систем та неочікувані результати. Важливо проводити систематичний моніторинг та аналіз ефективності проведених заходів, а також гнучко реагувати на зміни у внутрішньому та зовнішньому середовищі. Збалансований підхід та постійне вдосконалення стратегії SEO допоможуть досягти успіху та забезпечити стійкий ріст підприємства в онлайн-середовищі.

Усе вищесказане підкреслює важливість ретельного планування та реалізації стратегії SEO-оптимізації на підприємстві ТОВ "Термопласт". Якщо успішно впровадити поради з використання SEO, це може призвести до значного підвищення видимості в Інтернеті та збільшення обсягу продажів. Проте важливо бути готовими до можливих труднощів і ризиків, таких як конкуренція на ринку та зміни в алгоритмах пошукових систем. Постійний моніторинг та аналіз результатів, а також гнучке реагування на зміни, допоможуть забезпечити успішну реалізацію стратегії SEO та досягнення позитивних результатів для підприємства.

Тепер зробимо прогноз діяльності підприємства на 2024 рік за умови, що зростання виручки від реалізації продукції на 2024 рік складає 20% та зростання собівартості реалізованої продукції складає 10%.

Оптимістичний прогноз діяльності підприємства на 2024 рік.

Припустимо, що підприємство успішно впровадило нову SEO-стратегію та суттєво збільшило свої продажі та ефективність.

- виручка від реалізації продукції:

$$\text{виручка} = 17357 \times (1 + 0.20) = 17357 \times 1.20 = 20828.4 \text{ тис. грн};$$

- собівартість реалізованої продукції:

$$\text{собівартість} = 14502 \times (1 + 0.10) = 14502 \times 1.10 = 15952.2 \text{ тис. грн};$$

- валовий прибуток:

$$\text{валовий прибуток} = 20828.4 - 15952.2 = 4876.2 \text{ тис. грн.}$$

Оптимістичний прогноз показує значне збільшення виручки та валового прибутку, що свідчить про успішне впровадження SEO-стратегії та збільшення

ефективності діяльності підприємства.

Песимістичний прогноз діяльності підприємства на 2024 рік.

Припустимо, що підприємство зіткнулося з несприятливими ринковими умовами та зниженням попиту.

- виручка від реалізації продукції:

$$\text{виручка} = 17357 \times (1 + 0.05)^1 = 17357 \times 1.05 = 18224.85 \text{ тис. грн};$$

- собівартість реалізованої продукції:

$$\text{собівартість} = 14502 \times (1 + 0.15)^1 = 14502 \times 1.15 = 16677.3 \text{ тис. грн};$$

- валовий прибуток:

$$\text{валовий прибуток} = 18224.85 - 16677.3 = 1547.55 \text{ тис. грн.}$$

Песимістичний прогноз демонструє менше збільшення виручки та валового прибутку, але також свідчить про позитивний вплив SEO-стратегії, хоча й з меншою ефективністю.

Для обох сценаріїв важливо розробити стратегічні плани, які допоможуть реагувати на можливі зміни в ринкових умовах та забезпечити стабільність діяльності підприємства.

ВИСНОВКИ

Таким чином, пошукова оптимізація (SEO) визначається як комплекс заходів, спрямованих на покращення позицій веб-сайту в результатах пошукових систем для певних ключових запитів. У рамках цієї дослідження було виявлено, що SEO відіграє критичну роль у успішному інтернет-маркетингу підприємства. Через постійні зміни в алгоритмах пошукових систем, підприємствам необхідно постійно оновлювати свої стратегії SEO та адаптувати їх до нових умов.

Дослідження показало, що ефективність SEO в значній мірі залежить від правильного розуміння функціонування пошукових алгоритмів, а також від комплексного підходу до оптимізації веб-ресурсу. Стратегії, що включають в себе як технічні аспекти, так і контентні та зовнішні фактори, найбільш успішно сприяють підвищенню видимості та рейтингу підприємства у пошукових системах.

Окрім того, було виявлено, що успішна реалізація SEO вимагає постійного моніторингу та аналізу результатів, що дозволяє вчасно виявляти проблемні моменти та коригувати стратегію. Наприкінці, зазначено, що правильно спланована та виконана пошукова оптимізація є важливою складовою успішного інтернет-маркетингу підприємства, що дозволяє забезпечити стабільний потік цільового трафіку та позитивно впливати на показники бізнесу.

У першому розділі було досліджено теоретико-методологічні аспекти можливостей використання пошукової оптимізації (SEO) на підприємствах. Здійснено аналіз основних концепцій та підходів до SEO, визначено ключові принципи та методи оптимізації. В результаті дослідження встановлено, що SEO є важливим інструментом для підприємств у сучасному інтернет-маркетингу.

У другому розділі було розглянуто можливості використання SEO – оптимізації під час аналізу інтернет-маркетингу ТОВ "Термопласт". Шляхом практичного аналізу були виявлені сильні та слабкі сторони застосування SEO на конкретному прикладі підприємства. Дослідження дозволило зрозуміти,

які аспекти SEO можна використовувати для покращення інтернет-маркетингової діяльності ТОВ "Термопласт".

У третьому розділі було розроблено рекомендації щодо можливостей використання SEO – оптимізації на підприємстві ТОВ "Термопласт". На основі отриманих результатів були сформульовані практичні поради та рекомендації з впровадження SEO стратегій для поліпшення позицій підприємства в пошукових системах та підвищення ефективності інтернет-маркетингу.

Загальною висновком є те, що ефективне використання пошукової оптимізації є ключовим фактором успішного інтернет-маркетингу підприємства. Професійне впровадження SEO стратегій дозволяє підприємствам забезпечити стабільний потік цільового трафіку, підвищити свою конкурентоспроможність та здійснити успішний вступ на цифровий ринок.

Отже, на основі проведеного дослідження можна зробити висновок, що пошукова оптимізація (SEO) є невід'ємною складовою ефективного інтернет-маркетингу підприємства. Розуміння теоретичних основ та практичних аспектів SEO дозволяє підприємствам збільшувати свою онлайн-присутність, привертати цільовий трафік та підвищувати конверсію.

Дослідження показало, що впровадження SEO-стратегій потребує системного підходу та постійного аналізу результатів. Рекомендації, розроблені на основі аналізу конкретного прикладу підприємства ТОВ "Термопласт", можуть стати цінним допоміжним інструментом для підвищення ефективності інтернет-маркетингової діяльності.

Загалом, враховуючи швидкі темпи розвитку інтернет-технологій та постійні зміни в алгоритмах пошукових систем, правильне використання SEO стає важливим конкурентним перевагою для будь-якого підприємства. Тільки завдяки глибокому розумінню та ефективному впровадженню стратегій SEO підприємства можуть досягти успіху в онлайн-середовищі та забезпечити стійкий розвиток свого бізнесу.

В цілому, дослідження підтвердило важливість та актуальність пошукової

оптимізації (SEO) у контексті інтернет-маркетингу підприємства. Через постійні зміни в алгоритмах пошукових систем та зростаючу конкуренцію, правильне використання SEO стає ключовим фактором успіху для будь-якого бізнесу, що прагне збільшити свою онлайн-присутність та залучити цільову аудиторію. Відомості, набуті в процесі дослідження теоретичних аспектів, а також практичні рекомендації, розроблені на основі аналізу конкретного прикладу підприємства, можуть стати важливим інструментом для реалізації успішної інтернет-маркетингової стратегії. Враховуючи швидкі темпи розвитку технологій та постійні зміни у вимогах пошукових систем, навички управління SEO стають необхідними для забезпечення стійкого розвитку бізнесу в онлайн-середовищі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Афанасьєва О. П. Інтернет-маркетинг. Опорний конспект лекцій. Харків : Харківський державний університет харчування та торгівлі, 2017. С. 30.
2. Бакланова, Є.М. Еволюція інструментів та методів маркетингової комунікації у мережі інтернет. Питання сучасної науки та практики. Університет ім. В.І. Вернадського. 2013. № 2 (46). З. 155-159.
3. Бойчук І. В., Музика О. М. Інтернет в маркетингу: підручник. Київ. Центр учбової літератури, 2015. 512 с.
4. Бойчук І.В. Інноваційні підходи до застосування Інтернету в маркетинговій діяльності підприємств [Текст]: монографія / І.В. Бойчук. *Маркетинг. Менеджмент. Інновації* [за ред. д.е.н., професора С. М. Ілляшенка]. –Суми: ТОВ «ТД «Папірус», 2010. С. 553-562.
5. Бутенко Н.В. Маркетинг: Підручник / Н.В. Бутенко. Київ: Атіка, 2021. 300 с.
6. Вавриш О.С. Проблеми становлення та перспективи розвитку інтернет-маркетингу в українській економіці. Інноваційна економіка. 2011. № С. 235-237.
7. Вебер Л. Ефективний маркетинг в Інтернеті. пров. з англ. Є. Лалаян. М.: Манн, Іванов та Фербер, 2010. 320 с.
8. Воронов А.А., Степченко Т.С., Сторожева Г.М. Методи та інструменти інтернет-маркетингу у системі маркетингових комунікацій сучасної торгівлі. Економіка та підприємництво. 2015. №3-2 (56-2). С. 937-942
9. Вплив Інтернет-технологій на розвиток маркетингових комунікацій : Соціум. Наука. Культура: Матеріали шостої всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції [Сер. «Економіка»] (2010) / Кожухівська Р.Б., 2010. Ч. 1. С. 43-45.
10. Головчук Ю.О. Маркетингова домінанта розвитку конкурентних переваг підприємства в умовах інформаційної економіки. Вісник Хмельницького

національного університету. Економічні науки. 2022. № 3. Т. 1. С. 69–73.

11. Грабар О.І. Сучасні напрями вдосконалення рекламної діяльності підприємства на основі використання Інтернет-технологій / О.І. Грабар, О.М. Кушніренко. *Вісник ЖДТУ*. 2012. № 1(59). С. 23-26

12. Гречаник Н. Ю. Маркетингова стратегія підприємства в умовах конкуренції. Інноваційна економіка. Всеукраїнський науково-виробничий журнал, 2007. № 5. С. 236–243.

13. Грищенко О. Ф., Нешева А. Д. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2013. № 4. С. 86–97.

14. Гучетль Р.Г., Кузнєцова Є.М. Аналітичний інструментарій для оцінки ефективності інтернет-маркетингу. Питання сучасної науки та практики. Університет ім. В.І. Вернадського. 2016. №4 (62). С. 107-114.

15. Деділова Т.В. Основи маркетингу: підручник. Конспект лекцій, Харків, 2011. 495 с.

16. Зацна Л. Інноваційні можливості застосування комунікацій в інтернет-маркетингу. Галицький економічний вісник. 2013. 214-221 с.

17. Ілляшенко Н.С. SEO-оптимізація як сучасний інструмент Internet Маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. №3. С. 63-74.

18. Ілляшенко С. М. Інструменти та методи просування продукції в internet: аналітичний огляд. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 2015. 20-32 с.

19. Ілляшенко С.М. Застосування маркетингових Internet-технологій для формування іміджу організації. Тези доповідей X Міжнародної науковопрактичної конференції «Маркетинг та логістика в системі менеджменту». Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2014. С. 144-146.

20. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Internet-технологій у маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. №4(2). С. 64-74.

21. Калинич Г. Ефективність маркетингової діяльності підприємства в Інтернеті / Г. Калинич. *Економічний аналіз*. 2011. Випуск 8. Ч. 2. С. 185-189.

22. Карп В.С. Основні перспективи розвитку інтернет-маркетингу на сучасному етапі. Актуальні проблеми міжнародних відносин. 2010. №89. С. 3.
23. Кінаш І.А. Інтернет-маркетинг – стратегія розвитку сучасних машинобудівних підприємств / І.А. Кінаш. *Сталий розвиток економіки*. 2013. № 3. С. 331-334.
24. Кутепова В. О. Інтернет-маркетинг в Україні, проблеми та перспективи розвитку. Управління розвитком. 2014. № 1. С. 47-49.
25. Лаврова Ю. В. Економіка підприємства та маркетинг. Конспект лекцій / Ю. В. Лаврова. Х., 2012. 227 с.
26. Липчук В.В. Маркетинг: навчальний посібник / В.В. Липчук, Р.П. Дудяк, С.Я. Бугіль, Я.С. Янишин; за загальною редакцією В.В. Липчука. Львів: «Магнолія 2006», 2012. 456 с.
27. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг : навч. посіб. К. : Центр учбової літератури, 2017. С. 307.
28. Литовченко І.Л. Інтернет-маркетинг: Навчальний посібник / І.Л. Литовченко, В.П. Пилипчук. –К. : Центр учбової літератури, 2008. – 184 с.
29. Літовченко І. Л. Інтернет-маркетинг. Навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2011. 322 с
30. Макарова М.В. Електронна комерція: [посіб.] / М.В. Макарова. – К.: Академія, 2021. 272 с.
31. Матвеева А. Д., Євсейцева О. С. Маркетинг впливу. Як знайти найкращих агентів впливу? *Актуальні проблеми та перспективи розвитку маркетингового управління* : тези доповідей IV Всеукраїнської наукової конференції молодих учених та студентів, 4 лист. 2016 р., Київ. К. : КНУТД, 2016. С. 44.
32. Матвіїв М.Я. Нова парадигма маркетингу підприємств в умовах глобалізації : [монографія] / М.Я. Матвіїв. Т. : Економічна думка, 2013. 415 с.
33. Мельников С. Маркетингові стратегії в умовах інформаційної та цінової

асиметрії: монографія / С. Мельников. Одес. нац. мор. унт. О.: ОНМУ, 2015. 107 с.

34. Мозгова В.Г. Інструменти Internet-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств / Г.В. Мозгова. *Ефективна економіка*. 2013. №10. – С. 79-86.

35. Нестеренко Л.В. Інтернет-реклама – ефективний інструмент маркетингової комунікаційної політики / Л.В. Нестеренко, Л.М. Тарасюк // Міжвузівський збірник «Комп’ютерно-інтегровані технології: освіта, наука, виробництво». 2011. № 5.

36. Окландер М.А., Литовченко І.Л., Ботушан М.І. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки: Монографія. К.: Знання. 2011. 244 с.

37. Окландер М.А., Окландер Т.О., Яшкіна О.І. та ін. Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя: монографія; за ред. М.А. Окландера. Одеса: Астропринт, 2022. 292 с.

38. Райс Е., Траут Дж. Маркетингові війни / пер. з англ. В. Стельмах. Харків : Вид-во “Ранок” : Фабула, 2019. 240 с.

39. Родіонов С. О. Розвиток маркетингової діяльності підприємства на основі застосування інформаційних. Освітньо-інноваційна інтерактивна платформа «Підприємницькі ініціативи»: матеріали ІІІ всеукр. наук. Інтернет-конфер. 2018. 290-294 с.

40. Савицька Н.Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку В2С. Маркетинг і цифрові технології. 2022. № 1. С. 20–33.

41. Смолянук О.В. Використання соціальних мереж у маркетингових комунікаційних стратегіях підприємств / О.В. Смолянук // Економіка та держава. 2021. № 5. С. 105-108.

42. Сологуб О.П. Оцінка ефективності Інтернет-реклами / О.П. Сологуб, Л.В. Капінус. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2010.

№ 2(10).

43. Судоренко Т.М. Сучасні тренди інтернет-маркетингу. Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України. 2019. №24. С. 75–85.

44. Тараненко І.В. Інноваційні маркетингові методи просування ІТ-продуктів у соціальних медіа / І.В. Тараненко, К.В. Назаренко, Г.Г. Білогорцева. *Європейський вектор економічного розвитку*. 2012. № 1 (12). С. 171-181.

45. Тертичний О.О. Особливості маркетингу в мережі Інтернет [Електронний ресурс]. Економіка та суспільство. 2022. № 12. С. 382385 URL: <http://economyandsociety.in.ua>.

46. Траут Дж., Рівкін Ст. Диференціюйся або помри / пер. з англ. Я. Машико. – Харків : Вид-во “Ранок” : Фабула, 2019. 240 с.

47. Турчин Л., Островерхов В. Застосування CRM-систем в маркетинговій діяльності та управлінні персоналом транспортних підприємств. *Економічний аналіз*. 2018. № 3, т. 28. С. 199–206.

48. Шпилик С. Інтернет як ефективний маркетинговий інструмент сучасного підприємства. Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі. 2015. 212-223 с.

ДОДАТКИ

Додаток А

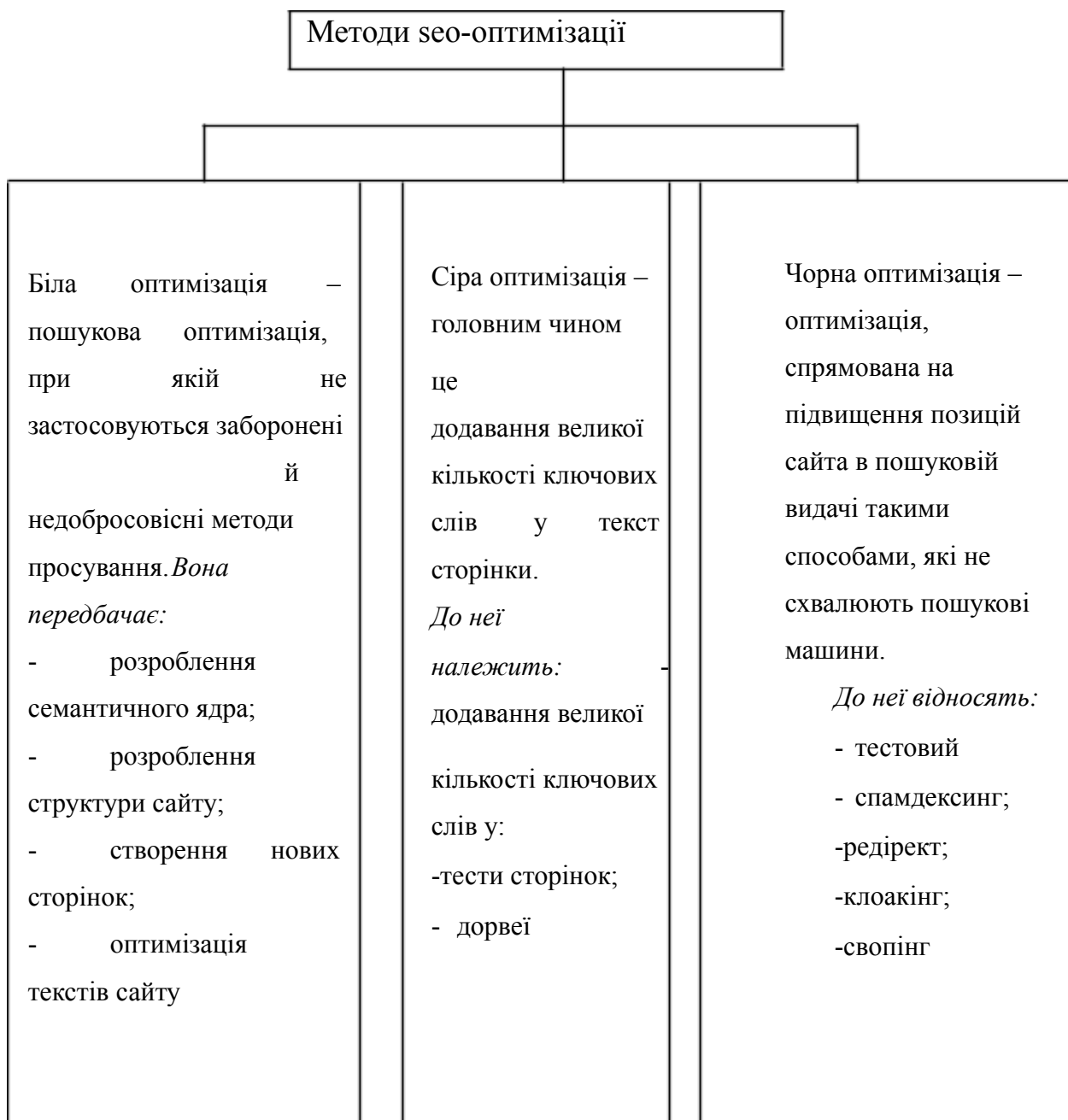


Рисунок А.1 - Методи SEO-оптимізації.

Джерело: [25]

Додаток Б

Таблиця Б.1 - Показники платоспроможності (ліквідності) господарства ТОВ
«Термопласт»

Показник	Роки			Рекомендовані значення показників
	2021	2022	2023	
1	2	3	4	5
Коефіцієнт швидкої ліквідності	5,7	2,5	1,6	0,8 - 1,0
Коефіцієнт покриття	6,9	7,6	4,2	1,5 - 2,0
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,03	0,7	0,0006	>0,2

Джерело: складено автором на основі звітності підприємства