

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДВНЗ «КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ
ВАДИМА ГЕТЬМАНА»**

Факультет маркетингу

Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

СПЕЦІАЛЬНІСТЬ 075 «МАРКЕТИНГ»

Форма навчання: денна

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему «Інтернет-маркетинг і особливості його використання в маркетинговій діяльності підприємства»

здобувача Марчук Катерини Сергіївни


(підпис)

Науковий керівник Шевченко О.Л., д.е.н., проф.

(науковий ступінь, учене звання, ПІБ)

(підпис)

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

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

Київ 2023

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА

Факультет маркетингу

Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»
СПЕЦІАЛЬНІСТЬ 075 «МАРКЕТИНГ»

ПОГОДЖЕНО

Керівник проектної групи (гарант)
освітньо-професійної програми

Пилипчук В.П.

_____ *(підпис)*

_____ 20__ р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Федорченко А.В.

_____ *(підпис)*

_____ 20__ р.

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

здобувача вищої освіти Марчук Катерини Сергіївни
(прізвище, ім'я, по батькові)

денної форми навчання
денної, заочної, дистанційної

на підготовку кваліфікаційної бакалаврської роботи

на тему «Інтернет-маркетинг і особливості його використання в маркетинговій діяльності підприємства»

Тему затверджено наказом ректора Університету від " _____ " _____ 20__ р. № _____

Кваліфікаційна бакалаврська робота виконується на матеріалах

ТОВ «E.Next-Україна»
(назва підприємства)

План кваліфікаційної бакалаврської роботи

Розділ 1	Теоретичний аналіз по інтернет-маркетингу та його особливостей
Розділ 2	Стан економічної діяльності та управління маркетингом на підприємстві ТОВ «E.NEXT-Україна»
Розділ 3	Удосконалення управління маркетинговою діяльністю ТОВ «E.NEXT-Україна»
Об'єкт дослідження:	маркетингова діяльність підприємства ТОВ «E.NEXT-Україна»
Предмет дослідження:	інтернет-маркетинг і особливості його використання в маркетинговій діяльності підприємства ТОВ «E.NEXT-Україна»
Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи:	сформувати заходи та напрямки підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства ТОВ «E.NEXT-Україна»

Конкретні завдання, які здобувач повинен виконати для досягнення поставленої мети:

У розділі 1	Описати теоретичне визначення поняття інтернет-маркетингу та його складових, а також проаналізувати наукові джерела, дослідження, підходи та обґрунтування інтернет-маркетингу та його особливостей
У розділі 2	Дослідити та проаналізувати організаційно-економічну характеристику господарської та маркетингової діяльності підприємства ТОВ «E.NEXT-Україна»
У розділі 3	Сформувати заходи та напрями підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства ТОВ «E.NEXT-Україна», а також сформувати економічну ефективність реалізації даних заходів

**Завдання підготував
науковий керівник**

(підпис)

(ініціали, прізвище)

« 06 » травня 2023р.

**Завдання одержав
здобувач**


(підпис)

Марчук К.С.

(ініціали, прізвище)

« 06 » травня 2023р.

Реферат

«Інтернет-маркетинг і особливості його використання в маркетинговій діяльності підприємства»

Кваліфікаційна бакалаврська робота містить 59 сторінок, 10 таблиць, 9 рисунків, список використаних джерел з 43 найменувань, додатки.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність підприємства ТОВ «E.NEXT-Україна»

Предметом дослідження інтернет-маркетинг і особливості його використання в маркетинговій діяльності підприємства ТОВ «E.NEXT-Україна».

Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи – сформулювати заходи та напрямки підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства ТОВ «E.NEXT-Україна»

Відповідно до поставленої мети були визначені такі завдання:

- Описати теоретичне визначення поняття інтернет маркетингу та його складових;
- Провести критичний аналіз наукових джерел, досліджень і підходів та обґрунтування інтернет-маркетингу та його особливостей;
- Дослідити організаційно-економічна характеристика господарської та маркетингової діяльності підприємства “E.NEXT-Україна”
- Провести дослідження та аналіз управління маркетинговою діяльністю на підприємстві “E.NEXT-Україна”;
- Сформулювати заходи та напрямки підвищення ефективності маркетингової діяльності;
- Сформулювати економічну ефективність реалізації обґрунтованих пропозицій та її прогнозна оцінка.

Практичне значення отриманих результатів. Проаналізовано організаційно-економічну характеристику господарської та маркетингової діяльності підприємства ТОВ «E.NEXT-Україна». На основі проведеного дослідження визначено доцільність впровадження заходів для підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства ТОВ «E.NEXT-Україна». Сформуовано економічну ефективність реалізації даних заходів.

Рік виконання кваліфікаційної бакалаврської роботи: 2023.

Рік захисту кваліфікаційної бакалаврської роботи:
2023

Ключові слова: інтернет-маркетинг, маркетингова діяльність, ефективність маркетингової діяльності

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1.....	9
ТЕОРЕТИЧНИЙ АНАЛІЗ ПО ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ТА ЙОГО ОСОБЛИВОСТЕЙ.....	9
1.1 Теоретичне визначення поняття інтернет маркетингу та його складових.....	9
1.2 Критичний аналіз наукових джерел, досліджень і підходів та обґрунтування інтернет-маркетингу та його особливостей.....	17
РОЗДІЛ 2.....	22
СТАН ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ «E.Next».....	22
2.1 Організаційно-економічна характеристика господарської та маркетингової діяльності підприємства«E.Next».....	22
2.2 Дослідження та аналіз управління маркетинговою діяльністю на підприємстві «E.Next»	32
РОЗДІЛ 3.....	41
УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА «E.NEXT»	41
3.1 Заходи та напрямки підвищення ефективності маркетингової діяльності	41
3.2 Економічна ефективність реалізації обґрунтованих пропозицій та її прогнозна оцінка	44
ВИСНОВКИ	53
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	54
ДОДАТКИ.....	59

ВСТУП

Актуальність теми. Інтернет-маркетинг, також відомий як онлайн-маркетинг або цифровий маркетинг, стосується використання Інтернету для просування продуктів або послуг і взаємодії з потенційними клієнтами. У сучасну епоху цифрових технологій. Інтернет-маркетинг став життєво важливим компонентом загальної маркетингової стратегії багатьох підприємств, у тому числі в секторі роздрібної торгівлі.

Однією з ключових переваг інтернет-маркетингу є його здатність охопити велику та різноманітну аудиторію за відносно низьку вартість. Підприємства можуть використовувати різні цифрові канали, такі як пошукові системи, платформи соціальних мереж, маркетинг електронною поштою та онлайн-реклама, щоб зв'язатися з потенційними клієнтами та просувати свої продукти чи послуги.

Однак ефективність інтернет-маркетингу залежить від здатності підприємств розробляти та впроваджувати цілеспрямовану та узгоджену стратегію цифрового маркетингу, яка враховує унікальні характеристики та поведінку цільової аудиторії. Це передбачає розуміння вподобань і звичок потенційних клієнтів, а також онлайн-платформ і каналів, якими вони, швидше за все, будуть користуватися.

Крім того, інтернет-маркетинг вимагає від підприємств бути в курсі останніх тенденцій і розробок цифрового маркетингу, оскільки ландшафт постійно розвивається. Підприємства повинні мати можливість швидко адаптуватися до змін у середовищі цифрового маркетингу та постійно вдосконалювати та оптимізувати свої онлайн-маркетингові кампанії, щоб залишатися конкурентоспроможними.

Окрім цих проблем, існують також конкретні юридичні та етичні міркування, які підприємства повинні враховувати, коли займаються Інтернет-маркетингом. До них належать положення про конфіденційність, закони про захист даних і вказівки щодо онлайн-реклами та маркетингу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. За короткий проміжок часу (протягом п'яти років) з'явилася велика кількість наукових праць, присвячених

становленню та розвитку таких нових видів маркетингової діяльності, як інтернет-маркетинг та цифровий маркетинг. Особливо це стосується праць вітчизняних дослідників, зокрема А. Божок, О. Карий, Л. Гальків, Н. Недопалько, О. Похильченко, І. Флік, О. Уголькова та зарубіжних дослідників: А. Кісіолік, Б. Фостер, М. Йохансія, Т. Хімела, С. Хаджехсані, А. Аболізаде, Л. Дехьядхарі, М. Пітер, М. Далла Веккіа та інші. У своїй книзі "Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового" засновник маркетингу Ф. Котлер заклав основи нової ери маркетингу, пояснивши, як цифрові технології можуть бути використані для забезпечення ефективних маркетингових комунікацій.

Мета - сформулювати заходи та напрямки підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства ТОВ «E.NEXT-Україна»

Завдання дослідження:

1. Описати теоретичне визначення поняття інтернет маркетингу та його складових
2. Провести критичний аналіз наукових джерел, досліджень і підходів та обґрунтування інтернет-маркетингу та його особливостей
3. Дослідити організаційно-економічну характеристику господарської та маркетингової діяльності підприємства «E.NEXT-Україна»
4. Провести дослідження та аналіз управління маркетинговою діяльністю на підприємстві «E.NEXT-Україна»
5. Сформулювати заходи та напрямки підвищення ефективності маркетингової діяльності
6. Сформулювати економічну ефективність реалізації обґрунтованих пропозицій та її прогнозна оцінка

Об'єкт дослідження - маркетингова діяльність підприємства ТОВ «E.NEXT-Україна»

Предмет дослідження - інтернет-маркетинг і особливості його використання в маркетинговій діяльності підприємства ТОВ «E.NEXT-Україна»

Методи дослідження. У процесі дослідження застосовувалися такі методи: системний підхід, фінансово-економічний аналіз та аналіз і опис інтернет-

маркетингу та його особливостей використання в маркетинговій діяльності підприємства на прикладі “E.NEXT-Україна»

Теоретична, методична та практична значущість отриманих результатів. З теоретичної точки зору вивчення Інтернет-маркетингу дає змогу зрозуміти еволюцію маркетингу в епоху цифрових технологій. У ньому підкреслюється важливість розуміння унікальних характеристик і поведінки онлайн-споживачів, а також необхідність для підприємств розробляти цілеспрямовані та узгоджені стратегії цифрового маркетингу, які враховують ці фактори. Крім того, вивчення Інтернет-маркетингу сприяє ширшому об’єму знань про маркетингову теорію та практику, а також забезпечує основу для розуміння ролі цифрових технологій у маркетинговій діяльності.

З методологічної точки зору, вивчення Інтернет-маркетингу вимагає використання ряду методів і технік дослідження, включаючи аналіз даних, опитування та тематичні дослідження. Застосування цих методів дозволяє дослідникам отримати уявлення про ефективність різних цифрових маркетингових каналів і стратегій, а також визначити найкращі практики для підприємств, які прагнуть покращити свої онлайн-маркетингові зусилля.

З практичної точки зору вивчення Інтернет-маркетингу та його використання в маркетинговій діяльності має важливі наслідки для підприємств. Статті та рекомендації, отримані в результаті досліджень у цій галузі, можуть допомогти підприємствам розробити та впровадити більш ефективні стратегії цифрового маркетингу, збільшити видимість і охоплення в Інтернеті, а також підвищити загальну взаємодію з клієнтами та їхню задоволеність. Зрештою це може призвести до зростання продажів і покращення ефективності бізнесу.

Підсумовуючи, слід зазначити, що дослідження Інтернет-маркетингу та його використання в маркетинговій діяльності підприємств має значне теоретичне, методологічне та практичне значення. Він дає уявлення про еволюцію маркетингу в епоху цифрових технологій, пропонує низку дослідницьких методів і технік для розуміння ефективності різних стратегій цифрового маркетингу, а також надає

дієві рекомендації для підприємств, які прагнуть покращити свої онлайн-маркетингові зусилля та стимулювати розвиток бізнесу.

Інформаційна база дослідження. Наукові журнали та статті: Наукові журнали в галузі маркетингу, електронної комерції та цифрового маркетингу можуть надати цінну інформацію про останні дослідження Інтернет-маркетингу та його впливу на маркетингову діяльність. Ці статті часто включають тематичні дослідження та емпіричні дослідження, які можуть забезпечити міцну основу для розуміння особливостей інтернет-маркетингу та його використання в маркетинговій діяльності підприємств.

Галузеві звіти та публікації: звіти та публікації галузевих організацій, таких як Interactive Advertising Bureau (IAB) і Digital Marketing Association (DMA), можуть надати розуміння галузевих тенденцій, передового досвіду та нових технологій, пов'язаних з Інтернет-маркетингом. Ці звіти також можуть надавати дані та статистичні дані про ефективність різних цифрових маркетингових каналів і стратегій, що може бути корисним для підприємств, які прагнуть оптимізувати свої онлайн-маркетингові зусилля.

Маркетингові блоги та форуми в Інтернеті. Маркетингові блоги та форуми в Інтернеті можуть надати велику кількість практичної інформації та порад щодо використання різних стратегій цифрового маркетингу, а також уявлення про останні тенденції та розробки в галузі. Ці джерела також можуть забезпечити платформу для обговорення та співпраці між фахівцями з маркетингу, що може бути корисним для обміну ідеями та вивчення досвіду інших у цій галузі.

Звіти про дослідження ринку. Звіти про дослідження ринку, як-от звіти, створені такими компаніями, як Euromonitor International і Nielsen, можуть надати інформацію про поведінку та уподобання споживачів, пов'язані з онлайн-покупками та цифровим маркетингом. Ця інформація може бути корисною для підприємств, які хочуть краще зрозуміти свою цільову аудиторію та розробити ефективні стратегії цифрового маркетингу.

Інструменти аналітики соціальних медіа. Такі інструменти аналітики соціальних медіа, як Hootsuite і Sprout Social, можуть надати уявлення про

ефективність маркетингових кампаній у соціальних мережах і залучення цільової аудиторії. Ця інформація може бути корисною для підприємств, які прагнуть оптимізувати свої маркетингові зусилля в соціальних мережах і підвищити видимість в Інтернеті.

Використовуючи ці джерела інформації, дослідники можуть створити всеосяжну та надійну інформаційну базу про Інтернет-маркетинг та його використання в маркетинговій діяльності підприємств, що може надати розуміння ефективності різних стратегій цифрового маркетингу та допомогти підприємствам покращити свої онлайн-маркетингові зусилля та стимулювати зростання бізнесу.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНИЙ АНАЛІЗ ПО ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ТА ЙОГО ОСОБЛИВОСТЕЙ

1.1 Теоретичне визначення поняття інтернет маркетингу та його складових

"Інтернет-маркетинг" - це використання цифрових каналів для просування та донесення до споживачів продуктів і послуг. Цей вид маркетингу включає використання веб-сайтів, мобільних пристроїв, соціальних мереж, пошукових систем та інших подібних каналів. Цифровий маркетинг став популярним з появою Інтернету в 1990-х роках.

Інтернет-маркетинг має деякі з тих самих принципів, що й традиційний маркетинг, і часто розглядається як новий спосіб для компаній стати ближчими до споживачів і зрозуміти їхню поведінку. Компанії часто поєднують традиційні та цифрові (також відомі як інтернет-маркетинг) маркетингові методи у своїх стратегіях. Однак це пов'язано з певними проблемами, зокрема з неявною упередженістю.

Маркетинг - це діяльність, яку здійснюють компанії для просування своїх товарів і послуг та збільшення своєї частки на ринку. Успішний маркетинг вимагає поєднання реклами та вміння продавати, а також здатності доставити продукт кінцевому споживачеві. Професіонали, відомі як маркетологи, виконують ці завдання або власними силами (в компанії), або за допомогою зовнішньої маркетингової компанії.

Компанії традиційно зосереджуються на маркетингу через газети, телебачення і радіо. Однак широке розповсюдження інтернету змінило спосіб, у який компанії звертаються до споживачів. Саме тут з'явився цифровий маркетинг. Цифровий маркетинг - це маркетинг, який поєднує маркетинг зі зворотним зв'язком з клієнтами та двосторонньою взаємодією між компаніями та клієнтами, наприклад, через веб-сайти, соціальні мережі, пошукові системи та додатки.

Розвиток технологій та нові тенденції змушують компанії змінювати свої маркетингові стратегії. На початку розвитку цифрового маркетингу популярним маркетинговим інструментом стала електронна пошта. Згодом фокус змістився на пошукові системи, такі як Netscape, де компанії могли додавати теги та ключові слова, щоб привернути увагу; розвиток сайтів, таких як Facebook, дозволив компаніям відстежувати дані про споживчі тенденції.

Смартфони та інші цифрові пристрої полегшили компаніям просування себе та своїх товарів і послуг серед споживачів. Дослідження показують, що люди вважають за краще використовувати свої мобільні телефони для доступу до інтернету. Тож не дивно, що 70% людей приймають рішення про покупку (зазвичай на мобільному телефоні) до того, як натиснути кнопку "купити".

Рекламодавців зазвичай називають джерелами, а учасників цільової реклами - одержувачами. Джерела часто націлені на дуже конкретних і чітко визначених одержувачів, наприклад, McDonald's націлений на змінних працівників і мандрівників.

McDonald's використовував цифрову рекламу, оскільки знав, що вона становить значну частину нічного бізнесу. McDonald's заохочував їх завантажити свій додаток для пошуку ресторанів (рис. 1.1) і націлював на них рекламу, розміщену в банкоматах, на заправках і на веб-сайтах, які відвідують клієнти.

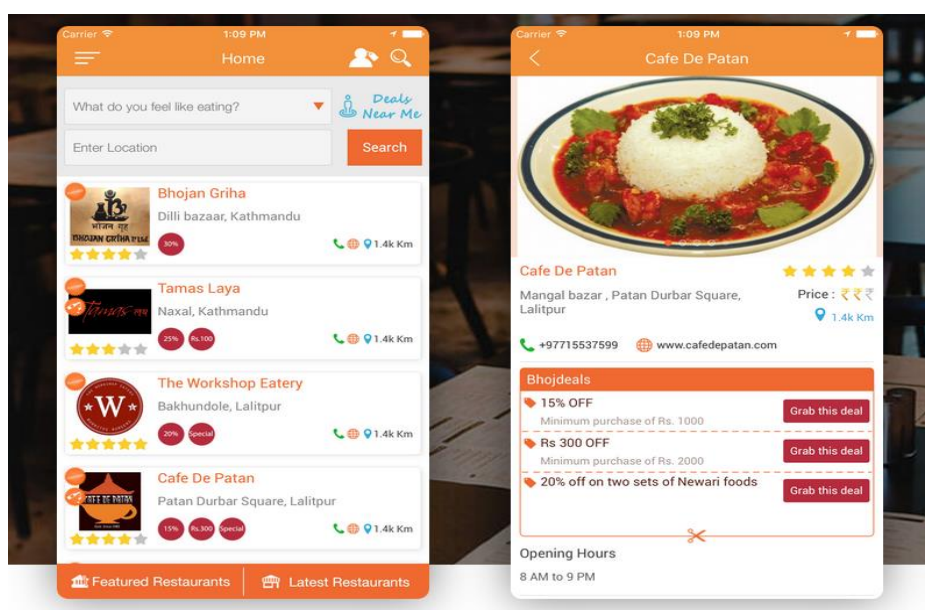


Рисунок 1.1 - Інтерфейс Restaurant Finder [40]

Як зазначалося вище, маркетинг традиційно здійснювався за допомогою друкованої (газети і журнали) та радіо- і телевізійної реклами. Ці канали існують і сьогодні. Канали цифрового маркетингу розвивалися і продовжують розвиватися. Нижче наведено вісім найпоширеніших методів, які компанії можуть використовувати для посилення своїх маркетингових зусиль. Майте на увазі, що деякі компанії можуть використовувати більше одного каналу.

Веб-сайти займають центральне місце в усіх заходах цифрового маркетингу. Це дуже потужний канал сам по собі, але він також є інструментом для проведення різноманітних онлайн-маркетингових кампаній. Веб-сайти повинні представляти ваш бренд, продукти та послуги чітко та переконливо. Вони також повинні бути швидкими, зручними для мобільних пристроїв і простими у використанні.

Реклама з оплатою за клік дозволяє маркетологам охопити інтернет-користувачів на різних цифрових платформах за допомогою платної реклами. Маркетологи можуть налаштувати PPC-кампанії в Google, Bing, LinkedIn, Twitter, Pinterest або Facebook, щоб показувати рекламу людям, які шукають терміни, пов'язані з їхніми продуктами або послугами.

Ці кампанії також можуть сегментувати користувачів на основі таких атрибутів, як вік і стать, цільові інтереси та місцезнаходження. Найпопулярнішими платформами є Google Ads та Facebook Ads.

Метою контент-маркетингу є охоплення потенційних клієнтів за допомогою контенту. Контент зазвичай публікується на веб-сайті та просувається через соціальні мережі, електронну розсилку, пошукову оптимізацію або кампанії з оплатою за клік. Інструменти контент-маркетингу включають блоги, електронні книги, онлайн-курси, інфографіку, подкасти та вебінари.

Електронний маркетинг залишається одним з найефективніших каналів цифрового маркетингу. Багато хто плутає email-маркетинг зі спамом, але це зовсім не так. Цей вид маркетингу дозволяє компаніям зв'язуватися з потенційними клієнтами та всіма, хто зацікавлений у їхньому бренді.

Багато цифрових маркетологів використовують всі інші канали цифрового маркетингу для додавання потенційних клієнтів до свого списку розсилки і

використовують email-маркетинг для створення воронки залучення клієнтів, яка перетворює цих потенційних клієнтів на клієнтів.

Основна мета маркетингової кампанії в соціальних мережах - підвищити впізнаваність бренду і побудувати соціальну довіру. Якщо заглибитися в маркетинг у соціальних мережах, то їх також можна використовувати для лідогенерації та як канал прямого маркетингу і продажів. Розкручені пости та твіти - два приклади маркетингу в соціальних мережах.

Партнерський маркетинг - одна з найстаріших форм маркетингу, і інтернет вдихнув нове життя в цю стару форму. У партнерському маркетингу впливові особи просувають чужі продукти і отримують комісію за кожен продаж або згенерований потенційний клієнт. Багато відомих компаній, таких як Amazon, мають партнерські програми і платять мільйони доларів щомісяця веб-сайтам, які продають їхні товари.

YouTube - одна з найпопулярніших пошукових систем у світі. Багато користувачів дивляться YouTube, щоб дізнатися щось нове, прочитати відгук або просто розслабитися перед тим, як прийняти рішення про покупку.

Існує кілька платформ відеомаркетингу, зокрема Facebook Video, Instagram і навіть TikTok, і шляхом інтеграції з SEO, контент-маркетингом і ширшими маркетинговими кампаніями в соціальних мережах компанії можуть досягти найбільшого успіху за допомогою відео. можуть досягти за допомогою відео.

Компанії та некомерційні організації також можуть використовувати SMS та текстові повідомлення, щоб надсилати інформацію про свої останні акції та надавати можливості зацікавленим клієнтам. Політичні кандидати також використовують SMS-повідомлення для поширення позитивної інформації про свої платформи. З розвитком технологій багато кампаній SMS-to-Give також дозволяють клієнтам платити безпосередньо або робити пожертви за допомогою простих текстових повідомлень.

Важливо також пам'ятати, що цифрові маркетологи, як і традиційні маркетологи, використовують ключові показники ефективності (KPI) - KPI (рис. 1.2) - це кількісні, довгострокові показники ефективності, які компанії

використовують для порівняння себе зі своїми конкурентами, щоб виміряти свої методів. До них відносяться корпоративна стратегія, фінансові цілі та показники, операційні показники і навіть маркетингові кампанії.



Define & Measure Manufacturing KPIs

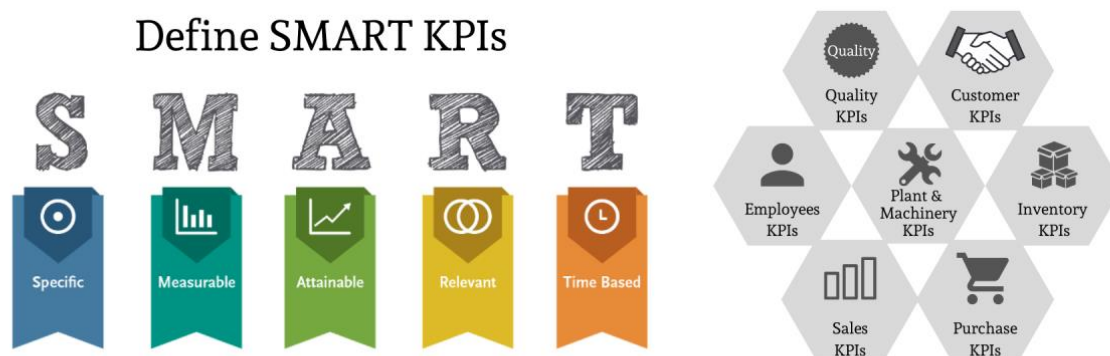


Рисунок 1.2 - схема KPI [41]

Нижче наведені деякі з найпоширеніших KPI, які маркетологи можуть використовувати, щоб допомогти компаніям досягти своїх цілей

Кількість постів у блозі: маркетологи можуть використовувати цей KPI, щоб визначити, скільки постів у блозі компанія публікує щомісяця.

Коефіцієнт кліків: компанії можуть використовувати цей KPI, щоб визначити кількість кліків на свої електронні розсилки. Цей показник включає кількість людей, які відкрили лист, перейшли за посиланням і завершили покупку.

Коефіцієнт конверсії: цей показник охоплює email-розсилки із закликом до дії. Такі програми вимагають, щоб споживачі здійснили певну дію, наприклад, придбали товар або послугу, до завершення періоду кампанії. Компанії можуть визначити свій коефіцієнт конверсії, поділивши успішну взаємодію на загальну кількість запитів.

Трафік у соціальних мережах: відстежує, скільки людей зв'язалися з профілями компанії в соціальних мережах. Сюди входять вподобання! , підписки, перегляди, пости та інші дії, які можна виміряти.

Відвідуваність сайту: маркетологи можуть використовувати цей показник, щоб відстежувати, скільки людей відвідали сайт компанії. Власники бізнесу можуть використовувати цю інформацію, щоб зрозуміти, чи сприяє дизайн і структура сайту продажам.

Цифровий маркетинг становить особливий виклик для його постачальників. Цифрові канали швидко поширюються, і цифрові маркетологи повинні стежити за тим, як ці канали працюють, як одержувачі використовують їх і як вони використовують ці канали для ефективного продажу своїх продуктів і послуг.

Оскільки одержувачі завалені конкуруючою рекламою, стає дедалі важче привернути їхню увагу. Цифровим маркетологам також важко аналізувати величезні обсяги даних, які вони збирають, і використовувати цю інформацію для нових маркетингових заходів.

Труднощі зі збором та ефективним використанням даних підтверджують той факт, що цифровий маркетинг вимагає маркетингового підходу, який базується на глибокому розумінні поведінки споживачів. Наприклад, компаніям може знадобитися проаналізувати нові форми поведінки споживачів, такі як використання теплових карт веб-сайтів, щоб глибше зрозуміти шлях клієнта.

Неявні упередження можуть проникати в цифровий маркетинг, незважаючи на всі зусилля маркетологів і компаній, спрямовані на запобігання цьому. Неявне упередження - це ставлення та стереотипи, які люди мають щодо інших груп або про них, і які виникають автоматично, без їхнього усвідомлення.

Алгоритми є основною основою цифрового маркетингу і тому дуже важливі, коли компанії розробляють свої маркетингові стратегії. Алгоритми часто створюються з наміром бути неупередженими.

Однак важливо зазначити, що їх програмують багато різних людей, зокрема інженери, розробники, аналітики даних і маркетологи, кожен з яких має свої власні упередження. Тобто вони можуть програмувати, вводити та маніпулювати даними певним чином, навіть якщо не мають наміру цього робити.

Навіть така проста річ, як додавання до кампанії фотографій чи відео, може призвести до прихованої упередженості. Наприклад, компанія може ненавмисно

використати зображення чи відео гетеросексуальної білої людини, ігноруючи темношкірих, представників корінних народів, кольорових людей та людей з різними типами фігури та здібностями.

Агенції онлайн-маркетингу спеціалізуються на маркетингу для споживачів через цифрові канали. Це включає створення та управління кампаніями для корпоративних клієнтів через соціальні мережі, рекламу з оплатою за клік, відео та веб-сайти.

Інтернет-маркетинг - це маркетинг, який відбувається виключно в Інтернеті. Іншими словами, він з'являється лише на веб-сайтах. На відміну від цифрового маркетингу, він включає в себе не тільки онлайн-маркетинг, але й маркетинг у соціальних мережах та мобільних додатках. Цифровий маркетинг - це маркетингові кампанії, які проводяться на таких платформах, як смартфони та цифрові пристрої.

Діджитал-маркетологам потрібні хороші письмові навички, а також навички аналізу даних і соціальних мереж. Більшість посад у сфері цифрового маркетингу вимагають наявності ступеня бакалавра з бізнес-дисципліни, наприклад, маркетингу або суміжних галузей, таких як комунікації. Крім того, ви можете відвідати курси або тренінги, присвячені цифровому маркетингу. Крім того, корисно також пройти стажування під час навчання. Ступінь магістра з цифрового маркетингу може бути корисним, але не обов'язковим для кар'єри в цифровому маркетингу.

Щоб ефективно розповідати клієнтам історію продукту, потрібно вміти писати контент і мати хороші комунікаційні навички. Навички аналізу даних важливі для розуміння ефективності маркетингових кампаній та напрямків для вдосконалення. Нарешті, дуже важливими є навички роботи в соціальних мережах та інших онлайн-ресурсах.

Деякі з найбільших рекламних кампаній у світі були проведені традиційними засобами. Marlborough Man був дуже популярним у ЗМІ, а Wendy's здивував людей своїм слоганом "Де яловичина?". Однак зміни у способі споживання медіа змусили компанії змінити фокус своєї діяльності. Цифровий маркетинг зараз такий самий або навіть більший, ніж традиційні рекламні та

маркетингові інструменти. Це стосується і алгоритмів, які використовуються в цифрових маркетингових кампаніях. При правильному використанні вони можуть допомогти уникнути неявної упередженості. Важливо пам'ятати, що оскільки технології продовжують змінюватися, очікується, що цифровий маркетинг також буде розвиватися.

Виходячи з вищесказаного, можна виділити три основні групи інтернет-маркетингу

Створення та оптимізація веб-сайтів, де веб-сайт є заміником візитівки будь-якої компанії і відіграє ключову роль у підвищенні зацікавленості та зручності для споживачів.

Одним з найважливіших елементів цього виду маркетингу є створення цікавого та інформативного контенту для аудиторії. Завдяки такому контенту, як відео, блоги та статті, бізнес може залучати нових клієнтів та утримувати існуючих.

Email-маркетинг: сприяє збільшенню продажів і лояльності клієнтів, а також дозволяє підтримувати зв'язок зі своєю аудиторією та інформувати її про оновлення асортименту продукції.

Таким чином, інтернет-маркетинг - це маркетинг, який відбувається виключно в Інтернеті. Іншими словами, це маркетингова діяльність, яка здійснюється компанією виключно через Інтернет. Інтернет-маркетинг включає в себе кілька методів залучення трафіку на сайт рекламодавця. Він також включає маркетингові заходи, які залучають трафік на веб-сайти, де споживачі можуть придбати продукцію рекламодавця. Те саме стосується цифрового маркетингу, але також включає в себе інтернет-маркетинг електронною поштою.

Інтернет-маркетинг - це бізнес, що швидко розвивається. Він стрімко зростає, оскільки все більше людей користуються інтернетом щодня. Він також швидко розширюється, оскільки все більше людей купують товари та послуги в Інтернеті, а це означає, що онлайн-покупки процвітають.

Списки електронної пошти, рекламні банери, оплата за клік (PPC) та маркетинг у соціальних мережах - це приклади методів, які використовуються в інтернет-маркетингу. Це швидкозростаючий бізнес.

Компанія JumpFactor Digital Marketing, яка спеціалізується на різних видах цифрових маркетингових кампаній, дає таке визначення інтернет-маркетингу:

"Це маркетинг, який відбувається виключно в Інтернеті. Фахівці з маркетингу використовують різноманітну рекламу в Інтернеті для залучення трафіку на певні веб-сайти та веб-сторінки: списки електронної пошти, рекламні банери, реклама з оплатою за клік (PPC) та маркетинг у соціальних мережах. використовуються в інтернет-маркетингу. Це бізнес, що швидко розвивається".

Хоча цілі традиційного та інтернет-маркетингу однакові, маркетологи поводяться дуже по-різному. До появи інтернету маркетинг розвивався набагато повільніше, ніж зараз.

1.2 Критичний аналіз наукових джерел, досліджень і підходів та обґрунтування інтернет-маркетингу та його особливостей

За короткий проміжок часу (протягом п'яти років) було опубліковано велику кількість наукових праць, присвячених становленню та розвитку таких нових видів маркетингової діяльності, як інтернет-маркетинг та цифровий маркетинг. Зокрема, слід відзначити праці вітчизняних дослідників, зокрема А. Божок [4], О. Карий [5], Л. Гальків [5], Н. Недопалько [6], О. Похильченко [7], І. Флік [7]. [8], О. Уголькова [8] та деякі зарубіжні: праці А. Кісіоліка [5], Б. Фостера [9], М. Йохансії [9], Т. Хімели [10], С. Хаджехсані [11], А. Аболізаде [11], А. Аболізаде [11], Л. Дехьядхана [12], А. Дехьядхана [13], Л. Дем'яненка [14] та ін. Ф. Котлер, Л. Дехьядхарі [11], М. Пітер [12] та М. Далла Веккіа [12]. Ф. Котлер, засновник маркетингу, у своїй книзі "Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового" [14] описує, як цифрові технології можуть бути використані для досягнення ефективних маркетингових комунікацій, а основи маркетингу нового покоління закладено основи маркетингу нового покоління.

В свою чергу, теоретичні та прикладні засади процесу цифровізації в економічній сфері також розглядаються в дослідженнях організацій та маркетингових компаній. Зокрема, Український інститут майбутнього опублікував

прогнози тенденцій, сценаріїв, викликів та можливостей розвитку цифрової економіки України [2], а Центр Разумкова досліджує сучасний етап світового економічного та соціального розвитку, що характеризується значним впливом цифровізації, основні чинники та причини цифрового розвитку економіки України, аналізує готовність нашої країни до впровадження та використання цифрових технологій [1].

Відповідно до чинного законодавства та Національної програми інформатизації України розроблено регіональну програму інформатизації, яка визначає основні засади реалізації регіональної політики у сфері інформатизації, цифрового розвитку, цифрових змін та цифровізації.

На думку авторів дослідження, цифровий маркетинг включає всі маркетингові методи, пов'язані з інтернет-маркетингом та цифровими комунікаціями. Аналіз понятійного апарату цієї категорії (Таблиці 1 і 2) підтверджує, що цифровий маркетинг є ширшою категорією, ніж інтернет-маркетинг, частиною якого він є, і що найбільша відмінність полягає в тому, що інтернет не завжди використовується як джерело інформації. Він полягає в тому, щоб скористатися

У той час як інтернет-маркетинг використовує один канал - інтернет, цифровий маркетинг використовує численні канали (мобільні пристрої, цифрове телебачення, інтерактивні екрани, POS-термінали тощо) і, ймовірно, продовжуватиме зростати. Водночас, електронний маркетинг - це ширше поняття, яке включає в себе поєднання інтернет- та цифрового маркетингу. Іншими словами, він охоплює обидва види маркетингу і являє собою маркетингову діяльність компанії, керовану електронними технологіями. І відображає класичний термін "електронна комерція", який охоплює всі канали та засоби комунікації, доступні для бізнесу за допомогою технологічних засобів.

На думку О. Гумени, електронний маркетинг - це соціально-управлінський процес, спрямований на задоволення потреб споживачів при створенні пропозицій в Інтернеті та обміні товарами і послугами за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій. Електронний маркетинг (е-маркетинг) у

взаємовідносинах компанія-клієнт - це маркетингова діяльність компаній, яка спрямована на формування та підтримку системи довгострокових відносин зі споживачем як центральним об'єктом взаємодії за допомогою використання сучасних електронних технологій.

І. Бойчук виділяє три рівні розвитку інтернет-маркетингу компанії:

- Перший рівень - присутність компанії в Інтернеті (наявність веб-сторінок та поштових індексів);
- Другий - взаємодія між постачальниками та споживачами за допомогою Інтернету;
- Третій рівень характеризується певними змінами в бізнес-процесах, оскільки більшість функцій, прийомів і дій тепер здійснюються за допомогою інтернет-технологій.

Цифровий маркетинг є похідним від інтернет-маркетингу і вважається наступним рівнем у розвитку маркетингових комунікацій. На додаток до використання традиційних інтернет-інструментів, інноваційних цифрових для взаємодії зі споживачами, таких як мобільні пристрої (Click To, Flash SMS, QR-коди), цифрове телебачення (технологія доповненої реальності), інтерактивні екрани (3D-проекція), POS-термінали та відеокамери (біометричні технології). Доповнюється використанням інструментів та технологій.

Таблиця 1.1 - Підходи до трактування поняття «інтернет-маркетинг»

Автор	Трактування терміну
Н. Ю. Гречаник	Інтернет-маркетинг - це новий вид маркетингу, який включає в себе традиційні елементи маркетингу (продукт, дистрибуція, просування та дослідження ринку) і здійснюється дистанційно та інтерактивно за допомогою інструментів Інтернету, пропонуючи можливості для прискорення всіх маркетингових процесів, зниження витрат і підвищення якості.
М. І. Даниленко	Під інтернет-маркетингом слід розуміти організацію діяльності в глобальній мережі Інтернет для досягнення маркетингових цілей компанії та задоволення потреб споживачів.

Кінець таблиці 1.1.

С. М. Ілляшенко	Інтернет-маркетинг слід розглядати як новий вид маркетингу, який використовує традиційні та інноваційні інструменти і технології в Інтернеті для виявлення та задоволення потреб і запитів споживачів (покупців) через обмін, на користь виробників (продавців) та інших інтересів.
І. Кінаш	Інтернет-маркетинг - це новий вид маркетингу, який використовує традиційні та інноваційні інструменти і технології в Інтернеті для виявлення і задоволення потреб і запитів споживачів (покупців) шляхом обміну, тим самим приносячи вигоду та інші переваги виробникам.
С. В. Маловичко	Інтернет-маркетинг - це використання інструментів корпоративного маркетингу в глобальній мережі Інтернет для ефективної реалізації маркетингового потенціалу компанії з метою досягнення її цілей та отримання прибутку
І. М. Матіїв, В. Кушнірюк	Інтернет-маркетинг - це низка дій, спрямованих на просування та продаж товарів і послуг за допомогою інтернет-технологій
Г. В. Мозгова	Інтернет-маркетинг - це використання спеціальних інструментів (інструментів інтернет-маркетингу) для просування товарів і послуг на ринку продавця за допомогою інтернет-технологій.
В. Л. Плєскач	Інтернет-маркетинг - це соціальний та управлінський процес, спрямований на задоволення потреб споживачів, коли вони пропонують та обмінюються товарами та послугами через Інтернет, використовуючи інформаційно-комунікаційні технології.
Н. С. Серських	Інтернет-маркетинг - це сфера маркетингу, яка включає в себе набір специфічних інструментів і методів, на додаток до традиційних інструментів, для просування товарів і послуг через Інтернет і задоволення платоспроможного споживчого попиту.
С. Яроміч, О. Бекетова, П. Петриченко	"Інтернет-маркетинг" - це теорія і методологія організації маркетингу в гіпермедійному середовищі Інтернету. Це сукупність філософії, стратегій та інструментів інформаційної маркетингової діяльності та взаємодії в комп'ютерних мережах, що дозволяє проводити дослідження ринку, правильно структурувати інформаційне середовище, просувати, продавати і купувати товари, ідеї та послуги.
Л. Турчин, В. Островерхов	Інтернет-маркетинг - це комплекс заходів у всесвітній мережі, спрямованих на залучення потенційних споживачів до продукту або послуги, підвищення популярності цього продукту (сайту) в мережі та стимулювання продажів.

Джерело: розроблено автором на основі [32]

Аналіз показує, що впровадження процесів діджиталізації в усі сфери суспільного життя, особливо в маркетинг, сприяло активізації наукових досліджень у цій галузі та розширенню кількості інтерпретацій понятійно-категоріального апарату. У різних джерелах можна зустріти такі форми маркетингу, як "цифровий маркетинг", "електронний маркетинг", "інтернет-маркетинг", "веб-маркетинг" та "пост-цифровий маркетинг".

Систематизація визначень дозволила зробити висновок, що цифровий маркетинг є ширшою категорією, ніж його складова - інтернет-маркетинг, з тією основною відмінністю, що він не обов'язково використовує інтернет як джерело інформації.

Іншими словами, електронний маркетинг - це ширше поняття, яке поєднує в собі інтернет-маркетинг та цифровий маркетинг і охоплює обидва види маркетингу. Враховуючи різні підходи до організації маркетингової діяльності, автори систематизували основні відмінності між традиційним, цифровим та інтернет-маркетингом.

На відміну від традиційного (класичного) маркетингу, цифровий та інтернет-маркетинг використовують онлайн-канали, цифрові інструменти та технології. Це дозволяє компаніям використовувати індивідуальні підходи у спілкуванні з кінцевими споживачами та організовувати маркетингові кампанії інтерактивно та в режимі реального часу.

Незважаючи на значну кількість наукових досліджень, наукове обґрунтування та теоретична розробка понятійно-категоріального апарату цифрового маркетингу потребує подальшої наукової демонстрації та подальших досліджень, зокрема уточнення змісту інтернет-маркетингу та інструментів цифрового маркетингу, визначення їх відмінних переваг та подальших дослідження. недоліків їх використання для формування маркетингових стратегій компаній тощо.

РОЗДІЛ 2.

СТАН ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ «E.Next»

2.1 Організаційно-економічна характеристика господарської та маркетингової діяльності підприємства «E.Next»

E.NEXT-Україна - українське представництво міжнародної електротехнічної групи E.NEXT, мережа якої реалізує комплексні рішення в енергетичному секторі. Компанія пропонує повний спектр електроосвітлювальної, кабельно-провідникової продукції.

На українському ринку компанія пропонує

Виробництво та постачання електротехнічного обладнання, засобів автоматизації та програмного забезпечення;

Виробництво низьковольтних розподільчих пристроїв різних конфігурацій і модифікацій;

Виробництво шаф, станцій управління та автоматизації;

Монтаж та пусконаладжувальні роботи;

Проектування та узгодження систем енергопостачання, автоматизації, пожежної сигналізації та безперебійного живлення.

Розробка і введення в експлуатацію систем автоматизації для систем автоматичного контролю і моніторингу та автоматичних систем управління технологічними процесами;

Сервісне обслуговування поставленого обладнання.

E.NEXT-Україна постачає продукцію під власною торговою маркою:

- Автоматичні вимикачі, вимикачі захисного відключення, пристрої захисного відключення, пристрої захисного відключення;

- Силові автоматичні вимикачі, вимикачі, контактори, пускачі.

- Лампи: люмінесцентні, блискучі, водонепроникні, прожектори, вуличні ліхтарі;

- Енергозберігаючі лампи, світлодіодні лампи, люмінесцентні лампи, галогенні лампи;
- Кабельно-провідникова продукція, вита пара, аксесуари для систем розподілу електроенергії;
- Вироби для прокладання кабелю: короби та аксесуари з ПВХ, гофровані та гладкі настінні труби, металеві шланги, кабельні наконечники, системи прокладання кабелю
- Корпуси для розподільчих щитів (металеві та пластикові);
- Монтажні та розподільні коробки
- Побутові вимикачі та розетки, подовжувачі
- Інструменти монтажника

З метою максимального задоволення споживчого попиту, продукція пропонується у всіх цінових сегментах: **STANDARD, PROFESSIONAL, INDUSTRIAL.**



Рисунок 2.1 - товар підприємства «E.Next» [42]

Логотип бренду

Логотип відображає філософію бренду E.NEXT: лідерство та відкритість, розробка рішень та актуальність, ефективність та націленість на результат. Графічні елементи, інтегровані зі знаком, символізують надійність, постійний розвиток та орієнтацію на цінності бренду.



Рисунок 2.2 - логотип бренду [42]

- "Е." - великі літери, що означають "Electrical" та "European", символізують, що під брендом E.NEXT вже понад століття продовжуються найкращі традиції європейських виробників електротехніки.
- "N" - аббревіатура слова Newest, що означає найновіші електротехнічні продукти, доступні сьогодні.
- "EX" - великі літери Exclusive та Extended, що характеризують особливу ексклюзивність і технічну різноманітність спеціальних продуктів, які пропонуються для всіх категорій професіоналів.
- "T" - розшифровується як "Технології" і символізує широке використання найсучасніших технологій виробництва електротехнічної продукції.

Потужний електротехнічний виробничий комплекс з європейським обладнанням, сучасними лабораторіями та відмінним сервісом. Мережа представництв у Болгарії, Польщі, Румунії, Молдові, Україні, Литві, Латвії та Естонії. Комплексні електромонтажні рішення, реалізовані в сотнях великих компаній... Все це робить міжнародну електротехнічну компанію E. NEXT-GROUP партнером, що поставляє на український і світовий ринки найкраще електротехнічне обладнання ASCO і EMERSON (США, високо оцінене експертами в енергетичному секторі), LIFASA (Іспанія), SGC (Бельгія), CWS (Чехія), OLMEX, POWER, KARWASZ та TAREL (Польща), ARDIC та CETINKAYA PANO (Туреччина), KIWA (Словаччина) та RAYCHEM RPG (Індія). та повноту пропозицій цих провідних компаній.

Авторитет E.NEXT-GROUP неодноразово підтверджується присутністю на престижних європейських виставках, де сотні замовлень від відомих організацій були успішно виконані і принесли велику користь всім, хто довірився професіоналізму і таланту майстрів E.NEXT-GROUP. А успіх E.NEXT-Україна, української філії E.NEXT-GROUP, безсумнівно, є великим досягненням холдингу.

Ця компанія постачає на ринок електротехнічну продукцію провідних зарубіжних та українських компаній з урахуванням вимог українських споживачів,

а сфера її діяльності поширюється не тільки на нашу країну, а й на країни Східної Європи.

Постійними клієнтами "Е.НЕКСТ-Україна" є організації, що експлуатують електромережі та електроустановки, великі будівельні компанії, спеціалізовані магазини та загальні торгові мережі. Вся продукція, яку постачає компанія, відповідає міжнародним стандартам якості: ім'я E.NEXT - це сила, а співпраця з компанією - гарантія бездоганної надійності в електромережі.

Продукція E.NEXT утворює найширший і постійно оновлюваний асортимент, який детально описаний в каталозі E.NEXT. Його основними складовими є низьковольтні модулі та шафові блоки управління, вироби, світлотехнічні вироби, струмопровідні кабелі та монтажні вироби, а також аксесуари для прокладання проводів і кабелів, що випускаються як під власною торговою маркою, так і під марками компаній-партнерів. Три цінові групи - Standard, Professional та Industrial - відповідають трьом основним товарним класам і розподіляють різні продукти, для яких E.NEXT має найбільшу ефективність продажів.

E.NEXT-Україна реалізує свою продукцію під брендом E.NEXT, який має стійку репутацію надійного та потужного партнера, створюючи позитивний та активний імідж організації, з якою споживачі хочуть співпрацювати. Цьому, безсумнівно, сприяє той факт, що найбільший асортимент серед монобрендових компаній (понад 6000 позицій в каталозі E.NEXT) базується на прямих поставках від провідних європейських виробників і захищений їх офіційною гарантією. асортимент E.NEXT постійно оновлюється до 30 % щороку, враховуючи світові та регіональні тенденції ринку.

Консультанти на прилавках допомагають клієнтам зорієнтуватися в асортименті E.NEXT-Україна, щоб вони могли обрати найякіснішу та найдоступнішу продукцію відповідно до своїх фінансових можливостей. Склад розташований недалеко від центру Києва, а його коридори та автоматизована подача товарів забезпечують швидке завантаження та розвантаження замовлень. Транспортні засоби E.NEXT завжди готові до доставки. Компанія пишається тим,

що швидкість її обслуговування є однією з найвищих у регіоні. Вона доставляє товари в "гарячому" режимі по всій Україні. Крім того, доставка по Києву безкоштовна, навіть для недорогих товарів.

Вступаючи в партнерські відносини, ми пропонуємо нашим клієнтам працювати на умовах повної і безумовної взаємної вигоди. Крім продажу продукції, ми постійно підвищуємо професійні якості наших партнерів, організовуючи навчальні семінари за участю кращих експертів. Цінова політика E.NEXT послідовна і прозора, що гарантує нашим партнерам стабільний дохід від усіх операцій. Продавати нашу продукцію просто і зручно завдяки повному пакету сертифікатів і гарантії на продукцію 1-3 роки.

Окремої згадки заслуговують співробітники компанії E.NEXT. Вони добре знайомі з характеристиками продукції, яку продають, і здатні запропонувати всіляку підтримку при здійсненні важливих для своїх клієнтів покупок, включаючи великі багатопозиційні замовлення... Наші співробітники не тільки майстри своєї справи, але й люди, які люблять те, що вони роблять.

Організаційні особливості

Корпоративна структура: пласка корпоративна структура e-next забезпечує більш раціональний процес прийняття рішень та більшу гнучкість у реагуванні на мінливі ринкові умови та потреби клієнтів.

Кваліфікована робоча сила: у нас працюють ІТ-фахівці та цифрові консультанти, які мають все необхідне для розробки та впровадження передових ІТ-рішень і надання консультаційних послуг з цифрової трансформації нашим клієнтам.

Клієнтоорієнтованість E.NEXT прагне будувати довгострокові партнерські відносини зі своїми клієнтами, зосереджуючись на задоволенні потреб клієнтів і надаючи високоякісні послуги та рішення, що відповідають їхнім потребам.

Інновації E.NEXT залишається на передовій технологічних інновацій. Це дозволяє нам розробляти та впроваджувати інноваційні рішення, які допомагають нашим клієнтам випереджати конкурентів.

Економічні показники

Доходи: e.Next демонструє стабільне зростання доходів протягом останніх кількох років завдяки зростаючому попиту на консалтингові послуги з цифрової трансформації та інноваційні IT-рішення.

Позиціонування на ринку: e.Next зарекомендувала себе як провідний гравець на українському IT-ринку з сильною репутацією постачальника високоякісних послуг та рішень.

Партнерські відносини: e.Next має партнерські відносини з низкою провідних постачальників технологій, включаючи Microsoft, Oracle та SAP, що дозволяє компанії пропонувати своїм клієнтам широкий спектр передових IT-рішень.

Особливості маркетингу

Цифровий маркетинг: ми використовуємо різноманітні канали цифрового маркетингу, включаючи соціальні мережі, маркетинг електронною поштою та контент-маркетинг, для просування наших послуг і рішень та охоплення потенційних клієнтів.

Ідейне лідерство: e-next зарекомендувала себе як ідейний лідер у сфері цифрової трансформації, публікуючи на своєму веб-сайті та в різних маркетингових каналах галузеві аналітичні матеріали, офіційні документи та тематичні дослідження.

Заходи та вебіари: протягом року E.Next проводить низку заходів та вебінарів, щоб продемонструвати свої послуги та рішення, побудувати відносини з потенційними клієнтами та продемонструвати лідерство в галузі.

Таким чином, економічна та маркетингова діяльність E.Next характеризується інноваційністю, клієнтоорієнтованістю та демонструє прихильність до якісного надання послуг. Компанія зарекомендувала себе як провідний гравець на українському IT-ринку і має всі шанси продовжити своє зростання та успіх у найближчі роки.

Однак, в цілому, економічні та маркетингові показники компанії залежать від ряду факторів, включаючи галузь, розмір, цільовий ринок та конкуренцію.

Нижче наведені деякі загальні економічні характеристики, які можуть мати відношення до E.NEXT

Дохід: обсяг доходу, який генерує E.NEXT, є важливою економічною характеристикою. На дохід впливають цінові стратегії, якість продукції/послуг, маркетингові зусилля та ринкова конкуренція.

Собівартість реалізованої продукції: витрати на виробництво або придбання товарів, які продає E.NEXT, є важливим фактором, що визначає прибутковість компанії. Мінімізація собівартості реалізованої продукції має важливе значення для максимізації прибутку.

Прибутковість: прибутковість e-next є важливим економічним показником, який вимірює, наскільки ефективно бізнес використовує свої ресурси для отримання прибутку. Прибутковість залежить від таких факторів, як дохід, собівартість продажів, операційні витрати та податки.

Частка ринку: відсоток від загального обсягу продажів у галузі, яку охоплює e-next, є важливим маркетинговим показником. Вища частка ринку свідчить про більший успіх на ринку.

Задоволеність клієнтів Задоволеність клієнтів E.Next є важливою маркетинговою характеристикою. Задоволені клієнти з більшою ймовірністю зроблять повторні покупки та порекомендують компанію іншим.

Впізнаваність бренду: Впізнаваність та репутація E.Next на ринку є важливою маркетинговою характеристикою. Сильний імідж бренду допомагає залучати нових клієнтів та утримувати існуючих.

Конкуренція: рівень конкуренції на ринку є важливою економічною характеристикою. Характер та інтенсивність конкуренції впливає на ціноутворення, маркетингову стратегію та прибутковість e-next.

Також розглянемо маркетинговий аналіз інтернет-маркетингу компанії.

Під час аналізу було досліджено різноманітні фактори, що впливають на діяльності підприємства у цьому напрямку, такі як :

- **Аналіз сайту.** Сайт має чіткий та зрозумілий інтерфейс та логічну пошукову систему. Крім того, він містить достатню кількість інформації про компанію та має контактні номери. Присутність також активні посилання на соцмережі та категорії конкретних товарів, що полегшує пошук потрібної техніки на підприємстві.
- **Email-маркетинг.** На сайті присутня опція “підписка на розсилку”, яка дає можливість компанії ефективно здійснювати e-mail маркетинг ,а також сповіщати користувачів про новинки в колекції.
- **Пошукова оптимізація.** Компанія E.Next активно користується просуванням свого сайту , як наслідок після пошуку можна легко та швидко знайти всю необхідну інформацію про неї.
- **SMM.** Для просування своєї продукції компанія використовує наступні соцмережі: Instagram, Facebook, Telegram, YouTube. Проте з огляду на залученість аудиторії та кількість підписників можна зробити висновок про не найкращий SMM-маркетинг. Тим не менш, компанія використовує характерні хештеги для більшої ефективності. Наприклад, #E.NEXT #все буде NEXT #E.NEXT ua.
- **Маркетинг впливу.** Компанія майже не використовує даний тип маркетингу , що має погані наслідки для розвитку її соц мереж та поширення інформації про продукцію в цілому. [23]

Таким чином, компанія має зручний сайт , гарну пошукову оптимізацію та email-маркетинг, проте їй варто звернути увагу на потенціал розвитку SMM та маркетингу впливу , що дасть можливість створити кращу залученість аудиторії.

Крім інтернет маркетингу, давайте розглянемо також **SWOT-аналіз та PEST-аналіз.**(табл.2.1 та табл 2.2)

Таблиця 2.1 – SWOT-аналіз E.Next

SWOT-аналіз E.Next

Strengths	Opportunities
● Підтримка від головної компанії ● Висока якість та різноманітність продукції ● Наявність мережі магазинів та складів ,що дає можливість швидкої доставки ● Використання сучасних технологій для управління бізнесом	● Розширення асортименту ● Використання ефективних маркетингових стратегій ● Розвиток торгівля онлайн ● Партнерські угоди з великими компаніями ● Розвиток інтернет-маркетингу
Weaknesses	Threats
● Висока конкуренція ● Невисока відомість бренду в Україні серед широкої аудиторії ● Потреба в постійному оновленні асортименту продукції ● Велика залежність від зміни курсу валют	● Економічні та політичні кризи в країні ● Ризик зменшення попиту ● Зміни в законодавстві ● Погана реклама ● Кібератаки

Джерело: розроблено автором на основі дослідження

Таблиця 2.2 - PEST-аналіз E.Next

PEST-аналіз E.Next

Політика	Економіка
● Обмеження щодо імпорту електротехнічної продукції ● E.Next повинно врахувати рівень податків та мита	● Вартість енергії та сировини ● Високий рівень інфляції, який може підвищити вартість та знизити попит ● Зміна валютних курсів може вплинути на вартість імпорту та експорту
Соціум	Технологія
● Увага до екологічних проблем може зміцнити попит ● Зростання споживчого попиту може підвищити обсяг продажів компанії	● Нові технологічні розробки можуть підвищити якість продукції ● Розвиток інтернет технологій може підвищити конкурентну пропозицію

Джерело: розроблено автором на основі дослідження

Розгляньмо конкурентів E.Next (Рис.2.3)



Рисунок 2.3 - Конкуренти E.Next

Отже, E.NEXT.UKRAINE – український офіс міжнародного електротехнічного холдингу E.NEXT, який займається постачанням електротехнічної продукції. Дана компанія є доволі успішною ,оскільки має розвинуту мережу філій .

Однак, підприємство стикається з певними труднощами у вигляді погіршення економічної ситуації через воєнні дії та зростання конкуренції на

ринку. З цієї причини, необхідно вдосконалювати маркетингову стратегію та вчасно реагувати на зміни в економічному середовищі.

2.2 Дослідження та аналіз управління маркетинговою діяльністю на підприємстві «E.Next»

Інтернет-маркетинг - це вид цифрового маркетингу, який використовує онлайн-канали та платформи для просування продуктів і послуг Стратегії інтернет-маркетингу, які може реалізувати E.Next, включають пошукову оптимізацію (SEO), рекламу з оплатою за клік (PPC), маркетинг у соціальних мережах, контент-маркетинг, маркетинг електронною поштою, партнерський маркетинг та репутація онлайн-управління.

SEO передбачає оптимізацію веб-сайту та контенту компанії для покращення її позицій на сторінках результатів пошукової видачі, тим самим підвищуючи впізнаваність і стимулюючи залучення клієнтів. З іншого боку, PPC-реклама доповнює SEO шляхом розміщення платних оголошень у пошукових системах та на інших веб-сайтах, на які користувачі натискають, щоб потрапити на сайт компанії.

Маркетинг у соціальних мережах використовує популярні соціальні платформи, такі як Facebook, Twitter і LinkedIn, для взаємодії з потенційними клієнтами, підвищення впізнаваності бренду і просування продуктів і послуг компанії. Контент-маркетинг спрямований на залучення та утримання цільової аудиторії шляхом створення та розповсюдження цінного та релевантного контенту, такого як пости в блогах, статті та відео.

Email-маркетинг використовує електронну пошту для спілкування з потенційними та існуючими клієнтами, просування продуктів і послуг компанії, а також для побудови та підтримки відносин з клієнтами. Партнерський маркетинг - це вид маркетингу, що базується на результатах, в якому компанія співпрацює з іншими компаніями або приватними особами для просування своїх продуктів або послуг і отримує комісійні від отриманих продажів.

Нарешті, управління репутацією в Інтернеті має на меті моніторинг та управління репутацією компанії в Інтернеті шляхом реагування на відгуки та рецензії клієнтів та усунення негативних коментарів та відгуків, які можуть зашкодити бренду та іміджу компанії.

Тут маркетинговий менеджмент E.Next аналізується в науковому стилі:

Управління маркетингом - це розробка, впровадження та оцінка маркетингових стратегій для досягнення цілей організації і є важливим аспектом будь-якого бізнесу. Для технологічної компанії E.Next ефективне управління маркетингом є ключем до залучення та утримання клієнтів на висококонкурентному ринку, що швидко розвивається.

Однією з основ для аналізу маркетингового менеджменту E.Next є маркетинг-мікс, який складається з чотирьох ключових елементів: продукт, ціна, просування та місце. Вивчаючи, як E.Next управляє цими елементами, можна отримати уявлення про маркетингову стратегію компанії та її ефективність.

Продукт "E.Next надає технологічні продукти та послуги для задоволення потреб різних сегментів клієнтів, включаючи програмні рішення та апаратні пристрої. Для ефективного управління маркетингом своїх продуктів "E.Next" має забезпечити високу якість, надійність та зручність у користуванні. Це вимагає безперервних досліджень і розробок, ефективного позиціонування та диференціації продукції на фоні конкурентів.

Цінова стратегія e-next є ключовим фактором, що визначає прибутковість компанії та її частку на ринку. "Встановлюючи ціни, e-next повинен враховувати такі фактори, як виробничі витрати, ціни конкурентів і попит споживачів. Занадто висока цінова стратегія може обмежити проникнення на ринок, тоді як занадто низька може негативно вплинути на прибутковість.

Просування Просування є важливим аспектом маркетингової діяльності e-next. Просування включає в себе створення і доставку повідомлень, які ефективно передають цінність продуктів і послуг потенційним клієнтам. Це може включати в себе різні тактики, включаючи рекламу, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг

та персональні продажі. При виборі рекламної тактики слід керуватися такими факторами, як цільовий ринок, маркетинговий бюджет і загальні маркетингові цілі.

Місце: місце відноситься до каналів дистрибуції, які використовує E.NEXT для надання продуктів і послуг клієнтам. Сюди входять як онлайн, так і офлайн канали, такі як платформи електронної комерції, роздрібні торгові точки та прямі продажі. При виборі каналу дистрибуції слід керуватися такими факторами, як вподобання споживачів, доступність та економічна ефективність.

Ефективне управління маркетинговою діяльністю E.NEXT вимагає цілісного підходу, який враховує всі чотири елементи комплексу маркетингу, а також постійного моніторингу та оцінки ефективності маркетингу. Регулярно оцінюючи ефективність своїх маркетингових стратегій і тактик, E.NEXT може постійно вдосконалювати управління маркетингом і досягати довгострокового успіху на висококонкурентному ринку технологій.

Нижче наведені додаткові пункти, які компанія включає в свій постійний аналіз управління маркетингом E.Next

Дослідження ринку. Ефективний підхід до управління маркетингом для E.Next повинен включати дослідження ринку, щоб зрозуміти потреби, вподобання та поведінку клієнтів. Це включає проведення опитувань і фокус-груп, а також аналіз відгуків клієнтів для інформування про розробку продуктів і маркетингових стратегій.

Сегментація та таргетинг "E.NEXT має визначити конкретні групи клієнтів з різними потребами та вподобаннями шляхом сегментації ринку та розробити цільові маркетингові стратегії для охоплення та залучення кожного сегмента. Це може включати адаптацію повідомлень і рекламних тактик до конкретних груп клієнтів, наприклад, на ринках B2B і B2C.

Інтеграція цифрового та традиційного маркетингу: як технологічна компанія, E.NEXT може приділяти значну увагу цифровим маркетинговим каналам, таким як пошукова оптимізація (SEO), реклама з оплатою за клік (PPC) та маркетинг у соціальних мережах. Однак традиційні маркетингові канали, такі як друкована реклама та івент-маркетинг, також ефективні для охоплення певних

сегментів клієнтів. Ефективний підхід e.Next до управління маркетингом полягає у поєднанні цифрових і традиційних маркетингових тактик для максимізації охоплення та впливу.

Вимірювання та оцінка. Ефективний підхід до управління маркетингом в e.next також повинен включати регулярне вимірювання та оцінку маркетингових показників, включаючи відвідуваність веб-сайту, генерацію лідів, залучення та утримання клієнтів. Це допоможе визначити сфери для покращення та спрямувати майбутні маркетингові стратегії і тактики.

Співпраця з іншими відділами. Управління маркетингом не повинно працювати самотужки, а має співпрацювати з іншими відділами, такими як відділ продажів, відділ розробки продуктів і відділ обслуговування клієнтів, щоб забезпечити узгодженість і послідовність усіх аспектів роботи з клієнтами компанії.

Можна виокремити наступні особливості, переваги та недоліки інтернет-маркетингу підприємства E.NEXT (табл 2.3.)

Таблиця 2.3 - Особливості, переваги та недоліки інтернет-маркетингу підприємства E.NEXT

<i>Особливості</i>	<i>Переваги</i>	<i>Недоліки</i>
Цифрова присутність. Інтернет-маркетинг дозволяє E.NEXT створити сильну цифрову присутність, яка включає в себе такі онлайн-канали, як веб-сайти, соціальні мережі та електронну комерцію.	Ефективне глобальне та місцеве охоплення. сприяє підвищенню видимості на місцевому рівні, особливо коли ринок залежить від місцевої репутації.	Конкуренція може збільшити витрати на рекламу та ускладнити диференціацію серед інших компаній.

Кінець таблиці 2.3.

Таргетована реклама. Інтернет-маркетинг дозволяє E.NEXT створювати таргетовану рекламу для конкретних людей.	Інтерактивність та залучення клієнтів. Інтернет-маркетинг дозволяє E.NEXT взаємодіяти та будувати більш активні відносини зі своїми клієнтами.	Мінливість трендів та технологій. Інтернет-маркетинг швидко змінюється, тому необхідно постійно оновлювати свої знання та використовувати новітні технології. Це може стати викликом для компаній E.NEXT, якщо вони не мають ресурсів та досвіду для впровадження нових інструментів та методів.
Відстежувані результати. E.NEXT можуть аналізувати ефективність маркетингових стратегій і добровільно працювати над необхідними змінами.		Питання кібербезпеки та конфіденційності. Оскільки кіберзлочинність є однією з найбільш серйозних перешкод розвитку технологій, тому E.NEXT повинна впроваджувати безпечні маркетингові операції незалежно від злому.

Джерело: розроблено автором на основі дослідження

Таким чином, ефективне управління маркетингом в E.NEXT вимагає комплексного підходу, який включає дослідження ринку, сегментацію, інтеграцію цифрового і традиційного маркетингу, вимірювання та оцінку, а також співпрацю з іншими відділами. Застосовуючи такий підхід, e-next може ефективно позиціонувати себе на висококонкурентному ринку технологій і досягти довгострокового успіху.

Крім того, E.Next інвестує значні кошти в цифровий маркетинг, виділяючи значну частину свого маркетингового бюджету на пошукову оптимізацію (SEO), рекламу з оплатою за клік (PPC) та маркетинг у соціальних мережах. Згідно з фінансовою звітністю, E.Next витратив 2,5 мільйона доларів США на цифровий

маркетинг у минулому фінансовому році, що становить 25% його загального маркетингового бюджету.

З точки зору залучення клієнтів, E.Next пережив значне зростання в останні роки, причому кількість нових клієнтів збільшилася на 15% за останній фінансовий рік. Більшість нових клієнтів залучаються через цифрові канали, причому SEO та PPC-реклама є найефективнішими каналами залучення клієнтів.

"E.Next" також зосередився на утриманні клієнтів за допомогою цільових маркетингових кампаній електронною поштою та програм лояльності. Згідно з внутрішніми даними, за останній фінансовий рік рівень утримання клієнтів збільшився на 10%, а дохід від постійних клієнтів зріс на 5%.

Що стосується розробки продуктів, E.Next інвестує значні кошти в дослідження і розробки, щоб випереджати своїх конкурентів і задовольняти постійно зростаючі потреби своїх клієнтів. У минулому фінансовому році E.Next виділила 3 мільйони доларів США, що еквівалентно 30% свого загального бюджету, на розробку продуктів.

"E.NEXT також розширив свої канали дистрибуції, щоб охопити більшу кількість клієнтів, в тому числі через інтернет-магазини та партнерства з фізичними магазинами. Як результат, продажі через роздрібні канали зросли на 20% за останній фінансовий рік.

"E.Next регулярно відстежує та оцінює ефективність своєї маркетингової діяльності, створюючи щотижневі та щомісячні звіти, які відстежують ключові показники ефективності, такі як відвідуваність сайту, кількість кліків та коефіцієнт конверсії. Ці дані використовуються для розробки поточних маркетингових стратегій, тактик і прийняття рішень на основі даних.

Загалом, E.Next демонструє сильну прихильність до ефективного управління маркетингом через інвестиції в цифровий маркетинг, залучення та утримання клієнтів, розробку продуктів і каналів дистрибуції. Регулярний моніторинг та оцінка ефективності маркетингу і співпраця з іншими відділами також сприяють успіху компанії на конкурентному ринку технологій.

Часті кризові ситуації, з якими зіштовхуються компанії в Україні, вимагають ретельного планування та оцінки своєї маркетингової комунікації. У зв'язку зі зростанням вартості іноземних валют, на які прив'язані рекламні канали, основне завдання полягає в оптимізації комунікаційної стратегії, шляхом вибору ефективних каналів зв'язку, які забезпечать досягнення бажаного результату за мінімальні витрати. У такому контексті, Інтернет відкриває значні можливості для успішної маркетингової комунікаційної діяльності.

Згідно з доповіддю Всеукраїнської рекламної спілки щодо розміру рекламного ринку в Україні, компанія E.Next-Україна почала активно розвивати свою комунікаційну діяльність через Інтернет, що відображає розподіл витрат українських компаній на різні рекламні канали (див. табл. 2.4).

Таблиця 2.4 - Структура ринку реклами E.NEXT - за 2019-2022 рр., млн грн [38]

	2019	2020	2021	2022
ТВ-реклама	2 267	3689	3522	3 522
ТВ-спонсорство	315	458	388	388
Преса	1956	2593	1789	1500
Радіо реклама	147	287	250	250
Зовнішня реклама	726	1100	920	907
Реклама в кінотеатрах	27	35	25	25
Інтернет-реклама	718	1995	2130	2400
Весь медіа-ринок	6156	10157	9024	8992

За останні три роки було помітне значне зростання інвестицій у сферу інтернет-реклами. Фактично, онлайн-реклама випередила медіа і посіла друге місце за обсягом рекламного бюджету українських компаній. Цікаво, що під час кризового 2021 року більшість немедійних каналів зазнали великих втрат, тоді як онлайн-реклама продовжувала рости завдяки своїй високій ефективності і відносно низькій вартості порівняно з традиційними каналами комунікації

Це свідчить про ефективність Інтернету як засобу комунікації, оскільки інвестиції у комунікаційну сферу в Інтернеті зростають по всьому світу. В багатьох країнах витрати на комунікацію через телебачення є нижчими, ніж українські, тоді як витрати на комунікацію через Інтернет є вищими (див. діаграму 2.4).

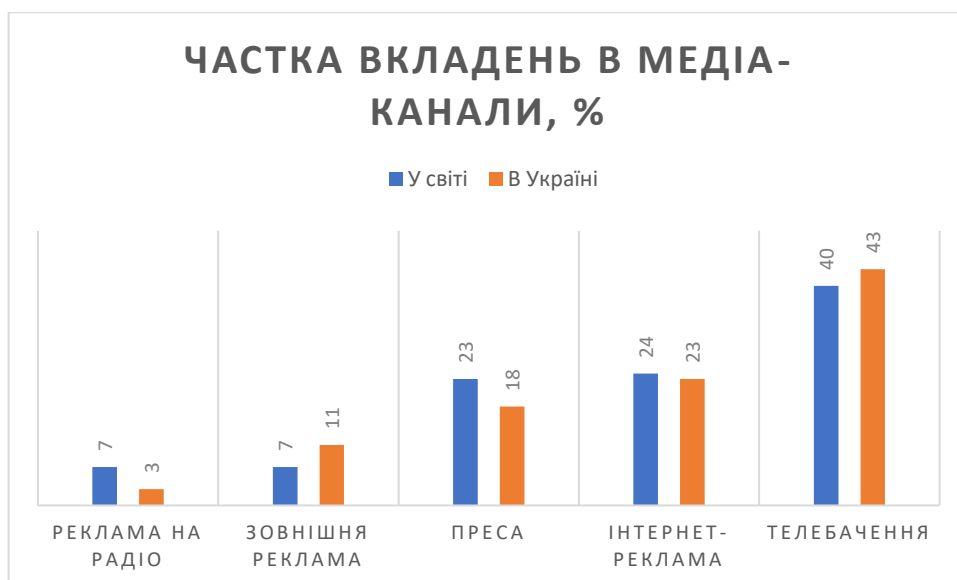


Рисунок 2.4 - Розподіл рекламних витрат за типами медіа-каналів в Україні та світі [38]

Рекламодавці виявляють значний інтерес до проведення комунікаційних кампаній в Інтернеті через зростання числа користувачів цієї платформи, зміни в способах покупок та можливість зменшити витрати.

Ефективність комунікаційної кампанії компанії в Інтернеті може бути визначальним фактором успіху, оскільки Інтернет є головним джерелом інформації для потенційних покупців і впливає на їх рішення про покупку.

Проте, при розгляді комунікаційної кампанії в Інтернеті корисно проаналізувати, які методи та способи комунікації використовуються в конкретному онлайн-середовищі. Це пов'язано з особливостями медіапростору. Успенський виокремлює наступні характеристики Інтернету, які впливають на моделі комунікації в Інтернеті:

1) Взаємодія - це особливість комунікаційного процесу, яка залежить від взаємозв'язку між поточним повідомленням і попередніми повідомленнями. Взаємодія відображається у швидкій реакції на повідомлення або інформацію з урахуванням попередньої інформації. Значення взаємодії полягає в тому, що користувач починає діалог зі відправником інформації, що розширює роль та можливості користувача в комунікаційному процесі. Взаємодія сприяє підвищенню

ефективності комунікаційної діяльності шляхом скорочення часу, необхідного для отримання інформації та зворотного зв'язку.

2) Гіпертекстова природа Інтернету виявляється у структурі матеріалів у вигляді нелінійної мережі, де кожен сегмент пов'язаний з іншими за допомогою посилань. Гіпертекст не просто містить інформацію, але також надає засоби для ефективного пошуку інформації. Тому представлення інформації у форматі гіпертексту має переваги перед традиційними методами і допомагає ефективніше передавати та сприймати інформацію.

3) Мультимедіа відображає різні фізичні середовища за допомогою комплексу програмно-апаратних засобів, що дозволяють користувачеві взаємодіяти з навколишнім середовищем. Воно включає звук, текст, статичну та динамічну графіку, анімацію та відео. Мультимедіа дозволяє поєднувати статичний (текст, графіка, зображення) та динамічний (звук, відео, анімація) контент на комп'ютері. Інтеграція гіпертекстових систем з мультимедіа створює нове середовище, відоме як гіпермедіа. У гіпермедіа модель інформаційного простору представлена у вигляді графа, де вузли містять інформацію, а зв'язки відображаються дугами. Гіпермедійна система може зберігати інформацію в будь-якому форматі, який може відтворити комп'ютер. Завдяки гіпертекстовим посиланням, керованим комп'ютером, гіпермедіа поєднує радіо (звук), телебачення (живі зображення), пресу (текст, зображення, фотографії) та комп'ютери (відеотермінали).

4) Феномен присутності пов'язаний з інтерактивною комунікацією та комп'ютерними гіпермедіа у процесі спілкування. Гіпермедійне середовище дозволяє користувачеві бути в центрі інформаційного потоку мережі і досліджувати "віртуальну реальність".

5) Веб-навігація описує процес самостійної навігації у гіпермедійному середовищі. Нелінійні методи пошуку та отримання інформації, що використовуються в цьому процесі надають користувачеві свободу вибору та контролю на вищому рівні, ніж традиційні засоби навігації, доступні у масових засобах медіа, таких як телебачення та друковані видання.

РОЗДІЛ 3.

УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА «E.NEXT»

3.1 Заходи та напрямки підвищення ефективності маркетингової діяльності

В умовах посилення конкуренції на вітчизняному ринку товарів та послуг суб'єкти господарювання усвідомлюють необхідність проактивної маркетингової діяльності. Для цього важливо підвищувати ефективність як окремих маркетингових заходів, так і маркетингової діяльності компанії в цілому.

Існує багато заходів та напрямів підвищення ефективності діяльності підприємства в цілому . Вони можуть виглядати наступним чином (рис.3.1.)

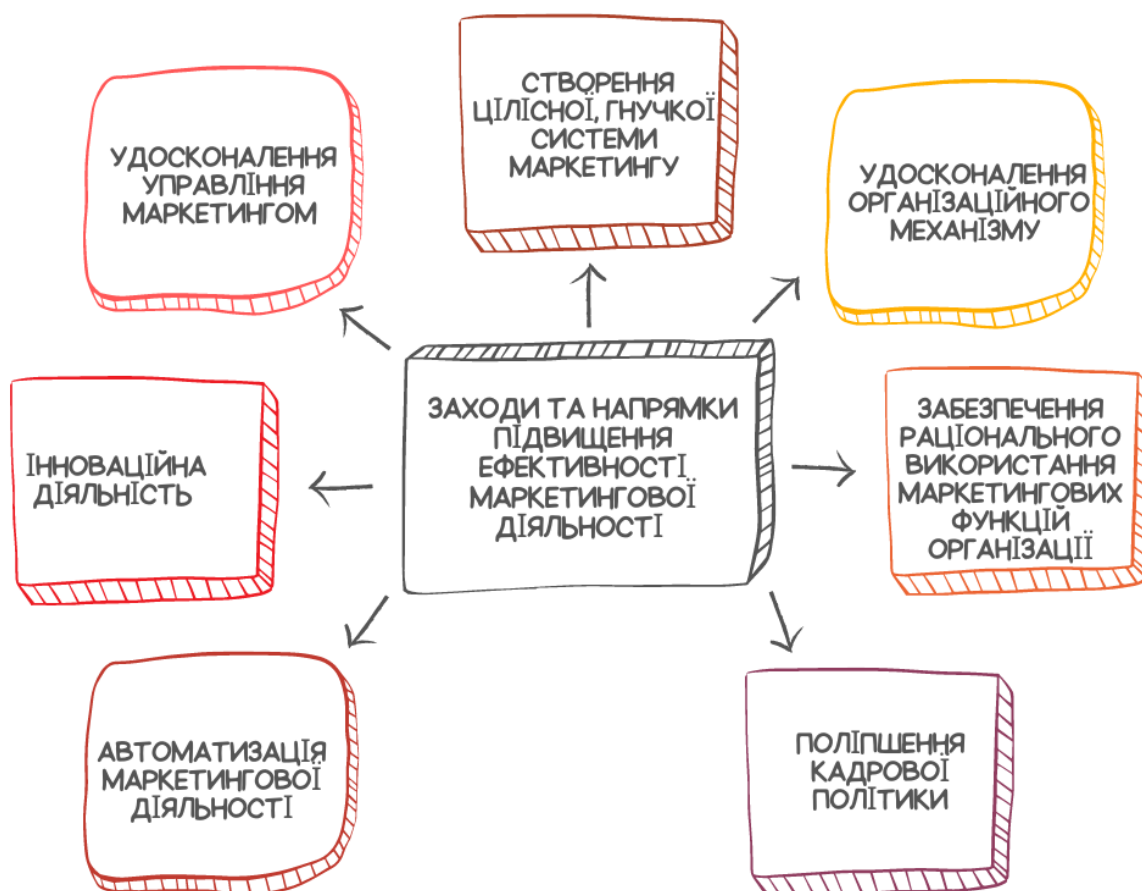


Рисунок 3.1 - Заходи та напрямки підвищення ефективності маркетингової діяльності

Створення інтегрованої та гнучкої маркетингової системи, здатної адаптуватись та реагувати на споживчий попит, зміни ринкової кон'юнктури, маркетингові інновації, сервісне та технічне обслуговування, міжнародний бізнес — надзвичайно важливо при підвищенні ефективної діяльності маркетологів. Також, не останню роль відіграють і забезпечення єдності системи та високого науково-технічного рівня функціональних підсистем, що її формують.

Крім того, удосконалення організаційних механізмів маркетингу передбачає є раціоналізацію управлінських структур, що покращує регламентацію, стандартизацію та контроль маркетингових процесів.

Найбільш прогресивними структурами управління на даному етапі є програмно-цільові, орендно-кооперативні та галузеві. Досвід показує, що доцільними є цільовий і програмно-цільовий маркетинг, використання матричних моделей і карт, а також норм і стандартів для маркетингових процесів.

Пріоритетним завданням E.NEXT є вдосконалення організаційних механізмів маркетингу шляхом посилення кооперації та інтеграції маркетингових функцій в рамках об'єднань або в масштабах окремих підприємств.

З іншого боку, чіткий розподіл обов'язків між управлінським та виробничим персоналом E.NEXT забезпечує раціональне використання маркетингової функції організації. Необхідно також покращити координацію та регулювання процесу реалізації маркетингової функції на практиці.

Ба більше, E.NEXT слід приділяти більше уваги підготовці, перепідготовці та підвищенню кваліфікації маркетологів. Важливим питанням є також маркетингова освіта спеціалістів та менеджерів не маркетингового сектору. Позитивно зарекомендувало себе підвищення кваліфікації в університетах та провідних компаніях, особливо за кордоном, а також обмін досвідом на різноманітних конференціях та семінарах. Також цікавим є досвід деяких компаній щодо сертифікації людських ресурсів, яка передбачає комплексне дослідження, аналіз та оцінку маркетингової діяльності їхніх працівників.

В свою чергу, автоматизація маркетингової діяльності - це широке використання спеціальних комп'ютерних програм і технічних рішень для

автоматизації маркетингових процесів у компаніях. Автоматизація маркетингової діяльності має особливе значення в управлінні маркетингом.

Використання автоматизованих систем управління маркетингом дозволяє розробляти якісні маркетингові рішення, які роблять маркетинг більш ефективним. Програмне забезпечення для автоматизації маркетингу можна поділити на такі групи для використання як у великих компаніях, так і на підприємствах: інтегроване управління маркетингом - від збору та аналізу інформації про клієнтів, планування, бюджетування, управління маркетинговими ресурсами, виробництва та аналізу ефективності маркетингу а також клас програмних продуктів, що використовуються як платформа для автоматизації маркетингових процесів компанії. Управління маркетинговими ресурсами - система, призначена для автоматизації завдань управління маркетингом, пов'язаних з бюджетуванням, плануванням, звітністю, створенням замовлень на рекламну продукцію, введенням єдиної бази даних про продукцію тощо.

Не менш важливою для E.NEXT є інноваційна діяльність у маркетинговому процесі. Світовий досвід переконливо свідчить про високий рівень конкуренції, спричинений намаганням максимально задовольнити запити споживачів. Це може спонукати E.NEXT швидко виявляти або формувати запити споживачів, які не задовольняються повною мірою, а також розробляти, виробляти і просувати нові (модернізовані) товари, які задовольняють ці запити повніше і ефективніше, ніж товари-конкуренти.

Нарешті, удосконалення управління маркетингом вимагає побудови (вдосконалення) продуктивної, науково обґрунтованої моделі управління маркетингом та організації її раціонального функціонування.[37]

Також варто додати, що існуючі бренди організації, відносини з клієнтами та канали розповсюдження є ключовими для створення акціонерної вартості. Відповідно, розробка, підтримка та експлуатація цих активів повинні бути головним завданням маркетингового персоналу компанії E.NEXT. Ці активи повинні піддаватися регулярним і ретельним перевіркам. Компанія повинна проводити регулярну оцінку ризиків своїх маркетингових стратегій, як і будь-який

інший аспект свого бізнесу, щоб допомогти створити цінність для акціонерів. Незважаючи на те, що вартість бренду не відображається в балансі, вона повинна бути предметом такої ж ретельної перевірки, як і інші активи.[35]

Таким чином, у сучасному глобальному бізнес-середовищі компанії дедалі частіше змагаються за увагу споживачів із зменшенням обсягу уваги. Важливо, щоб ці E.NEXT використовувала всі наявні в неї інструменти для створення та підтримки ефективної маркетингової стратегії. Ця стратегія має відображати та доповнювати ширші фінансові цілі організації.

E.NEXT повинна слідувати чітко визначеному та продуманому шляху, який безпосередньо націлений на бажаних споживачів фірми. Однак важливо, щоб її маркетингові стратегії були гнучкими, де це необхідно.

Найкращі маркетингові плани готують фірми до будь-яких непередбачуваних змін у ширшому бізнес-середовищі, а також на мікроекономічному рівні. Саме тоді, коли відбуваються несподівані та потенційно шкідливі зміни, компаніям найбільше потрібен сильний, але гнучкий стратегічний план.

3.2 Економічна ефективність реалізації обґрунтованих пропозицій та її прогнозна оцінка

На ефективну маркетингову діяльність впливає різноманітна кількість факторів. Наприклад, вивчення цільової аудиторії, розробка привабливого контенту, використання різноманітних каналів комунікації чи впровадження економічних методів управління. Тим не менш, дуже складно оцінити ефективність маркетингових стратегій, оскільки даний процес вимагає поєднання різних методів аналізу та моніторингу.

E.NEXT проводить маркетингову кампанію на кількох цифрових платформах, щоб вивести на ринок новий продукт. Вони використовують маркетинг електронною поштою, контент-маркетинг, соціальні медіа та цифрову

рекламу, щоб залучити нових потенційних клієнтів до певної цільової сторінки вашого веб-сайту.

У них добре продумана цільова сторінка та спрощена форма для збору потенційних клієнтів, яка обов'язково збільшить конверсію. Однак їм потрібно дещо більше для того, щоб залучити нових клієнтів. В свою чергу, маркетингова ефективність цієї кампанії буде вимірюватися короткостроковим і довгостроковим збільшенням доходу та витратами їх компанії на залучення клієнтів. Короткострокове збільшення доходу легко визначити. Однак довгостроковий вплив на дохід буде дещо більшим.

Наявні маркетингові дані E.NEXT повідомляють їм, який типовий час повторного замовлення з новими клієнтами протягом певного місяця, кварталу та року. Постійне збагачення цих даних підвищує їх точність і робить їх більш актуальними. Фактично, чим актуальними є їх маркетингові дані, тим точнішим буде їх аналіз.

Вони також знають, наскільки ефективними є стратегії утримання клієнтів і яка життєва цінність їх клієнта (CLV). Кожен із споживачів відіграє певну роль у визначенні ефективності маркетингу, оскільки допомагає визначити як короткостроковий, так і довгостроковий вплив бізнесу, який E.NEXT виграли завдяки своїй маркетинговій кампанії.[36]

Більше того, відстеження капітальних витрат E.NEXT за маркетинговим каналом має вирішальне значення для визначення витрат на залучення клієнтів. Ключові показники ефективності (KPI) відіграють тут важливу роль. Наприклад, компанія знає, який прийнятний рейтинг кліків (CTR) для кожного з їх маркетингових каналів на основі ефективності цих каналів для їх компанії в минулому.

E.NEXT може розподілити KPI за тижнем, місяцем або кварталом. На кожному кроці вони збагачують свої дані та порівняти їх із минулою ефективністю, щоб переконатися, що маркетингова кампанія E.NEXT йде за планом. KPI компанії дозволяють відстежувати, скільки трафіку генерує канал, скільки конверсій

відбувається та скільки часу потрібно, щоб ці конверсії перетворилися на платних клієнтів.

Далі визначаються витрати на генерацію трафіку, витрати на конверсії та витрати на залучення клієнтів для кожного з ваших маркетингових каналів. E.NEXT варто використовувати свої KPI, щоб переконатися, що вони на правильному шляху та використовують перехресні посилання та збагачують свої маркетингові дані на кожному кроці.

З іншого боку, реалізація маркетингових пропозицій може відображатись в бізнесі E.NEXT різними способами. До прикладу, збільшення продажів електротехнічної продукції, залучення нових клієнтів, поліпшення кадрової політики, створення цілісної системи маркетингу, підвищення обізнаності про бренд та його впізнаваності. З цієї причини, при оцінці ефективних маркетингових стратегій необхідно враховувати такі фактори, як цінність та мета кожної з стратегій.

В свою чергу, прогнозована оцінка ефективності маркетингових стратегій можна проводитися з використанням конкретного аналізу даних та статистики. Наприклад, можна вивчити дані про продажі компанії, відвідування їх сайту, показники конверсії та інші. Для визначення поточної успішності маркетингових стратегій.

Також, можна провести опитування клієнтів та вивчити їх досвід з використання конкретної електротехнічної продукції. Це необхідно для отримання зворотного зв'язку та розуміння певних елементів маркетингових стратегій, які відіграють важливу роль при формуванні споживацького досвіду.

Згідно результатам оцінки ефективності маркетингової стратегії E.NEXT можна прийняти рішення щодо внесення змін, щоб покращити ефективність та результат, а також досягти поставлених цілей. Наприклад, якщо аналіз показує що більшість продажів здійснюються онлайн, то можна перерозподілити бюджет та зосередитися на тому, щоб рекламувати сайт та соц мережі.

В свою чергу, якщо опитування покаже, що клієнти найбільше оцінюють якість обслуговування та швидкість доставки, можна вдосконалити сервіс та покращити логістичну систему.

Більше того, ефективність маркетингових стратегій може змінитись з плином часу. Наприклад, може змінитись кон'юнктура ринку чи з'являться нові більш потужні конкуренти або ж потреби споживачів зміняться. Саме тому, важливо постійно моніторити та оцінювати поточну ефективність стратегії та адаптувати її згідно умов.

Однак більшість компаній, особливо на місцевому рівні, використовують Інтернет-мережі так само, як традиційні канали комунікації. Вони застосовують звичайну модель поширення інформації, як і в традиційних ЗМІ, публікуючи дані про компанію, її продукцію та бренд через веб-сайти, банери та відеорекламу в Інтернеті. Проте, для успішної комунікації компаніям також потрібно активно взаємодіяти з онлайн-споживачами та залучати їх до комунікаційного процесу. Не враховуючи ці особливості, дослідники в галузі інтернет-маркетингу просто перенесли складність маркетингових комунікацій з традиційних медіа в Інтернет, не розширивши їх функціонал. Наприклад, І. Успенський відзначає, що веб-сайт компанії є одним з ключових елементів інтернет-маркетингової системи, який потребує значної уваги з боку маркетингових служб компанії. Якщо розглянути різні типи інтернет-комунікацій, стає очевидним, що компанії сприймають Інтернет виключно як рекламний канал і приділяють менше уваги іншим маркетинговим інструментам, спрямованим на взаємодію зі споживачами (див. Таблицю 3.1).

Таблиця 3.1 - Інвестиції в Інтернет-комунікації в E.NEXT за 2020-2021 роки

Напрямок	2020, млн грн	2021, млн грн
Контекстна реклама	600	625

Кінець таблиці 3.1.

Банери	1500	1620
Відео-реклама	220	245
Інші інтернет-комунікації	170	185
Усього	2490	2675

Джерело: розроблено автором на основі даних компанії

Навіть якщо деякі моделі маркетингових комунікацій подібні до традиційних ЗМІ щодо подання інформації, інтернет-комунікація має свої специфічні особливості, які вимагають активної участі користувачів у комунікаційному процесі. Це пов'язано з тим, що інтернет-користувачі не тільки виступають як приймачі інформації, але й стають активними учасниками, впливаючи на соціальні, економічні та інші аспекти життя в онлайн-середовищі. Це підтверджується А. Діасом у своєму дослідженні, де він виділяє різні етапи розвитку Інтернету, залежно від способу його використання (див. Таблицю 3.2).

Таблиця 3.2 - Основні стадії розвитку мережі Інтернет [43]

Період	1990-2000	2000-2016	2016-2023
Процес еволюції Інтернету	Перший етап розвитку Інтернету - Початковий	Другий етап розвитку Інтернету - Пошуковий	Третій етап розвитку Інтернету - Соціальний
Площини розміщення	Microsoft	Google	Facebook

У інших термінах, головна роль Інтернету для користувачів змінилася з пошуку інформації на створення соціального середовища взаємодії. Цю еволюцію підтримують характеристики онлайн гіпермедійного простору, такі як його інтерактивність, постійна присутність та активність учасників. Компаніям необхідно усвідомити, що публічна думка, включаючи імідж компаній, брендів та продуктів в Інтернеті, формується під час взаємодії між учасниками цього середовища, і якщо компанія не бере активної участі в комунікаційному процесі, її імідж буде визначатися зовнішніми факторами. Тому важливо залучати споживачів до комунікаційної діяльності компанії.

Крім того, іншою причиною важливості залучення споживачів до комунікаційної діяльності є постійна активність зацікавлених сторін в Інтернеті в режимі реального часу. Це означає, що зміни в інформаційному середовищі відбуваються постійно, і компаніям складно самостійно контролювати потік інформації про їхні продукти та бренди. Використання сучасних маркетингових технологій, таких як краудсорсинг, дозволяє впливати на формування бажаного інформаційного простору, залучаючи користувачів до процесу комунікації.

За даними, третина українських компаній розглядає можливість продажу своїх продуктів через соціальні мережі, тоді як лише 20% планують встановлювати відносини зі споживачами в цих мережах. Це свідчить про те, що на вітчизняному ринку ще не повністю реалізовано потенціал соціальних медіа для маркетингових комунікацій в Інтернеті.

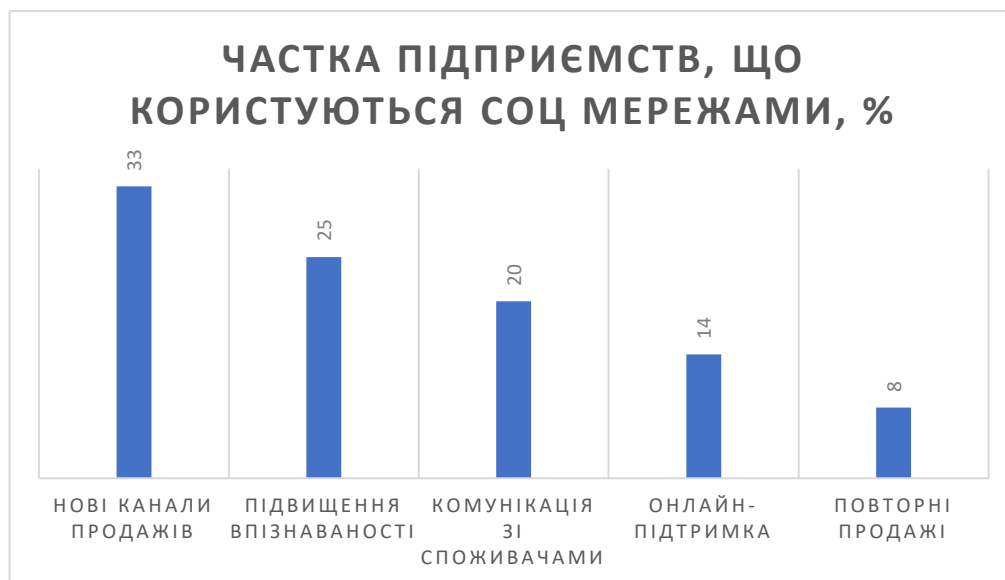


Рисунок 3.2 - Цілі використання корпоративних сторінок в соціальних мережах українськими підприємствами [38]

Давайте розглянемо соціальні мережі, які часто використовуються іноземними компаніями для досягнення своїх маркетингових цілей, і як вони розвивалися протягом останніх шести років.

Крім традиційних соціальних платформ, таких як Facebook та Twitter (які

стають все більш популярними), постійно з'являються нові соціальні мережі, наприклад YouTube та Instagram. Це не дивно, оскільки вони набувають все більшої популярності серед користувачів.

Крім охоплення аудиторії, вплив комунікації через певні мережі також залежить від цільової групи. Наприклад, спілкування через професійну платформу LinkedIn має більший вплив на промисловий ринок, тоді як Facebook більш актуальний для споживачів (див. Рис. 3.3).



Рисунок 3.3 - Використання соціальних мереж для комунікації на різних типах ринку [39]

Загалом, компанії за кордоном визнають соціальні медіа як важливий елемент успішної маркетингової кампанії та цінують можливості, які вони надають. З іншого боку, вітчизняні компанії ще не повністю розуміють і не оцінюють потенціал соціальних медіа та сучасних інтернет-технологій для маркетингових комунікацій. Це призводить до значного розбіжності у рівні використання Інтернету між споживачами та бізнесом в Україні та Західній Європі (див. Таблиця 3.3).

Таблиця 3.3 - Порівняльна таблиця використання Інтернет-технологій у країнах Європи, США та України [39]

Порівняння	Європа, США	Україна
Ступінь поширення Інтернету	Рівень використання Інтернету є широким і охоплює всі верстви населення, незалежно від віку та соціального статусу	Рівень поширення Інтернету є помірним і відзначається переважанням молодшої аудиторії та жителів міст.
Мета, з якою споживачі використовують Інтернет	Пошук і споживання вмісту та здійснення покупок на одному рівні	Активний пошук вмісту та зростаюча популярність онлайн-покупок
Місце підключення до Інтернету	Індивідуальні комп'ютери, смартфони та планшети. Користуються кількома пристроями одночасно.	Стаціонарні комп'ютери переважають у більшості випадків.
Рівень поширеності соціальних мереж серед користувачів.	Великий. Соціальні мережі Facebook і Twitter є найпопулярнішими.	Середній. Найбільш поширеними серед соціальних мереж є локальні платформи, такі як Odnoklassniki та VKontakte.
Зміна тенденцій ринку Інтернет-реклами	Тенденція є позитивною, оскільки спостерігається зростання рекламного обсягу через соціальні мережі.	Ситуація є сприятливою, оскільки спостерігається зростання використання всіх доступних інструментів Інтернет-маркетингу.
Фактори, які сприяють росту ринку	Свідомість про потреби споживачів та зміни у їх способі покупок	Різниця у вартості між Інтернетом та традиційними засобами комунікації
Залученість компаній до діяльності в Інтернеті	Значна активність. Використовують широкий спектр інструментів для взаємодії зі споживачами.	Середній рівень активності. Використовують Інтернет головним чином для внутрішньої комунікації в межах компанії та пошуку інформації, але не активно взаємодіють зі споживачами.
Зміст, який розміщується в соціальних мережах	Контент високої якості, взаємодія зі споживачем. Залучають фахівців-підрядників.	Переважно низький рівень контенту через неспеціалізовані підрядники. Роботу у соціальних мережах виконують самотійно.

Таким чином, більшість українських компаній не використовують потенціал Інтернету в своїй комунікаційній діяльності повністю. Це пояснюється недостатнім досвідом та серйозними помилками при використанні нових інструментів, а також обмеженим фінансуванням, яке не дозволяє найняти кваліфікованих спеціалістів або здійснити роботу самостійно.

Навіть спеціалізовані компанії, які займаються онлайн-маркетинговими комунікаціями, не використовують повний потенціал Інтернету та соціальних мереж. Керівники українських підприємств вважають, що достатньо мати веб-сайт, який виконує необхідні функції для інтернет-комунікації. Раніше цей підхід був обґрунтованим, коли основною метою користувачів Інтернету був пошук інформації. В такій ситуації комунікаційна діяльність компаній ґрунтувалась на "тягнучій" моделі, де споживачі активно шукали інформацію через мережу.

Однак останні дані опитувань показують, що основною метою використання Інтернету для споживачів є соціальна взаємодія, що відображається у популярності соціальних мереж. Ця ситуація змушує компанії розробляти нові моделі, якими вони можуть впливати на споживачів та залучати їх до своєї комунікаційної діяльності.

ВИСНОВКИ

У висновку даного дослідження, інтернет-маркетинг є невід'ємною частиною сучасної маркетингової діяльності всіх підприємств, оскільки він дає можливість залучати нових клієнтів та збільшувати продажі продукції.

У даному дослідженні були описані теоретичні аспекти інтернет-маркетингу та його основні складові, проведений критичний аналіз наукових джерел та обґрунтовано особливості його використання в маркетинговій діяльності представленого підприємства.

Дослідження підприємства E.NEXT показало, що воно має великий потенціал для використання конкретних інструментів інтернет-маркетингу. Також, була дослідження організаційно-економічна характеристика підприємства та проаналізовано управління маркетинговою діяльністю.

Відповідно до результатів дослідження було сформовано конкретні заходи та напрямки підвищення ефективності маркетингової діяльності. Наприклад, покращення веб-сайту, використання соцмереж для залучення клієнтів, створення електронних новин та інших матеріалів.

В свою чергу, ефективність реалізації запропонованих заходів та її оцінка показали, що впровадження інтернет-маркетингу може позитивно вплинути на фінансові результати підприємства.

Отже, використання інтернет-маркетингу на підприємстві E.NEXT є доцільним та має великий потенціал для підвищення ефективності його маркетингової діяльності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ведмідь Н. Г. Інтернет-маркетинг, його інструменти та перспективи розвитку : thesis. 2012.
URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/28726> (дата звернення: 09.03.2023).
2. Данилюк С. С. Особливості використання Інтернет-технології «електронна пошта» у процесі формування професійної компетентності майбутніх філологів. *Освітній вимір*. 2012. Т. 36. С. 80–87.
URL: <https://doi.org/10.31812/educdim.v36i0.3392> (дата звернення: 09.03.2023).
3. Данько Ю. А., Білоцерківська Н. Г. Особливості використання інтернет-технологій на президентських виборах 2019 року в Україні. *Сучасне суспільство: політичні науки, соціологічні науки, культурологічні науки*. 2019. Т. 2, № 1-18. С. 48–60.
URL: <https://doi.org/10.34142/24130060.2019.18.2.05> (дата звернення: 09.03.2023).
4. Деркач Т. В. Особливості формування золотого запасу України та оцінка його використання. *Бізнес Інформ*. 2019. № 4. С. 306–313.
5. Іванова Л. О., Вовчанська О. М. маркетинг впливу та його особливості в індустрії гостинності. *Scientific bulletin of PUET: economic sciences*. 2022. № 2-2(104) 2021. URL: <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2021-2-2-10> (дата звернення: 09.03.2023).
6. Мамчур Л. Розміщення твору у мережі Інтернет як спосіб його використання. *Теорія і практика інтелектуальної власності*. 2011. № 3 (59). С. 34–40.
7. Мартинюк В. О. Естетико-ландшафтні особливості озера Нобель та перспективи його використання в рекреаційній діяльності. *Географія та туризм*. 2013. Вип. 24. С. 260–269.

8. Мартинюк В. О. Естетико-ландшафтні особливості озера Нобель та перспективи його використання в рекреаційній діяльності. *Географія та туризм*. 2013. Вип. 24. С. 260–269.
9. Онуфрієва Л. А., Дідик Н. М., Чеқанська О. А. Психологічні особливості використання студентами інтернет-простору. *Information technologies and learning tools*. 2019. Т. 74, № 6. С. 250–265.
URL: <https://doi.org/10.33407/itlt.v74i6.2568> (дата звернення: 09.03.2023).
10. Особливості використання інтернет-маркетингу для різних видів товарів : thesis / Є. О. Голишева та ін. 2014.
URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/38234> (дата звернення: 09.03.2023).
11. Особливості використання інтернет-маркетингу українськими компаніями : thesis / А. А. Колесник та ін. 2020.
URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/80945> (дата звернення: 09.03.2023).
12. Пантелєєв М. С., Іпатова А. П. Світові тенденції використання інтернет-маркетингу та його інструментів : thesis. 2018.
URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/40210> (дата звернення: 09.03.2023).
13. SEO: Пошукова оптимізація сайту. *Рекламна компанія - - Leosvit Marketing – розробка та проведення рекламних кампаній*. URL: <https://leosvit.com/srv/web/poshukova-optymizatsiya-saytu> (дата звернення: 18.04.2023).
14. Свідерський Д. Поняття аудиту та окремі особливості його використання. *Економічний аналіз*. 2010. Вип. 6. С. 493–496.
15. Стратегія підприємства /Д.О. Горелов, С.Ф. Большенко. - Харків: Вид-во ХНАДУ, 2010. - 133 с.
16. Телійчук В., Антіпов А. Оперативно-розшукова протидія розповсюдженню наркотичних засобів через мережу інтернет: деякі особливості використання джерел інформації. *Наука і техніка сьогодні*. 2022. № 5(5).

- URL: [https://doi.org/10.52058/2786-6025-2022-5\(5\)-460-475](https://doi.org/10.52058/2786-6025-2022-5(5)-460-475) (дата звернення: 09.03.2023).
17. Троцька В. "Податок на Google": особливості використання публіцистичних творів, розміщених у мережі Інтернет. *Теорія і практика інтелектуальної власності*. 2015. № 1 (81). С. 27–36.
 18. Туніцький Н. О. Особливості використання методики "ROMI" для визначення ефективності інвестицій у маркетинг підприємств-імпортерів меблів. *Актуальні проблеми економіки*. 2009. № 4 (94). С. 145–152.
 19. Чала Н. Д., Архипенко І. В. Стратегічний маркетинг та особливості його використання в діяльності великих компаній. *Bulletin of the Kyiv National University of Technologies and Design. Series: economic sciences*. 2018. Т. 119, № 1. С. 65–73. URL: <https://doi.org/10.30857/2413-0117.2018.1.7> (дата звернення: 09.03.2023).
 20. Чубукова О. Ю. Особливості використання інтернет-маркетингу ЗВО : thesis. 2019. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/14428> (дата звернення: 09.03.2023).
 21. Шарманська С. О. Прибуток та особливості його формування і використання в транзитивній економіці : дис. ... канд. екон. наук. Київ, 2010. 237 с.
 22. Шевелюк О. О. Земельно-ресурсний потенціал та особливості його формування і використання в сучасних умовах господарювання. *Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. Економіка, аграрний менеджмент та бізнес*". 2010. Вип. 154, ч. 3. С. 317–324.
 23. Шнітко Є. С. Інтернет-маркетинг та його особливості : thesis. 2019. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/12793> (дата звернення: 09.03.2023).
 24. Що таке інтернет-маркетинг: визначення, види | SendPulse Україна. *SendPulse*. URL: <https://sendpulse.ua/support/glossary/internet-marketing> (дата звернення: 18.04.2023).

- 25.Danylyuk S. S. Особливості використання інтернет-технології «блог» у процесі формування професійної компетентності майбутніх філологів. *Information technologies and learning tools*. 2012. Т. 29, № 3. URL: <https://doi.org/10.33407/itlt.v29i3.682> (дата звернення: 09.03.2023).
- 26.Derkach T. V. Features of formation of the gold reserve of ukraine and evaluation of its use. *Business inform.* 2019. Vol. 4, no. 495. P. 306–313. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-4-306-313> (date of access: 09.03.2023).
- 27.Gavrilin P. M., Nikitina M. O. Microanatomical aspects of the intestines and gut-associated lymphoid tissue of meat rabbits. *Theoretical and applied veterinary medicine*. 2019. Vol. 7, no. 1. P. 42–46. URL: <https://doi.org/10.32819/2019.71008> (date of access: 09.03.2023).
- 28.Holiuk V., Dergachova H. Theoretical fundamentals of financial factoring and its use in international credit transactions. *Herald UNU. international economic relations and world economy*. 2020. No. 30. URL: <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2020-30-9> (date of access: 09.03.2023).
- 29.Kitsa M. Peculiarities of using social networks as a source of information in online media. *Proceedings of research and scientific institute for periodicals*. 2020. No. 10(28). P. 230–242. URL: [https://doi.org/10.37222/2524-0331-2020-10\(28\)-16](https://doi.org/10.37222/2524-0331-2020-10(28)-16) (date of access: 09.03.2023).
- 30.Marketing Effectiveness Measurement & Optimization. *Claravine*. URL: <https://www.claravine.com/marketing-effectiveness/> (date of access: 18.04.2023).
- 31.Lofovskya G., Znachek R. Digital-marketing: current trends of development and features of application of its tools. *International scientific journal "internauka". series: "economic sciences"*. 2017. No. 7(51). URL: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2021-7-7438> (date of access: 09.03.2023).
- 32.Plotnichenko S., Shevchuk E. Features of corporate image and its use in pr. *Scientific papers OF DMYTRO MOTORNYI TAVRIA STATE AGROTECHNOLOGICAL UNIVERSITY (ECONOMIC SCIENCES)*. 2021.

- Vol. 43. P. 94–99. URL: <https://doi.org/10.31388/2519-884x-2021-43-94-99> (date of access: 09.03.2023).
33. Ponomarenko I. Internet marketing: features of use and development prospects. *Eastern Europe: economy, business and management*. 2019. No. 6(23). URL: <https://doi.org/10.32782/easterneurope.23-56> (date of access: 09.03.2023).
 34. Ponomarenko I., Vinnikova I. Features of using data science in internet marketing. *Eastern Europe: economy, business and management*. 2020. No. 4(27). URL: <https://doi.org/10.32782/easterneurope.27-11> (date of access: 09.03.2023).
 35. The importance of an effective marketing strategy – Financier Worldwide. Financier Worldwide. URL: <https://www.financierworldwide.com/the-importance-of-an-effective-marketing-strategy> (date of access: 18.04.2023).
 36. Use of autonomous measuring systems for diagnosing of electrical equipment with regard to its operating modes / S. M. Gertsyk et al. *Tekhnichna elektrodynamika*. 2018. Vol. 2018, no. 5. P. 116–120. URL: <https://doi.org/10.15407/techned2018.05.116> (date of access: 09.03.2023).
 37. ECONOMY :: URL: <https://www.economy-confer.com.ua/full-article/2632/> (дата звернення: 07.05.2023).
 38. Zakarian I., Filatov I. Internet as a tool for Internet marketing, 2006
 39. MICHELE LINN URL: <https://contentmarketinginstitute.com/articles/a-field-guide-to-the-4-types-of-content-marketing-metrics-ebook/>
 40. Uplabs URL: <https://www.uplabs.com/posts/restaurant-finder-app-for-ios-and-android>
 41. Force Intellect URL: <https://forceintellect.com/tag/sales-kpis-in-manufacturing/>
 42. Сайт E.Next-Україна URL: <https://enext.ua/uk/>
 43. Сайт: <https://futurenow.com.ua/shho-take-internet-rechej-vse-shho-potribno-znaty-pryamo-zaraz/>

ДОДАТКИ

*Додаток А**Приклад реклами від E.NEXT*

E.NEXT
Electrical Newest Exclusive Extended Technologies

Силові автоматичні вимикачі
e.industrial.ukm серій SL, S, Re
від Компанії **E.NEXT**.

