

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

Факультет маркетингу

Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

ПОГОДЖЕНО

Керівник проектної групи (гарант)
освітньо-професійної програми

Архипова Т.В.

_____ (підпис)

_____ 20__ р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Федорченко А.В.

_____ (підпис)

_____ 20__ р.

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

здобувачу вищої освіти

Шостаку Артему Вячеславовичу

денної форми навчання

на підготовку кваліфікаційної магістерської роботи

на тему «управління інтернет маркетингом на підприємстві і шляхи його вдосконалення»

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

Кваліфікаційна магістерська робота виконується на матеріалах ТОВ "Сеопрофі"

План кваліфікаційної магістерської роботи

Розділ 1	Теоретико-методичні основи управління інтернет-маркетингом
Розділ 2	Аналіз стану управління інтернет-маркетингом на підприємстві ТОВ "Сеопрофі"
Розділ 3	Пропозиції щодо вдосконалення управління інтернет-маркетингом на підприємстві ТОВ "Сеопрофі"
Об'єкт дослідження:	Процес управління інтернет-маркетингом на ТОВ "Сеопрофі"
Предмет дослідження:	Теоретичні та методичні підходи, практичні рекомендації щодо управління інтернет маркетингом на ТОВ "Сеопрофі"
Мета кваліфікаційної магістерської роботи:	Розробка теоретико-методичних і прикладних засад управління інтернет маркетингом на підприємстві "ТОВ Сеопрофі"

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

У розділі 1

Дослідити основні аспекти та значення інтернет маркетингу на підприємстві

Окреслити ключові елементи управління інтернет маркетингом на підприємстві

Надати опис методів та інструментів, що використовуються для оцінки ефективності управління інтернет маркетингом на підприємстві

У розділі 2

Зробити детальний огляд та оцінку ринкової діяльності і стану управління інтернет маркетингом ТОВ "Сеопрофі".

Провести аналіз внутрішнього та зовнішнього бізнес-середовища ТОВ "Сеопрофі" і виявити, як це середовище впливає на управління інтернет маркетингом на підприємстві.

Оцінити ефективність активностей пов'язаних з інтернет маркетинговою діяльністю, які використовує ТОВ "Сеопрофі".

У розділі 3

Опрацювати напрями та створити план дій для покращення управління інтернет-маркетингом у ТОВ "Сеопрофі"

Розробити організаційний план реалізації цих пропозицій на практиці.

Виконати прогнозний розрахунок ефективності запланованих ініціатив та пропозицій.

**Завдання підготував
науковий керівник**

(підпис)

Архіпова Т.В.

(прізвище, ініціали)

«14» листопада 2023 р.

**Завдання одержав
здобувач**

(підпис)

Шостак А.В.

(прізвище, ініціали)

«14» листопада 2023 р

Реферат

Кваліфікаційна магістерська робота містить 100 сторінок, 17 таблиць, 18 рисунків, список використаних джерел з 54 найменувань.

«Управління інтернет маркетингом на підприємстві і шляхи його вдосконалення»

Об'єктом дослідження є процес управління інтернет-маркетингом на підприємстві.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних підходів, методів та інструментів маркетингу, рекомендацій з удосконалення управління інтернет маркетинговою діяльністю підприємства.

Мета кваліфікаційної магістерської роботи – обґрунтування теоретико-методичних засад та розробка практичних рекомендацій щодо управління інтернет-маркетингом на підприємстві.

Відповідно до поставленої мети були визначені й досягнуті такі завдання:

- визначено сутність діяльності з інтернет маркетингу на підприємстві;
- розглянуто сутність інтернет маркетингу та механізм управління ним в рамках маркетингової стратегії компанії;
- досліджено методичний інструментарій аналізу управління інтернет маркетингом підприємства;
- наведена загальна характеристика ринкової діяльності ТОВ "Сеопрофі";
- проведено дослідження внутрішнього і зовнішнього середовища ТОВ "Сеопрофі" та їх впливу на ефективність інтернет маркетингу;
- виконана оцінка ефективності інтернет маркетингу ТОВ "Сеопрофі";
- запропоновані напрями та заходи щодо удосконалення інтернет маркетингом;
- проведено розрахунок прогнозованої ефективності заходів та пропозицій.

Теоретична, методична та практична значущість отриманих результатів:

результати проведеного дослідження та запропоновані заходи для вдосконалення управління інтернет маркетингом можуть бути використаними та запровадженими в різних міжнародних та українських компаніях, а також можуть слугувати основою для подальших досліджень у напрямку управління збутовою діяльністю

Практичне значення дослідження реалізується через підвищення обсягів збуту у ТОВ "Сеопрофі" завдяки впровадженню запропонованих нами заходів.

Рік виконання кваліфікаційної магістерської роботи: 2023.

Рік захисту кваліфікаційної магістерської роботи: 2023.

Ключові слова: інтернет маркетинг, маркетингова стратегія, збут.

ЗМІСТ

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОМ

1.1. Сутність Інтернет-маркетингу в діяльності підприємства

1.2. Особливості процесу управління інтернет-маркетингом на підприємстві

1.3. Оцінка ефективності управління інтернет маркетингом на підприємстві

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТАНУ УПРАВЛІННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ “СЕОПРОФІ”

2.1. Організаційно-економічна характеристика господарської та маркетингової діяльності ТОВ “СЕОПРОФІ”

2.2. Дослідження поточного стану управління інтернет маркетингом на підприємстві ТОВ “СЕОПРОФІ”

2.3. Оцінювання ефективності управління інтернет маркетингом на підприємстві “СЕОПРОФІ”

РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ “СЕОПРОФІ”

3.1. Напрями вдосконалення управління Інтернет-маркетингом на підприємстві “ТОВ” СЕОПРОФІ

3.2. Комплекс заходів вдосконалення управління процесу інтернет-маркетингом “ТОВ” СЕОПРОФІ

3.3. Економічне обґрунтування запропонованих заходів

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

ВСТУП

Актуальність теми. Інтернет-маркетинг є одним із ключових напрямів маркетингової діяльності сучасних підприємств. Він дозволяє охопити широку аудиторію потенційних споживачів, ефективніше просувати товари та послуги, отримувати оперативну інформацію про ринок і конкурентів.

У сучасних умовах, коли глобальна мережа є невід'ємною частиною життя людей, інтернет-маркетинг набуває особливої важливості. Він дозволяє підприємствам:

- Налагодити взаємодію з клієнтами в режимі реального часу;
- Надавати персоналізовані пропозиції;
- Підвищувати якість обслуговування клієнтів;
- Зменшувати витрати на маркетингові комунікації.

В Україні інтернет-маркетинг також активно розвивається. За даними дослідження компанії Statista, у 2023 році кількість користувачів інтернету в Україні становила 32,4 мільйона осіб, що становить 75,2% від загальної чисельності населення країни.

Однак, незважаючи на зростаючу популярність інтернет-маркетингу, на українських підприємствах його ефективність часто залишається незадовільною. Це пов'язано з низкою факторів, зокрема:

- Недостатньою кваліфікацією співробітників, відповідальних за інтернет-маркетинг;
- Недостатньою розробкою стратегії інтернет-маркетингу;
- Недостатнім контролем ефективності маркетингових заходів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання інтернет-маркетингу активно досліджувалось як в закордонній, так і у вітчизняній науковій літературі.

Серед українських вчених питання сутності інтернет маркетингу досліджували Таран А. О. А. Абраменко, Т.А. Бойко, В. В. Головченко, І. В. Іванова, О. М. Скрипченко та багато інших. Так, наприклад, Таран А. [21] в своїй науковій роботі “Тенденції та перспективи інтернет-маркетингу” досліджував те, як інтернет маркетинг пов’язаний з класичним комплексом функцій маркетингу і

які переваги він надає компанія. А І. Литовченко і В.Пилипчук [22] в своєму підручнику “Інтернет-маркетинг” розглядають концепції та методологію інтернет-маркетингу, особливості віртуального середовища щодо маркетингових досліджень, формування товарів та їх ціноутворення, специфіки розподілу та просування в інтернеті.

Загалом, ця тема дуже популярна серед дослідників, тому існує багато різних підходів і практичних методологій управління інтернет-маркетингом.

Метою написання кваліфікаційної магістерської роботи є обґрунтування теоретико-методичних засад та розробка практичних рекомендацій щодо управління інтернет маркетингом на підприємстві. Для досягнення мети роботи будуть виконані такі завдання:

- визначено сутність діяльності з інтернет маркетингу на підприємстві;
- розглянуто сутність інтернет маркетингу та механізм управління ним в рамках маркетингової стратегії компанії;
- досліджено методичний інструментарій аналізу управління інтернет маркетингом підприємства;
- наведена загальна характеристика ринкової діяльності ТОВ "Сеопрофі";
- проведено дослідження внутрішнього і зовнішнього середовища ТОВ "Сеопрофі" та їх впливу на ефективність інтернет маркетингу;
- виконана оцінка ефективності інтернет маркетингу ТОВ "Сеопрофі";
- запропоновані напрями та заходи щодо удосконалення інтернет маркетингом;
- проведено розрахунок прогностної ефективності заходів та пропозицій.

Об’єктом дослідження є процес управління інтернет-маркетингом на підприємстві.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних підходів, методів та інструментів маркетингу, рекомендацій з удосконалення управління інтернет маркетинговою діяльністю підприємства.

Теоретична, методична та практична значущість отриманих результатів: результати проведеного дослідження та запропоновані заходи для вдосконалення управління інтернет маркетингом можуть бути використаними та запровадженими в різних міжнародних та українських компаніях, а також можуть слугувати основою для подальших досліджень у напрямку управління збутовою діяльністю

Практичне значення дослідження реалізується через підвищення обсягів збуту у ТОВ "Сеопрофі" завдяки впровадженню запропонованих нами заходів.

Методи дослідження: методи порівняння, узагальнення, описовий, аналізу та синтезу для висвітлення теоретичних основ управління стимулюванням збуту в маркетинговій комунікаційній політиці підприємства; методи фінансового аналізу, СВОТ-аналізу, методи інформаційно-логічного аналізу для оцінки ефективності управління збутовою діяльністю підприємства; методи прогнозування, порівняння та узагальнення для формування рекомендацій щодо удосконалення управління збутовою діяльністю підприємства.

Інформаційною база дослідження є наукові джерела, статті, монографії, підручники, наукові публікації, Інтернет–ресурси на тему дослідження, дані Державної служби статистики України, сайт компанії та фінансова звітність ТОВ "Сеопрофі" за 3 останні роки.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОМ

1.1 Сутність Інтернет-маркетингу в діяльності підприємства

Інтернет-маркетинг - це комплекс маркетингових заходів, які реалізуються за допомогою Інтернету. Він є одним з найважливіших інструментів маркетингу в сучасному світі, оскільки дозволяє підприємствам ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією, просувати свої товари та послуги, формувати імідж бренду та збільшувати продажі.

Існує багато різних визначень Інтернет-маркетингу. Ось деякі з них:

- За визначенням Американської Асоціації Маркетингу (АМА), Інтернет-маркетинг - це "застосування онлайн-технологій для створення, просування та надання продуктів, послуг та цінностей споживачам" [1].
- За визначенням Міжнародної асоціації Інтернет-маркетингу (IAB), Інтернет-маркетинг - це "застосування Інтернету та пов'язаних з ним технологій для комунікації з цільовою аудиторією з метою створення попиту та стимулювання продажів" [24].

Сутність Інтернет-маркетингу полягає в тому, що він дозволяє підприємствам ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією в цифровому середовищі. Інтернет-маркетинг має ряд переваг порівняно з традиційними методами маркетингу [25]:

- Цільова аудиторія: Інтернет-маркетинг дозволяє точно визначити цільову аудиторію та націлювати маркетингові повідомлення на конкретних споживачів.
- Ефективність: Інтернет-маркетинг дозволяє виміряти ефективність маркетингових кампаній і отримувати зворотний зв'язок від споживачів.

- Рентабельність: Інтернет-маркетинг є відносно недорогим способом просування товарів та послуг [2].

Концепція інтернет-маркетингу ґрунтується на тому, що ключовим фактором його діяльності є доповнення до вирішення завдань класичного маркетингу. Інтернет-маркетинг служить підтримкою, а не заміною маркетингу. Крім того, Інтернет-маркетинг має особливе значення в секторі B2B. На відміну від B2C, він характеризується високим ступенем функціонального взаємозв'язку, тіснішим зв'язком із загальною корпоративною стратегією.

При цьому використання Інтернет-маркетингу сприяє підвищенню мотивації працівників у сфері якості обслуговування клієнтів, шляхом інтерактивного діалогу зі споживачами про отримані дані про якість обслуговування від партнерів та споживачів. Важливу роль відіграють інструменти Інтернету, за допомогою яких досягаються цілі. Дуже важливу функцію виконують такі поширені інструменти, як контекстна реклама, таргетована реклама, SEO оптимізація, просування в SMM. Всі 96 інструментів взаємопов'язані, і не представлені окремо у виконанні [26].

Інтернет-маркетинг включає в себе широкий спектр маркетингових заходів, які можна розділити на кілька основних видів [3]:

- SEO (Search Engine Optimization) - оптимізація веб-сайтів для пошукових систем [27].
- SEM (Search Engine Marketing) - просування веб-сайтів за допомогою пошукових систем.
- SMM (Social Media Marketing) - маркетинг у соціальних мережах.
- Email Marketing - маркетинг електронною поштою.
- Content Marketing - створення та поширення цінного контенту для цільової аудиторії.
- Affiliate Marketing - партнерський маркетинг.
- Influencer Marketing - маркетинг з використанням впливових осіб.

Основні елементи комплексу інтернет-маркетингу:

- Товар (Товар) - те, що ви продаєте через Інтернет, має бути гідної якості. Він конкурує не тільки з іншими сайтами, а й із традиційними магазинами.
- Ціна – прийнято вважати, що ціна в інтернеті нижче, ніж у звичайному магазині через економію. Регулярно відстежуйте ціни та порівнюйте їх з конкурентами.
- Просування (Promotion) - комплекс заходів для просування як сайту, так і продукту в цілому в мережі. Включає величезний арсенал інструментів (пошукова оптимізація, контекстна реклама, банерна реклама, e-mail маркетинг, афілійований маркетинг, вірусний маркетинг, прихований маркетинг, інтерактивна реклама, ведення блогів тощо).
- Місце продажу (Place) - точка продажу, тобто сайт. Величезну роль відіграє як графічний дизайн, так і зручність сайту, і якість обробки запитів з сайту. Також варто звернути увагу на швидкість завантаження, 14 роботу з платіжними системами, умови доставки, роботу з клієнтами до, під час і після продажу [29].

Один із засновників напрямку Інтернет-маркетингу Ральф Уілсон сформулював 5 законів Інтернет-маркетингу. Ці закони показують, які дії необхідно застосовувати для того, щоб підприємство електронної комерції стало успішним (прибутковим). Отже, законами Інтернет-маркетингу є [4]:

- Закон «тупикової вулиці».
- Закон «дай та продай».
- Закон довіри.
- Закон «притягай та проштовхуй».
- Закон ніші.

Закон «тупикової вулиці» – говорить про те, що будь-який новий бізнес схожий на магазин, відкритий у вузькій тупиковій вуличці, куди ніхто не заходить. Тому перше, що необхідно зробити – це вийти на центральну площу і як можна гучніше заявити про себе, так щоб запам'яталося, хто саме заявляє [30].

Закон «дай та продай» – говорить про те, що щоб залучити відвідувачів до вашого сайту, необхідно запропонувати їм щось (товар або послугу) безкоштовно (вільно), а потім спробувати продати щось додаткове до цього.

Закон довіри – говорить про те, що покупець повинен довіряти вам, тому розмістить на сайті контактний телефон, адресу, схему проїзду й/або місця розташування вашого офісу, покажіть фотографії. Тобто надайте покупцю максимум відкритої контактної інформації.

Закон «притягай та проштовхуй» – говорить про те, що необхідно притягати (залучати) людей до вашого сайту привабливим контентом (вмістом), а також регулярно відправляти їм якісну інформацію про нові послуги, статті, розділи на вашому сайті електронною поштою [31].

Закон ніші – говорить, що великі бізнес-структури (наприклад, Amazon.com, Cisco.com) вже мають гроші та репутацію, які сформувалися, і як наслідок вони «володіють» цілими сегментами ринку. Починаючий бізнес буде мати успіх, якщо він знайде на ринку ніші, які або не заповнені, або тільки частково заповнені [32].

Серед українських вчених питання сутності інтернет маркетингу досліджували О. А. Абраменко, Т.А. Бойко, В. В. Головченко, І. В. Іванова, О. М. Скрипченко та багато інших.

Так, О.А. Абраменко у своїх працях розглядає Інтернет-маркетинг як один із найважливіших інструментів маркетингу в сучасному світі. Абраменко наголошує на тому, що Інтернет-маркетинг дозволяє підприємствам ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією, просувати свої товари та послуги, формувати імідж бренду та збільшувати продажі.

Її колега Т. А. Бойко, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу та логістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, у своїх працях розглядає Інтернет-маркетинг як комплекс маркетингових заходів, які реалізуються за допомогою Інтернету. Бойко виділяє такі основні види Інтернет-маркетингу, як SEO, SEM, SMM, Email Marketing, Content Marketing, Affiliate Marketing та Influencer Marketing [5].

В.В.Головченко у своїх працях він розглядає Інтернет-маркетинг як інструмент, який дозволяє підприємствам досягати маркетингових цілей в цифровому середовищі. Головченко виділяє такі основні функції Інтернет-маркетингу, як інформаційна, комунікаційна, промоційна, продажна та сервісна [33].

І.В. Іванова у своїх працях розглядає Інтернет-маркетинг як комплекс маркетингових заходів, які спрямовані на досягнення цілей підприємства в цифровому середовищі. Іванова виділяє такі основні принципи Інтернет-маркетингу, як цільова спрямованість, ефективність, результативність, комплексність та інноваційність.

Загалом, у вітчизняних вчених, переважно, спільне бачення сутності інтернет-маркетингу.

Розглянемо детально погляд на питання їх західних колег [6].

Стів Берман (Steve Berman), професор маркетингу в Школі бізнесу Університету Каліфорнії в Лос-Анджелесі. У своїх працях він розглядає Інтернет-маркетинг як комплекс маркетингових заходів, які реалізуються за допомогою Інтернету з метою просування товарів, послуг та бренду підприємства. Берман виділяє такі основні види Інтернет-маркетингу, як SEO, SEM, SMM, Email Marketing, Content Marketing, Affiliate Marketing та Influencer Marketing.

Дейл Дуглас (Dale Douglas), професор маркетингу в Школі бізнесу Університету Північної Кароліни в Чапел-Хілл. У своїх працях він розглядає Інтернет-маркетинг як інструмент, який дозволяє підприємствам досягати маркетингових цілей в цифровому середовищі. Дуглас виділяє такі основні функції Інтернет-маркетингу, як інформаційна, комунікаційна, промоційна, продажна та сервісна [34].

Майкл Хайат (Michael Hyatt), американський бізнес-консультант, автор книг з питань маркетингу та управління. У своїх працях він розглядає Інтернет-маркетинг як комплекс маркетингових заходів, які спрямовані на досягнення цілей підприємства в цифровому середовищі. Хайат виділяє такі

основні принципи Інтернет-маркетингу, як цільова спрямованість, ефективність, результативність, комплексність та інноваційність.

Стівен Шульц (Steven Schultz), професор маркетингу в Школі бізнесу Університету штату Флорида. У своїх працях він розглядає Інтернет-маркетинг як сучасний інструмент маркетингу, який дозволяє підприємствам ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією в цифровому середовищі. Шульц наголошує на тому, що Інтернет-маркетинг дозволяє підприємствам досягати своїх маркетингових цілей з більшою ефективністю та доступністю.

Отже, загалом, погляди зарубіжних і вітчизняних вчених на питання сутності інтернет маркетингу в більшій мірі перетинаються між собою, хоча як це логічно, в деяких частинах, вони різняться.

1.2 Особливості процесу управління інтернет-маркетингом на підприємстві

Управління інтернет-маркетингом на підприємстві стає все більш актуальним у сучасному цифровому світі. Цей процес включає в себе не тільки розробку та реалізацію маркетингових стратегій, але й їхнє постійне оновлення та адаптацію до змінних умов ринку та поведінки споживачів.

Специфіка управління інтернет-маркетингом на підприємстві полягає в тому, що інтернет-маркетинг повинен бути [9]:

- 1) Інтегрованим з загальною маркетинговою стратегією підприємства, відповідати його місії та цінностям, а також підтримувати загальні бізнес-цілі. Це забезпечує єдність комунікації та послідовність у просуванні бренду, продуктів та послуг.

Ключові Компоненти Інтеграції:

- a) Узгодженість цілей та задач. Важливо, щоб цілі інтернет-маркетингу були узгоджені з загальними бізнес-цілями компанії. Наприклад, якщо основною ціллю компанії є розширення ринку, то цифрові маркетингові кампанії повинні бути спрямовані на привертання нових сегментів клієнтів.
- b) Координація маркетингових повідомлень. Всі маркетингові повідомлення, незалежно від каналу, повинні бути послідовними в тоні, стилі та змісті. Це стосується рекламних матеріалів, контенту на веб-сайті, постів в соціальних мережах та рекламних брошур.
- c) Спільна робота різних відділів. Часто інтернет-маркетинг вимагає тісної взаємодії між різними відділами, такими як маркетинг, продажі, ІТ та служба підтримки клієнтів. Налагодження ефективної комунікації та співпраці між цими відділами є ключовим для створення єдиної маркетингової стратегії.
- d) Адаптація контенту. Хоча послідовність важлива, також необхідно адаптувати контент під конкретні канали. Наприклад, контент для соціальних мереж повинен бути більш інформальним та візуальним, в

той час як контент для електронних листів може бути більш детальним та інформаційним.

- е) Використання різноманітних каналів. Інтеграція не означає однакове використання всіх каналів, а скоріше вибір та оптимізацію тих каналів, які найкраще відповідають цілям компанії. Це може включати як онлайн (соціальні мережі, SEO, email-маркетинг), так і офлайн канали (традиційна реклама, PR).

2) Адаптивність та гнучкість. Сучасний ринок інтернет-маркетингу вимагає швидкої адаптації до змін. Підприємства повинні бути готовими до швидкого реагування на зміни у трендах, технологіях та поведінці споживачів.

Адаптивність і гнучкість у контексті управління інтернет-маркетингом означають спроможність підприємства швидко реагувати на зміни в ринковому середовищі, поведінці споживачів, технологіях та конкурентних умовах. Це включає здатність ефективно модифікувати стратегії, кампанії та тактики відповідно до нових викликів і можливостей.

Роль адаптивності та гнучкості [10]:

- а) Швидка реакція на зміни. Цифровий маркетинговий ландшафт постійно еволюціонує, і підприємства повинні бути готові до швидкої адаптації, щоб залишатися конкурентоспроможними.
- б) Ефективне використання нових технологій. Поява нових технологій та інструментів вимагає від підприємств гнучкості в їх впровадженні та використанні.
- с) Реагування на потреби клієнтів. Зміна потреб і поведінки споживачів вимагає від підприємств адаптації їх маркетингових повідомлень і стратегій.

Ключові елементи адаптивності та гнучкості [50]:

- Моніторинг ринку та трендів. Постійне відстеження ринкових трендів, технологічних інновацій та змін у поведінці споживачів є необхідним для своєчасного виявлення і реагування на зміни.

- Гнучке планування та стратегія. Розробка маркетингових планів та стратегій, які можуть бути легко адаптовані під нові умови. Важливо мати "план Б" або навіть "план С" для різних сценаріїв.
- Оперативне тестування та ітерація. Використання таких методів, як А/В тестування, для швидкого експериментування і виявлення найефективніших підходів та практик.
- Гнучкість організаційної структури. Структура команди, яка дозволяє швидко змінювати фокус та розподіл ресурсів залежно від поточних потреб.
- Культура інновацій та експериментів. Заохочення культури постійного навчання, інновацій та відкритості до експериментів серед співробітників.

3. Постійне вивчення та інновації. У контексті управління інтернет-маркетингом, постійне вивчення та інновації означають неперервний процес дослідження, випробування та впровадження нових стратегій, інструментів та підходів. Це необхідно для того, щоб залишатися на крок попереду в швидко змінюваному цифровому середовищі.

Роль постійного вивчення та інновацій:

- Збереження конкурентоспроможності: Швидке впровадження інновацій дозволяє компаніям підтримувати конкурентні переваги.
- Адаптація до Змінних Умов Ринку: Постійне вивчення допомагає компаніям ефективно адаптуватися до нових ринкових умов та споживацьких трендів.
- Підвищення Ефективності Маркетингу: Використання інноваційних інструментів та підходів може підвищити ROI і загальну ефективність маркетингових кампаній.

Ключові елементи постійного вивчення та інновацій:

- Неперервне освітлення та тренінги. Організація регулярних навчальних сесій та тренінгів для співробітників, щоб оновлювати їхні знання та навички з останніми тенденціями і технологіями.

- Впровадження нових технологій та інструментів. Експериментування з новими цифровими інструментами, платформами та технологіями для виявлення тих, які найкраще сприяють досягненню маркетингових цілей.
- Аналіз даних та метрик. Використання аналітичних інструментів для збору даних про ефективність різних маркетингових кампаній, що дозволяє зрозуміти, які інновації працюють найкраще.
- Культура Інновацій. Створення культури, яка заохочує креативність та інновації, де співробітники відчують себе впевнено, щоб експериментувати та пропонувати нові ідеї.
- Співпраця та Партнерство. Співпраця з іншими компаніями, стартапами, університетами або дослідницькими центрами для отримання доступу до нових знань та технологій.

4. Важливість зворотного зв'язку та взаємодії з аудиторією у процесі управління інтернет-маркетингом.

Зворотний зв'язок та взаємодія з аудиторією в інтернет-маркетингу означають процес збору та аналізу відгуків, переваг, поведінки та відповідей клієнтів на різні маркетингові ініціативи. Це включає активне спілкування з аудиторією через різні канали та платформи.

Роль зворотного зв'язку та взаємодії [11]:

- Зрозуміння потреб клієнтів: Збір зворотного зв'язку дозволяє компаніям краще розуміти потреби та бажання своєї аудиторії.
- Підвищення лояльності клієнтів: Через активну взаємодію та врахування відгуків клієнтів, компанії можуть підвищити лояльність та задоволеність своїх клієнтів.
- Оптимізація маркетингових стратегій: Використання зворотного зв'язку для удосконалення маркетингових кампаній та тактик.

Канали зворотного зв'язку: Використання різноманітних каналів для збору відгуків, включаючи соціальні медіа, електронну пошту, онлайн-опитування, форуми та чати.

Активне слухання та відповіді: не лише збір, але й активне реагування на відгуки та коментарі клієнтів, демонструючи, що їхні думки цінні та враховуються.

Аналіз даних зворотного зв'язку: систематичний аналіз зібраних даних для виявлення трендів, проблем та можливостей для поліпшення.

Впровадження змін на основі зворотного зв'язку: швидке впровадження змін у продуктах, послугах або маркетингових стратегіях на основі отриманого зворотного зв'язку.

Заохочення взаємодії з аудиторією: створення контенту та ініціатив, які спонукають до взаємодії, таких як конкурси, опитування, інтерактивні пости.

Я переконаний, що ключ до успішного управління інтернет маркетингом полягає у глибокому розумінні того, як цифрові технології трансформують способи взаємодії бізнесу зі своєю аудиторією. У сучасному цифровому світі, де клієнти шукають персоналізацію та взаємодію в реальному часі, підприємства повинні відходити від традиційних, статичних підходів до маркетингу та переходити до більш гнучких, динамічних стратегій [47].

На мою думку, успіх у цій галузі залежить від здатності підприємства швидко адаптуватися до змінюваних умов ринку та вимог клієнтів. Це включає в себе використання даних для прийняття обґрунтованих рішень, експериментування з новими каналами та форматами комунікації та постійне оновлення стратегій відповідно до отриманого зворотного зв'язку від аудиторії.

Ефективне управління інтернет-маркетингом вимагає крос-функціональної співпраці всередині організації. Маркетингові, продажні, технічні та аналітичні відділи повинні працювати разом для створення скоординованих, багатоканальних кампаній, які відображають цілісну картину бренду та задовольняють потреби клієнтів.

Зрештою, успішне управління інтернет-маркетингом вимагає від підприємств не тільки технічних знань та маркетингових навичок, але й глибокого розуміння культурних та соціальних аспектів взаємодії зі своєю аудиторією. Це

включає в себе знання про те, як культурні тенденції та суспільні зміни впливають на поведінку споживачів та їхнє сприйняття брендів.

Управління інтернет-маркетингом на підприємствах у сучасному цифровому світі вимагає комплексного підходу, що охоплює різноманітні аспекти, від розробки стратегій до їх адаптації під змінні умови ринку та поведінку споживачів. Це не просто про створення рекламних кампаній чи просування продуктів у соціальних мережах, а про глибоке інтегроване розуміння, як цифровий маркетинг вписується в загальну маркетингову стратегію підприємства і відображає його місію та цінності.

Інтегрований підхід включає узгодженість цілей інтернет-маркетингу з загальними бізнес-цілями. Наприклад, якщо головна мета компанії - розширення ринку, цифрові маркетингові кампанії повинні бути націлені на приваблення нових сегментів клієнтів. Це також передбачає координацію маркетингових повідомлень у різних каналах, забезпечуючи їх послідовність у тоні, стилі та змісті. Важливим аспектом є також співпраця між різними відділами, як-от маркетинг, продажі, ІТ та служба підтримки клієнтів, для створення єдиної маркетингової стратегії.

Адаптивність та гнучкість є ключовими для успішного інтернет-маркетингу. У світі, де цифровий ландшафт постійно еволюціонує, підприємства повинні бути готовими до швидкої адаптації, щоб залишатися конкурентоспроможними. Це включає в себе не тільки здатність ефективно модифікувати стратегії та кампанії, але й використання нових технологій та інструментів, а також оперативну реакцію на зміни потреб та поведінки клієнтів.

Постійне вивчення та інновації також відіграють важливу роль у забезпеченні конкурентоспроможності компанії. Це означає неперервний процес дослідження, випробування та впровадження нових стратегій, інструментів та підходів. Регулярні навчальні сесії та тренінги, експериментування з новими цифровими інструментами та платформами, аналіз даних та метрик - все це допомагає компаніям адаптуватися до нових ринкових умов та споживацьких трендів.

Зворотний зв'язок та взаємодія з аудиторією є не менш важливими. Збір та аналіз відгуків, переваг, поведінки та відповідей клієнтів на маркетингові ініціативи дозволяють краще розуміти їх потреби та підвищувати лояльність. Компанії, які активно слухають своїх клієнтів та відповідають на їхні потреби, можуть оптимізувати свої маркетингові стратегії та підвищити загальну ефективність своїх кампаній.

Також розглянемо перелік інструментів, які найчастіше використовуються в процесі управління інтернет маркетингом на підприємстві. Кожна група може виявлятися ефективною для певного підприємства й абсолютно непотрібною для іншого, тому маркетолог виходячи із цілей підприємства використовує синтез виключно необхідних інструментів у рамках стратегії Інтернет-просування (рис. 1.1).

1. Сайт компанії. Наявність корпоративного сайту стало стандартом із кінця 90-х років. Основна мета сайту – надавати відвідувачам інформацію про компанію, продукти, про все, що може знадобитися потенційному клієнту. Корпоративні сайти часто характеризуються такими параметрами:

- 1.1. Сайт безпосередньо. Великі компанії та малий бізнес створюють сайти. Розміщена інформація носить, як правило, маркетинговий характер (інформація про продукти, підтримка клієнтів, корпоративна інформація). Незважаючи на зусилля маркетологів щодо вдосконалення сайту, більша частина наданої інформації не відповідає запитам клієнтів, і вони переходять до пошуку інформації на сайти соціальних медіа.
- 1.2. Портали. Концентрація інформації на порталах. Ця стратегія була популярна наприкінці 90-х років, коли вся інформація, необхідна клієнту, концентрувалася в одному місці, щоб утримати користувачів на одному домені. Популярні портали, які існують зараз (наприклад, My Yahoo), відображають усі потоки користувача (feeds). Але більшість сучасних маркетологів розуміє, що основна тенденція в

Інтернеті щодо розміщення інформації – це ведення вузькоспеціалізованих (нішових) порталів.

- 1.3. Мікросайт для сегментації аудиторії. Мікросайт для підтримки запуску нового продукту або нової рекламної кампанії, орієнтованої на вузький сегмент ринку. Зазвичай такі сайти створюються на окремому домені й є частиною інтегрованої Інтернет-кампанії. Наприклад, Origami microsite від Microsoft.
- 1.4. Інтерактивні елементи на сайті. Інтернет перестав бути засобом тільки отримання інформації клієнтом у режимі читання сторінок. На відміну від інших комунікаційних середовищ компанії можуть робити свої сайти інтерактивними, спонукаючи клієнтів до потрібних дій. Для цього існують різні технології Javascript, AJAX і Flash. Приклади інтерактивного вебмаркетингу: Subservient Chicken від Burger King, What kind of M & M are you та інтерактивна гра від Geico Caveman Crib.
- 1.5. Інтранет. Інтранет – мініатюра Інтернету в межах певного підприємства. Створений не тільки для комунікації з потенційними клієнтами, Інтранет може забезпечити ефективну взаємодію всередині компанії. В Інтернеті існує достатня кількість сайтів про те, як це можна реалізувати, наприклад Intranet User Experience Group.
- 1.6. Екстранет. Екстранет – це захищений веб-сайт, доступ до якого видається компанією. Створюється для взаємодії з клієнтами та партнерами компаній. Можливе функціональне наповнення: онлайнформа розміщення замовлення, новини, інформаційна підтримка, детальна інформація про продукти.
2. Пошуковий маркетинг. Велика кількість потенційних клієнтів використовують Google для пошуку товарів і послуг. Компанії наймають фахівців або купують контекстну рекламу у тематичних пошукових системах, щоб сайт виходив на першу сторінку по певних пошукових запитах клієнтів. Існують порівняльні звіти ефективності купленої

контекстної реклами і натуральних пошукових результатів (ті посилання, які виводить пошукова система за певним запитом). У будь-якому разі фінансові інвестиції у пошуковий маркетинг дають хороші результати.

- 2.1. Оптимізація сайтів, орієнтована на пошукові системи (SEO). Мета оптимізації – зробити так, щоб зміст сайту індексувався пошуковими системами. SEO також відповідає за вихід сайту на першу сторінку за певними пошуковими запитами.
- 2.2. Маркетинг із включенням пошукових систем (SEM). Компанії почали наймати фахівців для аналізу та покупки ключових слів у пошукових систем. Це робиться для того, щоб під час такого запиту сайт компанії виходив на першу сторінку в пошукових результатах. Контекстна реклама нерозривно пов'язана з уведеним користувачем ключовим словом.
3. Зовнішня активність компанії в Інтернеті (активність поза сайтом). Поширення маркетингового повідомлення компанії поза сайтом. Цей набір інструментів збільшує інформаційне покриття і передбачає прямий вплив на аудиторію (прямий канал комунікацій). Потрібно бути обережним під час використання цих інструментів і враховувати інтереси клієнтів.
 - 3.1. Email-маркетинг. Сучасні email-компанії (іноді навіть директ-маркетинг) займаються розсиленням листів, іноді персоналізованих, що розсилаються на приватні адреси згідно з базою даних. Сучасні листи, як правило, створені за допомогою html і містять гіперпосилання, які приводять клієнтів на сайт компанії або мікросайт. Ефективність таких кампаній становить 2–5%.
 - 3.2. Агресивний маркетинг (Invasive Marketing). Спливаючі вікна (Pop-ups, Pop-Unders), трояни, програми відстеження – це негативні методи залучення уваги клієнтів або збору даних користувачів. Дослідження показує, що цей метод дуже ризикований, використовується з величезною обережністю або взагалі виключається, тому що існує велика ймовірність негативно асоціюватися серед споживачів.

- 3.3. RSS. RSS став методом отримання користувачами додаткової інформації згідно з пошуковим запитом. Методи просування бренду (збільшення впізнаваності). Відпрацьовані методи з просування брендів у реальному світі застосовуються тепер і в Інтернеті. Потрібно чітко знати, де знаходиться цільова аудиторія, й працювати на цих площадках.
- 3.4. Реклама в Інтернеті.
4. Банерна реклама. Це досить старий метод, заснований на тому, що ваш бренд повинен просто попадатися на очі відвідувачам сайту. CTR (кількість кліків на 100 відображень банера) в середньому становить 1% або нижче, іноді розраховується кількість візитів на сайт. Банери можуть бути як статичними (незмінними), так і динамічними – використовуються, коли існує декілька пропозицій.
5. Контекстна реклама (Contextual Advertising). Це рекламні оголошення, які розміщуються на сторінці залежно від змістового наповнення сторінки. Це більш інтелектуальний підхід до розміщення реклами, більш релевантний, аніж банерна реклама. Контекст може бути текстовим, а також може включати картинки та медіа. Часто зустрічаються на веб-сайтах або в блогах, а також на сайтах електронної пошти.
- 5.1. Спонсорство та крос-брендинг. Метод просування бренду цільової аудиторії, за якого сайт, який просуває бренд компанії і розміщує ваше повідомлення, отримує винагороду. Такий вид спільної роботи зустрічається на інформаційних сайтах, шоу, медіа, блогах, підкастах.
- 5.2. Реклама в соціальних мережах (Social Ads). Цей вид реклами був уперше представлений у соціальній мережі Facebook. Така реклама використовує інформацію профілю користувача, відстежує, чи є він фанатом (Fans of a brand) того чи іншого бренду, і розміщує релевантні оголошення. Цей метод вважається суперечливим, ефективність такої реклами поки що невідома.

- 5.3. Реклама на віджетах. Віджети – це спрощені онлайн-додатки, які можна інтегрувати у свій сайт, блог, форум, а також у профіль у соціальній мережі. Вперше з'явившись у 2008 р. від соціальних мереж Facebook, Bebo, LinkedIn, Friendster, віджети розвиваються з великою швидкістю. Рекламні мережі розміщують рекламу на віджетах у соціальних мережах і спільнотах
- 5.4. Афілійований маркетинг (партнерський). Мережі, побудовані за принципом партнерського маркетингу, виплачують партнерам винагороди за залучення нових клієнтів, реєстрацію користувачів або за фактом продажу. Незважаючи на те що ця форма Інтернет-маркетингу перегукується з іншими, метою її є розміщення релевантного повідомлення для групи з відповідною демографічною ознакою. Приклади такого методу: розміщення на сайтах порівнянь товарів, оглядів.
6. Маркетинг співтовариств і маркетинг у соціальних медіа.

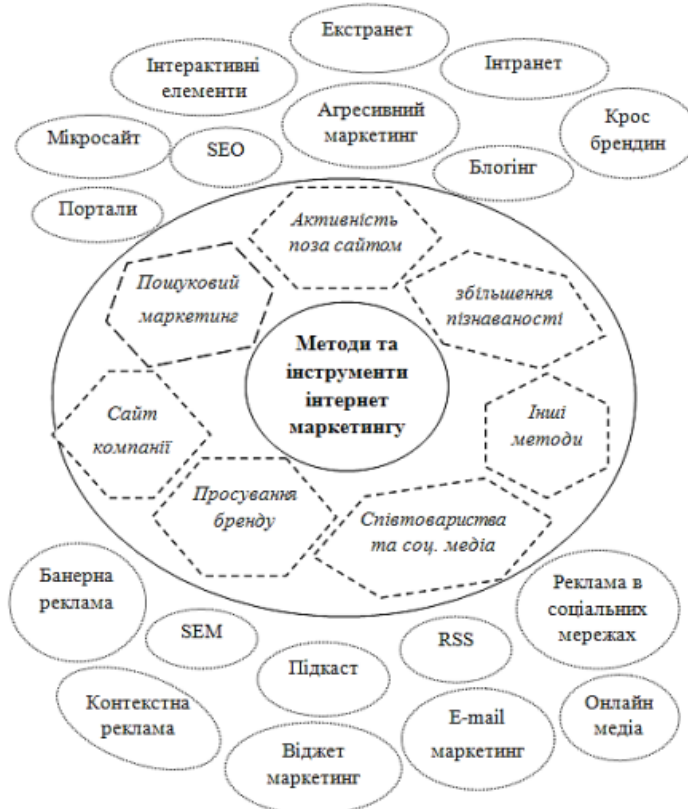


Рисунок 1.1. Методи та інструменти Інтернет-маркетингу

Джерело: [51]

У підсумку, успішне управління інтернет-маркетингом в сучасному цифровому світі вимагає від підприємств не тільки технічних знань та маркетингових навичок, але й глибокого розуміння культурних та соціальних аспектів взаємодії з аудиторією. Це включає в себе знання про те, як культурні тенденції та суспільні зміни впливають на поведінку споживачів та їхнє сприйняття брендів, а також розуміння того, що в сучасному світі клієнти шукають не просто продукти чи послуги, а персоналізовані рішення та взаємодію в реальному часі. Відповідно, підприємства повинні відходити від традиційних, статичних підходів до маркетингу та переходити до більш гнучких, динамічних стратегій, що відображають цілісну картину бренду та задовольняють потреби клієнтів.

Також, розглянувши і проаналізувавши основні групи методів та інструментів Інтернет-маркетингу, доцільно зауважити, що їх застосування окремо один від одного не дасть позитивних результатів для компанії. Успіх буде там, де вони об'єднані та використовуються в рамках чіткої стратегії компанії в Інтернеті. Принаймні одна людина або група людей повинна мати уявлення про те, як бренд проявляє себе в Інтернеті або в інших комунікаційних сферах. Подальшим розвитком даного дослідження є визначення умов застосування інструментарію Інтернет-маркетингу підприємствами різних галузей. Це дасть змогу врахувати особливості його використання та зменшити негативний вплив чинників за рахунок оптимізації маркетингового інструментарію.

1.3 Оцінка ефективності управління інтернет маркетингом на підприємстві

Управління Інтернет-маркетингом - це процес розробки, реалізації та оцінки маркетингових кампаній в Інтернеті. Цей процес включає в себе такі етапи, як:

Планування. На цьому етапі визначаються основні цілі інтернет-маркетингу, цільова аудиторія та ключові стратегії досягнення цілей. Планування включає аналіз ринку, вивчення поведінки цільової аудиторії, визначення конкурентних переваг та можливостей.

Реалізація. На цьому етапі відбувається запуск розроблених стратегій. Це може включати створення контенту, SEO-оптимізацію, SMM, контекстну рекламу, email-маркетинг тощо. Важливим аспектом є інтеграція різних каналів комунікації для створення єдиної маркетингової стратегії.

Оцінка. Оцінка ефективності інтернет-маркетингу включає аналіз показників KPI (ключових показників ефективності), моніторинг трафіку на сайті, аналіз конверсій, оцінку ROI (повернення інвестицій) та інші методи аналітики. На основі отриманих даних здійснюється коригування стратегій [7].

Для успішного управління Інтернет-маркетингом необхідно дотримуватися таких принципів [35]:

- 1) Цілісність. Інтернет-маркетинг є частиною загальної маркетингової стратегії підприємства. Тому він повинен бути спрямований на досягнення загальних маркетингових цілей, таких як підвищення продажів, розширення ринку, формування лояльності до бренду тощо. Принцип цілісності в Інтернет-маркетингу означає, що всі маркетингові заходи в Інтернеті повинні бути спрямовані на досягнення загальних маркетингових цілей підприємства. Це означає, що Інтернет-маркетинг не повинен бути самоціллю, а повинен бути частиною загальної маркетингової стратегії підприємства.

Для того, щоб забезпечити цілісність Інтернет-маркетингу, необхідно виконати наступні кроки:

- a) Визначити загальні маркетингові цілі підприємства. Це допоможе визначити, які цілі Інтернет-маркетингу будуть найбільш важливими для підприємства.
- b) Розробити стратегію Інтернет-маркетингу. Стратегія Інтернет-маркетингу повинна бути узгоджена з загальною маркетинговою стратегією підприємства.
- c) Побудувати систему взаємодії між різними підрозділами підприємства. Це допоможе забезпечити, щоб всі маркетингові заходи, як в Інтернеті, так і поза ним, працювали на досягнення загальних маркетингових цілей.

Ось деякі приклади того, як можна забезпечити цілісність Інтернет-маркетингу [37]:

- a) Використовувати єдиний стиль і тон спілкування з клієнтами в Інтернеті і поза ним. Це допоможе створити у клієнтів відчуття, що вони взаємодіють з одним і тим же брендом.
 - b) Інтегрувати Інтернет-маркетинг з іншими маркетинговими каналами, такими як реклама в традиційних ЗМІ або прямий маркетинг. Це допоможе досягти більшого охоплення цільових аудиторій.
 - c) Використовувати дані про ефективність маркетингових заходів для внесення коректив в стратегію Інтернет-маркетингу. Це допоможе забезпечити, щоб Інтернет-маркетинг був максимально ефективним.
 - d) Забезпечення цілісності Інтернет-маркетингу є ключовим для досягнення успіху в Інтернеті.
- 2) Комплексність. Інтернет-маркетинг передбачає використання різноманітних інструментів і каналів, таких як SEO, контекстна реклама, SMM, email-маркетинг тощо. Тому важливо використовувати комплексний підхід, який дозволить охоплювати всі цільові аудиторії і досягати поставлених цілей [39].

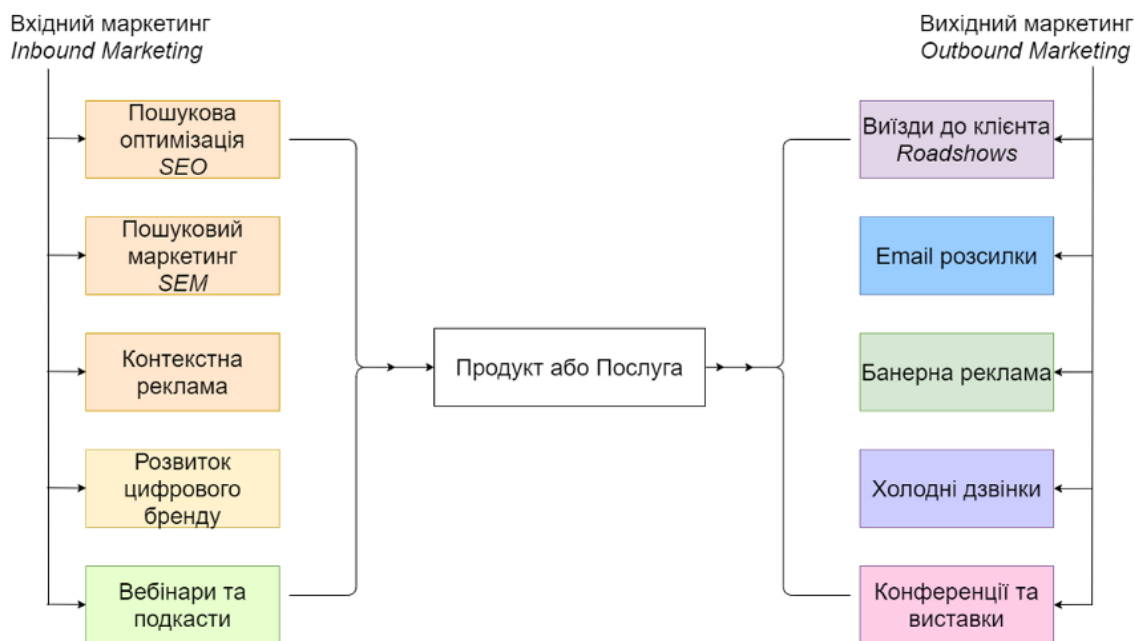


Рисунок 1.2. Види інтернет маркетингу

Джерело: [51]

На рисунку 1.1. зображені основні види інтернет маркетингу, які, в свою чергу розділяються на 2 типи: аутбаунд (вихідний) і інбаунд (вхідний) маркетинг.

Принцип комплексності в Інтернет-маркетингу означає, що необхідно використовувати різноманітні інструменти і канали в Інтернеті, щоб досягти поставлених цілей. Це пов'язано з тим, що різні канали і інструменти мають різні сильні і слабкі сторони, і їх поєднання дозволяє охоплювати більш широкі цільові аудиторії і досягати більшого ефекту.

Для того, щоб забезпечити комплексність Інтернет-маркетингу, необхідно виконати наступні кроки [8]:

- а) Визначити цільові аудиторії. Це допоможе визначити, які канали і інструменти будуть найбільш ефективними для досягнення цілей Інтернет-маркетингу.
- б) Проаналізувати конкурентів. Це допоможе визначити, які канали і інструменти використовують конкуренти, і як можна їх перевершити.
- с) Вибрати канали і інструменти. При виборі каналів і інструментів необхідно враховувати цілі Інтернет-маркетингу, цільові аудиторії та бюджет.

Ось деякі приклади того, як можна забезпечити комплексність Інтернет-маркетингу. Поєднувати SEO і контекстну рекламу. SEO допомагає забезпечити органічне потрапляння на перші сторінки пошукових результатів, а контекстна реклама дозволяє таргетувати рекламу на конкретні цільові аудиторії [40].

- Використовувати SMM і email-маркетинг. SMM дозволяє взаємодіяти з цільовими аудиторіями в соціальних мережах, а email-маркетинг дозволяє підтримувати зв'язок з клієнтами і просувати товари та послуги.
- Інтегрувати інтернет-маркетинг з іншими маркетинговими каналами. Інтеграція інтернет-маркетингу з іншими маркетинговими каналами дозволяє досягти більшого охоплення цільових аудиторій і підвищити ефективність маркетингових заходів.

3) Конкретність. Мета інтернет-маркетингу повинна бути конкретною, вимірною, досяжною, актуальною і своєчасною. Це дозволить оцінити ефективність інтернет-маркетингових заходів і внести необхідні корективи [41].

Принцип конкретності в Інтернет-маркетингу означає, що цілі Інтернет-маркетингу повинні бути конкретними, вимірними, досяжними, актуальними і своєчасними. Це означає, що цілі повинні бути чітко сформульовані і піддаються кількісному вимірюванню.

Конкретні цілі інтернет-маркетингу мають ряд переваг:

- Вони допомагають визначити, що саме потрібно досягти в рамках Інтернет-маркетингу.
- Вони дозволяють оцінити ефективність інтернет-маркетингових заходів.
- Вони допомагають визначити, чи потрібно вносити зміни в стратегію Інтернет-маркетингу.

Для того, щоб цілі інтернет-маркетингу були конкретними, необхідно враховувати наступні критерії [44]:

- Конкретність. Цілі повинні бути чітко сформульовані і не допускати двозначного тлумачення.

- Вимірність. Цілі повинні бути піддаються кількісному вимірюванню. Це дозволить оцінити ефективність Інтернет-маркетингових заходів.
- Досяжність. Цілі повинні бути реалістичними і досяжними.
- Актуальність. Цілі повинні відповідати поточним потребам підприємства.
- Своєчасність. Цілі повинні бути встановлені на конкретний період часу.

Ось деякі приклади конкретних цілей Інтернет-маркетингу:

- Збільшити кількість відвідувачів веб-сайту на 10% у наступні 3 місяці.
- Збільшити кількість продажів на 20% у наступному кварталі.
- Збільшити кількість підписників на email-розсилку на 50% у наступні 6 місяців.

4) Принцип зворотного зв'язку в інтернет-маркетингу означає, що необхідно постійно відстежувати ефективність інтернет-маркетингових заходів і вносити необхідні корективи на основі отриманих даних. Це дозволяє забезпечити, щоб Інтернет-маркетинг був максимально ефективним і відповідав поставленим цілям.

Для того, щоб забезпечити зворотний зв'язок в Інтернет-маркетингу, необхідно використовувати різні інструменти та методи аналізу, такі як [9]:

- Аналіз веб-аналітики дозволяє відстежувати кількість відвідувачів веб-сайту, їх поведінку на веб-сайті та джерела трафіку.
- Аналіз метрик соціальних мереж дозволяє відстежувати кількість підписників, охоплення, залученість та інші показники ефективності в соціальних мережах.
- Аналіз email-маркетингу дозволяє відстежувати кількість відкритих, прочитаних і кліків по посиланнях в email-розсилках.

Зворотний зв'язок дозволяє отримати відповіді на такі питання:

- Чи досягли інтернет-маркетингові заходи поставлених цілей?
- Які канали і інструменти працюють краще за інших?
- Як можна покращити ефективність Інтернет-маркетингу?

На основі отриманого зворотного зв'язку можна внести необхідні корективи в стратегію Інтернет-маркетингу, щоб зробити її більш ефективною.

Ось деякі приклади того, як можна використовувати зворотний зв'язок в Інтернет-маркетингу:

- Якщо кількість відвідувачів веб-сайту не відповідає поставленим цілям, можна внести зміни в контент веб-сайту або в маркетингові кампанії.
- Якщо кількість продажів не відповідає поставленим цілям, можна внести зміни в ціноутворення, маркетингові кампанії або систему доставки товарів.

Управління інтернет-маркетингом на підприємствах - це комплексний процес, який включає ряд кроків та взаємопов'язаних дій. Ось загальний опис цього процесу, який може варіюватися залежно від специфіки та розміру компанії:

1. Розробка стратегії інтернет-маркетингу. Визначення цілей: встановлення конкретних, вимірюваних, досяжних, реалістичних та часово обмежених цілей.
2. Аналіз аудиторії: дослідження цільової аудиторії, її потреб, поведінки та переваг.
3. Конкурентний аналіз. Аналіз дій конкурентів у сфері інтернет маркетингу.
4. Вибір каналів інтернет-маркетингу. Вибір найбільш ефективних каналів SEO, PPC, соціальні медіа, електронна пошта тощо. Кожен канал по своєму ефективний і несе свої ризики. Важливо обирати канал зважаючи увагу на специфіку кожного бізнесу окремо. Адже те що, працює в одній індустрії, може не спрацювати в іншій.
5. Розробка та впровадження кампаній. Розробка контенту, що відповідає потребам аудиторії, SEO-оптимізація, A/B тестування, реалізація кампаній у вибраних каналах, тощо.
6. Моніторинг та аналіз. Моніторинг ключових показників ефективності (KPI). Вивчення даних для виявлення трендів та проблемних зон.

7. Оптимізація та покращення. Оптимізація кампаній на основі зібраних даних. Експериментування з новими стратегіями та ідеями.

У галузі управління інтернет-маркетингом постійно відбуваються зміни, і за останні кілька років можна спостерігати кілька ключових тенденцій [8]:

1. Використання Штучного Інтелекту та Машинного Навчання. Штучний інтелект та машинне навчання все більше впроваджуються в інтернет-маркетинг для автоматизації процесів, персоналізації взаємодії з клієнтами та оптимізації рекламних кампаній. До прикладу, чат-боти для обслуговування клієнтів, алгоритми для персоналізації рекомендацій продуктів.
2. Зосередження на даних та аналітиці. Великі дані та аналітика допомагають компаніям розуміти поведінку клієнтів, їх потреби та вподобання, що дозволяє приймати обґрунтовані маркетингові рішення. Наприклад, інструменти для відстеження поведінки користувачів на сайті, аналітика соціальних медіа.
3. Важливість мобільного маркетингу. Мобільний маркетинг набуває вирішального значення, оскільки все більше користувачів використовують смартфони для доступу до інтернету. Наприклад, оптимізація сайтів для мобільних пристроїв, мобільні рекламні кампанії.
4. Персоналізація Контенту. Індивідуальний підхід до кожного користувача дозволяє підвищити ефективність маркетингових кампаній. Наприклад, персоналізовані електронні листи, контент на сайті, що адаптується до інтересів користувача.
5. Відео маркетинг. Відео продовжує залишатися одним з найефективніших способів залучення та утримання уваги аудиторії. Приклад - відеоролики на соціальних мережах, лайв-стріми, відео реклама.
6. Соціальні медіа та інфлюенс-маркетинг. Співпраця з інфлюенсерами та активне використання соціальних мереж для просування брендів і продуктів. Наприклад, рекламні кампанії з впливовими особистостями в Instagram, YouTube.

7. Сталість та екологічна відповідальність. Зростаюча увага до екологічної сталості та соціальної відповідальності в маркетингових стратегіях.

Ці тенденції відображають постійну еволюцію інтернет-маркетингу, підкреслюючи важливість інновацій, технологій та адаптивності у стратегіях управління.

Антитренди в управлінні інтернет-маркетингом відображають методи та практики, які втрачають свою актуальність або вважаються неефективними в сучасних умовах. Їх важливо враховувати, щоб уникнути застарілих підходів та підтримувати сучасність маркетингових стратегій. Ось декілька прикладів таких антитрендів [10]:

1. Надмірна автоматизація без персоналізації. Автоматизація процесів без урахування індивідуальних потреб і інтересів клієнтів може призводити до відчуження аудиторії.
Наприклад, однакові автоматизовані електронні листи, які відправляються всій базі клієнтів.
2. Ігнорування мобільного трафіку. Неоптимізовані для мобільних пристроїв сайти та контент. Наприклад, веб-сайти без мобільної версії або з погано адаптованим дизайном для смартфонів.
3. Спам-подібний контент та реклама. Надмірне та нав'язливе рекламне спамування, яке може відлякувати потенційних клієнтів. Наприклад, часті електронні листи з рекламою, нав'язливі поп-апи на сайтах.
4. Недооцінка відео контенту. Ігнорування відео як маркетингового інструменту, не дивлячись на його зростаючу популярність. Відсутність відеоматеріалів у стратегії контент-маркетингу.
5. Ігнорування соціальної відповідальності. Неувага до екологічних та соціальних аспектів, що може негативно вплинути на імідж бренду. Наприклад, використання маркетингових стратегій, які не враховують принципи сталого розвитку.
6. Занадто агресивний хард-селлінг. Надмірний тиск на покупця з метою швидкого продажу, що може викликати відторгнення. Приклад: Неперервні

заклики до покупки без попереднього залучення або надання корисної інформації.

7. Недооцінка значення відгуків клієнтів. Ігнорування відгуків клієнтів та їх думок, що може привести до втрати довіри та лояльності. Наприклад, не реагування на негативні відгуки або не врахування пропозицій клієнтів.

Врахування цих антитрендів дозволяє розробити більш ефективні та сучасні маркетингові стратегії, які відповідають очікуванням сучасних споживачів і трендам ринку.

Управління інтернет-маркетингом є складним і багатогранним процесом, який включає планування, реалізацію та оцінку маркетингових кампаній в Інтернеті. Ефективність цього процесу залежить від дотримання ключових принципів, таких як цілісність, комплексність, конкретність та зворотний зв'язок.

Цілісність забезпечує, що інтернет-маркетинг відповідає загальним маркетинговим цілям підприємства, гармонійно інтегруючись у загальну стратегію. Комплексний підхід дозволяє ефективно використовувати різноманітні інструменти та канали інтернет-маркетингу, охоплюючи широку цільову аудиторію. Конкретність цілей інтернет-маркетингу допомагає вимірювати та оцінювати ефективність кампаній, а зворотний зв'язок забезпечує можливість своєчасного коригування стратегій.

Сучасні тренди та антитренди у галузі інтернет-маркетингу також мають велике значення. З одного боку, використання ШІ, зосередження на даних, мобільний маркетинг, персоналізація контенту, відео маркетинг, соціальні медіа та сталість є основними напрямками розвитку. З іншого боку, такі антитренди як надмірна автоматизація, ігнорування мобільного трафіку, спам, недооцінка відео контенту, ігнорування соціальної відповідальності, агресивний хард-селлінг та недооцінка відгуків клієнтів вказують на пастки, яких слід уникати [11].

Врахування цих аспектів є ключовим для створення ефективної, відповідальної та сучасної стратегії інтернет-маркетингу, яка сприятиме досягненню маркетингових цілей підприємства.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СТАНУ УПРАВЛІННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ “СЕОПРОФІ”

2.1 Організаційно-економічна характеристика господарської та маркетингової діяльності ТОВ “СЕОПРОФІ”

"Сеопрофі", провідна Seo-агенція в Україні, здобула міжнародне визнання у сфері оптимізації пошукових систем завдяки своєму значному досвіду та експертизі. Ця репутація була зміцнена через роботу над проєктами для клієнтів, особливо, на західних ринках, включаючи Сполучені Штати, Канаду, Австралію та ряд європейських країн. Протягом останнього десятиліття агенція демонструвала консистентність у досягненні високих результатів у своїх проєктах, що є свідченням її професійної компетенції та ефективності стратегій Seo.

Компанія була заснована у 2008 році, як ТОВ “Сеопрофі”. Ключ до цього ходу криється саме в специфіці діяльності підприємства. Компанія була заснована відомом Seo-спеціалістом Віктором Карпенко. Наразі, штат співробітників нараховує 73 особи. Компанія має 2 офіси по Україні та 1 в Америці.

Ринки збуту: Україна, Східна і Центральна Європа, країни Близького Сходу, США, Канада.

Таблиця 2.1 - Загальна характеристика фірми ТОВ «СЕОПРОФІ» [18]

Повне найменування юридичної особи	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "СЕОПРОФІ"
Скорочене найменування юридичної особи	ТОВ "СЕОПРОФІ"
Код ЄДРПОУ	37333241
Місцезнаходження	02105, м.Київ, Дніпровський район, ВУЛИЦЯ ТАМПЕРЕ, будинок 8А, квартира 52
Керівник	КАРПЕНКО ВІКТОР ВАЛЕНТИНОВИЧ

Основний вид економічної діяльності (КВЕД)	62.02 Консультування з питань інформатизації
Стан	Зареєстровано

ТОВ Сеопрофі дотримується високих стандартів корпоративної відповідальності. Має власне бачення відповідальної маркетингової компанії, яке викладене в Принципах ведення бізнесу, полягає у взаємній вигоді, відповідальному контролю за послугами та сумлінній корпоративній поведінці [49].

Фінансовий стан підприємства характеризується розміщенням і використанням засобів підприємства. Ця інформація представляється в балансі підприємства. основними чинниками, що визначають фінансовий стан підприємства, є, по-перше, виконання фінансового плану і поповнення в міру виникнення потреби власного обороту капіталу за рахунок прибутку і, по-друге, швидкість оборотності оборотних коштів (активів). Сигнальним показником, у якому виявляється фінансовий стан, виступає платоспроможність підприємства, під яким розуміють його спроможність вчасно задовольняти платіжні вимоги, повертати кредити, проводити оплату праці персоналу, вносити платежі в бюджет. В аналіз фінансового стану підприємства входить аналіз бухгалтерської звітності, пасив і актив, їхній взаємозв'язок і структура; аналіз використання капіталу й оцінка фінансової стійкості; У таблиці 2.2. наведені основні засоби ТОВ “Сеопрофі”.

Таблиця 2.2 - Аналіз складу основних засобів ТОВ «СЕОПРОФІ»

Джерело: сформовано автором на основі наданої підприємством інформації

Показники	1 півріччя 2021 р.	1 півріччя 2022 р.	Відхилення За сумою +,-	Темп росту, %
Всього основних засобів в т. ч.	17	19	2	11.7%
Будівлі, споруди, передавальні пристрої	5	5	0	0%

У % до всього	29	26	-3	-10.3%
Транспортні засоби	3	5	2	66%
У % до всього	17.6	26.3	8.7	49.5%
Машини і обладнання	5	5	0	0
У % до всього	29	26	-3	-10.3%
Інструменти, приладдя, інвентар	4	4	0	0
У % до всього	23.5	21	-2.5	- 10.6
інше	0	0	0	0

Від'ємні переважні значення чисел та від'ємна динаміка свідчить про поглиблення економічної кризи в країні яка торкнулася і підприємства, зокрема найбільше вплинула девальвація національної валюти. Проаналізуємо також стан основних засобів на підприємстві.

Таблиця 2.3 - Аналіз складу основних засобів ТОВ "Сеопрофі"

Джерело: сформовано автором на основі наданої підприємством інформації

Показники	1 півріччя 2022 року
Первісна вартість основних засобів, тис. грн..	-
1.1. На початок року, тис. грн.	3247
1.2. На кінець року, тис. грн.	3266
1.3. Середньорічна вартість основних засобів, тис.грн.	3256,5
2. Сума зносу основних засобів, тис грн..	1970
3. Коефіцієнт спрацювання	0,6
4. Коефіцієнт придатності	0,4

Також необхідно навести деякі фінансові показники діяльності підприємства ТОВ «Сеопрофі» користуючись звітом про фінансові результати (звіт про сукупний дохід таблиця 2.3).

Таблиця 2.4 – Фінансові показники ТОВ «Сеопрофі»

Джерело: сформовано автором на основі наданої підприємством інформації

Найменування показника	Один.Ви міру	Роки		Відхилення в порівнянні з попереднім роком	
		2021	2022	Абсолютне +/-	Відносне, %
Обсяг надання послуг в натуральному виразі у розрізі основних асортиментних груп:	Млн. шт	25 млн	37 млн	+12 млн	+49
Обсяг надання послуг у вартісному виразі у діючих цінах.	Тис. грн.	120250	185 269	+60 186	+50
3. Чистий дохід (виручка) від реалізації послуг	Тис. грн.	85203	98 206	+13 003	+15.2
4. Собівартість реалізованих послуг	Тис. грн.	45029	59632	+13 253	+29.4
5. Адміністративні витрати	Тис.грн.	25036	36980	+12584	+50
6. Витрати на збут	Тис. грн.	12059	18520	+5123	+42
7. Повні витрати на надання і реалізацію послуг	Тис. грн.	85203	93652	+4852	+0,56
8. Прибуток (збиток) від реалізації послуг	Тис. грн.	123954	215259	+102852	+82.9
9. Прибуток (збиток) від операційної діяльності	Тис. грн.	96258	101598	+4523	+4.6
10. Чистий прибуток (збиток)	тис. грн.	148520	25890	+75820	+51

11. Витрати на 1 грн. чистого виторгу від реалізації	коп.	0,9	1	+0,1	+11
12. Рентабельність діяльності (продаж)	%	58	65	+0,8	x
13. Рентабельність продукції	%	63	78	+0,8	x

Як бачимо з наведених вище даних обсяг виробництва зріс суттєво, вартісне вираження, тобто чистий дохід від реалізації послуг змінився досить суттєво, зріс, проте також змінилась і собівартість. Проте ці цифри є нетакими оптимістичними, оскільки підприємство веде торгівлю у національній валюті, і враховуючи її девальвацію, то реальна прибутковість підприємства впала у 3 рази.

Для оцінки сильних і слабких сторін інтернет-маркетингової діяльності підприємства було прийнято рішення провести SWOT аналіз, який покликаний для оцінки сильних і слабких сторін нинішньої маркетингової стратегії компанії, а також можливостей і загроз.

Таблиця 2.5 – SWOT аналіз

Сильні сторони (Strengths) 1. Високий середній ROI 2. Досвід роботи на різних ринках (американський, європейські, український). 3. Вже наявні маркетингові канали, що ефективно працюють (СММ, Facebook, Google реклами).	Слабкості (Weaknesses) 1. Висока вартість ліда в деяких каналах (Google реклама, Facebook реклама). 2. Обмежена диверсифікація маркетингових каналів.
Можливості (Opportunities) 1. Розширення ринкової присутності через нові аудиторії. 2. Підвищення ефективності маркетингових витрат. 3. Поглиблення диверсифікації каналів збуту. 4. Можливість швидкого виходу на нові ринки	Загрози (Threats) 1. Залежність від зовнішніх партнерів. 2. Ризик невідповідності дій партнерів бренду "Сеопрофі".

Розглянемо результати аналізу детальніше.

1. Сильні сторони.

- Високий середній ROI. Компанія має високий показник ROI, що свідчить про ефективність її стратегій та здатність генерувати значні доходи.
- Досвід на різних ринках: Присутність на американському, європейських та українському ринках свідчить про міжнародний досвід та вміння працювати з різними аудиторіями.
- Вже наявні маркетингові канали: Компанія має добре розвинені канали маркетингу, включаючи СММ, рекламу в Facebook та Google, що може сприяти інтеграції партнерського маркетингу.

2. Слабкі сторони.

- Висока вартість ліда в деяких каналах: Наприклад, вартість одного ліда в Google рекламі та Facebook рекламі є відносно високою (13.3 та 11.1 тис. грн відповідно), що може свідчити про високу конкуренцію або менш ефективні стратегії.
- Обмежена диверсифікація маркетингових каналів: Більшість доходів зосереджена на кількох ключових каналах, що може створювати ризики у випадку змін на ринку.

3. Можливості (Opportunities):

- Розширення ринкової присутності: Партнерський маркетинг може допомогти компанії розширити свою ринкову присутність, залучаючи нові аудиторії.
- Підвищення ефективності маркетингових витрат: Через високу ROI партнерського маркетингу компанія може оптимізувати свої маркетингові витрати.
- Поглиблення диверсифікації каналів збуту.
- Можливість швидкого виходу на нові ринки.

4. Загрози (Threats):

- Залежність від партнерів: Партнерський маркетинг може створити

залежність від зовнішніх партнерів та їхніх маркетингових стратегій.

- Відповідність бренду: Існує ризик, що дії або репутація партнерів можуть не відповідати цінностям та іміджу компанії "Сеопрофі".

Наступним чином, для того, щоб бачити повну картину речей, проведемо комплексний аналіз 4P.

Таблиця 2.6 – 4P аналіз

Product <u>Послуги включають:</u> • Технічний SEO аудит • Аналіз ключових слів • Копірайтинг і оптимізація контенту • Лінкбілдинг • Локальне SEO • Побудова ПБН • Аналіз Ніші • Аналіз зворотніх посилань • Аналіз контенту • Аналіз песимізації	Price <u>Система цін побудована наступним чином:</u> • Година роботи SEO спеціаліста - 80 доларів; • 1 беклінк - 200-300 доларів <u>Ціни залежать від:</u> • Обсягу роботи; • Конкурентності ніші; • Тривалості кампанії; • Особливостей запиту клієнта; • Попередньої історії просування сайту; <u>Пропонуються пакети послуг на різні бюджети:</u> • Мінімальний; • Середній; • Просунутий;
Promotion Контент-маркетинг: - Блог - Вебінари - Електронні книги SMM: - Facebook - LinkedIn - Twitter PPC реклама	Place <u>Просування онлайн:</u> • Веб-сайт • Соціальні мережі • PPC реклама <u>Офлайн просування:</u> • Участь у конференціях, організація конференцій • Нетворкінг
PR: - Публікації в ЗМІ - Гостьові публікації	

Агенція пропонує широкий спектр SEO-послуг, необхідних для просування сайтів як українських, так і американських компаній. Технічний аудит,

аналіз ключових слів, оптимізація контенту, нарощування посилань, локальний SEO, аналітика та звітність – все це входить до переліку компетенцій агентства.

Відносно середні ціни на ринку роблять послуги SEO-агентства доступними для широкого кола клієнтів. Ціни залежать від обсягу роботи, конкурентності ніші та тривалості кампанії, що робить їх гнучкими та адаптованими до будь-якого бюджету.

Агенція використовує як онлайн-, так і офлайн-канали для просування своїх послуг. Веб-сайт, соціальні мережі, PPC-реклама, участь у конференціях та нетворкінг – все це робить агентство помітним для потенційних клієнтів.

Наступний крок - ми розглянемо конкуренцію на цільовому ринку США, склавши матрицю лідерів. Це компанії з найбільшою медійною присутністю, найкращим рейтингом відгуків, капіталізацією.



Рисунок 2.1 – Матриця лідерів ринку

Джерело: складено автором за даними Клатч

- 1 WebFX
 - 2 Ignite Visibility
 - 3 Victorious
 - 4 Intero Digital
 - 5 OuterBox
-
- | | |
|------------------|-------------------------------|
| 6 Logic Inbound | 11 Titan Growth |
| 7 Straight North | 12 Coalition Technologies |
| 8 Rankings.io | 13 Zupo |
| 9 Big Leap | 14 Digital Authority Partners |
| 10 SmartSites | 15 321 Web Marketing |

Рисунок 2.2 – Матриця лідерів ринку

Джерело: складено автором за даними Клатч

Лідерами ринку є WebFX, Ignite Visibility, Victorious. Компанії Сеопрофі, поки що, немає навіть в ТОП 50 і її частка американського ринку не може дуже несуттєва для того, щоб її оцінити.

Оцінимо цінову політику компаній лідерів, розміри їх штатів, кількість і рівень відгуків.

		
WebFX	Ignite Visibility	Victorious
4.9 ★★★★★ (371)	4.8 ★★★★★ (125)	4.9 ★★★★★ (90)
👤 250 - 999	👤 50 - 249	👤 50 - 249
🕒 \$100 - \$149 / hr	🕒 \$100 - \$149 / hr	🕒 \$100 - \$149 / hr
\$ \$10,000 to \$49,000	\$ \$50,000 to \$199,999	\$ \$10,000 to \$49,000

Напротивагу, середній чек Сеопрофі лише на рівні \$5,000+, штат складає 100 працівників, а середній рівень відгуків 4.9 з 5. Попри те, що за відгуками компанія дуже близька до лідерів, вона поступається рівнем клієнтів, капіталізацією, середніми чеками і впізнаваністю бренду.

Загалом, активності компанії в напрямку інтернет-маркетингу мають як і сильні сторони, які потрібно підсилювати, а також є прогалини, які компанії потрібно перекрити, щоб бути конкурентними. Частка компанії на американському ринку непомітна, хоча у компанії є всі шанси її збільшити швидко.

2.2 Дослідження поточного стану управління інтернет маркетингом на підприємстві ТОВ “СЕОПРОФІ”

Організаційна побудова служби маркетингу на підприємстві може бути визначена як структура організації, на основі якої здійснюється управління маркетингом, тобто - Це структура служб, відділів, підрозділів, до складу яких входять працівники, які займаються тією чи іншою маркетинговою діяльністю.

Маркетингова структура має вирішальне значення для успішної реалізації концепції маркетингу. Для організації маркетингу не існує універсальної схеми. Відділи маркетингу можуть бути створені на різних основах. Вони, як правило, є частиною комерційної сфери діяльності підприємства. Але на підприємствах, що виробляють специфічну продукцію, ці відділи іноді стають елементом технічної сфери. Кожна фірма створює відділ маркетингу з таким розрахунком, щоб він якнайкраще сприяв досягненню маркетингових цілей: виявлення незадоволеного попиту покупців, географічне розширення ринків, вишукування нових сегментів ринку, збільшення прибутку і т.д. [13]

Компанія працює за прямим методом збуту продукції.

Майже 90% продажів - прямі продажі і лише 10% припадає на партнерську систему (реферальна).

Прямий - коли виробник продукції не вдається до послуг посередників і передає товар прямо споживачеві.

Канали збуту:

1. Прямий продаж теплим лідам, які проявили виражену потребу і були конвертовані через такі ресурси: сайт, соціальні мережі, платна реклама, платні каталоги.
2. Прямий продаж холодним лідам, які були згенеровані з допомогою Lead Researching. Тобто, клієнт не виявляв потреби, але менеджер з продажу припустив, що така є і переконав у цьому.
3. Конференції. Компанія проводить міжнародні тематичні конференції, на яких виступають її спікери.

4. Партнерська програма.

Таблиця 2.5 — Рівні каналів розподілу послуг

Рівні каналів розподілу	Послуги
Теплі ліди з сайту, соціальних мереж, каталогів	Комплексне SEO просування; Технічний аудит; Аудит Ніші; Аудит посилальної маси; Розробка стратегії; Написання текстів Серед продуктів: Посилання; Сайти сателіти;
Холодні ліди з ресерчу	Комплексне SEO просування; Посилання; Сайти сателіти;
Конференції	Комплексне SEO просування; Технічний аудит; Аудит Ніші; Аудит посилальної маси; Розробка стратегії; Написання текстів Серед продуктів: Посилання; Сайти сателіти;
Партнерська система	Комплексне SEO просування; Посилання; Сайти сателіти;

Найбільший канал, який приносить нових клієнтів - сайт. Оскільки компанія займається SEO-оптимізацією, то власними силами вдалось налагодити цей канал.

Таблиця 2.2 — Обсяги реалізації продукції у розрізі асортиментних груп у грошовому виразі

Канали розподілу	Кількість реалізованої продукції в натур виразі (тис.грн)		Відхилення, (+/-)	
	2021 р.	2022 р.	Абсолютне, тис.грн	Відносне %
Теплі ліди з сайту, СМ, каталогів	183 368	198 962	15 594	8.5%
Холодні ліди з ресерчу	50 375	73 023	22 648	44.9%
Конференції	49 032	53 032	4000	8.1%
Партнерська система	54 992	60 030	5038	9.1%

Бачимо, що простежується активний ріст збуту. Це було зумовлено більшою маркетинговою активністю.

Організаційна побудова служби маркетингу на підприємстві може бути визначена як структура, на основі якої здійснюється управління маркетингом, тобто - це сукупність служб, відділів, підрозділів, до складу яких входять працівники, які займаються тією чи іншою маркетинговою діяльністю.

Маркетингова структура має вирішальне значення для успішної реалізації концепції інтернет маркетингу. Для організації маркетингу не існує універсальної схеми. Відділи маркетингу можуть бути створені на різних основах. Вони, як правило, є частиною комерційної сфери діяльності підприємства. Але на підприємствах, що виробляють специфічну продукцію, ці відділи іноді стають елементом технічної сфери. Кожна фірма створює відділ маркетингу з таким розрахунком, щоб він якнайкраще сприяв досягненню маркетингових цілей: виявлення незадоволеного попиту покупців, географічне розширення ринків, вишукування нових сегментів ринку, збільшення прибутку і т.д.

Організаційна структура ТОВ “Сеопрофі” має наступний вигляд.

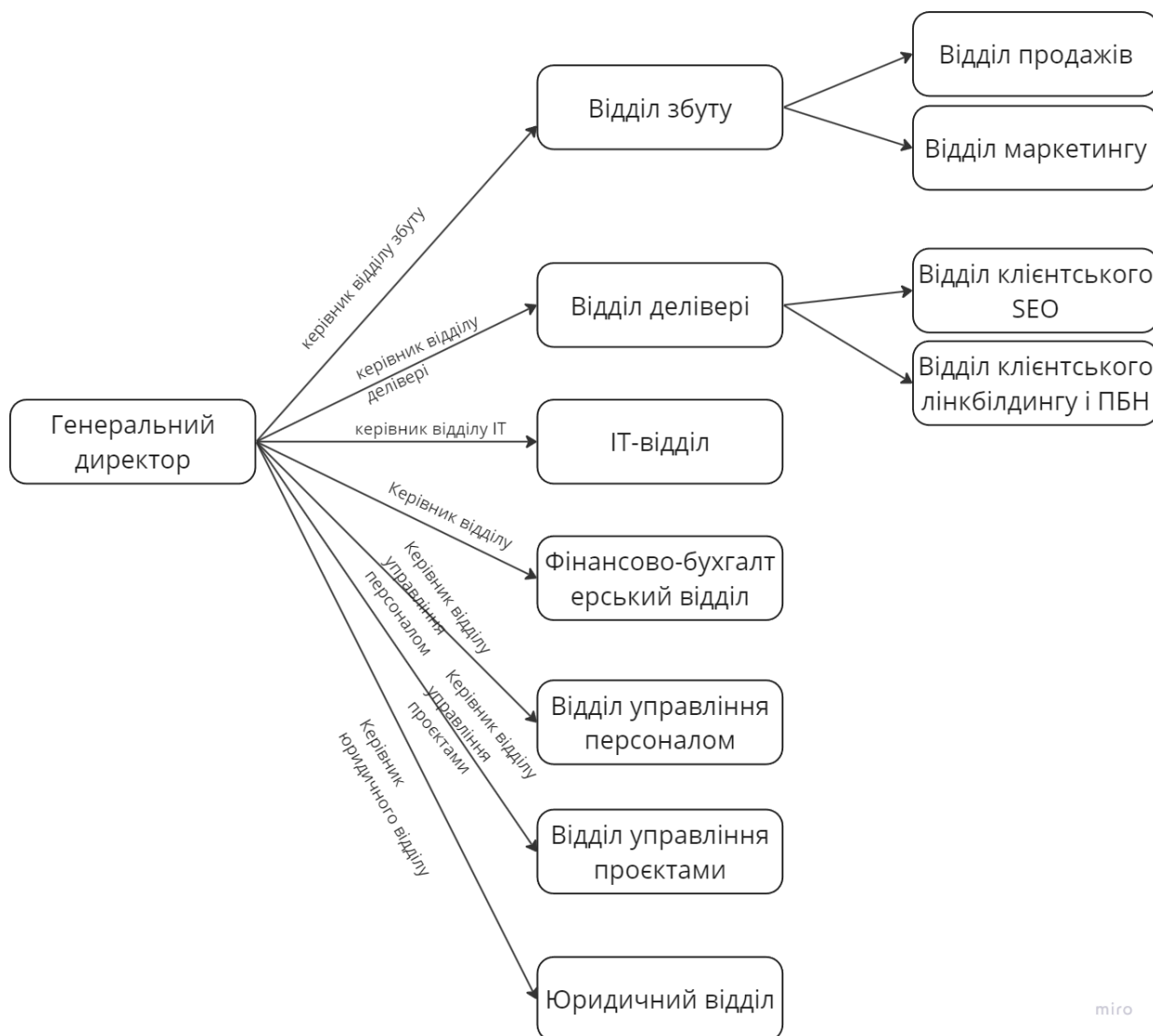


Рисунок 2.1 – Організаційна структура ТОВ «Серпрофі»

Джерело: складено автором за даними ТОВ «Сеопрофі»

Відділ збуту в ТОВ “Сеопрофі” складається з 2-х відділів:

Маркетинговий і відділ з Продажів.

Команда, яка працює над маркетингом включає в себе:

- Голова відділу маркетингу.
- інтернет маркетологи. Займаються стратегією з інтернет просування підприємства, пошуком та розвитком нових інтернет каналів.
- SEO-відділ, який своєю чергою включає:
 - SEO-спеціаліста;
 - Лінкбілдера;

Ця команда відповідає за просування корпоративного сайту в пошукових системах.

- SMM спеціаліст. Він відповідає за створення та просування сторінок компанії в соціальних мережах: Instagram, Facebook, TikTok, тощо.
- Спеціалісти з таргетинг та контекстної реклами. Обов'язок цієї команди полягає в тому, щоб налаштувати рекламні кабінети в Facebook та Google Ads з метою залучення цільової аудиторії.
- Команда копірайтингу відповідає з створення контенту для веб-ресурсів.

Команда відділу з продажів. Задача менеджерів з продажу - проведення перемовин з потенційними оптовими клієнтами та торговельними мережами.

В команді відділу продажів:

- Комерційний директор. Займається стратегічним розвитком відділу, плануванням збуту, плануванням курсу розвитку майбутніх продажів.
- Команда збуту на міжнародному ринку. Відділ збуту на підприємстві відповідає за реалізацію послуг компанії на різних цільових ринках. Його основним завданням є забезпечення максимального обсягу продажів і збуту продукції або послуг за прибутковими умовами.
- Команда збуту на вітчизняному ринку.
- Команда продажів через партнерську мережу.

Маркетинговий відділ і відділ продажів самостійні та незалежні один від одного підрозділи, які тісно між собою співпрацюють. Кожен з підрозділів має свого керівника, який займається постановкою та перевіркою задач.

Обидва відділи підпорядковуються генеральному директору.

Шляхами вдосконалення є збільшення воронки, шляхом залучення нових маркетингових каналів.



Рисунок 2.2. Організаційна структура відділу маркетингу

Джерело: розроблено автором на основі наданих компанією даних

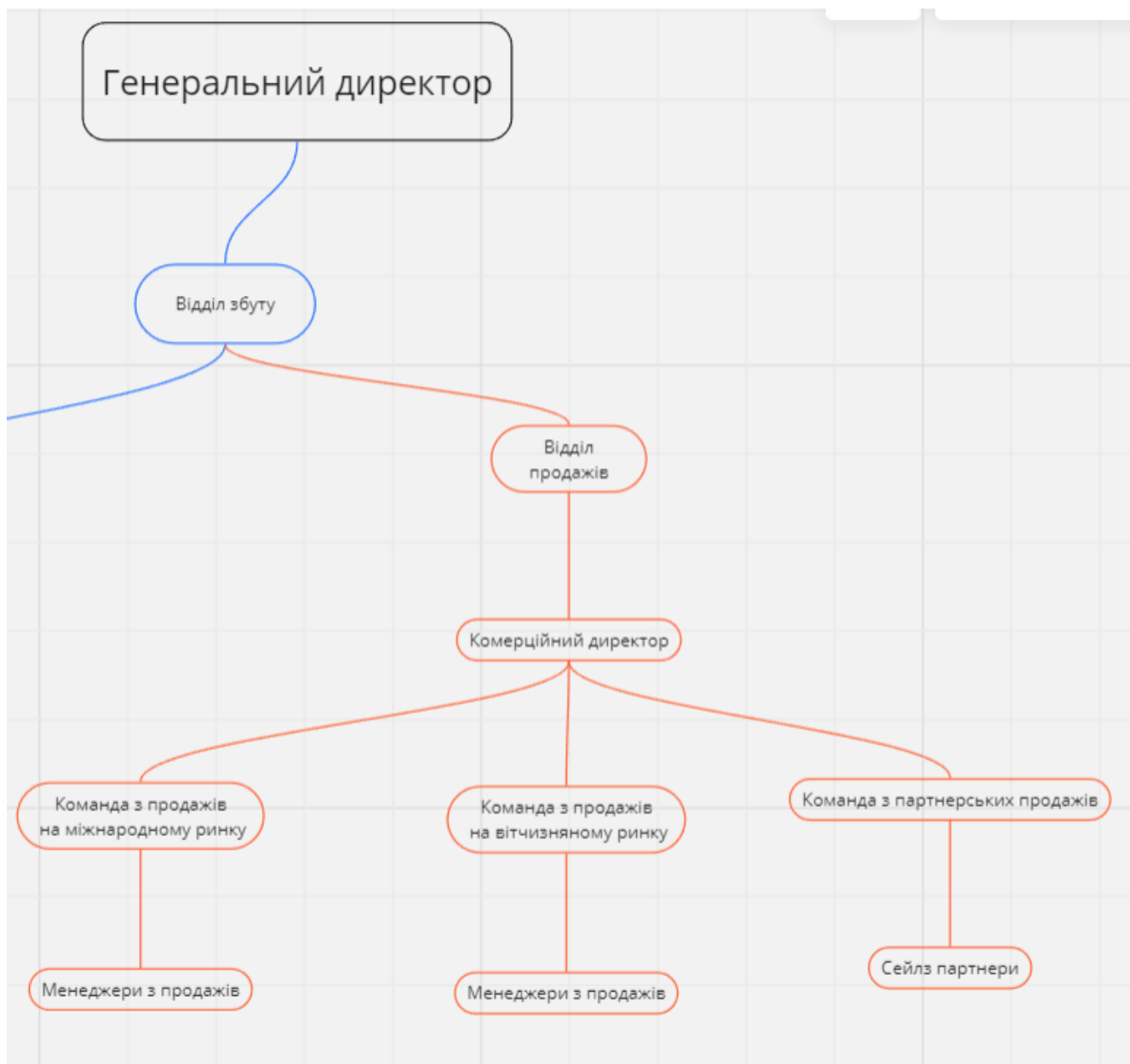


Рисунок 2.3. Організаційна структура відділу продажів

Джерело: розроблено автором на основі наданих компанією даних

Ефективно організовані канали розподілу продукції підприємства забезпечують доступність товарів до клієнтських ринків. На досліджуваному підприємстві функціонує ряд відділів, які збувають продукцію на різні клієнтські ринки - це відділ продажів і відділ маркетингу. У відділі з продажів працюють регіональні менеджери, які управляють процесом розподілу продукції по національному ринку. Організацією збуту продукції на міжнародні ринки займається відділ продажів на міжнародні ринки.

2.3 Оцінка ефективності управління інтернет маркетингом на підприємстві “СЕОПРОФІ”

Для цілей оцінки ефективності інвестицій підприємства в інтернет маркетинг, необхідно ретельно розглянути і проаналізувати всі аспекти й витрати, які відображаються в кожній маркетинговій кампанії, яку підприємство проводить.

По-перше, потрібно визначити загальну суму фінансових ресурсів, які споживаються на планування та впровадження кожної кампанії, включаючи витрати на рекламу, створення контенту, платформи та інфраструктуру для їх запуску.

По-друге, необхідно оцінити результати кожної кампанії, такі як збільшення продажів, залучення нових клієнтів, зростання веб-трафіку, покращення бренду і інші метрики. Це допоможе визначити, наскільки успішною була кампанія в досягненні своїх цілей та покращенні показників підприємства.

По-третє, важливо провести аналіз витрат та результатів протягом тривалого періоду, щоб визначити тенденції і патерни ефективності інвестицій в цифровий маркетинг. Цей аналіз допоможе підприємству приймати більш обґрунтовані рішення щодо виділення бюджету на маркетингові ініціативи [12].

Таблиця 2.4 — Інвестиції ТОВ “СЕОПРОФІ” в інтернет маркетинг

Стаття витрат	Сума (тис.грн)
Зарплатна частина	4100
CMM	600
Фейсбук реклама	3000
Гугл реклама	4000
PR	2000
SEO	2000
Технічні імплементації	1000
Витрати на інструменти	1820
Загалом	18520

У даному аналізі розглядається таблиця витрат, яка відображає розподіл фінансових ресурсів організації в різних напрямках. Найбільший обсяг витрат припадає на зарплатну частину та Гугл рекламу, що свідчить про значну інвестицію компанії в свій персонал та інтернет-маркетинг. Цікаво відзначити, що сумарні витрати на рекламу в Фейсбуці та Гугл складають значну частку від загального бюджету, підкреслюючи важливість цих каналів у маркетинговій стратегії компанії.

Паритетність витрат на SEO та PR, які становлять по 2000 тис. грн, вказує на збалансований підхід до оптимізації для пошукових систем та управління публічними відносинами. Такий підхід може відігравати ключову роль у підвищенні видимості бренду та його сприйняття цільовою аудиторією.

Значні інвестиції в технічні імплементації та інструменти, що складають разом 2820 тис. грн, є важливими для підтримки операційної діяльності та інноваційного розвитку компанії. Це вказує на усвідомлення необхідності постійного оновлення технічної бази та інструментарію для забезпечення конкурентоспроможності та ефективності бізнес-процесів.

Загальна сума витрат, що становить 18520 тис. грн, вимагає глибокого аналізу її впливу на фінансові результати компанії. Важливо оцінити, наскільки ефективно кожна категорія витрат сприяє досягненню стратегічних цілей, залученню нових клієнтів та зростанню прибутку. Враховуючи це, компанії слід періодично переглядати свої фінансові витрати з метою оптимізації та коригування своєї бюджетної політики відповідно до змінюваних умов ринку та власних бізнес-потреб.

Таблиця 2.5 — Результати маркетингових активностей компанії по каналах за 2022 рік

Маркетинговий канал	Кількість згенерованих лідів	Кількість укладених угод
CMM	200	8
Фейсбук реклама	270	16
Гугл реклама	300	14
PR	170	4
SEO	350	20
Загалом	1440	62

Аналізуючи представлені дані, можна зробити важливі висновки щодо ефективності різних маркетингових каналів у контексті генерації лідів та укладення угод. Перше, що привертає увагу, це той факт, що SEO (пошукова оптимізація) є найефективнішим каналом, забезпечуючи найвищу кількість лідів (350) та укладених угод (20). Це свідчить про високу вартість та потенціал SEO у залученні кваліфікованої аудиторії, яка є готовою до взаємодії.

Далі йде реклама у Фейсбуці, яка також показує високі показники ефективності з 270 згенерованими лідами та 16 укладеними угодами, свідчаючи про сильну присутність та залученість цільової аудиторії в цій соціальній мережі. Гугл реклама, хоча й забезпечує найбільшу кількість лідів (300), має трохи нижчий рівень конверсії у угоди (14), що може вказувати на необхідність оптимізації підходів у цьому каналі.

CMM та PR показують нижчі результати як у плані генерації лідів, так і укладених угод. Зокрема, PR має найнижчий показник укладених угод (4), хоча і забезпечує прийнятну кількість лідів (170). Це може вказувати на те, що стратегії PR потребують додаткової оптимізації для збільшення конверсії.

Загальна кількість лідів (1440) та укладених угод (62) у всіх каналах демонструє, що підхід до маркетингу має бути багатограним, використовуючи різні канали для досягнення максимальної охопленості та ефективності. Важливо враховувати унікальність кожного каналу та його специфіку у взаємодії з цільовою аудиторією для оптимізації загальної маркетингової стратегії.

Також важливо розрахувати відсоток конверсій лідів в угоди.

Таблиця 2.6 — Відсоток конверсії лідів в угоди

Маркетинговий канал	Відсоток конверсії (%)
СММ	4
Фейсбук реклама	5.9
Гугл реклама	4.6
PR	2.3
SEO	5.7
Загалом	4.3

Рівень конверсій (CR) розраховується за наступною формулою:

$$CR = (Кількість\ угод / Кількість\ лідів) \times 100\%, \quad (2.1)$$

Наступним кроком, розрахуємо прогнозовані фінансові результати від впроваджених кампаній.

Таблиця 2.7 — Фінансові результати маркетингових активностей компанії по каналах за 2022 рік

Маркетинговий канал	Кількість укладених угод	Дохід (тис.грн)	Середній дохід на 1 угоду (тис.грн)
СММ	8	15689	1961
Фейсбук реклама	16	60000	3750
Гугл реклама	14	50000	3571
PR	4	16050	4012
SEO	20	73520	3676
Загалом	62	215259	3472

Всі дані по ефективності кожного окремого каналу компанія збирає за допомогою ряду інструментів. Для аналітики каналів Гугл, Фейсбук, SEO компанія використовує сервіси по типу Гугл Аналітика, Фейсбук Аналітика. По каналу СММ команда використовує аналітику бізнес-кабінетів тих соціальних

мереж, в яких ведеться сторінка. Також особливо цікавий підхід компанія має щодо PR трафіку. Для того, щоб його відстежувати компанія використовує UTM мітки, якщо мова йде про розміщення статей на блогах. Якщо мова йде про виступи представників компанії на медійних заходах: підкасти, інтерв'ю, онлайн конференції - компанія надає спеціальний промокод кожному окремому заходу. Якщо лід вирішив звернутись в "Сеопрофі" після того, як послухав підкаст, він озвучує промокод, який йому дали під час підкасту і отримує бонус. А компанія, в свою чергу, розуміє ефективність каналу.

Аналіз фінансових результатів маркетингових активностей компанії за 2023 рік, представлених у таблиці, відкриває цікаві інсайти щодо ефективності різних маркетингових каналів. Найбільш очевидним є значний внесок SEO та Фейсбук реклами у загальний дохід компанії, що вказує на їх високу ефективність і рентабельність. Особливо вражає SEO, що демонструє не тільки найвищий дохід, але й високу середню вартість угоди. Фейсбук реклама, попри меншу середню вартість угоди порівняно з PR, все ж генерує значний дохід, що підкреслює її важливість як каналу з великим потенціалом.

Цікаво, що PR, хоча й відстає за кількістю угод, однак має найвищу середню вартість на угоду. Це свідчить про високу цінність окремих угод, що генеруються через цей канал, та важливість відносин із громадськістю для створення цінності компанії.

Гугл реклама, хоча й має добру середню вартість угоди, все ж не досягає рівня SEO чи Фейсбук реклами за загальним доходом, що може вказувати на потенційні можливості для оптимізації цього каналу. Що стосується СММ, незважаючи на найменшу кількість угод, він все ж забезпечує значний дохід і має високу середню вартість на угоду, що підкреслює його роль у створенні глибших, більш цінних відносин з клієнтами.

Загальний аналіз показує, що активності компанії з управління інтернет маркетингом є ефективними, з урахуванням загального числа угод та загального доходу, а середня вартість угоди вказує на високу цінність пропозицій компанії. Це

підтверджує важливість використання різноманітних маркетингових каналів та необхідність балансу між кількістю та якістю угод, що вони генерують.

Наступним кроком, розрахуємо ROI - рентабельність інвестицій. Для цього використаємо формулу 2.2.

$$ROI = ((\text{Загальний дохід} - \text{Загальні витрати}) / \text{Загальні витрати}) \times 100\%, (2.2)$$

Наступним кроком, розрахуємо рентабельність інвестицій кожного каналу окремо і загальний результат.

Таблиця 2.8 — Рентабельність інвестицій в маркетингові активності

Маркетинговий канал	Загальний дохід з каналу (тис.грн)	Загальні витрати на канал (тис.грн)	ROI (%)
СММ	15689	1984	690
Фейсбук реклама	60000	4384	1268
Гугл реклама	50000	5384	828
PR	16050	3384	374
SEO	73520	3384	2072
Загалом	215259	18520	1062

Розглядаючи таблицю повернення інвестицій (ROI) для різних маркетингових каналів, можна зробити декілька ключових висновків щодо ефективності маркетингових стратегій компанії. Перш за все, найвищий ROI спостерігається у SEO, що становить 2072%, свідчаючи про його надзвичайну ефективність у порівнянні з вкладеними ресурсами. Такий високий показник може вказувати на те, що SEO успішно приваблює високоякісний трафік, який приводить до значної кількості угод.

СММ також виявляється дуже ефективним, із ROI в 690%, що підкреслює його важливість у загальній маркетинговій стратегії. Високий ROI у цьому каналі

може свідчити про ефективну комунікацію з аудиторією та залучення потенційних клієнтів через соціальні медіа.

Фейсбук реклама та Гугл реклама також показують високі показники ROI, становлячи 1268% та 828% відповідно. Це демонструє, що платна онлайн реклама залишається потужним інструментом для просування продуктів та послуг, забезпечуючи високу окупність вкладених коштів.

Найнижчий ROI у PR - 374%, однак цей канал все ще вважається ефективним, оскільки він забезпечує значну вартість для бізнесу, особливо з точки зору брендування та побудови довіри.

Загалом, загальний ROI усіх маркетингових активностей компанії становить 1062%, що свідчить про високу ефективність загальної маркетингової стратегії. Ці результати підкреслюють важливість інтегрованого підходу до маркетингу, де різні канали взаємодіють та доповнюють один одного для досягнення оптимальних результатів.

Наступним кроком, важливо оцінити вартість одного ліда, щоб розуміти картину цілком і знайти можливість для оптимізації кампаній.

Таблиця 2.9 – Вартість одного ліда

Маркетинговий канал	Вартість одного ліда (тис. грн)
СММ	3
Фейсбук реклама	11.11
Гугл реклама	13.33
PR	11.76
SEO	5.7

Найнижча вартість одного ліда спостерігається у СММ, що становить 3 тисяч гривень. Це свідчить про високу ефективність соціальних медіа як інструменту для приваблення потенційних клієнтів за відносно низькою ціною.

У той же час, найвищу вартість одного ліда має Гугл реклама – 13.33 тисяч гривень. Це може вказувати на вищу конкуренцію в цьому каналі або на більш високу вартість ключових слів, що використовуються в рекламних кампаніях. Фейсбук реклама та PR також мають відносно високу вартість лідів, 11.11 та 17.65 тисяч гривень відповідно, що може відображати специфічні стратегії та цільові аудиторії, які вони охоплюють.

SEO показує помірну вартість одного ліда, 5.4 тисяч гривень, що може відображати ефективне використання органічного пошуку для приваблення високоякісного трафіку на сайт компанії.

В загальному, вартість ліда є досить високою порівняно з ринковими показниками, тому компанії потрібно шукати можливість оптимізувати витрати на 1 лід.

Для того, щоб зрозуміти ситуацію на ринку цілком, розглянемо активності з інтернет-маркетингу основних конкурентів.

Першим розглянемо глобального лідера, який має велику присутність на ринку США WebFX.

Основним інтернет-маркетинговим інструментом компанії є її сайт webfx.com. Щомісяця сайт відвідує 981 тис. користувачів.

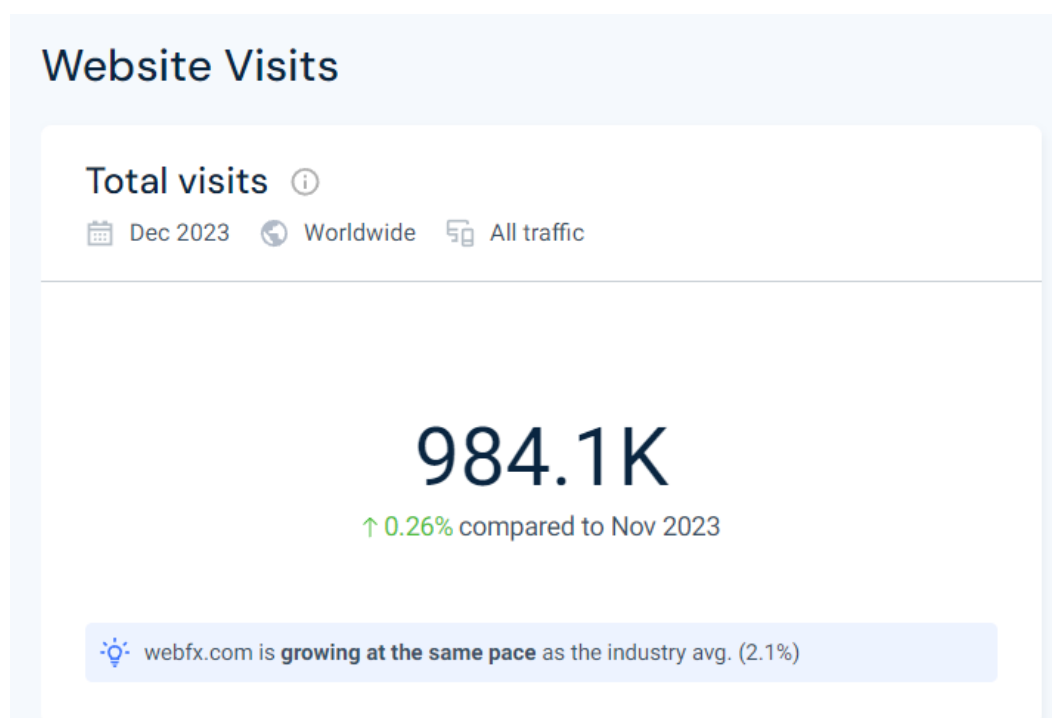


Рисунок 2.4. Показники трафіку конкурента WebFX

Джерело: розроблено автором на основі [52]

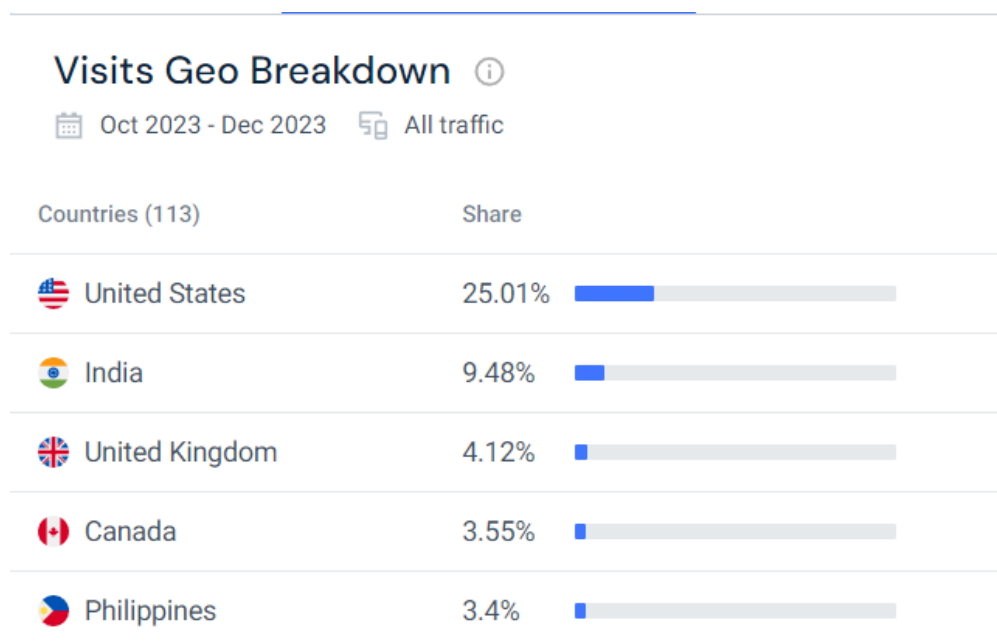


Рисунок 2.5. Розбивка трафіку конкурента WebFX по регіонах

Джерело: розроблено автором на основі [52]

З рисунка 2.5. Ми бачимо, що домінантний регіон на якому сфокусовані інтернет маркетингові активності WebFx - США.

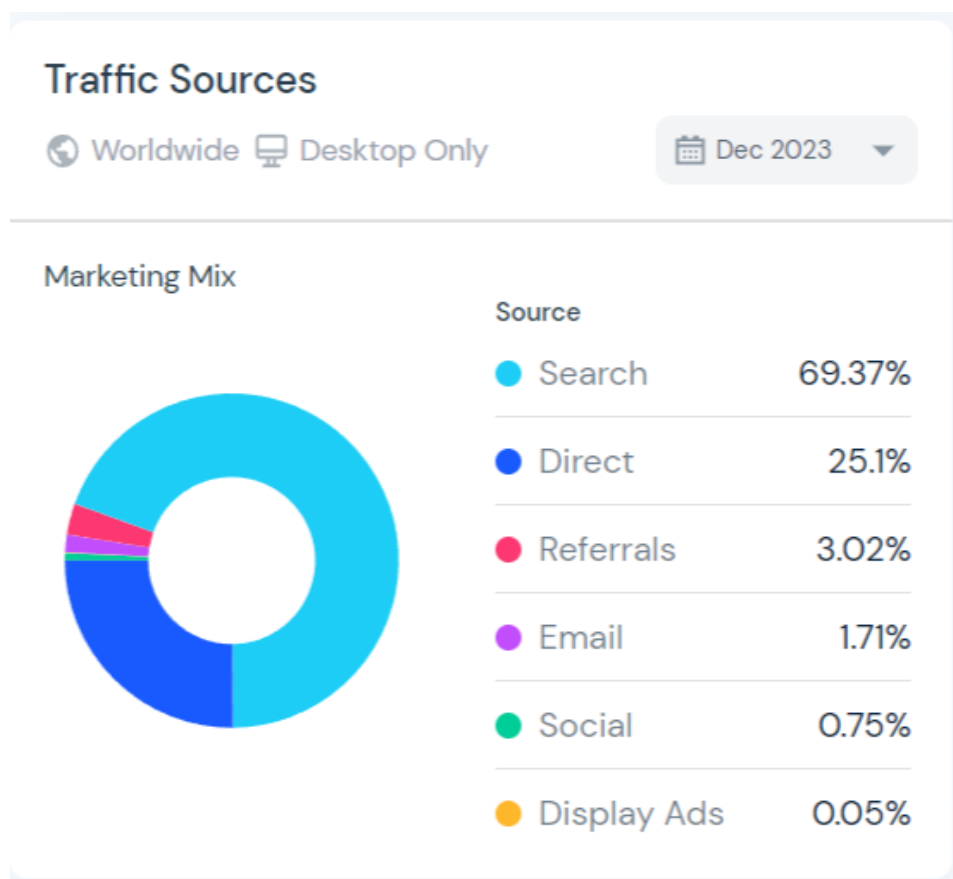


Рисунок 2.6. Розбивка трафіку конкурента WebFX за каналами трафіку

Джерело: розроблено автором на основі [52]

Ми бачимо, що основним каналом трафіку з винятковими 69% є SEO. На другому - прямий трафік. Тобто та частка, де користувачі вже знають компанію і переходять прямо за адресою сайту. І трійку лідерів замикає реферальний трафік.

Для порівняння, розглянемо ще одного конкурента, який є середнього рівня SEO агенцією - Ignite Visibility. Його основним інструментом інтернет-маркетингу також є вебсайт - [Ignitevisibility.com](https://ignitevisibility.com).

Трафік сайту знаходиться на рівні 85 тисяч користувачів на місяць.



Рисунок 2.7. Динаміка трафіку конкурента Ignite Visibility

Джерело: розроблено автором на основі [52]

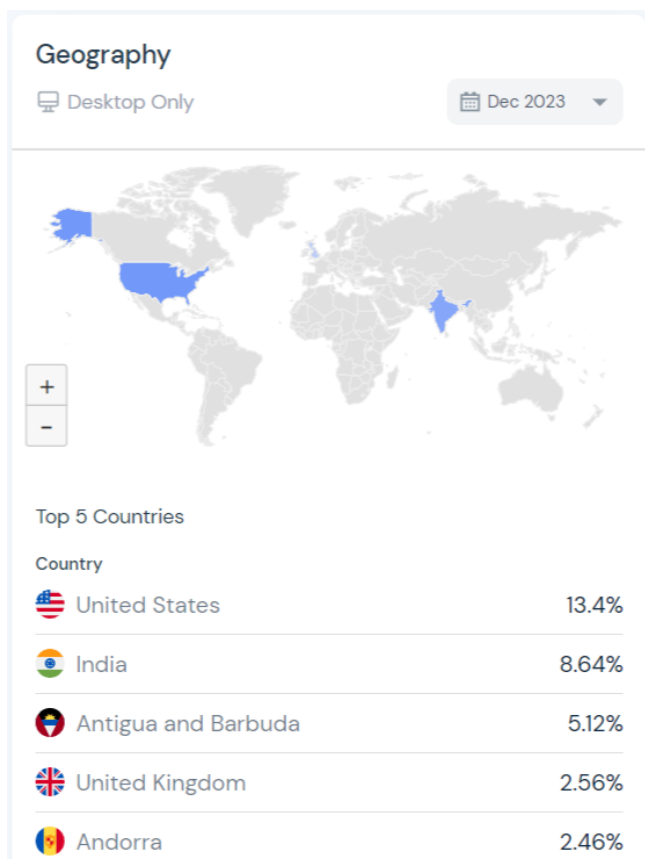


Рисунок 2.8. Дистрибуція трафіку конкурента Ignite Visibility по регіонах

Джерело: розроблено автором на основі [52]

Основним регіоном просування компанії також є США.

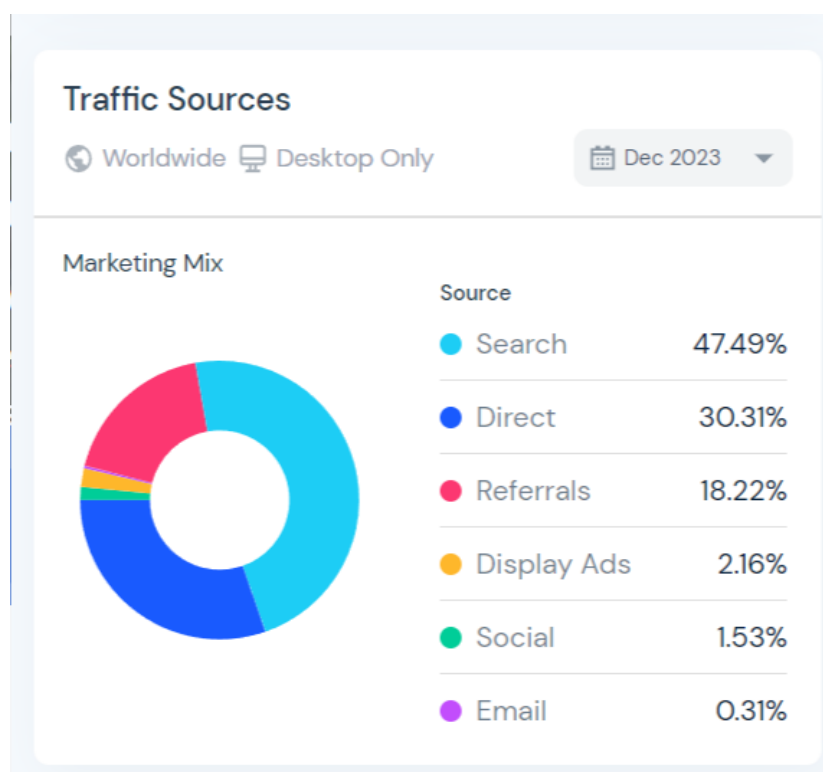


Рисунок 2.9. Дистрибуція трафіку конкурента Ignite Visibility по каналах

Джерело: розроблено автором на основі [52]

Бачимо, що Ignite Visibility має більш диверсифіковану розбивку трафіку. Хоча трійка найефективніших каналів залишається незмінною.

При аналізі ефективності каналів залучення трафіку важливо не лише оцінювати їхню результативність, але й розглядати рівень усвідомленості цільової аудиторії щодо бренду Сеопрофі та рівень довіри до нього. Для глибшого зрозуміння цих аспектів ми розглянемо ключові показники на ринках України та США. Такий підхід дозволить нам не лише визначити результативність маркетингових стратегій, але й здійснити глибший аналіз взаємодії з аудиторією та її відношення до бренду у різних географічних контекстах.

З метою оцінки загальної впізнаваності бренду, було проведено декілька типів досліджень. Для початку, ми звернулись по статистику до Google Trends і

отримали дані про те, як часто користувачі проявляють інтерес відносно бренду Сеопрофі.

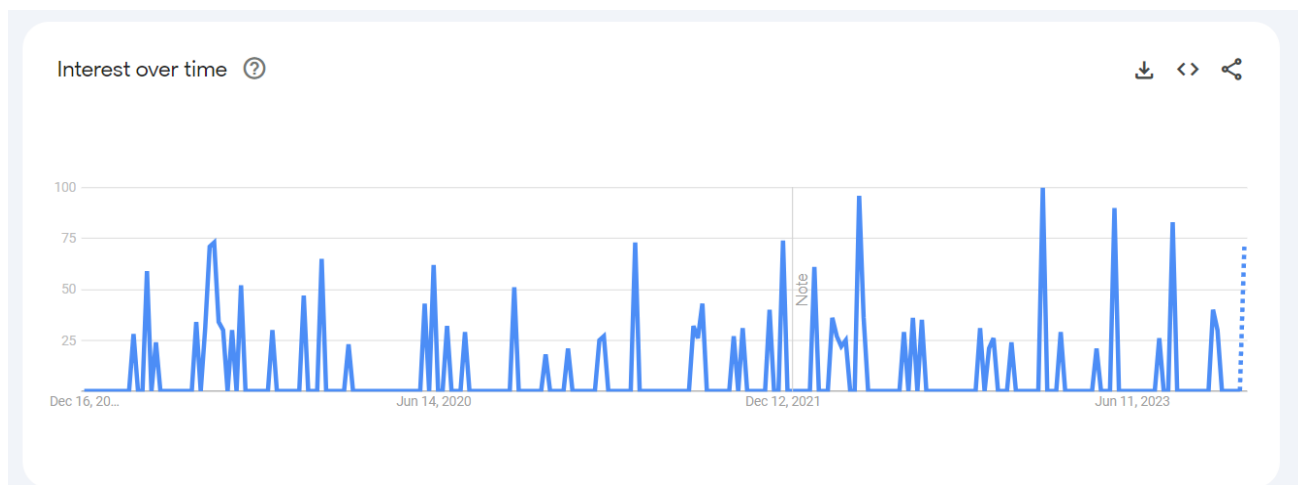


Рисунок 2.10. Популярність бренду Сеопрофі в Україні

Джерело: розроблено автором на основі [5]

З цього зображення ми бачимо, що компанія є популярною у своїй категорії і в останні 5 років стабільно тримає позиції, навіть збільшуючи популярність. Зокрема, вартий уваги той факт, що пікові показники популярності припадають на 2023 рік. При тому, що компанія перестала фокусуватись на вітчизняному ринку і зосередила зусилля на західних ринках, це чудовий знак того, що бренд продовжує органічно укріплюватись без зовнішнього впливу.

З отриманого зображення можна визначити, що дана компанія належить до категорії високопопулярних у своєму сегменті ринку, і впродовж останніх п'яти років вона успішно утримує та навіть розширює свою позицію, продемонструвавши стійке зростання своєї популярності. Особливо варто звернути увагу на той факт, що вищі рівні популярності вказують на 2023 рік, що свідчить про тривалу стійкість та успішність стратегії бренду. Це стає ще цікавішим у світлі того, що компанія припинила акцентувати свою увагу на внутрішньому ринку і спрямувала свої зусилля на західні ринки. Цей стратегічний крок є яскравим підтвердженням того, що бренд не лише утримує свою позицію, але й активно розвивається в нових географічних напрямках, і це свідчить про його відмінну реакцію на зміни в економічному середовищі. В цілому,

представлені дані вказують на вражаючий успіх компанії та її здатність органічно зміцнювати свою конкурентоспроможність, не втрачаючи власної унікальності та впізнаваності.

На противагу, розглянемо цей само показник на американському ринку.

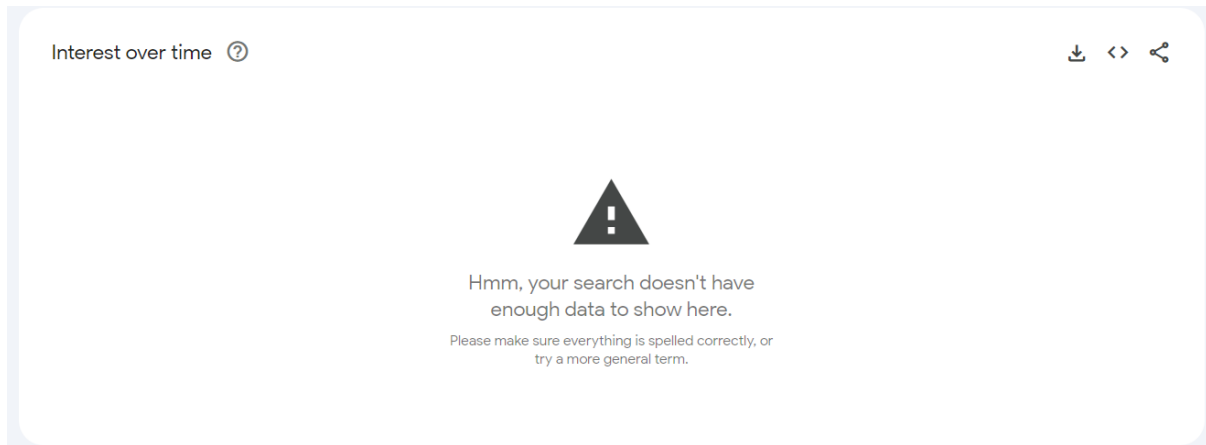


Рисунок 2.11. Популярність бренду Сеопрофі в США

Джерело: розроблено автором на основі [5]

Система вказує на те, що вона має недостатньо даних, щоб відобразити популярність компанії в цьому регіоні. Це означає, що впізнаваність бренду в США мінімальна. Відповідно, компанії варто зосередити свої зусилля на розвитку бренду на цільовому ринку.

У додаток до вищезазначених аналізів, було проведено систематичне опитування серед представників цільової аудиторії в Україні та США. Головною метою цього опитування було отримати вичерпні дані щодо рівня усвідомленості бренду, рівня довіри до нього та готовності співпрацювати з ТОВ "Сеопрофі".

Під час опитування були враховані різні аспекти, такі як впізнаваність бренду в різних географічних локаціях, періоди часу, коли спостерігається збільшення впізнаваності, та фактори, які впливають на рівень довіри та готовність до співпраці. Отримані результати опитування покликані надати більш глибоке розуміння сприйняття бренду в різних ринкових сегментах, а також визначити потенційні можливості для покращення стратегій маркетингу та комунікації.

Це додаткове дослідження дозволить здійснити комплексний аналіз стосовно взаємодії аудиторії з брендом та визначити фактори, які визначають стійкість його позиції в усвідомленні споживачів. Розуміння сприйняття цих аспектів визначить стратегічні напрямки подальшого розвитку та підкреслить ключові сильні сторони бренду для максимізації його впливу на цільову аудиторію.

Таблиця 2.10 - Результати опитування представників цільових аудиторій в США і Україні

Параметр оцінки	Результати в Україні (%)	Результати в США (%)
Скільки відсотків респондентів знайомі з брендом	67	8
Скільки відсотків респондентів хоч раз комунікували з брендом	19	2
Скільки відсотків респондентів відмітили що вони довіряють бренду	55	4
Скільки відсотків респондентів заявили про готовність співпрацювати з Сеопрофі, за умови наявної потреби	23	2

У проведеному дослідженні порівняно високі рівні взаємодії та визнання бренду Сеопрофі в Україні на фоні невеликих показників в США. За даними опитування, 67% українських респондентів визнали свою знайомість з брендом, що вкаже на широкий розповсюджений обізнаності серед цільової аудиторії. У порівнянні з цим, тільки 8% американських респондентів були знайомі з брендом.

Додатково, українські користувачі проявили вищий рівень активності в комунікації з брендом, де 19% респондентів визнали, що вже вступали в контакт із Сеопрофі. У той час як у США лише 2% респондентів мали подібний досвід.

Окремо варто відзначити, що довіра до бренду виявилася вищою в Україні, де 55% респондентів висловили довіру Сеопрофі, в порівнянні з 4% в США. Це

може свідчити про успішну стратегію побудови довіри та позитивного сприйняття бренду серед української аудиторії.

У контексті готовності до співпраці з брендом, 23% українських респондентів виявили бажання співпрацювати з Сеопрофі за наявності потреби, у порівнянні з 2% в США.

Загалом, високий рівень визнаності, довіри та готовності до співпраці в Україні свідчить про успішну позицію бренду Сеопрофі на українському ринку та можливості для подальшого розширення свого впливу в США.

У результаті детального аналізу інвестицій компанії "СЕОПРОФІ" в цифровий маркетинг, можна зробити декілька ключових висновків. По-перше, інвестиції у цифровий маркетинг виявилися важливими для зростання та розвитку компанії, як це підтверджується високою ефективністю різних маркетингових каналів. Особливо значним є вклад SEO та Фейсбук реклами, які демонструють високу ROI та значний внесок у доходи компанії.

По-друге, аналіз витрат та результатів різних маркетингових каналів вказує на необхідність балансування та ретельного планування бюджету. Велика частина інвестицій спрямована на зарплати та Гугл рекламу, що підкреслює значення якісного персоналу та ефективності онлайн реклами.

По-третє, результати дослідження показують, що ефективність каналів різна: SEO є найефективнішим каналом для генерації лідів і угод, тоді як PR потребує оптимізації для покращення конверсії. СММ, хоча й не генерує великої кількості угод, відіграє важливу роль у створенні глибоких відносин з клієнтами.

У четвертому кроці аналізу виявилось, що для компанії вельми важливо активно працювати над удосконаленням своєї бренд-присутності на ринку США. Бренд-присутність — це не лише логотип та дизайн, але й враження, які залишає компанія в серцях своїх клієнтів. В умовах конкурентного ринку США ефективно побудування бренду дозволить вирізнити компанію серед конкурентів та залучити увагу цільової аудиторії.

Окрім того, аналіз вказав на необхідність розвитку позитивної репутації. Репутація компанії є важливим активом, оскільки впливає на сприйняття

клієнтами, партнерами та громадськістю в цілому. Посилення позитивної репутації сприятиме будівництву довіри, збільшенню клієнтської лояльності та розширенню можливостей для бізнесу в США.

Таким чином, варто вдосконалити стратегії бренду та репутації, фокусуючись на унікальних цінностях, інноваціях та взаємодії з клієнтами для досягнення успішної і стійкої присутності на американському ринку.

Загалом, дані свідчать про високу вартість інвестицій в цифровий маркетинг для "СЕОПРОФІ" та про необхідність постійного аналізу та оптимізації стратегій для підтримки рентабельності та конкурентоспроможності на ринку. Це включає перегляд витрат на кожен канал, а також адаптацію підходів залежно від змінюваних умов ринку та цілей компанії.

РОЗДІЛ 3

ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ “СЕОПРОФІ”

3.1 Напрями вдосконалення управління Інтернет-маркетингом на підприємстві “ТОВ” СЕОПРОФІ

Глибокий аналіз фінансових показників компанії "Сеопрофі", проведений у другому розділі дипломної роботи, виявив важливі аспекти її фінансового стану. Основним висновком є те, що компанія має значний запас міцності, що свідчить про її стабільність та спроможність витримувати потенційні фінансові коливання. Така позиція є вкрай важливою для будь-якого бізнесу, особливо в контексті планування та впровадження нових інвестиційних проектів.

Ключовим моментом є те, що наявність стабільної фінансової основи робить "Сеопрофі" готовою до впровадження нових стратегій, таких як інвестиції в партнерський маркетинг. Партнерський маркетинг може відкрити компанії нові можливості для зростання, збільшення ринкової частки та розширення діяльності на нові ринки.

Важливо також зазначити, що наявність в компанії власного відділу маркетингу є значним активом, який може сприяти успішному впровадженню та управлінню партнерськими програмами. Штатний відділ маркетингу забезпечує не тільки належне планування та реалізацію маркетингових стратегій, але й дозволяє компанії більш ефективно контролювати ризики, пов'язані з партнерським маркетингом. Професіоналізм та досвід маркетингового відділу "Сеопрофі" дають підстави вважати, що можливі недоліки та виклики партнерського маркетингу будуть ефективно мінімізовані, а його потенціал - максимально реалізований.

Окрім, цього важливо зрозуміти пріоритетні цілі компанії. І вже виходячи з них, будувати пропозиції з покращення інтернет-маркетингової активності.

1. Компанія прагне вийти на американський ринок і закріпитись на ньому.
2. Компанія прагне диверсифікувати своє інтернет-маркетингову діяльність.
3. Компанія прагне збільшити прибутки.

Враховуючи ці фактори, можна зробити висновок, що компанія "Сеопрофі" знаходиться у сприятливому становищі для розвитку та впровадження партнерського маркетингу як частини своєї загальної бізнес-стратегії. Використання цієї стратегії може стати важливим кроком на шляху до подальшого зростання та розвитку компанії.

Як впливає з ретельного аналізу фінансових показників та ефективності маркетингових ініціатив компанії, можна відзначити, що загальна стратегія інтернет маркетингу виявилася успішною та рентабельною. Впровадження та використання різноманітних маркетингових каналів, включаючи SEO, соціальні медіа та платну рекламу, значно сприяло зростанню доходів і покращенню загальних фінансових показників компанії. Ці стратегії дозволили не тільки приваблювати нових клієнтів, але й підвищувати лояльність існуючих, що, в свою чергу, позитивно впливає на загальну рентабельність.

Проте, незважаючи на позитивні результати, перед компанією відкриваються нові можливості для розширення та оптимізації її маркетингових зусиль. Однією з таких можливостей є партнерський маркетинг, який ще не використовується компанією повною мірою. Партнерський маркетинг може відкрити нові горизонти для залучення клієнтів, оскільки він заснований на створенні співпраці з іншими брендами, інфлюенсерами або афілійованими компаніями, які можуть просувати продукти або послуги компанії серед своїх аудиторій.

Впровадження партнерського маркетингу дозволить компанії розширити збільшити продажі і ще більше диверсифікувати канали маркетингу. Цей підхід може бути особливо ефективним для проникнення на нові ринки або для

звернення до нішевих сегментів аудиторії, які раніше були менш доступними для компанії.

Перевагами партнерського маркетингу для B2B компанії є [14]:

- Можливість швидкого виходу на нові ринки;
- Можливість швидко збільшити кількість лідів і продажів;
- Можливість обирати модель співпраці з афіліатами: revenue share, CPA, CPL, CPS абощо.
- Ріст впізнаваності бренду;
- Доступ до різноманітних каналів розповсюдження, зокрема через блоги, соціальні мережі, електронну пошту;
- Ефективність витрат, оскільки платежі афіліатам здійснюються за результатами, знижуючи ризик інвестицій;
- Поліпшення довіри та авторитетності бренду через асоціації з надійними партнерами;
- Можливість збирати цінну аналітичну інформацію про клієнтів та ринкові тенденції;
- Створення довгострокових партнерських відносин, які можуть сприяти розвитку нових бізнес-моделей та стратегій;
- Гнучкість у виборі партнерів та можливість тестування різних підходів до співпраці для оптимізації результатів.

Проте також важливо оцінити можливі ризики імплементації цього каналу. Серед таких можна виділити [15]:

- Високий рівень конкуренції: У популярних нішах або галузях може бути багато компаній, які використовують партнерський маркетинг, що ускладнює привернення та утримання якісних афіліатів.
- Залежність від третіх сторін: Спираючись на партнерів для генерації лідів та продажів, компанія може стати занадто залежними від зовнішніх джерел доходу і втратити контроль над деякими аспектами свого маркетингового комплексу.

- Контроль якості: Існує ризик, що партнери можуть використовувати невідповідні або недобросовісні методи маркетингу, що може негативно позначитися на репутації бренду Сеопрофі.
- Непередбачуваність результатів: Не завжди легко передбачити, наскільки ефективною буде партнерська програма, особливо коли йдеться про нові партнерства або невипробувані ринки.
- Витрати на управління та моніторинг: Ефективний партнерський маркетинг вимагає ресурсів для управління програмами, моніторингу діяльності партнерів та забезпечення їх з відповідними матеріалами та підтримкою.
- Ризик конфліктів інтересів: Можливість виникнення конфлікту інтересів між компанією та її партнерами, особливо якщо інтереси обох сторін не повністю узгоджені.
- Затримка у доходах: У деяких випадках може бути часова затримка між розгортанням партнерської кампанії та отриманням реальних доходів, що вимагає терпіння та довгострокового планування.

Узагальнюючи, партнерський маркетинг може стати цінним доповненням до маркетингової стратегії "Сеопрофі", пропонуючи нові шляхи для росту та розвитку. Проте, для досягнення максимальної вигоди важливо збалансовано підійти до використання цього інструменту, уважно враховуючи можливі ризики та виклики.

Другою зоною покращення маркетингової стратегії підприємства є робота бренд менеджмент і управління репутацією. Результати досліджень вказали на те, що бренд Сеопрофі є майже невідомим на цільовому ринку США. Відповідно, довіра до бренду низька. Цей фактор стоїть перепорою перед двома основними цілями компанії: успішний вихід на американський ринок, збільшення прибутку.

Компанія має провести роботу над тим, щоб заявити про себе цільовій аудиторії, бути “на слуху”, показати своє унікальну торгову пропозицію,

Основними компонентами, над якими компанії потрібно провести роботу є:

- Стратегія бренду: Розробка чіткої стратегії, яка визначає цілі бренду, його цінності, місію та позиціонування на ринку США.
- Створення бренду: Розробка і визначення елементів бренду, таких як логотип, слоган, кольори, шрифти, що відображають його унікальність.
- Ідентичність бренду: Створення унікальної ідентичності, яка містить корпоративні цінності, культуру компанії, спосіб спілкування та інші аспекти.
- Комунікації бренду: Розробка ефективної стратегії комунікації, що включають рекламу, PR, маркетингові кампанії для підтримки і посилення бренду.
- Управління взаємодією з клієнтами: Забезпечення позитивного досвіду споживачів, підтримка взаємодії та зв'язку з аудиторією.
- Моніторинг та аналіз бренду: Систематичний аналіз реакції ринку, вивчення конкурентів та оцінка впливу стратегій на бренд.
- Розвиток бренду: Постійне оновлення стратегій та ідентичності бренду відповідно до змін в ринкових умовах та споживацьких потреб.

В наступному підрозділі ми детальніше розглянемо імплементації цих кроків в життя.

3.2 Комплекс заходів вдосконалення управління процесу інтернет-маркетингом ТОВ “СЕОПРОФІ”

Попередньо ми ретельно проаналізували ефективність управління маркетинговим процесом на підприємстві і виявили дві ключові області для активного вдосконалення:

1. Імплементация нового каналу залучення трафіку у вигляді партнерського маркетингу:
 - Детальна розробка та впровадження стратегії партнерського маркетингу для розширення потоку лідів.
 - Оптимізація витрат та розподіл бюджету з урахуванням партнерського маркетингу.
2. Бренд-менеджмент на американському ринку:
 - Зміцнення бренд-присутності компанії на американському ринку через активні маркетингові заходи та підвищення впізнаваності.
 - Систематичне вивчення та адаптація стратегій бренд-менеджменту до особливостей американської аудиторії.

Ці напрямки покращень дозволять підприємству ефективно використовувати нові можливості та збільшити конкурентоспроможність на ринку.

Спершу розглянемо впровадження партнерського маркетингу в стратегію підприємства.

Для того, щоб компанія почала використовувати партнерський маркетинг, їй потрібно зробити декілька ключових кроків:

1. Розробка стратегії партнерського маркетингу вимагає комплексного підходу та виважених рішень. Перш за все, компанії повинні чітко сформулювати свої стратегічні цілі та бачення, які вони сподіваються досягти за допомогою партнерського маркетингу. Цей процес включає визначення цільових аудиторій з урахуванням специфіки партнерської програми, обрання

відповідних продуктів або послуг для просування через партнерів, а також ретельне розроблення конкретних метрик для оцінки ефективності стратегії. Такий докладний підхід гарантує, що партнерський маркетинг буде відповідати стратегічним цілям компанії та призведе до досягнення бажаних результатів.

2. Вибір та оцінка потенційних партнерів є ключовим етапом стратегії партнерського маркетингу. Важливо ретельно ідентифікувати та аналізувати потенційних партнерів, спираючись на ряд стратегічних критеріїв. Перш за все, необхідно враховувати їхню репутацію відносночасно з рівнем впливу на цільову аудиторію. Детальний огляд досягнень партнерів та їхньої здатності ефективно просувати продукти або послуги важливий для впевненості в успішному партнерстві. Такий аналітичний підхід гарантує, що обрані партнери відповідають стратегічним цілям компанії та можуть сприяти досягненню поставлених завдань.
3. Розробка програми партнерського маркетингу - це стратегічний процес, який передбачає створення детальної структури для ефективного взаємодії з партнерами. Компанія повинна ретельно розробити моделі винагороди, обираючи оптимальний підхід, такий як комісійні виплати за продажі, ліди або трафік. Визначення чітких правил участі в програмі є ключовим елементом, щоб забезпечити якісні партнерські відносини. Крім того, важливо визначити інструменти та ресурси, які будуть доступні партнерам, щоб полегшити їхню діяльність та забезпечити взаємовигідні умови для обох сторін.
4. Юридична підготовка є критичним етапом впровадження партнерського маркетингу. Компанія повинна ретельно підготувати та узгодити юридичні документи, такі як угоди про партнерство та політика конфіденційності. Це сприятиме створенню прозорих та взаємовигідних умов для обох сторін, а також захистить права та інтереси партнерів. Угоди про партнерство повинні чітко визначати права, обов'язки та винагороду для кожної сторони, забезпечуючи юридичну чіткість та впевненість у взаємодії.

5. Впровадження інструментів та технологій для трекінгу: Використання спеціалізованих інструментів для відстеження продажів, лідів та інших ключових метрик є важливим для оцінки ефективності партнерської програми.
6. Впровадження інструментів та технологій для трекінгу є ключовим етапом у партнерському маркетингу. Компанія повинна використовувати спеціалізовані інструменти для ефективного відстеження продажів, лідів та інших ключових метрик. Це дозволяє не лише оцінити ефективність партнерської програми, але й забезпечити точні дані для аналізу результатів. Такі інструменти можуть включати системи аналітики, CRM-системи та інші технології, що сприяють збору та обробці інформації для прийняття обґрунтованих управлінських рішень.
7. Маркетингова підтримка та навчання партнерів включає проведення тренінгів та надання маркетингових матеріалів для допомоги партнерам у ефективному просуванні продуктів чи послуг. Цей етап важливий для забезпечення того, що партнери розуміють стратегію маркетингу компанії, мають необхідні інструменти для успішного виконання завдань та можуть ефективно комунікувати з цільовою аудиторією. Маркетингова підтримка також сприяє підвищенню взаєморозуміння та співпраці між компанією та її партнерами.

Слідуючи описаному вище плану, розробимо повноцінну стратегію імплементації нового маркетингового каналу.

1. В якості першого кроку, опишемо цілі компанії і бачення результатів від цього каналу.
 - 1.1. По-перше, компанія зосереджена на ринку Америки, тому її цікавлять ліди виключно з США;
 - 1.2. По друге, сегмент ринку на який таргетується підприємство – це малий і середній бізнес. Тому, компанію цікавлять ліди-компанії розміром від 50 до 500 співробітників і капіталізацією від 2 млн. дол до 50 млн. Дол.

- 1.3. Компанія готова витратити на 1 лід до 10 тис. Грн.
- 1.4. Команда очікує в перший рік роботи залучити від 5 до 10 нових клієнтів, користуючись цим каналом маркетингу.
2. Другий крок - вибір найдієвих партнерів. Для цього пропонуємо працювати через посередника - партнерську мережу. Це компанія, яка зв'язує між собою рекламодавця і афіліатів (маркетологів).

Партнерська мережа – платформа, яка надає інструменти для продуктивної співпраці в системі affiliate-маркетингу, і є гарантом прозорого і відкритого співробітництва обох сторін. Партнерська мережа виконує функцію трекінгу цільових дій, коректної їх атрибуції та дає можливість працювати як і одній людині або невеликим і середнім компаніям, так і великим компаніям. Уся “операційна робота” лягає на партнерську мережу: підписання договорів, інтеграція, трекінг цільових дій, атрибуція, виплати – усі ці завдання вирішує партнерська мережа. Основне завдання партнерської мережі – допомагати розвиватися і тим, і іншим. Як ми побачимо нижче, не всі CPA-мережі надають однакові інструменти для роботи, підтримку партнерів і їх навчання (а багато хто цього не роблять взагалі).

Ми можемо одразу обрати декілька партнерів і перевірити який з них дає кращі результати. Серед лідерів американського ринку можна виділити:

- Performcb
- Adsterra CPA Network
- Advidi
- AdCombo
- Mobidea

Всі вони мають хорошу репутацію, пропонують різноманітні формати співпраці, а також надають гарантії безпеки. Тому пропонуємо почати співпрацю з цими компаніями і після того, як ми зберемо статистику - звужити вибірку партнерів.

3. Далі, потрібно зафіксувати формат співпраці з партнерами. А також описати правила співпраці.

Серед можливих форматів можна виділити:

- 3.1. CPA - Cost Per Action. Оплата за дію (підписка на блог, реєстрація на вебінар абощо). Цей формат нам не підійде.
- 3.2. CPL - Cost Per Lead. Оплата за лід. Тобто за компанію, що залишила заявку на сайті. Цей формат найбільш розповсюджений в індустрії і дає можливість компанії планувати прилив нових лідів. Тому цей формат нам підходить.
- 3.3. Revenue Share - виплата афіліату відсоток від угоди. Ця модель найменш прогнозована і може призвести до дуже дорогих лідів. Тому цю модель до уваги брати не рекомендується.
- 3.4. CPS - Cost Per Sale. Найбільш прогнозована модель і була б бажаною для компанії, але афіліати відмовляються працювати за цією моделлю в сегменті Б2Б, адже вони не в змозі контролювати процес безпосередніх перемовин і не можуть впливати на нього.

Тому, логічним є формат співпраці по CPL моделі.

Далі, компанія має поставити певні обмеження на використання бренду Сеопрофі, дати вказівки щодо використання слогану, лого, обмежити використання певних ключових слів (за якими компанія рекламується сама), використання певних каналів.

4. Наступним чином, Сеопрофі має надати всю необхідну маркетингову підтримку афіліатам: рекламні матеріали, тексти, пояснення специфіки діяльності, вебінари, рекомендації тощо. Розробкою цих матеріалів буде займатись внутрішній відділ маркетингу Сеопрофі.

Другий крок комплексу - посилення роботи над впізнаваністю і репутацією бренду в США. Було запропоновано наступний план розвитку бренд менеджменту на підприємстві:

- 4.1. Аналіз ринку та конкурентів:

Вивчення особливостей ринку інтернет-маркетингу в США і аналіз конкурентів, їх стратегій та впізнаваності на ринку. Так, компанії варто почати з дослідження конкурентів на цьому ринку, виділити певні сегменти і зрозуміти, який сегмент досі не закритий, або закритий не повністю. Разом з цим, компанії потрібно зрозуміти специфіку сприйняття споживачами різних маркетингових посилів і адаптуватись до виразної специфіки ринку. Хороша практика - проаналізувати найкращі кейси, які привели до успіху наявних лідерів ринку, а також активно зростаючих гравців.

4.2. Оцінка тенденцій і трендів ринку.

На ринку інтернет маркетингових агенцій є багато трендів: використання ШІ в своїй роботі, відхід від традиційної бізнес моделі до формату ревеню-шер, або оплата за результат тощо. Слідування трендам може показати компанію з сильної сторони, а ігнорування ключових трендів може залишити її аутсайдером.

4.3. Наступний крок - визначення унікальності бренду.

Виділення унікальних рис і послуг, які відрізняють SeoProfy від конкурентів. Наприклад, чітка особливість компанії лежить в тому, що в своєму підході до роботи компанія використовує дата-дрівен підхід. Тобто, в переважній більшості, покладається на статистику і дані. Компанія може побудувати свою ідентичність довкола цієї особливості.

4.4. Оцінка ефективності маркетингових каналів.

4.4.1. Аналіз різних маркетингових каналів, що використовуються на ринку США (соціальні мережі, пошукова реклама, контент-стратегії тощо).

4.4.2. Визначення популярних і ефективних каналів для підприємств у сфері інтернет-маркетингу.

4.5. Стратегії взаємодії з аудиторією:

4.5.1. Аналіз стратегій взаємодії з аудиторією, які використовують

успішні компанії в галузі.

4.5.2. Вивчення підходів до залучення та утримання клієнтів.

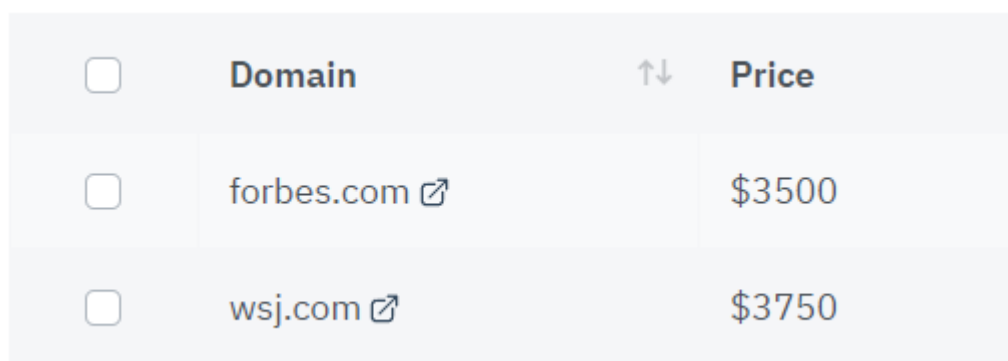
4.6. Регулювання та правові аспекти:

4.6.1. Вивчення регулятивного середовища у сфері інтернет-маркетингу в США.

4.6.2. Аналіз правових аспектів, які можуть впливати на діяльність підприємства.

Пропонуємо наступну стратегію розвитку бренду на цільовому ринку:

1. Зробити акцент на просуванні бренду через розміщення статей на тематичних веб-ресурсах по типу techinsights.com, wsj.com, The Marketing Journal та інших. Середня вартість такого розміщення дорівнює 100 тис. Грн.



☐	Domain	↑↓	Price
☐	forbes.com ↗		\$3500
☐	wsj.com ↗		\$3750

Рисунок 3.1. Вартість розміщення посилання на веб-ресурсах в США

Джерело: розроблено автором на основі [54]

2. Зайнятись просуванням бренду компанії в тематичних каталогах по типу Clutch, G2 та інших. Важливо при цьому, активно працювати з базою наявних клієнтів, спонукаючи їх залишати відгуки на цих каталогах. Це буде позитивно впливати на репутацію компанії.
Наразі топ списку Clutch в США виглядає наступним чином.

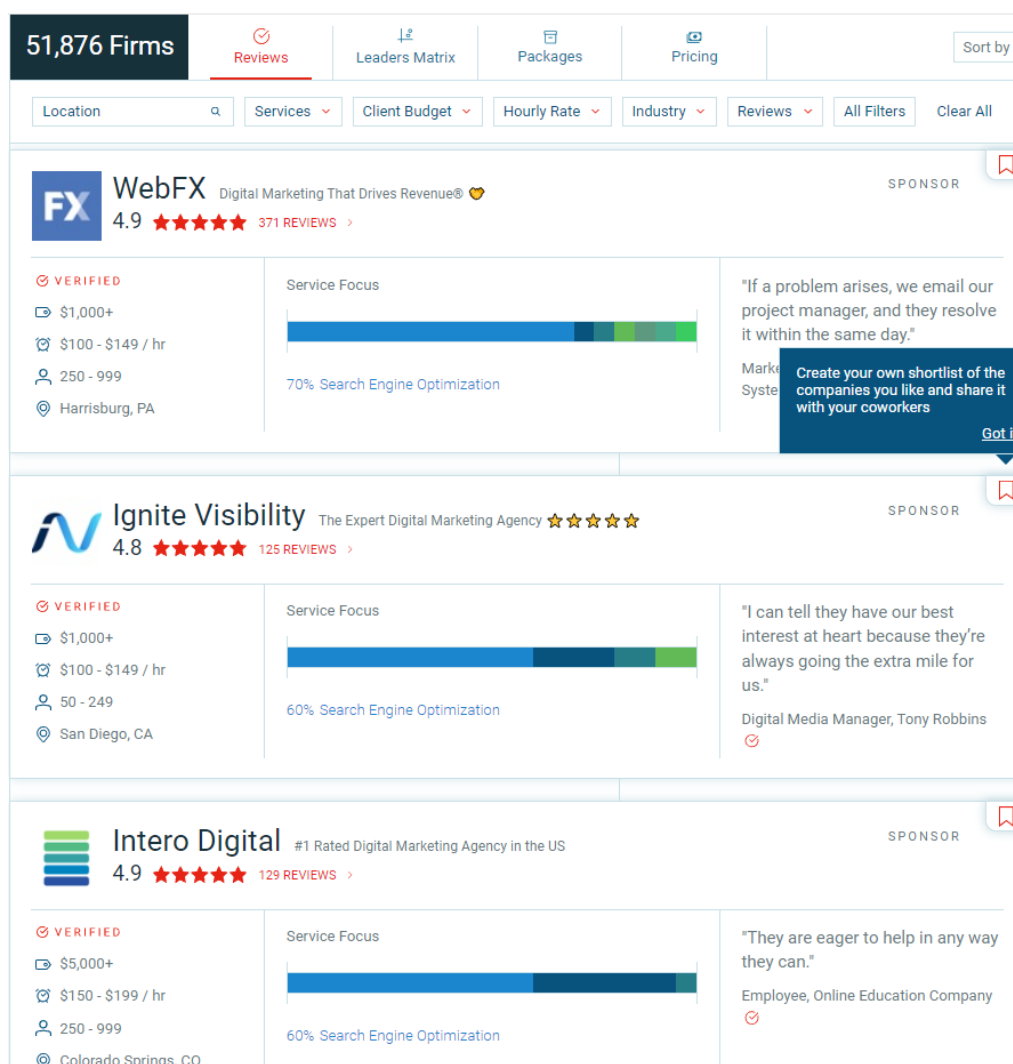


Рисунок 3.2. Вартість розміщення посилання на веб-ресурсах в США

Джерело: розроблено автором на основі [53]

В рейтингу знаходиться 55 тисяч компаній. Для того, щоб увійти в ТОП 10, у компанії є два шляхи: проплатити місце в рейтингу, або ж отримати 100 + відгуків з рейтингом 5 + отримати винагороди.

3. Розвиток власного ютуб каналу англійською мовою. Компанія вже має свій Ютуб канал з аудиторією понад 22 тисячі підписників каналу. Проте, переважна більшість аудиторії - українці. Оскільки компанія фокусує увагу на ринку США, необхідно створювати локалізований контент англійською мовою.

Компанія має власну студію і техніку для зйомки відео. Регулярність з якою компанія може готувати новий контент - 4 відео на місяць.

Контент план на перший місяць:

- Розробка комплексної SEO стратегії. Особливості і підводні камені.
 - SEO для eCommerce. Як згенерувати першу тисячу замовлень.
 - Локальне SEO. Як просувати бізнес в Google My Business в США.
 - Революція в SEO: Використання AI і Prompt Engineering.
4. Організація власних конференцій. Компанія вже має успішний досвід організації онлайн-конференцій “НаЗахід”. Проте, аудиторія, знову ж таки, це вихідці з України. Сеопрофі має створити подібну конференцію з фокусом на американського користувача.
 5. Участь в конференціях і мітапах. Так, наприклад, в США стабільно проводяться тематичні конференції в різних індустріях. Компанія має бути присутньою на цих конференціях з метою знайомства аудиторії з брендом і збільшення довіри до нього.

Отже, пропозиція з вдосконалення маркетингової стратегії компанії складається з двох незалежних кроків:

1. Імплементация партнерського маркетингу як нового каналу залучення трафіку.
2. Зміцнення бренд-присутності компанії на американському ринку.

Для реалізації першого напрямку пропонується наступна стратегія:

1. Визначення цілей та бачення результатів. Компанія повинна визначити цільову аудиторію, продукти або послуги, які будуть просуватися через партнерів, а також очікувані результати. У даному випадку компанія зосереджена на ринку Америки, сегментується на малий і середній бізнес, і очікує залучити від 5 до 10 нових клієнтів в перший рік роботи.
2. Вибір партнерів. Рекомендується працювати через партнерську мережу, яка виконає функцію трекінгу цільових дій, коректної їх атрибуції та надасть можливість працювати з різними партнерами. Серед лідерів американського ринку можна виділити такі компанії, як Performcb, Adsterra CPA Network, Advidi, AdCombo та Mobidea.

3. Визначення формату співпраці. Рекомендується використовувати формат CPL (оплата за лід), який є найбільш прогнозованим і дає можливість компанії планувати прилив нових лідів.
4. Укладання угод про партнерство. Угоди повинні чітко визначати права, обов'язки та винагороду для кожної сторони.
5. Надання маркетингової підтримки партнерам. Компанія повинна надати партнерам необхідні рекламні матеріали, тексти, пояснення специфіки діяльності тощо.

Для зміцнення бренд-присутності компанії на американському ринку пропонується наступний комплекс заходів:

- Розміщення статей на тематичних веб-ресурсах. Цей канал дозволить компанії донести інформацію про свої продукти та послуги до цільової аудиторії.
- Просування бренду в тематичних каталогах. Цей канал допоможе компанії підвищити свою репутацію та довіру у потенційних клієнтів.
- Розвиток власного ютуб каналу англійською мовою. Цей канал дозволить компанії налагодити прямий контакт з аудиторією в США.
- Організація власних конференцій. Цей канал дозволить компанії налагодити взаємодію з потенційними клієнтами та партнерами.
- Участь в конференціях і мітапах. Цей канал дозволить компанії підвищити свою впізнаваність та залучити нових клієнтів.

Реалізація цих заходів дозволить підприємству ефективно використовувати нові можливості та збільшити конкурентоспроможність на ринку. В наступному підрозділі ми оцінимо фінансову рентабельність цих кроків.

3.3 Економічне обґрунтування запропонованих заходів

Для визначення прогностної ефективності заходів та пропозицій проведемо розрахунок необхідних витрат на здійснення запропонованих заходів.

Маючи описаний вище план дій, ми розрахуємо необхідні інвестиції компанії в розвиток каналу партнерського маркетингу на початковому етапі:

Таблиця 3.2 - Оцінка бюджету на впровадження партнерського маркетингу

Стаття бюджету	Прогнозовані інвестиції (тис.грн)
Зарплатна частина	500
Консультації сторонніх експертів	100
Впровадження інструментів та технологій для трекінгу	1000
Маркетингова підтримка та навчання партнерів	2000
Виплати партнерам	2000
Загалом	5600

Для розрахунків річного бюджету на впровадження каналу маркетингу ми беремо наступні цифри.

1. Розрахунок зарплатної частини. Середня зарплата спеціаліста з партнерського маркетингу є на рівні 41-42 тисяч гривень на місяць. На рік це 500 тис.грн.
2. Консультації експертів з впровадження партнерського маркетингу коштують в межах 80-120 тисяч гривень.
3. Впровадження інструментів та технологій для трекінгу. В розрахунок беремо доступи до:
 - 3.1. платних сервісів аналітики по типу Хотжар, СіміларВеб та подібних;
 - 3.2. VPN / Proxy;
 - 3.3. Антидетект браузерів;
 - 3.4. Сервісу для створення рекламних матеріалів - Canva та інших та інших інструментів, що можуть стати в нагоді.

4. Маркетингова підтримка та навчання партнерів.

4.1. Створення навчальних матеріалів для партнерів;

За реалістичними оцінками, на впровадження цього каналу маркетингу підприємству потрібно закласти в бюджет на рік 5.6 млн грн. Лівова частка цієї суми - виплати партнерам. В розрахунок цієї статті бюджету беремо готовність компанії платити за кожен лід 10 тис.грн, що є середнім показником на партнерських біржах.

Наступним чином, важливо оцінити прогнозовані результати від імплементації цієї кампанії.

Таблиця 3.3 – Оцінка результатів від запропонованої кампанії

Бюджет (тис.грн)	Вартість одного ліда (тис.грн)	Прогнозована кількість лідів	Прогнозована конверсія (%)	Прогноз по новим угодам
5600	10	200	4	8

Таблиця 3.2 представляє прогнозовані результати впровадження партнерського маркетингу для компанії, з урахуванням оцінки бюджету та очікуваних показників ефективності.

Ці дані вказують на значний потенціал партнерського маркетингу для генерації цінних лідів та їх конверсії в реальні угоди, що може мати позитивний вплив на загальні продажі та прибутковість компанії. Однак, важливо враховувати, що успіх такої кампанії залежить від багатьох факторів, включаючи якість вибору партнерів, ефективність комунікації та точність виконання стратегічного планування.

Тепер оцінимо можливий дохід компанії від впровадження цього каналу маркетингу.

Таблиця 3.4 – Оцінка фінансових результатів від запропонованої кампанії

Прогноз по новим угодам	Середній дохід на 1 угоду (тис.грн)	Прогнозований дохід компанії з цього каналу (тис.грн)	Прогнозований чистий дохід з цього каналу (тис.грн)
8	3472	27776	22176

Прогнозований дохід компанії з цього каналу розраховується:

Нові угоди * Середній дохід на 1 угоду = $8 * 3472 = 27776$ тис.грн.

Прогнозована виручка з цього каналу (не враховуючи операційні витрати):

Дохід з каналу - Повні витрати на канал = $27776 - 5600 = 22176$ тис. Грн.

Також, важливо розрахувати ROI цього каналу. Для цього скористаємось формулою 2.1.

$$(27776 - 5600) / 5600 * 100 = 396\%$$

Отже, з точки зору фінансових показників, цей канал є перспективним і сулить компанії прибутки. Очікуваний ROI сягає 396%, а виторг 22176 тис. Грн.

Наступним кроком, оцінимо ефективність інвестицій в бренд менеджмент.

Таблиця 3.5 – Оцінка бюджету на впровадження бренд менеджменту

Стаття бюджету	Прогнозовані інвестиції (тис.грн)
Зарплатна частина	500
Консультації сторонніх експертів	100
Замовлення статей на тематичних веб-ресурсах	2000
Розміщення інформації про компанію в тематичних каталогах	500
Організація власних конференцій	2000
Участь в тематичних конференціях	500
Розвиток власного ютуб каналу	1000
Тотал	6600

Загальна сума бюджету на впровадження бренд менеджменту становить 6.6 млн.грн. Це значна сума, яка потребує ретельного планування та контролю.

Найбільші витрати пов'язані з організацією власних конференцій та розміщенням статей на тематичних веб-ресурсах. Ці заходи є найбільш ефективними для просування бренду компанії та залучення нових клієнтів.

Консультації сторонніх експертів можуть знадобитися для розробки стратегії бренд маркетингу та оцінки ефективності заходів.

Розміщення інформації про компанію в тематичних каталогах та участь в тематичних конференціях також є важливими для підвищення впізнаваності бренду.

Розвиток власного ютуб каналу допоможе компанії налагодити прямий контакт з аудиторією в США.

В розрахунок беремо:

1. Середню зарплату бренд-менеджера 40-45 гривень на місяць.
2. Середню вартість статті на веб-ресурсі - 10 тис.грн. За рік компанія планує розмістити 200 статей.
3. Розвиток тематичних каталогів. Компанія буде давати клієнтам бонус у вигляді 5 тис. Грн на виконанні роботи, в заміну на відгук. Так компанія планує отримати 100 відгуків за рік і має шанси отримати нагороду як ТОП швидкозростаюча SEO агенція в США. А це позитивно вплине на довіру до агенції.
4. Організація однієї онлайн конференції обійдеться компанії 500 тис. Грн. Так, за рік Сеопрофі планує організувати 4 конференцій з загальною кількістю глядачів 400 тисяч.
5. Участь в тематичних конференціях. Компанія планує взяти участь в 3-х конференціях за рік, вартість кожної 150-200 тис. Грн.
6. Розвиток власного ютуб каналу. Ціль компанії випустити за рік 50 нових відео англійською мовою і збільшити аудиторію каналу з 0 до 100 тис. Підписників. Також ціль вийти на 2 млн. Переглядів за рік (ринок США). Для цього компанія планує найняти підрядника, який буде займатись створенням контенту і просуванням каналу. Вартість його послуг 83,3 тис. Грн. на місяць.

Результатом цих впроваджень ми очікуємо побачити ріст довіри до бренду, який відобразиться на відсотку конверсій.

Таблиця 3.6 – Прогнозовані результати впровадження бренд менеджменту

	Мінімальний (%)	Очікуваний рейтинг	Середній (%)	Очікуваний рейтинг	Максимальний (%)	Очікуваний рейтинг
--	-----------------	--------------------	--------------	--------------------	------------------	--------------------

		конверсій (мін) (%)		конверсій (сер) (%)		конверсій (макс) (%)
Прогнозований ріст рейту конверсій	10	4.73	20	5.16	30	5.59

Прогнозований ріст рейту конверсій від 10% до 30% є значним показником. Він означає, що компанія може очікувати на значне збільшення кількості продажів та клієнтів після впровадження бренд менеджменту.

Мінімальний ріст у 10% є базовим показником, який може бути досягнутий навіть при незначних змінах у брендингу та маркетингових комунікаціях.

Середній ріст у 20% є більш амбіційним показником, який може бути досягнутий при більш комплексному підході до бренд менеджменту.

Максимальний ріст у 30% є вражаючим показником, який може бути досягнутий при успішному впровадженні новаторських стратегій брендингу.

У своїх подальших розрахунках ми будемо опиратись на середній прогноз, адже він є найбільш реалістичним.

Тепер ми розрахуємо те, як ріст рейту конверсій вплине на кількість угод, при умові збереження поточного потоку лідів.

Таблиця 3.7 – Прогнозовані результати маркетингових активностей компанії по каналах після впровадження бренд менеджменту

Маркетинговий канал	Кількість згенерованих лідів	Поточний рейтинг конверсій	Очікуваний рейтинг конверсій	Кількість укладених угод
СММ	200	4	4.8	9.6
Фейсбук реклама	270	5.9	7.08	19.2
Гугл реклама	300	4.6	5.52	16.8
PR	170	2.3	2.76	4.8
SEO	350	5.7	6.84	24
Загалом	1440	4.3	5.16	74.4

З цієї таблиці ми бачимо, що при рості рейту конверсій на 20%, компанія отримає додаткових 14-15 угод на рік.

При поточному розмірі середньої угоди, компанії отримає додатковий дохід обсягом:

Середній контракт * Збільшена кількість угод = 3472 тис. Грн * 14.4 = 49.9 млн.грн.

Цей дохід повністю окупає інвестиції на впровадження цього каналу, як ми бачимо з наступних розрахунків.

Додатковий дохід - Інвестиції на впровадження бренд менеджменту = 49.9 млн. Грн - 6.6 млн.грн = 43.3 млн.грн.

Отже, обидва впровадження можна рахувати фінансово ефективними і цілком доцільними до імплементації в інтернет-маркетингову стратегії компанії.

ВИСНОВКИ

Відповідно до завдань даного дослідження, нами було визначено сутність інтернет маркетингової діяльності підприємства. Проведений аналіз запропонованих вітчизняними та зарубіжними науковцями визначень поняття “інтернет маркетинг” показав, що інтернет маркетинг розглядають як комплекс заходів з просування бренду, залучення цільової аудиторії, комунікації з нею, реклами.

Так, діяльність з інтернет маркетингу націлена на багатоканальну комунікацію підприємства з цільовою аудиторією. В свою чергу, інтернет маркетингова стратегія включає у себе інструменти та стратегії, орієнтовані на взаємодію з цільовою аудиторією з метою підвищення усвідомленості про товари чи послуги підприємства, стимулювання продажів, збільшення лояльності клієнтів та підтримання позитивного іміджу бренду.

Варто підкреслити, що механізм управління інтернет маркетингом в маркетинговій комунікаційній політиці підприємства передбачає ретельне планування, розробку і реалізацію комплексу заходів. Цей механізм орієнтований на досягнення поставлених мети та завдань, таких як збільшення обсягів продажів, підвищення лояльності клієнтів, просування нових продуктів на ринок, підтримка іміджу компанії, тощо. Ефективна модель управління збутовою діяльністю повинна включати чітко встановлену мету та цілі діяльності, також визначену стратегічну спрямованість та її систему забезпечення. До складу інструментів управління інтернет маркетингом діяльністю входять засоби, за допомогою яких здійснюється цілеспрямований вплив (управління) з практичним характером.

У сучасних умовах господарювання, де маркетинговий підхід є невід'ємною частиною успішного управління підприємством, інтернет маркетинг визначається як один із ключових аспектів діяльності. З огляду на це, регулярна оцінка ефективності управління інтернет маркетинговою діяльністю стає важливим елементом стратегічного планування. Оцінка інтернет маркетингових активностей підприємства включає в себе детальний аналіз ряду факторів,

спрямованих на визначення вірного напрямку розвитку відділу маркетингу та в цілому підприємства.

Нами було проаналізовано різні методи оцінки ефективності збутової діяльності, а саме: соціологічні, маркетингові, бальні, SWOT, , показників економічної ефективності тощо. Також, варто наголосити, що важливо застосовувати комплексний підхід до оцінки всіх аспектів збутової діяльності підприємства.

Досліджуване підприємство в даній дипломній роботі - ТОВ «Сеопрофі», створена в 2010 році українським підприємцем Віктором Карпенко. Компанія надає послуги з SEO просування веб-ресурсів на вітчизняному та зарубіжних ринках.

Нами було проаналізовано фінансово-економічні показники ТОВ «Сеопрофі». Компанія має відносно стабільне становище та підвищує свої прибутки. Відтак, у 2023 році компанія показала рекордну динаміку зростання чистого прибутку – 51%.. Передумовами даної ситуації стала суттєва активізація зусиль зі збуту, а також збільшення маркетингового бюджету. Також варто відзначити позитивну динаміку показників рентабельності та ділової активності, що свідчить про ефективне управління активами та фінансовими потоками компанії, що може підтримувати її стабільність та конкурентоспроможність на ринку.

За останні два роки підприємство не демонструє динамічних змін в управлінні персоналом і стабільно, поступово, зростає.

Проведене нами дослідження вказує на великий вплив зовнішніх факторів, таких як стан ринків та конкуренція, на діяльність ТОВ "Сеопрофі". Компанія успішно працює на трьох ключових ринках: Українському, Європейському і стрімко виходить на ринок Сполучених Штатів Америки. Хоча, аналіз показав про те, що вразливим місцем підприємства є впізнаваність, довіра і репутація бренду на новому регіоні. Тож однією з зон для покращення ми обрали саме роботу над бренд менеджментом підприємства.

Другою зоною для покращення інтернет маркетингової стратегії бізнесу стало впровадження додаткового каналу інтернет маркетингу - партнерського маркетингу. Він спрямований на залучення партнерів, які власними зусиллями, за певну фінансову винагороду будуть залучати цільову аудиторію.

Глибокий аналіз фінансових показників компанії "Сеопрофі", проведений у другому розділі дипломної роботи, виявив важливі аспекти її фінансового стану. Основним висновком є те, що компанія має значний запас міцності, що свідчить про її стабільність та спроможність витримувати потенційні фінансові коливання. Така позиція є вкрай важливою для будь-якого бізнесу, особливо в контексті планування та впровадження нових інвестиційних проектів.

Ключовим моментом є те, що наявність стабільної фінансової основи робить "Сеопрофі" готовою до впровадження нових стратегій, таких як інвестиції в партнерський маркетинг. Партнерський маркетинг може відкрити компанії нові можливості для зростання, збільшення ринкової частки та розширення діяльності на нові ринки.

Важливо також зазначити, що наявність в компанії власного відділу маркетингу є значним активом, який може сприяти успішному впровадженню та управлінню партнерськими програмами і бренд менеджменту. Штатний відділ маркетингу забезпечує не тільки належне планування та реалізацію маркетингових стратегій, але й дозволяє компанії більш ефективно контролювати ризики, пов'язані з партнерським маркетингом і бренд менеджментом. Професіоналізм та досвід маркетингового відділу "Сеопрофі" дають підстави вважати, що можливі недоліки та виклики партнерського маркетингу будуть ефективно мінімізовані, а його потенціал - максимально реалізований.

Враховуючи ці фактори, можна зробити висновок, що компанія "Сеопрофі" знаходиться у сприятливому становищі для розвитку та впровадження запропонованих змін.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Абрамович, І. А. Методичні підходи оцінки ефективності збутової діяльності переробних підприємств . Агросвіт. 2014. № 4. С. 45-52.
2. Амеліна І.В., Дмитренко О.І. Теоретичні основи менеджменту збуту продукції підприємства. Економіка та управління підприємствами. 2021. № 4 (83). С. 38-44.
3. Бовкун О. Управління збутовою діяльністю промислового підприємства. *Економічні горизонти*. 2022. № 1(19). С. 25-32.
4. Акулюшина М. О., Кобальчинська Є. О., Лобінцева В. В. Сутність та особливості класифікації маркетингових стратегій. *Економіка. Фінанси. Право*. 2019. № 5(3). С. 6-10.
5. Багорка М. О., Кадирус І. Г., Кравець О. В. Розроблення маркетингових конкурентних стратегій підприємств. Науковий вісник Ужгородського національного університету. *Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2021. Вип. 36. С. 11-18.
6. Мусієнко Д. О. Сутність маркетингової діяльності на підприємствах // Молодой ученый, 2013. – №2. с.- 83.
7. Турченко М. О. Маркетинг : підручник / М. О. Турченко, М. Д. Швець. – Київ : Знання, 2011. – 318-325 с.
8. SMM [Електронний ресурс] // iGroup. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <http://igroup.com.ua/seo-articles/smm/>
9. Пріб К. А. Діагностика в системі управління [текст] : навч. посіб. / К. А. Пріб, Н. І. Патика. – К. : «Центр учбової літератури», 2016. – 432 с.
10. Берднікова Т.Б. Аналіз і діагностика фінансово-господарської діяльності підприємства: навч. посібник. М.: Інфра-М, 2007. 224 с. 17.
11. Лаврова Ю.В. Маркетинг. Класичні положення і особливості застосування на транспорті: конспект лекцій [для студ. вищ. навч. закл.] / Ю. В. Лаврова - Харків: Изд-во ХНАДУ, 2012. - 227 с. 18.

12. Крамар В. В. Основи рекламної діяльності / В. В. Крамар. – Львів: Кафедра менеджменту ЛТЕУ, 2017. – 265 с.
13. Берднікова Т.Б. Аналіз і діагностика фінансово-господарської діяльності підприємства: навч. посібник. М.: Інфра-М, 2007. 224 с.
14. Лаврова Ю.В. Маркетинг. Класичні положення і особливості застосування на транспорті: конспект лекцій [для студ. вищ. навч. закл.]/ Ю. В. Лаврова - Харків: Изд-во ХНАДУ, 2012. - 227 с.
15. Крамар В. В. Основи рекламної діяльності / В. В. Крамар. – Львів: Кафедра менеджменту ЛТЕУ, 2017. – 265 с.
16. Трапаїдзе С. М. Теоретичні підходи щодо формування маркетингових конкурентних стратегій підприємництва. *Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2016. № 10. С. 146-153.
17. Показники популярності бренду [Електронний ресурс] / Гугл Тренди– Режим доступу до ресурсу: <https://trends.google.com/trends/>
18. Компанія ТОВ “СЕОПРОФІ” *You control*. URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/37333241/ (дата звернення: 20.12.2023).
19. SWOT-аналіз як основний інструмент стратегічного управління, його переваги і недоліки [Електронний ресурс] // Криворізький економічний інститут ДВНЗ. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: http://www.rusnauka.com/3_SND_2010/Economics/58123.doc.htm
20. Хамініч В. І. Удосконалення маркетингової діяльності торговельно-посередницьких підприємств України [Електронний ресурс] / В. І. Хамініч // ДНУ імені Олеся Гончара. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <http://vestnikdnu.com.ua/archive/201264/haminich.html>.
21. Таран А. Тенденції та перспективи інтернет-маркетингу / А. Таран ; наук. керівник І. А. Абрамович // Молоді науковці-аграрники: традиційні й нові аспекти досліджень.
22. І.Литовченко, В. Пилипчук “Інтернет-маркетинг” / І.Литовченко, В. Пилипчук Центр навчальної літератури, 150 с.

23. Мосор В.І . Розробка та реалізація маркетингових стратегій як елементу управління розвитком регіону. Молодий вчений. 2020. № 10(2). С. 257-259.
24. Наденко І. С. Роль маркетингу у сучасній інноваційній моделі розвитку регіону. Науковий вісник Чернівецького університету. Економіка. 2015. Вип. 730-731. С. 73-76.
25. Офіційний сайт компанії ТОВ «ДРАГОН КАПІТАЛ ІНВЕСТМЕНТС». URL: <https://dragon-capital.com/ua/about/profile/> (дата звернення: 01.11.2023).
26. Палка І. М. Роль маркетингу в сучасних умовах господарювання. Ефективна економіка. 2019. № 5. URL. http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2019_5_19 (дата звернення: 25.09.2023).
27. Папп В. В. Роль маркетингу в активізації діяльності суб'єктів туристичного бізнесу. Бізнес Інформ. 2020. № 11. С. 473-477
28. Пересадько Г. О. Організаційно-методичні підходи до проведення маркетингових досліджень промислових підприємств. Ефективна економіка. 2015. № 2. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2015_2_94 (дата звернення: 25.09.2023).
29. Піскун Д. Н. Роль маркетингу в підвищенні результативності господарювання підприємств. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2018. № 3(1). С. 205-208.
30. Подольна В. В. Сутність та особливості класифікації маркетингових стратегій розвитку підприємств. Економічний простір. 2013. № 72. С. 230-239.
31. Пономаренко Т. В. Еволюція теоретичної думки щодо трактування маркетингових стратегій підприємств. Бізнес Інформ. 2021. № 9. С. 6-12.
32. Рега М. Г. Роль сучасної концепції маркетингу в умовах економічної кризи. Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер.: Економічні науки. 2014. Вип. 7(2). С. 65-68
33. Романенко О. О. Концептуальні підходи щодо визначення маркетингових комунікаційних стратегій підприємства. Економічний вісник Національного гірничого університету. 2017. № 1. С. 140-145.

34. Романова Л. В. Роль маркетингу в мотивації економічної діяльності підприємств машинобудування. Наукові праці МАУП. Економічні науки. 2016. Вип. 4. С. 13-20.
35. Данилюк В. О., Дашкевич Д. Р. Особливості управління збутовою діяльністю в бізнес-організаціях різних галузей. *Бізнес Інформ*. 2020. №9. С. 276–283.
36. Дубівка Д. В. Поняття «збут» в системі управління підприємством URL: http://www.economy.in.ua/pdf/2_2013/26.pdf (дата звернення: 08.11.2023).
37. Дячун О. Функції управління збутом на підприємстві. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2022. Вип. 1 (26). С. 69-76.
38. Заїчко І., Богріновцева Л. Фінансовий менеджмент в системі забезпечення діяльності збутових підприємств. *Економіка та суспільство*. 2022. № (45). URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1933/1861> (дата звернення: 22.08.2023).
39. Авдан О. Г. Інтернет - брендинг як фактор конкурентоспроможності туристичних підприємств / О. Г. Авдан // Економіка. Управління. Інновації.–2013. – №1(9). – С. 90-113.
40. Алексунін В. А. Маркетинг: підручник/ В. А. Алексунін. – М.:«Дашков і Ко», –2019. – 216 с.
41. Ашманов И. С., Просування сайту в пошукових системах: підручник І. С. Ашманов, А. А. Іванов. – М.: Вільямс, – 2017. – 304 с
42. Балабанова Л. В. Маркетинг: Підручник для студ. вищ. навч. закл. / Л. В. Балабанова. – Донецьк, –2012. – 599 с.
43. Бойчук І. В. Інтернет в маркетингу [текст] / І. В. Бойчук, О. М. Музика. – Київ: Центр учбової літератури, 2013. – 512 с.
44. Борисова Ю. О. Інтернет як особливий засіб електронної комерції / Ю. О. Борисова // Університетські наукові записки. – 2011. – № 1 (37). – С. 143-146.
45. Бочко О. Електронний маркетинг сучасності / О. Бочко // Вісник Львівського національного аграрного університету. Сер: Економіка АПК. – 2013. – № 20(2). – С. 65-68.

46. Бурлаков О. С. Електронна комерція як засіб підвищення ефективності збутової діяльності агроформувань / О. С. Бурлакова // Інноваційна економіка. – 2013. – № 1 (39). – С. 306 – 308. 99 12. Васильєв Г.А. Електронний бізнес. Реклама в Інтернет: підручник/ Г. А. Васильєв, Д. А. Забегалін – М.: Юнити-Дана, – 2018. – 183 с
47. Вебер Л. Ефективний маркетинг в Інтернеті. Соціальні мережі, блоги, Twitter та інші інструменти просування в Мережі: підручник/ Л. Вебер; пер. з англ. Олени Лалаян. – М.: Манн, Іванов і Фербер, –2010. – 320 с.
48. Вигодська Е. Г. Маркетинг: учеб.-наочний посібник / Е. Г. Вигодська, Н. П. Колпакова. – СПб.: ГИОРД, –2018. – 128 с.
49. Гайдук А. Є. Формування наукової інтерпретації поняття «Інтернетмаркетинг» / А. Е. Гайдук // Вісник Самарського державного економічного університету. – 2009. – № 11 (61). – С. 30-32.
50. Голишева Є. О. Особливості використання інструментів Інтернетмаркетингу на підприємстві [Електронний ресурс] / Є. О. Голишева, Т. В. Кириченко, Я. А. Коваленко // Молодий вчений. – 2014. – № 10 (13) (1). – С. 53 – 56.
51. Ілященко С.М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. № 4. Т. 1. С. 64–74.
52. Інтернет-ресурс СіміларВеб; URL: <https://pro.similarweb.com/#/sales/account-overview/> (дата звернення: 22.01.2023).
53. Інтернет каталог Клатч; Режим доступу URL: <https://clutch.co/seo-firms> (дата звернення 22.01.2023).
54. Інтернет ресурс Link Detective; Режим доступу URL: <https://linkdetective.pro/> (дата звернення 22.01.2023).