

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА  
Факультет маркетингу  
Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка**

**ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»**

Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Форма навчання: денна (очна)

**КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА**

**на тему «Маркетингове просування товарів і послуг підприємства в  
мережі Інтернет»**

здобувача Синчук Владислави Олександрівни \_\_\_\_\_

Науковий керівник: д.е.н. Савич О. П. \_\_\_\_\_

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

Завідувач кафедри: д.е.н., проф. Федорченко А.В. \_\_\_\_\_  
(підпис)

**Київ-2024**

# **ЗМІСТ**

|                                                                                                                                        |           |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>ЗМІСТ .....</b>                                                                                                                     | <b>2</b>  |
| <b>ВСТУП.....</b>                                                                                                                      | <b>3</b>  |
| <b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СИТЕМИ «ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ» ПІДПРИЄМСТВА.....</b>                                                      | <b>6</b>  |
| 1.1 Поняття інтернет-маркетингу та базові положення системи діджитал-маркетингу підприємства.....                                      | 6         |
| 1.2 Основні напрямки та ефективність маркетингових комунікацій в мережі «Інтернет» .....                                               | 12        |
| <b>РОЗДІЛ 2. ХАРАКТЕРИСТИКА ТА ОЦІНКА ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ ТОВ "СТУД-ПОІНТ"...</b>                                | <b>21</b> |
| 2.1 Техніко-економічна характеристика та оцінка маркетингового середовища підприємства .....                                           | 21        |
| 2.2 Оцінка сучасного стану системи інтернет-маркетингу підприємства...                                                                 | 29        |
| <b>РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ТА ОПТИМІЗАЦІЇ ЗАХОДІВ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ ТОВ "СТУД-ПОІНТ" В ІНТЕРНЕТІ .....</b> | <b>36</b> |
| 3.1 Розробка та впровадження системи інтернет-маркетингу підприємства .....                                                            | 36        |
| 3.2 Аналіз економічної ефективності системи інтернет-маркетингу підприємства.....                                                      | 43        |
| <b>ВИСНОВКИ .....</b>                                                                                                                  | <b>49</b> |
| <b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>                                                                                                 | <b>52</b> |

## ВСТУП

Медійна революція найбільш помітна у сфері маркетингу. Наразі маркетинг не можна розглядати як "полювання на клієнтів". Сьогодні роль маркетингу полягає в тому, щоб задовольнити допитливість споживача за допомогою прозорого та цінного контенту. Підвищення значущості інтернет-маркетингу на підприємствах зумовлене зростанням кількості користувачів Інтернету, що робить його ідеальним місцем для маркетингових операцій. Підприємства, які розуміють силу технологій, які забезпечують інтерактивні відносини між брендом та клієнтом, і які продовжуватимуть впроваджувати інтернет-маркетинг у свої стратегії, можуть зменшити, витрати на обслуговування, логістику, а також збільшити бюджет на роботу в іншому відділі компанії.

*Актуальність теми дослідження* зумовлена позитивною динамікою проникнення інтернету спричинена його зростаючою роллю у сучасному бізнесі. Інтернет уможливив швидкий збір даних про споживачів, що дає змогу вивчати звички та вподобання все більшої частини населення, яка більшу частину свого часу проводить онлайн. Це змушує маркетологів переосмислити свій підхід до інтегрованих маркетингових комунікацій.

*Аналіз досліджень та публікацій* показали, що питання інтернет-маркетингу досліджувалося такими авторами як Р. Вілсон[11], Шишигіна Л.С.[1], Мозгова Г. В.[4], Зубар І.В.,[5] Чаплінська А.О.[5], Шпак Н. О.[9], Грабович І. В.[9], Срока В. [9] та інші. Вони досліджували явища Інтернет-економіки, тенденції розвитку, мікро- та макромаркетингове середовище, мережеві можливості для ведення бізнесу, природу формування та деталі функціонування комплексу маркетингу в Інтернеті.

*Метою роботи* є корекція застосування актуального комплексу цифрового маркетингу ТОВ "СТУД-ПОІНТ" на основі дослідження маркетингового середовища, основних конкурентів, загальної діяльності

компанії та застосування саме цифрового маркетингу в діяльності підприємства.

*Завдання роботи*, які розв'язувалися під час написання, включають:

- огляд поняття інтернет-маркетингу та базові положення системи діджитал-маркетингу підприємства;
- аналіз основних напрямків та ефективності маркетингових комунікацій в мережі «Інтернет»;
- техніко-економічна характеристика та оцінка маркетингового середовища підприємства;
- оцінка сучасного стану системи інтернет-маркетингу підприємства;
- розробка та впровадження системи інтернет-маркетингу підприємства;
- аналіз економічної ефективності системи інтернет-маркетингу підприємства.

*Об'єктом дослідження* є маркетингова діяльність компанії "СТУД-ПОІНТ" в Інтернеті.

*Предметом дослідження* є методи та інструменти інтернет-маркетингу, який використовує компанія в своїй діяльності, їх ефективність, а також шляхи вдосконалення діяльності компанії у сфері інтернет-маркетингу.

*Методи дослідження*, які були застосовані в процесі виконання роботи. Для детермінації шляхів використання компанією інструментів цифрового маркетингу було використано метод спостереження та аналізу присутності компанії на багатьох платформах. Статистичний та економічний аналіз надав можливість відслідкувати успішність застосування маркетингу в соціальних мережах цієї компанії, оцінити рівень залученості споживачів. Аналітична інформація була отримана з офіційних соцмереж та сайту компанії, а також спеціальних сервісів, через яких можна відслідкувати статистику на акаунті компанії. За теоретичну основу взято вітчизняні та іноземні наукові праці, а також статті з мережі Інтернет.

*Теоретична значущість дослідження* полягає в практичних рекомендаціях та розробці ефективної системи інтернет-маркетингу для підприємства "СТУД-ПОІНТ", яка дозволить залучити більшу кількість цільових клієнтів, оптимізувати витрати на маркетинг та збільшити прибуток підприємства.

Наведені рекомендації та заходи можна також застосовувати в системі інтернет-маркетингу для інших підприємств.

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СИТЕМИ «ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ» ПІДПРИЄМСТВА

### 1.1 Поняття інтернет-маркетингу та базові положення системи діджитал-маркетингу підприємства

Інтернет-маркетинг охоплює всі маркетингові зусилля, які використовують електронні пристрої або інтернет. Компанії використовують цифрові канали, такі як пошукові системи, соціальні медіа, електронну пошту та свої веб-сайти для зв'язку з поточними та потенційними клієнтами. Його також можна назвати "онлайн-маркетингом", або "веб-маркетинг". Інтернет-маркетинг визначається використанням численних тактик і каналів для зв'язку з клієнтами там, де вони проводять більшу частину свого часу: онлайн.

Ознайомитись з терміном «інтернет-маркетингу», який нам пропонують різні автори можна у табл. 1.1.

Таблиця 1.1. – Варіанти підходів до визначення «інтернет-маркетингу»

|                                        |                                                                                                                                                                                                                                                     |
|----------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Шишигіна Л.С. [1, с.62]                | Комплекс заходів, який дозволяє проводити дослідження та аналіз потенційно зацікавлених споживачів, вивчати конкурентів тощо за допомогою мережі Інтернет, проводити розподіл товарів/послуг та комунікацію зі споживачами за допомогою технологій. |
| Американська асоціація маркетингу [2]  | Маркетингова діяльність, базована на принципах інтернету та електронної пошти, що охоплює рекламу за допомогою банерів, електронної пошти, оптимізації в пошукових системах, електронну комерцію та інші інструменти.                               |
| Даниленко М. І. [3]                    | Під інтернет-маркетингом слід розуміти організацію діяльності, що здійснюється засобами глобальної мережі інтернет, з метою досягнення маркетингових цілей підприємства та задоволення потреб споживачів                                            |
| Мозгова Г. В. [4]                      | Інтернет-маркетинг – це просування товарів і послуг на ринку продавця за допомогою інтернет-технологій, що використовують спеціальні інструменти (інструменти інтернет-маркетингу)                                                                  |
| Зубар І.В., Чаплінська А.О. [5, с. 90] | Низка заходів, що спрямована на рекламу, просування, збільшення популярності та пропонування товарів та послуг споживачам в мережі Інтернет, що має за кінцеву мету продаж цього товару або                                                         |

|                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|---------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                     | послуги.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| Ілляшенко С. М. [6] | Інтернет-маркетинг потрібно розглядати як новий вид маркетингу, який передбачає застосування традиційних та інноваційних інструментів і технологій у мережі інтернет для визначення і задоволення потреб і запитів споживачів (покупців) шляхом обміну з метою отримання товаровиробником (продавцем) прибутку чи інших вигод |

*Джерело: створено автором на основі [1-6]*

На основі розглянутих понять можемо зробити висновок, що інтернет-маркетинг – це використання інтернет технологій для просування товарів та послуг через інтернет, з метою залучення клієнтів та збільшення продажів.

Дослідницька компанія Junipter Research [7] розробила п'ять аспектів, які пов'язані з впливом цифрових технологій на поведінку споживача:

- за допомогою електронної пошти, інтернет-комунікаторів користувачі інтернету спілкуються і встановлюють взаємні стосунки (таким чином, зникли часові та географічні бар'єри між людьми, з'явилися нові віртуальні спільноти, і саме цифрові технології зробили це можливим);
- швидко створювати та публікувати контент (споживач має можливість слідкувати за змінами цін на товари/послуги в режимі реального часу, ще до того, як він вирішить їх придбати);
- споживач має можливість заблокувати контент, який його не цікавить, крім того, технологічні рішення уможливили появу спонтанного рекламного контенту;
- споживачі поділяються на вузькі цільові групи, часто відповідно до їх індивідуальних вподобань;
- в інтернеті з'явилася можливість самовиражатися, ділитися своїми думками та досвідом, залучати споживачів до участі у створенні продуктів/послуг, що зумовлює велику ймовірність того, що їхні потреби будуть задоволені.

Всі ці аспекти впливають на імплементацію традиційного маркетингу в онлайн середовище, та відповідно впливають на формування системи інтернет-маркетингу. Для кращого розуміння особливостей інтернет-маркетингу я порівняла його з традиційним маркетингом. Традиційний маркетинг є найбільш впізнаваною формою маркетингу. Це нецифровий спосіб просування продукту або послуг суб'єкта господарювання. З іншого боку, інтернет-маркетинг – це маркетинг продуктів або послуг з використанням інтернет-каналів для досягнення споживачів. Деякі порівняння представлені в табл. 1.2.

Таблиця 1.2 – Порівняння традиційного та інтернет-маркетингу

| Традиційний маркетинг                                                                                   | Інтернет-маркетинг                                                                                                                     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Включає в себе друковані видання, радіо- та телепередачі, прямі поштові розсилки та телефонні дзвінки   | Включає рекламу в Інтернеті, електронну пошту, маркетинг, соціальні медіа, текстові повідомлення, пошукова оптимізація, онлайн рекламу |
| Немає взаємодії з споживачем                                                                            | Взаємодія з споживачем присутня                                                                                                        |
| Легко виміряти результати                                                                               | Дуже легко виміряти результати                                                                                                         |
| Рекламні кампанії плануються на тривалий період часу                                                    | Рекламні кампанії плануються на короткий період часу                                                                                   |
| Дорогий та тривалий за часом процес                                                                     | Досить дешевий і швидкий спосіб просування                                                                                             |
| Успіхом традиційних маркетингових стратегій буде вважатися охоплення фірмою великої локальної аудиторії | Успіхом цифрових маркетингових стратегій може бути охоплення фірмою конкретної кількості локальної аудиторії                           |
| Одна кампанія переважає протягом тривалого часу                                                         | Кампанії можна легко змінювати та впроваджувати інновації в рамках будь-якої кампанії                                                  |
| Обмежений доступ до клієнта через обмежену кількість клієнтських технологій                             | Ширше охоплення клієнтів завдяки використанню різних клієнтських технологій                                                            |
| Немає можливості стати вірусною                                                                         | Можливість стати вірусною                                                                                                              |
| Монолог до споживача                                                                                    | Діалог з споживачем                                                                                                                    |
| Відповіді можуть приходити тільки в робочий час                                                         | Відповіді або будь-який фідбек може прийти в будь-який час                                                                             |

*Джерело: створено автором на основі [8]*

В контексті дослідження варто також розглянути поняття «цифровий маркетинг». Цифровий маркетинг - це маркетинг продуктів або послуг з використанням цифрових технологій, переважно в Інтернеті, але також включаючи мобільні телефони, зовнішню рекламу та будь-які інші цифрових носіїв. Це більш широкий термін, ніж «інтернет-маркетинг», оскільки включає в себе цифрові методи просування, які виходять за межі мережі Інтернет. [9]

Під час виконання цього дослідження ми зосередимось саме на просуванні товарів та послуг в інтернеті.

Можна виділити три рівні розвитку інтернет-маркетингу для підприємства, вони наведені на рисунку 1.1 [10, с. 6]:



Рисунок 1.1 – Рівні розвитку інтернет-маркетингу на підприємстві

*Джерело: створено автором на основі [10]*

Ральф Вілсон у своїх працях[11] виділяє 5 законів інтернет-маркетингу, з якими можна ознайомитись на рисунку 1.2.

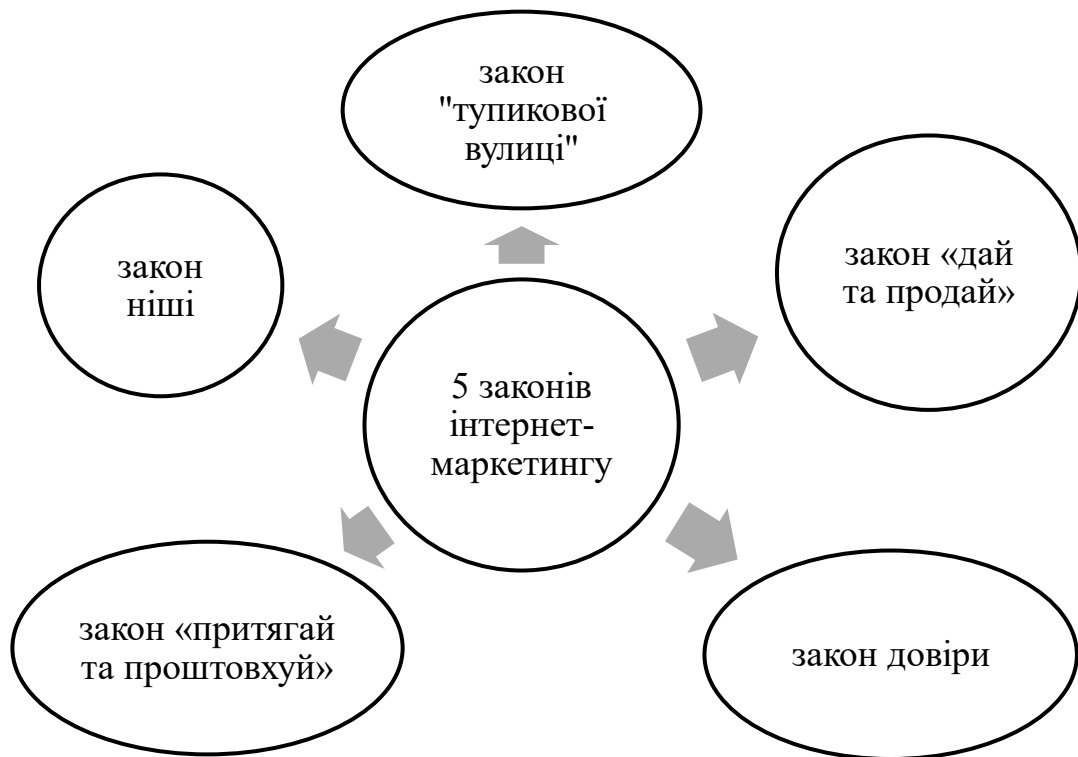


Рисунок 1.2 – 5 законів інтернет-маркетингу за Р. Вілсоном

*Джерело: створено автором на основі [11]*

Закон "тупикової вулиці" стверджує, що кожен новий бізнес схожий на крамницю в глухому провулку: якщо ніхто не знає про неї, ніхто не завітає. Тому першочергове завдання — активно і помітно презентувати себе на "центральної площі". Цей закон в контексті цього дослідження можна пояснити так: компанія створює новий веб-сайт або інтернет-магазин, який схожий на магазин у фізичному світі, розташований у віддаленому кутку, куди мало хто заглядає. Якщо ніхто не знає про сайт, то відвідувачі не зможуть самостійно його знайти. Таким чином, першочергова задача підприємства — ефективно "вийти" на "головну площу" інтернету, тобто стати видимим та впізнаваним в цифровому просторі.

Закон "дай та продай" радить спочатку пропонувати щось безкоштовне для приваблення клієнтів на ваш сайт, а потім вже запропонувати їм купити щось додаткове.

Закон довіри наголошує на необхідності заробити довіру клієнта, відкриваючи всю можливу контактну інформацію, включно з телефоном,

адресою та фотографіями місця розташування.

Закон "притягай та проштовхуй" рекомендує залучати відвідувачів цікавим контентом та утримувати їхню увагу, регулярно надсилаючи електронні листи з інформацією про новинки та оновлення.

Закон ніші стверджує, що великі компанії вже мають сформовану репутацію та частку ринку. Для успіху нового бізнесу критично важливо знайти незайняті або частково заповнені ніші на ринку.

Так само, як і в традиційному маркетингу в інтернет-маркетингу основними етапами побудови ефективної стратегії просування товарів або послуг в інтернеті є :

- визначення бізнес-цілей та KPI;
- аналіз цільової аудиторії;
- вибір маркетингових каналів;
- аналітика та оптимізація.

Перед початком будь-яких маркетингових дій важливо чітко визначити бізнес-цілі. Для кожної цілі необхідно визначити ключові показники ефективності (KPI), що допоможуть виміряти успіх стратегії.

Розуміння цільової аудиторії є критично важливим. Важливо знати не тільки демографічні характеристики, але й інтереси, поведінку в інтернеті та переваги у споживанні контенту. Це знання допомагає створювати персоналізований та ефективний контент. На основі аналізу аудиторії вибираються найбільш ефективні канали для взаємодії. Це можуть бути пошукові системи, соціальні мережі, електронна пошта, мобільний маркетинг тощо. Кожен канал вимагає індивідуального підходу та різних видів контенту.

Значною перевагою інтернет-маркетингу є простота виміру ефективності маркетингової активності. Використання аналітичних інструментів дозволяє відстежувати ефективність кампаній та вносити корективи в реальному часі.

## 1.2 Основні напрямки та ефективність маркетингових комунікацій в мережі «Інтернет»

Діджитал-маркетологи відповідають за підвищення впізнаваності бренду та генерування лідів через усі цифрові канали - як безкоштовні, так і платні, що є в розпорядженні компанії. Основні напрями маркетингових комунікацій в мережі «Інтернет» представлені на рисунку 1.3.

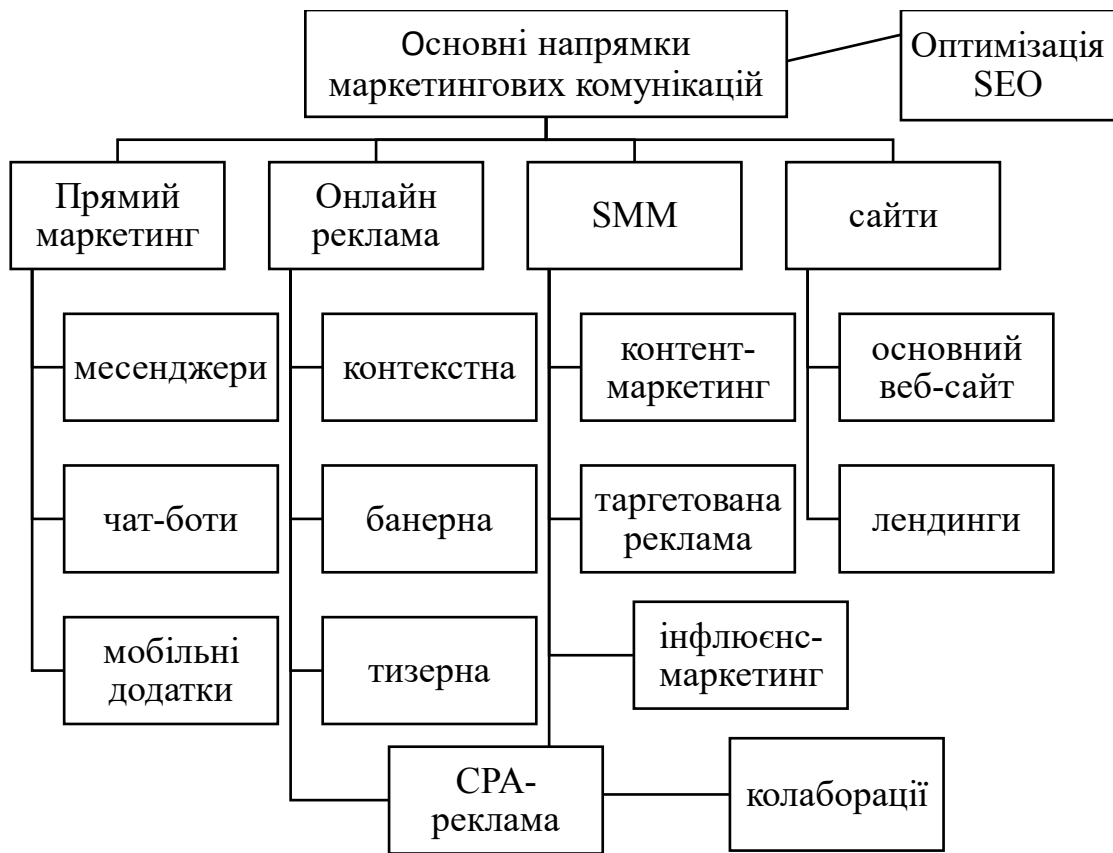


Рисунок 1.3 – Основні напрями маркетингових комунікацій в мережі «Інтернет»

*Джерело: створено автором на основі [12-17]*

Основні канали включають соціальні мережі, власний веб-сайт компанії, пошукові системи, електронну пошту, медійну рекламу та блог компанії.

Першим елементом є онлайн реклама. Інтернет-реклама забезпечує контент та оголошення, які найкраще відповідають інтересам споживачів.

Розглянемо основні види реклами в онлайн середовищі.

Контекстна реклама є відносно невеликим, але дуже влучним оголошенням, яке відображається на веб-сайтах у відповідності до інтересів їхніх відвідувачів або теми самого сайту. Щоб використати такий вид реклами, потрібно спершу зареєструватися у спеціалізованому рекламному сервісі, а потім інтегрувати відповідний код на своєму сайті. Оплата за контекстну рекламу здійснюється за кожний клік, і ціна може варіюватись в залежності від конкурентності ринкової ніші.

Банерна реклама представляє собою графічні оголошення, які можуть бути статичними чи анімованими. Щоб розмістити банери, необхідно зареєструватися у сервісі банерних мереж, встановити відповідний код на сайті, і налаштувати параметри показів. Заробіток з банерів може бути заснований на кількості переглядів чи кліків. Крім того, для співпраці з банерними мережами можуть встановлюватися певні критерії, такі як мінімальна кількість унікальних відвідувачів на сайті.

Тизерна реклама є одним з видів банерної реклами, але замість прямої реклами вона намагається заінтригувати або зацікавити користувача, часто використовуючи зображення та анонси для привертання уваги та мотивації до кліку.

CPA-реклама, або реклама з оплатою за дію, дозволяє власнику сайту отримувати оплату тільки тоді, коли відвідувач виконує певні дії, такі як реєстрація, заповнення форми або покупка товару. Цей метод дуже ефективний для залучення якісного трафіку і забезпечення високих конверсій. [17]

Видавці розміщують інформацію про свої продукти або послуги на своїх веб-сайтах, щоб споживачі або користувачі отримували безкоштовну інформацію. Рекламодавцям варто розміщувати максимально ефективну та релевантну рекламу в Інтернеті. За допомогою онлайн-реклами компанія добре контролює свій бюджет і має повний контроль.

Прямий цифровий маркетинг використовується для надсилання реклами, формування лояльності до бренду та клієнтів, зміцнення довіри до нього та впізнаваності бренду.

Тут можна виділити email-маркетинг. Коли повідомлення про продукти або послуги надсилається електронною поштою існуючому або потенційному споживачеві, це визначається як email-маркетинг. Цей елемент вирізняється відносно низькою вартістю порівняно з рекламою або іншими формами впливу в ЗМІ. Компанія може привернути повну увагу споживача, створивши привабливе поєднання графіки, тексту та посилань на свої продукти або послуги.

Месенджери як напрямок інтернет-маркетингу включають популярні платформи, такі як WhatsApp, Facebook Messenger, Viber та інші. Компанії використовують месенджери для надсилання повідомлень, організації масових розсилок, надання підтримки клієнтам, а також залучення клієнтів через інтерактивні маркетингові кампанії. Ці інструменти дозволяють створювати глибоку взаємодію, оскільки забезпечують двосторонній комунікаційний канал, де споживачі можуть висловлювати свої думки та отримувати швидкі відповіді.

Чат-боти, інтегровані у месенджери або мобільні додатки, представляють собою автоматизовані системи, які імітують розмову з людиною за допомогою передбачуваних відповідей або штучного інтелекту. Вони здійснюють функції відповіді на типові запитання, проведення транзакцій, бронювання, а також можуть забезпечувати персоналізовані рекомендації та промоційні пропозиції. Чат-боти ефективно вирішують задачу зниження навантаження на службу підтримки, забезпечуючи таким чином безперервну взаємодію та залучення.

Наступний елемент, за моєю версією є найбільш перспективним зараз та найпопулярнішим, це маркетинг в соціальних мережах (SMM – Social Media Marketing). В той же час сучасні експерти визначають його як один з

найважливіших складових маркетингу в Інтернеті. SMM - це комплекс заходів, спрямованих на привертання цільової аудиторії соціальних мереж. Це досягається створенням спеціалізованого контенту, який відповідає функціоналу та інтересам користувачів певної соціальної мережі. Інтернет-користувачі продовжують проводити більше часу на сайтах соціальних мереж, ніж на будь-яких інших. Розглянемо типи маркетингових комунікацій, які застосовуються компаніями в соціальних мережах.

Контент-маркетинг зосереджений на створенні та розповсюдженні цінного, релевантного та послідовного контенту з метою приваблення та утримання чітко визначеної аудиторії — і, в кінцевому підсумку, стимулювання прибуткової для компанії дії клієнта. Замість прямого рекламування продуктів, компанії намагаються залучити своїх клієнтів через статті, відео, подкасти та інші медіа формати, які допомагають потенційному клієнту краще зрозуміти проблему чи знайти рішення, яке компанія може запропонувати.

Таргетована реклама забезпечує доставку рекламних матеріалів специфічним сегментам аудиторії за допомогою ретельного вибору демографічних, географічних та психографічних критеріїв. Це дозволяє компаніям мінімізувати витрати на рекламу та одночасно максимізувати її ефективність, звертаючись до тих, хто найбільш імовірно зацікавлений у їх продуктах чи послугах.

Інфлюєнс-маркетинг використовує авторитет, популярність і довіру, які мають впливові особистості в соціальних мережах, для просування товарів та послуг. Інфлюєнсери можуть ефективно впливати на свою аудиторію, оскільки їхні рекомендації сприймаються як персоналізовані та автентичні, що збільшує шанси на залучення нових клієнтів та підвищення лояльності існуючих.

Колаборації між брендами або з впливовими особами відкривають нові можливості для досягнення аудиторій кожного з учасників. Через спільні

проекти та партнерські ініціативи компанії можуть обмінюватися ресурсами та креативом, щоб створити унікальні та інноваційні продукти чи кампанії, які приваблюють увагу ширшої аудиторії. Такий підхід не тільки збільшує впізнаваність брендів, але й створює взаємовигідні відносини, які можуть привести до тривалої співпраці.

Веб-сайт компанії — це комплексний цифровий портал, який відображає ідентичність бренду, пропонує детальну інформацію про продукти та послуги, і служить центральною точкою для інформування та взаємодії з потенційними та існуючими клієнтами. Веб-сайт може включати різноманітні сторінки, такі як "Про нас", каталоги продукції, блоги, контактну інформацію, а також інтеграції з соціальними медіа, що створює комплексну інфраструктуру для забезпечення потреб споживачів. Розробка таких сайтів зазвичай має на меті оптимізацію для пошукових систем (SEO), щоб забезпечити максимальну видимість у пошукових запитах.

Лендинги, з іншого боку, є спеціалізованими веб-сторінками, які створені з однією конкретною метою — перетворення відвідувачів на клієнтів. Ці сторінки використовуються для конкретних маркетингових кампаній і зазвичай включають звертальний до дії меседж (call to action), який може варіюватися від підписки на розсилку новин до покупки товару. Лендинги забезпечують високий рівень конверсії завдяки тому, що мінімізують відволікаючі елементи та зосереджують увагу відвідувача на одній пропозиції.

Пошукова оптимізація (SEO) - це процес впливу на видимість веб-сайту або веб-сторінки в природній або неоплачуваній органічній видачі пошукової системи. Загалом, чим раніше (або вищий рейтинг на сторінці результатів пошуку) і частіше веб-сайт з'являється в списку результатів пошуку, тим більше відвідувачів він отримуватиме від пошукових систем. SEO може бути націлене на різні види пошуку, включаючи пошук зображень, локальний пошук, пошук відео, академічний пошук, пошук новин та галузеві

вертикальні пошукові системи.

Теорія AARRR, яку розробив Дейв Макклор[19], відома як "піратський метричний фреймворк", є популярною моделлю для вимірювання успіху стартапів і інтернет-бізнесів. Ця модель описує п'ять ключових стадій взаємодії з користувачем, які допомагають компаніям зосередитися на оптимізації важливих аспектів свого бізнесу. З основними стадіями та метриками, які застосовуються на кожній з них можна ознайомитись на рисунку 1.4.

|                            |                                   |
|----------------------------|-----------------------------------|
| Acquisition<br>(Залучення) | • CPC, CPL, CTR, Leads            |
| Activation<br>(Активация)  | • CR, CPA                         |
| Retention<br>(Утримання)   | • тривалість сесії, Churn         |
| Revenue (Дохід)            | • LTV, середній чек, сума виручки |
| Referral<br>(Рекомендації) | • NPS, CSI                        |

Рисунок 1.4 – Модель «AARRR» та основні метрики

*Джерело: створено автором на основі [18,19]*

Acquisition (Залучення) - стадія, на якій бізнес залучає користувачів. На цьому етапі важливо визначити, звідки приходять відвідувачі та які канали є найефективнішими для приваблення цільової аудиторії. Тут ми використовуємо наступні метрики: CPC (Cost Per Click) – вартість за клік, CPL (Cost Per Lead) – вартість за потенційного клієнта, CTR (Click Through Rate) – рівень проклацування, Leads – ліди, тобто потенційні клієнти, які виявили інтерес до продукту або послуги і залишили свої контактні дані для подальшого зв'язку. Варто зазначити, що виділяють два типи лідів. Перший це MQL (marketing qualified lead) - всі ліди, які залучені маркетинговими

активностями та комунікаціями. Другий - SQL (sales qualified lead) - всі ліди, які є потенційними клієнтами, вони ж є найбільш якісними, тому на них варто зосередити свою увагу.

Activation (Активация) - момент, коли користувачі вперше отримують позитивний досвід від використання продукту або сервісу. Вимірюється якістю першого досвіду користувачів з продуктом за допомогою коефіцієнту конверсії (CR), який відсоток відвідувачів, які виконали бажану дію на сайті чи в додатку, порівняно з загальною кількістю відвідувачів, та вартість залучення клієнта (CPA), що вказує на суму грошей, витрачену на залучення кожного нового клієнта.

Retention (Утримання) - здатність компанії утримати користувачів після їх першого використання продукту. Ця стадія фокусується на тому, щоб користувачі поверталися і знову використовували продукт, і тут доцільно використовувати Тривалість сесії, тобто середній час, який користувачі проводять на сайті під час одного візиту, та Churn Rate, відображає відсоток клієнтів, які не зацікавились послугами достатньо, щоб купити та закрили сайт.

Revenue (Дохід) - стадія, на якій користувачі починають приносити дохід. Це може бути через прямі продажі, підписки, рекламу або інші джерела доходу. Ефективність маркетингу на цій стадії визначаються за допомогою LTV (Lifetime Value) – середньожиттєва вартість клієнта визначає загальну суму грошей, яку клієнт може принести компанії протягом усього часу співпраці, а також за допомогою середньої суми чеку та суми загального доходу.

Referral (Рекомендації) – ця стадія відбувається, коли задоволені користувачі рекомендують продукт або сервіс іншим. На цьому етапі зазвичай використовуються NPS (Net Promoter Score), який є індикатором лояльності клієнтів та загального задоволення продуктами або послугами компанії, та CSI (Customer Satisfaction Index), що вимірює рівень

задоволеності клієнтів за допомогою детального опитування, яке оцінює різні аспекти взаємодії клієнта з компанією, включно з якістю продукту, рівнем обслуговування, цінністю за гроші та загальним досвідом.

Кожна з цих стадій вимагає різних стратегій і технік для оптимізації, включаючи аналіз даних, тестування різних підходів та вдосконалення користувацького досвіду.

Розглянемо в табл. 1.3 основні метрики, які використовуються при визначенні ефективності маркетингової комунікації в інтернеті.

Таблиця 1.3 – Основні метрики виміру ефективності інструментів  
інтернет-маркетингу

| Метрика та визначення                                                 | Формула                                                                                                     |
|-----------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| CR (Conversion Rate) Коефіцієнт конверсії                             | $CR = \frac{\text{Кількість конверсій}}{\text{Кількість відвідувачів сайту}} \times 100$                    |
| CPC (Cost Per Click) ціна за клік                                     | $CPC = \frac{\text{Витрати на рекламу}}{\text{Кількість кліків}}$                                           |
| CPA (Cost Per Action) ціна за дію                                     | $PA = \frac{\text{Витрати на рекламу}}{\text{Кількість дій}}$                                               |
| CTR(Click-Through Rate) Коефіцієнт клікабельності                     | $CTR = \frac{\text{Кількість кліків}}{\text{Кількість показів}} \times 100$                                 |
| LAC (Lead acquisition cost) вартість залучення ліда                   | $LAC = \frac{\text{маркетингові інвестиції}}{MQL}$                                                          |
| CAC (Customer acquisition cost) вартість залучення клієнта            | $CAC = \frac{\text{маркетингові інвестиції}}{\text{кількість клієнтів, що купили товар}}$                   |
| CR (Churn Rate/Bounce Rate) показник рівня відтоку клієнтів           | $CR = \frac{\text{кількість відхилень}}{\text{загальна кількість клієнтів}} \times 100$                     |
| ROAS (Return on Advertising Spend) Окупність витрат на рекламу        | $ROAS = \frac{\text{дохід від реклами}}{\text{вартість реклами}}$                                           |
| ROMI (Return on Marketing Investment) Окупність інвестицій маркетингу | $ROMI = \frac{\text{прибуток} - \text{маркетингові інвестиції}}{\text{маркетингові інвестиції}} \times 100$ |
| ARPU/ARPC (Average Revenue Per                                        | $ARPU = \frac{\text{Загальний дохід}}{\text{загальна кількість клієнтів}} \times 100$                       |

|                                                         |                                                                                        |
|---------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|
| User/Customer) Середній дохід з користувача/клієнта     |                                                                                        |
| CLTV (customer lifetime value) довічна цінність клієнта | CLTV = Дохід від одного клієнта за весь період – Витрати на його залучення і утримання |

*Джерело: створено автором на основі [18, 20-23]*

Велика частина розглянутих метрик використовується в різних каналах маркетингової комунікації в інтернеті, так наприклад, CPC, CPA, CTR важливі для оцінки веб-сайтів, рекламних кампаній в інтернеті та соціальних мережах зокрема, а також email-маркетингу.

Дуже важливими є ROMI та CLTV дозволяє оцінити загальну ефективність інвестицій у маркетингові кампанії. ROMI показує, яку віддачу приносять інвестиції компанії, дозволяючи оцінити, наскільки ефективно витрачені кошти перетворюються на прибуток. LTV допомагає компаніям зрозуміти, скільки в середньому кожен клієнт приносить доходу за час своєї взаємодії з брендом чи продуктом.

Розглянуті метрики забезпечують глибоке розуміння не тільки ефективності окремих маркетингових кампаній, а й загальної стратегії залучення і утримання клієнтів.

## РОЗДІЛ 2. ХАРАКТЕРИСТИКА ТА ОЦІНКА ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ ТОВ "СТУД-ПОІНТ"

### 2.1 Техніко-економічна характеристика та оцінка маркетингового середовища підприємства

ТОВ "СТУД-ПОІНТ" — це українська компанія, яка спеціалізується на забезпеченні студентів та випускників можливостями для розвитку кар'єри. Вона пропонує різноманітні вакансії та стажування, а також проводить освітні заходи та семінари, які допомагають молодим талантам знаходити роботу і розвивати професійні навички.

Основна інформація про компанію наведена у табл. 2.1.

Таблиця 2.1 – Основні відомості про ТОВ "СТУД-ПОІНТ"

|                             |                                                       |
|-----------------------------|-------------------------------------------------------|
| Повна назва підприємства    | Товариство з обмеженою відповідальністю<br>СТУД-ПОІНТ |
| Назва англійською           | LIMITED LIABILITY COMPANY STUD-POINT (STUD-POINT LLC) |
| Код ЄДРПОУ                  | 39675074                                              |
| Дата реєстрації             | 04.03.2015                                            |
| Основний вид діяльності     | 73.11 Рекламні агентства                              |
| Організаційно-правова форма | Товариство з обмеженою відповідальністю               |
| Уповноважена особа          | Швець Володимир Віталійович                           |
| Юридична адреса             | Україна, м. Київ, вул. Васильківська, 20              |

*Джерело: створено автором на основі [25]*

З моменту заснування в 2015 році "СТУД-ПОІНТ" вже співпрацювали з понад 750 компаніями-роботодавцями, в середньому проводили понад 20 кар'єрних та освітніх подій на рік та набрали більше 150 000 підписників загалом на своїх соціальних мережах.

Компанія має декілька основних напрямків роботи, та надає послуги як і іншим компаніям, так і споживачам, якими в основному є студенти та випускники державних навчальних закладів.

Спектр послуг для інших компаній наведений на рис. 2.1.

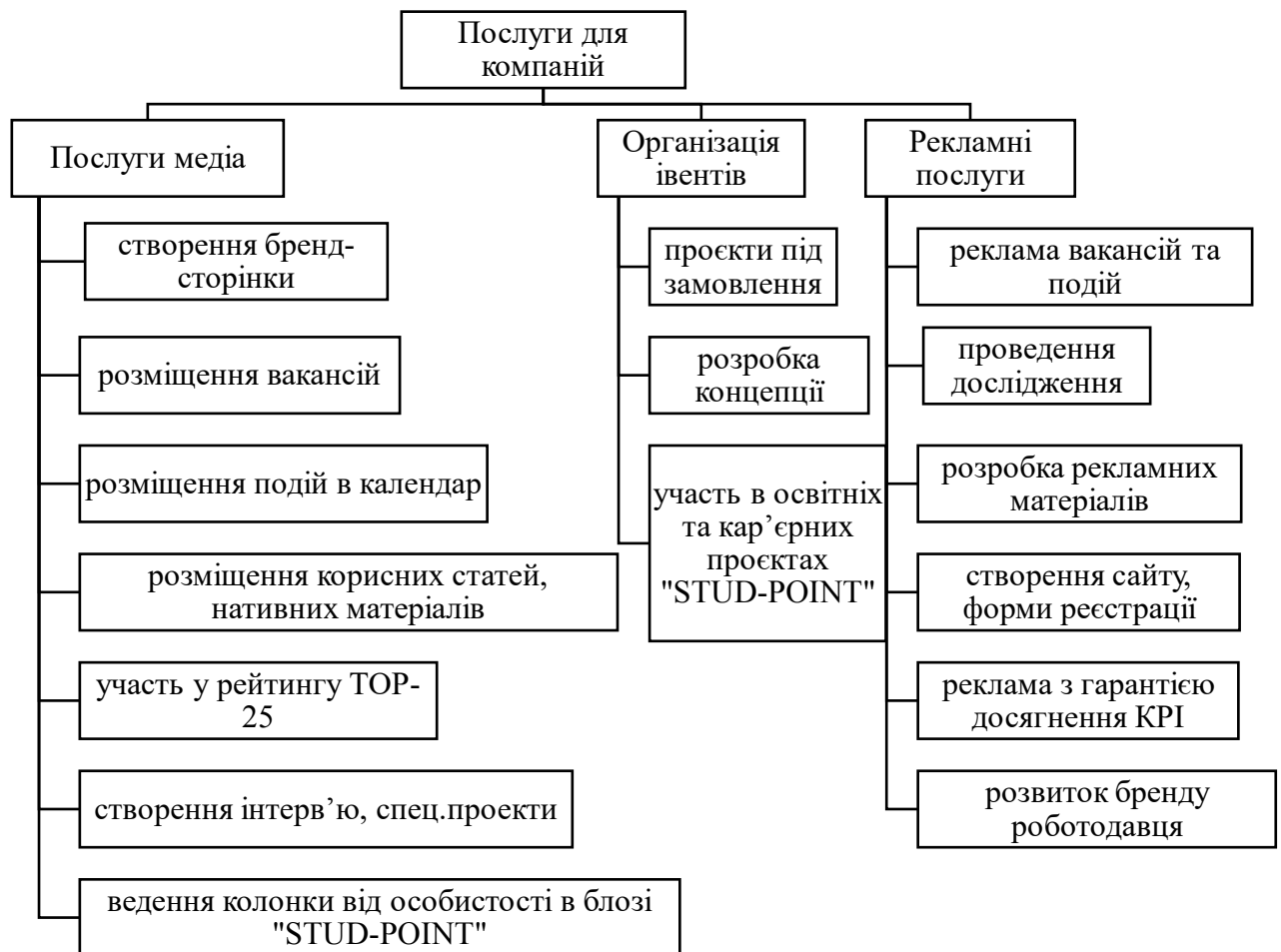


Рисунок 2.1 – перелік послуг для інших компаній

Джерело: створено автором на основі [24]

Досліджувана компанія надає гарантію досягнення поставлених KPI для компаній-клієнтів у сфері рекламних та послуг медіа.

Для студентів компанія пропонує вибір освітніх та кар'єрних послуг.

Серед них можна виділити такі:

- допомога з пошуком вакансій у перевірених компаній-роботодавців;
- безкоштовні відео курси;
- стажування в компанії "СТУД-ПОІНТ";
- участь в кар'єрних та професійних подіях, організованими досліджуваною компанією та компаніями-партнерами.

Серед цільової аудиторії компанії саме студентів були виокремлені

наступні категорії шукачів роботи:

- студенти 1-6 курсів всіх спеціальностей;
- випускники, які закінчили університет в попередні 3 роки;
- люди віком до 30 років, які шукають роботу або слідкують за компаніями, де б бажали працювати;
- люди, які прагнуть змінити професію або перейти в суміжну сферу діяльності.

Ядро цільової аудиторії становлять переважно чоловіки та жінки 19-23 років. Це люди, які навчаються або вже закінчили навчання та шукають роботу. З основними віковими групами аудиторії можна ознайомитись на рисунку 2.2.

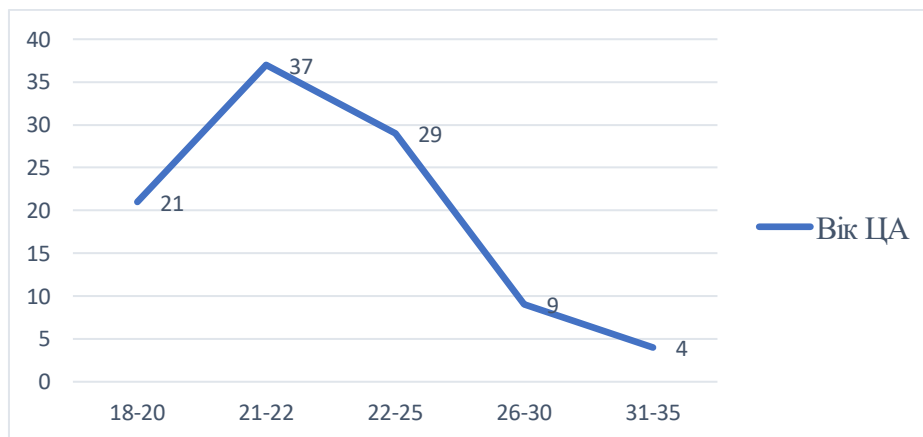


Рисунок 2.2 – Розподіл цільової аудиторії по віковому параметру, %

*Джерело: створено автором на основі закритих даних підприємства*

Якщо розглядати цільову аудиторію, яка може скористатись саме послугами "Студ-Поінт" для компаній можна виділити такі сегменти:

- великі корпорації, середні підприємства та стартапи, які потребують зміцнення свого бренду через засоби масової інформації;
- компанії, які регулярно проводять корпоративні заходи, конференції, а також участь у навчальних та благодійних проектах;
- бізнеси, які потребують розробки та виконання комплексних рекламних кампаній, включно з рекламою вакансій та подій,

дослідженням ринку, та розробкою бренду;

- організації, які знаходяться у стадії зростання або ребрендингу, яким потрібно створити чи оновити свій імідж.

Економічний стан компанії ТОВ «СТУД-ПОІНТ» протягом останніх років є нестабільним. Розглянемо основні економічні показники в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 – Основні фінансові показники ТОВ «СТУД-ПОІНТ», тис. грн

| Показник                                        | 2021  | 2022  | 2023    | Абсолютний приріст 21/23 | Відносний приріст, % 21/23 |
|-------------------------------------------------|-------|-------|---------|--------------------------|----------------------------|
| Статутний капітал, грн                          | 1000  | 1000  | 2000    | 1000                     | 100                        |
| Дохід, тис. грн                                 | 1800  | 1320  | 2 620,8 | 820,8                    | 45,6                       |
| Витрати, тис. грн                               | 1092  | 1 224 | 1 320   | 228                      | 20,8                       |
| Фінансовий результат до оподаткування, тис. грн | 708   | 96    | 1 300,8 | 592,8                    | 83,7                       |
| Чистий фінансовий результат, тис. грн           | 580,6 | 78,7  | 1 066   | 485,4                    | 83,6                       |
| ROS, %                                          | 32,3  | 5,9   | 40,7    | 8,4                      | 26                         |

*Джерело: створено автором на основі закритих даних підприємства*

Статутний капітал залишався незмінним у 2021 і 2022 роках (1000 грн), але подвоївся у 2023 році до 2000 грн. Це може вказувати на залучення додаткових інвестицій або реінвестування з метою відновлення та розширення після стабілізації ситуації.

Дохід компанії зазнав суттєвого зниження у 2022 році, скоротившись до 1320 тис. грн з 1800 тис. грн у 2021 році, внаслідок зниження обсягу продажів та втрату ринкових позицій через економічні та соціальні наслідки війни. Однак у 2023 році спостерігається відновлення до рівня 2620,8 тис. грн, що вказує на адаптацію до нових умов ринку та успішне впровадження нових стратегій.

Витрати також показали зростання з 1092 тис. грн у 2021 до 1320 тис. грн у 2023 році, з відносно стабільними показниками у 2022 році. Це може

бути пов'язано з інфляцією або збільшенням витрат на виробництво і логістику в умовах війни. Чистий фінансовий результат значно збільшився з 78,7 тис. грн у 2022 році до 1066 тис. грн у 2023 році, демонструючи відновлення прибутковості компанії. ROS (рентабельність продажів) зазнав значного падіння до 5,9% у 2022 році з 32,3% у 2021 році, що є індикатором високої чутливості прибутковості компанії до зовнішніх викликів, таких як війна. Однак у 2023 році показник покращився до 40,7%, що свідчить про ефективне управління витратами та відновлення діяльності компанії. Загалом, компанія ефективно відновлює свою діяльність після 2022 року, проте не використовує свій потенціал на повну.

Для оцінки маркетингового середовища досліджуваної компанії пропоную оцінити конкурентів компанії за багатокутником конкурентноспроможності на рисунку 2.3. Були обрані спектр послуг, партнерів, бренд, веб-аналітика та мультиканальність як критерії.

Оцінювання спектру послуг, які надає конкурент, дозволяє зрозуміти, наскільки широкий або спеціалізований їх ринковий підхід. Це також допомагає зрозуміти, чи є конкуренти здатні задовольнити різноманітні потреби клієнтів.

Аналіз партнерських зв'язків конкурентів може виявити їхні ринкові сили. Партнерства часто вказують на рівень довіри та репутацію в індустрії, а також можуть вплинути на стратегічні переваги компанії.

Вивчення сили бренду та його впізнаваності в індустрії дає змогу оцінити, наскільки добре компанія сприймається серед цільової аудиторії. Це також важливо для розуміння лояльності клієнтів та потенційної здатності залучати нових клієнтів через репутаційні активи.

Аналіз веб-аналітики конкурентів допомагає визначити їх онлайн-присутність і ефективність веб-сайтів. Це включає вивчення показників трафіку, джерел відвідувачів, поведінки користувачів на сайті, що важливо для оцінки їх здатності приваблювати та утримувати клієнтів онлайн.

Оцінка мультиканальності дозволяє зрозуміти, наскільки добре компанії використовують різні канали комунікації.

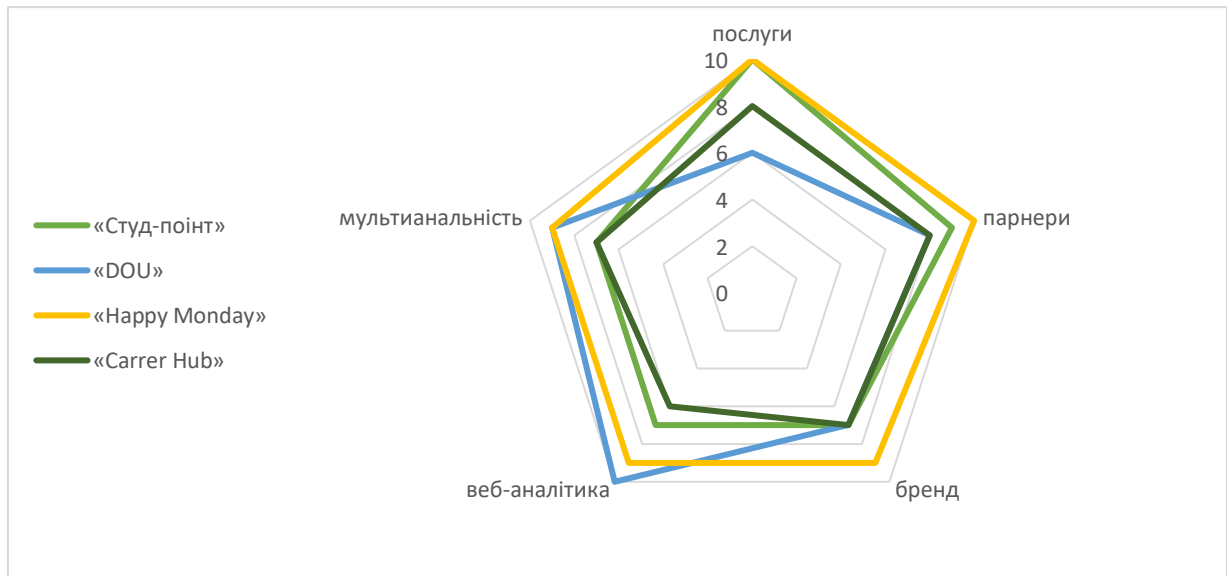


Рисунок 2.3 – Багатокутник конкурентноспроможності

Джерело: створено автором на основі [24, 26-29]

Таблиця 2.3 – Експертна оцінка конкурентів

| Назва компанії/показник | Спектр послуг | Партнери | Бренд | Веб-аналітика | Мультиканальність |
|-------------------------|---------------|----------|-------|---------------|-------------------|
| «STUD-POINT»            | 10            | 9        | 7     | 7             | 7                 |
| «DOU»                   | 6             | 8        | 7     | 10            | 9                 |
| «Happy Monday»          | 10            | 10       | 9     | 9             | 9                 |
| «Carrer Hub»            | 8             | 8        | 7     | 6             | 7                 |

Джерело: створено автором на основі [24, 26-29]

Як видно з рисунку та таблиці 2.3 STUD-POINT має високі бали за спектр послуг і партнерські відносини, але бренд та веб-аналітика мають середні оцінки. Це може свідчити про сильні сторони в наданні послуг і побудові партнерських відносин, але менш виражену присутність або впізнаваність бренду в цифровому просторі.

DOU має нижчі оцінки за спектр послуг, що свідчить про більш обмежену пропозицію порівняно з конкурентами. Однак, висока оцінка за веб-аналітику підкреслює їх сильне становище в інтернет-просторі, можливо завдяки ефективним SEO практикам чи іншим технікам веб-оптимізації. Варто взяти до уваги, що хоча тут у бренду немає вираженої філософії, DOU – дуже велика та впізнавана спільнота ІТ-спеціалістів. Цікаво зазначити, що

сайт не вирізняється сучасним дизайном.

Happy Monday вирізняється високими оцінками у всіх категоріях, крім мультиканальності, що свідчить про сильний бренд, ефективну веб-присутність і успішні партнерські відносини. Це прямий та найсильніший конкурент підприємства.

У Career Hub немає максимальних оцінок. Оцінка 7 для бренду вказує на добру репутацію на ринку, хоча може бути і певний простір для покращення впізнаваності бренду або його сприйняття споживачами. Оцінка 7 для бренду може вказувати на добру репутацію на ринку, хоча може бути і певний простір для покращення впізнаваності бренду або його сприйняття споживачами. Оцінка 7 свідчить про достатнє, але не ідеальне використання різних каналів зв'язку та продажу.

Сама компанія окрім розглянутих конкурентів виділяє ще телеграм-канали по пошуку роботи, аналогічні до каналу досліджуваної компанії в телеграмі. Цих конкурентів також можна брати до уваги, оскільки студенти, які шукають роботу можуть задовольнити цю свою потребу і за допомогою таких каналів.

Розглянемо SWOT-аналіз досліджуваної компанії в табл. 2.4.

Таблиця 2.4 - SWOT-аналіз ТОВ «СТУД-ПОІНТ»

| Сильні сторони                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Слабкі сторони                                                                                                                                                                                                                                                       |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Інноваційність;</li> <li>- висока якість та широкий асортимент послуг;</li> <li>- безкоштовні курси для студентів;</li> <li>- гнучкість у прийнятті рішень</li> <li>- big idea бренду;</li> <li>- велика база інфопартнерів та партнерських компаній;</li> <li>- соціальний маркетинг.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Обмежені ресурси;</li> <li>- неефективність внутрішніх процесів;</li> <li>- висока вартість послуг;</li> <li>- низька залученість студентів в соціальних мережах;</li> <li>- нерозвинений бренд серед студентів.</li> </ul> |
| Можливості                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Загрози                                                                                                                                                                                                                                                              |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Розширення ринку,</li> <li>- впровадження нових технологій,</li> <li>- стратегічні партнерства,</li> <li>- розвиток бренду кар'єрної</li> </ul>                                                                                                                                                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Сильна конкуренція,</li> <li>- економічна нестабільна ситуація;</li> <li>- зміни у законодавстві;</li> <li>- відтік молодих талантів за</li> </ul>                                                                          |

|                                                                                                                                                      |                                                                                                             |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- платформи;</li> <li>- залучення молодих талантів;</li> <li>- розвиток платформи в інших країнах.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- кордон;</li> <li>- зниження попиту на рекламні послуги.</li> </ul> |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

*Джерело: створено автором*

З таблиці видно, що можливостей та сильних сторін більше, це позитивний показник. Все ж варто попрацювати над слабкими сторонами, яких немало.

Компанія зосереджує свої основні маркетингові зусилля в інтернеті на залученні саме цільової аудиторії студентів, оскільки кількість та якість молодшої аудиторії впливає на якість виконання послуг для компаній та їх ціну. Тому далі буде розглянуто саме як залучити більше цільової аудиторії студентів.

## 2.2 Оцінка сучасного стану системи інтернет-маркетингу підприємства

Відділ маркетингу на підприємстві невеликий, але виконує значну роль. Продакт-менеджер має команду з 6 маркетологів, кожен з яких відповідає за свій напрям. Сюди входять: маркетолог, маркетолог, email-маркетолог, event-менеджер та SMM-менеджер. Також в команді працюють фрілансери – це дизайнери, копірайтери та web-спеціалісти. Детальна організаційна структура відділу маркетингу представлена на рис. 2.4



Рисунок 2.4 – Організаційна структура відділу маркетингу ТОВ «СТУД-ПОІНТ»

*Джерело: створено автором*

З основних завдань відділу маркетингу на підприємстві можна виділити такі:

- розробка маркетингової стратегії: визначення цільових сегментів ринку, позиціонування продуктів компанії та вибір відповідних маркетингових каналів;
- розробка та підтримка бренду компанії, забезпечення його

- впізнаваності та позитивного сприйняття серед цільової аудиторії;
- управління веб-сайтом компанії, проведення SEO оптимізації;
  - управління соціальними мережами та контент-маркетинг;
  - розробка і проведення електронних рекламних кампаній;
  - дослідження ринку, моніторинг ринкових трендів, збір та аналіз даних про поточних і потенційних клієнтів;
  - співпраця з фрілансерами, формування ТЗ для них та контроль виконання роботи ними
  - розробка і реалізація стратегій залучення та утримання клієнтів;
  - розробка та контроль маркетингового бюджету, оптимізація витрат на маркетинг для забезпечення максимального возврату інвестицій (ROI).

Основними завданнями та цілями відділу маркетингу ТОВ «СТУД-ПОІНТ» на 2024 та 2025 роки можна назвати такі:

- розширення бази дружніх інфопартнерів на B2B аудиторію;
- взяття участі у мінімум трьох тематичних B2B конференціях;
- проведення HR-лідмагнітів у лютому, червні та листопаді 2025 року
- розвиток власного HR-клубу;
- розвиток мережі амбасадорів при ВНЗ;
- збільшення залучення аудиторії на платформах соціальних мереж на 20% до кінця 2024 року;
- розвиток бренду компанії серед компаній-роботодавців та студентів.

Основними каналами маркетингової комунікації «СТУД-ПОІНТ» можна ознайомитись на рис. 2.5

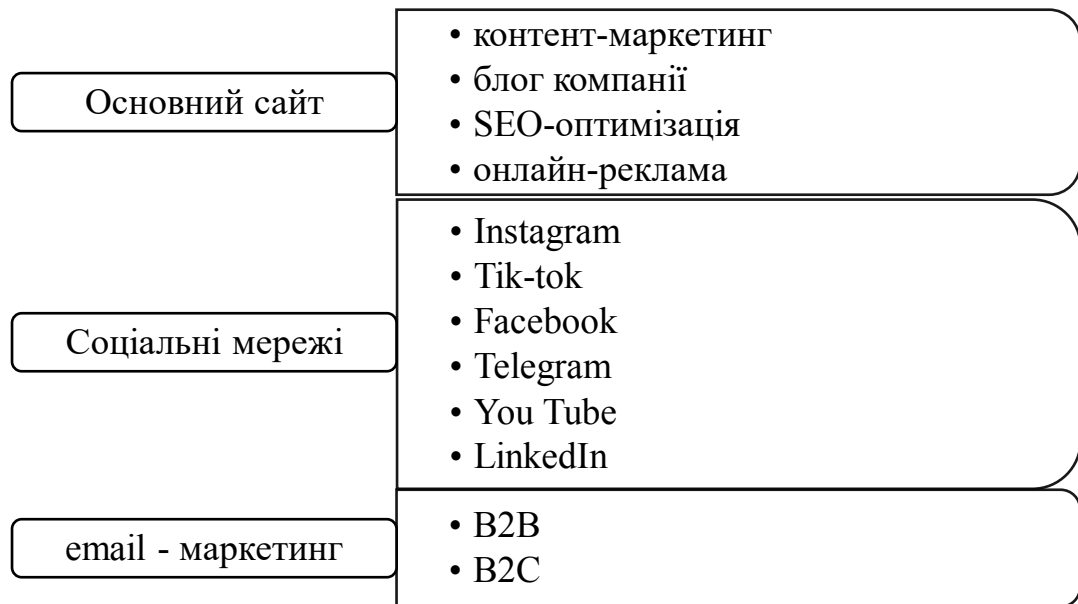


Рисунок 2.5 – Основні канали маркетингової комунікації ТОВ «СТУД-ПОІНТ»

Джерело: створено автором

Розглянемо основний сайт компанії. На сайті регулярно оновлюються новини компанії, статті, блоги, інформація про різні події та спеціальні пропозиції. Структура сайту загалом інтуїтивно зрозуміла, з легким доступом до основних розділів через головне меню. Важливо, щоб користувачі могли легко знаходити потрібну інформацію без зайвих кліків.

Детальна аналітика сайту в порівнянні з основними конкурентами наведена в табл. 2.5.

Таблиця 2.5 – Основні показники веб-аналітики «СТУД-ПОІНТ» та конкурентів

| Основні метрики                           | STUD-POINT | DOU       | Happy Monday | Career Hub |
|-------------------------------------------|------------|-----------|--------------|------------|
| Середня кількість візитів сайту за місяць | 13073      | 2 591 000 | 272295       | 5960       |
| Середня тривалість сесії, хв              | 03:44      | 03:23     | 02:25        | 02:16      |
| Кількість відкритих сторінок за візит     | 2.01       | 3.99      | 2.42         | 1.94       |
| Bounce rate (відсоток відтоку)            | 71.65%     | 50.47%    | 57.75%       | 77.37%     |

*Джерело: створено автором на основі [29]*

Студ-Поінт має значно меншу кількість візитів (13,073) порівняно з DOU (2,591,000) та Happy Monday (272,295). Це вказує на те, що "Студ-Поінт" має меншу видимість у порівнянні з більшістю своїх конкурентів, особливо порівняно з DOU, який домінує у цьому аспекті. Варто зазначити, що «DOU» судячи з великої кількості відвідувачів є набагато більш розкрученим брендом в цій сфері, хоч він і не є прямим конкурентом, оскільки цей сайт має більш старшу цільову аудиторію, ніж досліджувана компанія.

Тривалість сесії на "Студ-Поінт" становить 3 хвилини 44 секунди, що є найвищим показником серед конкурентів. Це може свідчити про високу залученість відвідувачів на сайті "Студ-Поінт", оскільки вони проводять більше часу на сайті порівняно з іншими сайтами.

Кількість сторінок за візит на "Студ-Поінт" становить 2.01, що є меншим за DOU (3.99) та вищим за Career Hub. Це показує, що хоча користувачі "Студ Поінт" проводять багато часу на сайті, вони відвідують менше сторінок, що може свідчити про потребу в оптимізації навігації або контенту.

Відсоток відтоку для "Студ-Поінт" становить 71.65%, що вище за DOU (50.47%) і Happy Monday (57.75%), але нижче за Career Hub (77.37%). Це означає, що більше половини відвідувачів покидають сайт "Студ Поінт" після перегляду однієї сторінки, що може вказувати на необхідність поліпшення першого враження сайту або його контенту. Високий відсоток відтоку на сайті часто пов'язаний з тим, що головна сторінка сайту не залучає користувачів достатньо, щоб вони захотіли досліджувати сайт далі, тому на це варто звернути увагу та розробити більш залучаючий перший екран сайту. Також причиною такого великого відсотку відтоку може бути довгий час завантаження сайту з мобільних присторів. Більше половини користувачів заходять на сайт компанії з мобільних присторів [26], і зазвичай, якщо сайт

довго не завантажується користувач виходить, навіть не побачивши першу сторінку сайту.

Пропонується ознайомитись з джерелами трафіку сайту на рис. 2.6.

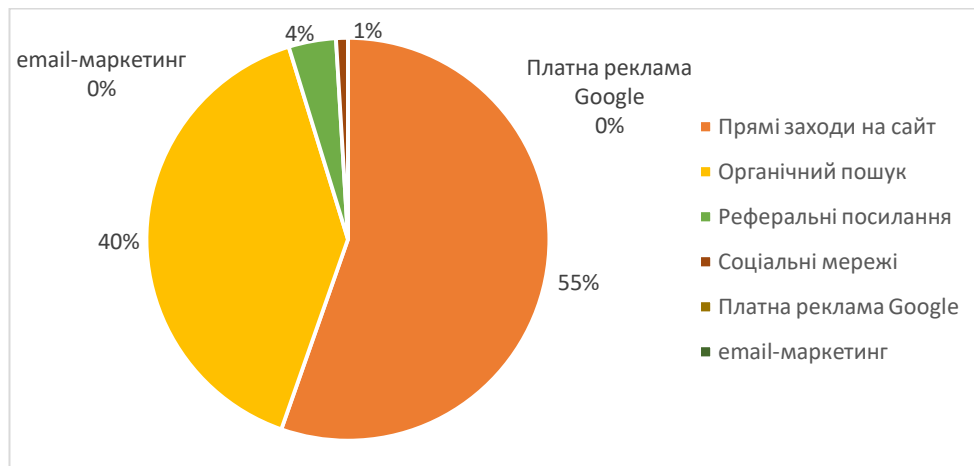


Рисунок 2.6 – Джерела трафіку сайту "Студ-Поінт"

*Джерело: створено автором на основі [29]*

Найбільшим джерелом трафіку є прямі заходи на сайт, другим є органічний пошук. Звідси висновок, що компанія не використовує ніяких додаткових платних інструментів для залучення трафіку на сайт. Дуже низький трафік з соціальних мереж може свідчити про недостатню активність або низьку ефективність соціальних медіа кампаній. Таким чином компанія не просуває сайт. Для цього може бути декілька причин: малий бюджет, якого не вистачає на платне просування сайту, або неефективний сайт, який не приносить клієнтів при платному просуванні. Це велика точка росту для компанії.

Загалом, "Студ-Поінт" має потенціал для підвищення трафіку та залученості користувачів, враховуючи високу тривалість сесій. Однак компанії необхідно зосередити зусилля на зниженні відсотка відтоку та збільшенні кількості сторінок, які відвідують користувачі під час кожної сесії. Важливо також працювати над підвищенням видимості та впізнаваності.

Основні показники сторінок компанії "Студ-Поінт" в соціальних мережах наведені в табл. 2.6.

Таблиця 2.6 – Основні показники соціальних мереж ТОВ «СТУД-  
ПОІНТ»

| Платформа | Кількість підписників | Середня кількість вподобань публікацій | Середня кількість переглядів | Рівень залучення, % |
|-----------|-----------------------|----------------------------------------|------------------------------|---------------------|
| Instagram | 9019                  | 56                                     | 1500                         | 17                  |
| Tik-tok   | 2827                  | 208                                    | 3095                         | 109                 |
| You Tube  | 1850                  | 5                                      | 47                           | 3                   |
| Facebook  | 9200                  | 1                                      | -                            | -                   |
| Telegram  | 10278                 | 16                                     | 830                          | 8                   |
| LinkedIn  | 1375                  | 2                                      | -                            | -                   |

*Джерело: створено автором на основі [30-35]*

Найбільша кількість підписників налічується саме в Телеграмі. Це обумовлено контентом, який поститься на цій платформі. Цільова аудиторія саме цього каналу комунікацій – студенти, які шукають роботу. Відповідно на цій платформі бачимо велику кількість перевірених вакансій саме для студентів з прямими посиланнями на них. Такий формат каналів з вакансіями дуже популярний в Телеграмі, тому саме цим можна пояснити таку велику кількість підписників та переглядів. Проте, телеграм канал має потенціал для більш ефективного використання. Це один з найрозвинутіших каналів, тому його можна використати для просування інших платформ, ця можливість наразі не використовується підприємством.

Розглянемо детальнішу статистику Instagram в табл. 2. 7.

Таблиця 2.7 – Статистика аккаунту в Instagram

| Середня кількість переглядів рилз | Середня кількість охоплення сторіз | Середня кількість охоплення постів | Середня кількість вподобань публікацій |
|-----------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|----------------------------------------|
| 1500                              | 220                                | 2100                               | 56                                     |

*Джерело: створено автором на основі закритих даних підприємства*

В Instagram рівень залучення на середньому рівні (більше 10%), але враховуючи те, що це одна з найпопулярніших соціальних мереж для цільової аудиторії компанії, тобто студентів, цей рівень залученості не можна назвати високим. Рівень залученості вираховувався на основі кількох десятків найновіших постів та рилзів, серед яких була одна одиниця контенту, що стала віральною, та підняла таким чином середній показник, але для

сторінки "Студ-Поінт" це явище не можна назвати постійним. Кількість лайків дуже низька для такої кількості підписників. Відносно низька кількість вподобань у порівнянні з кількістю переглядів може вказувати на пасивність аудиторії. Тому можна вважати рівень залучення аудиторії в Instagram досить низьким. Для компанії це незадовільно, адже це один з основних каналів отримання цільової аудиторії.

В Tik-tok ситуація краща з рівнем залученості, за останній місяць рівень залученості на цій платформі дуже високий, більше 100%. Одна з недавно викладених одиниць контенту стала віральною, її побачили та вподобали більша кількість користувачів, ніж підписана на акаунт. Це вказує на те, що контент на цій платформі цікавий для аудиторії, але не є частиною маркетингового процесу залучення клієнтів компанії. Ця платформа використовується не достатньо ефективно.

На You Tube ситуація з залученням та активністю аудиторії є незадовільною, на низькому рівні. В основному на цій платформі можна знайти записи вебінарів з різних онлайн-івентів компанії. Це може пояснювати таку малу кількість взаємодій з контентом, якщо всі цільові глядачі дивились цей матеріал безпосередньо на івенті. Але загалом, така ситуація вказує на неефективність контенту або маркетингових зусиль на цій платформі. Компанія не ефективно використовує цю платформу.

На Facebook та LinkedIn бачимо не найкращу ситуацію. Майже нульова взаємодія, не дивлячись на значну кількість підписників. Це можна пояснити нерелевантним контентом для цих платформ. Компанія публікує тут контент для студентів, хоча на цих платформах їх частка доволі низька. Варто почати публікувати інформацію для інших компаній з акцентом на промислові рішення, партнерства, клієнтські відгуки та успіхи в бізнесі.

Загалом ТОВ «СТУД-ПОІНТ» наразі неефективно використовує свої маркетингові канали в інтернеті, але має великий потенціал росту в цьому напрямку.

## **РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ТА ОПТИМІЗАЦІЇ ЗАХОДІВ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ ТОВ "СТУД-ПОІНТ" В ІНТЕРНЕТІ**

### **3.1 Розробка та впровадження системи інтернет-маркетингу підприємства**

На основі проведеного в розділі 3.1 аналізу можна зробити висновок, що ТОВ «СТУД-ПОІНТ» потребує заходів для збільшення ефективності використання інтернет-маркетингу на підприємстві.

Насамперед компанія має розглянути наступні ідеї для розвитку своєї системи інтернет-маркетингу:

- зміна позиціонування та контент-стратегії в соцмережах на більш залучаючу, перетворення соціальних мереж на першу стадію взаємодії з користувачем;
- запуск таргетованої реклами в соцмережах;
- розподіл цільової аудиторії соцмереж по різних платформах;
- зміна головного екрану сайту на більш залучаючий;
- запуск реклами в Google;
- спеціальні пропозиції та підтримка вже існуючих клієнтів для збільшення CLTV.

Далі наведена кожна з цих пропозицій детальніше.

Розглядати пропоновані заходи пропонується на прикладі події компанії, що відбудеться 28 травня в Києві та в онлайн-режимі.

Зміна позиціонування та контент-стратегії в соціальних мережах може значно підвищити активність аудиторії та перетворити соцмережі на важливий елемент взаємодії з потенційними клієнтами. Варто зосередитись на позиціонуванні, яке відповідає основним цінностям бренду та водночас резонує з інтересами та потребами цільової аудиторії. Варто визначити, як

бренд та контент на сторінці сприймається зараз та чи відповідає це основним цілям нашого бренду, чи цікаво це нашій аудиторії. Це можна зробити через проведення опитування серед аудиторії. Зараз виходячи з низького рівню залучення аудиторії можна зробити висновок, що контент не виконує завдання зацікавлення наших підписників. Тому варто змінити контент-стратегію. Це може включати зміну тону комунікації, візуального стилю, та видів контенту.

Великим плюсом є те, що компанія використовує меми, багато гумору та життєвих ситуацій в своїй комунікації, але це не залучає аудиторію на тому рівні, на якому нам потрібно. Тому запропоновано додати формат сторітелінгів в сторіз Instagram. Наразі всі сторіз достатньо сепаровані по змісту, це варто виправити.

Наприклад, основні тези такого сторітелінгу можуть включати:

- опис того, як важко знайти задовільну по зарплатні та цікаву роботу для студента, особливо, якщо це сфера ІТ (ідентифікація проблеми, «болі»);
- висвітлити всі перешкоди та «болі» в процесі пошуків такої роботи або навіть стажування;
- висвітлити ознаки, по яким можна розпізнати гарну компанію-роботодавця, в якій студента будуть поважати та ставитись достойно;
- сказати, що «все це ми вже зробили за вас», та перевести аудиторію на сайт компанії для запису на саміт.

Перед самим самітом варто показувати підготовку до цього процесу, як команда готується, поступово знайомити зі спікерами, показувати повідомлення з директу, як підписники чекають цей саміт. Мета таких дій: створити ажіотаж. На психологічному рівні це працюватиме так, що менш залучені підписники думатимуть: «Якщо всі так чекають, то це мабуть щось цікаве». Це дозволить охопити більше аудиторії та збільшити кількість лідів.

Також варто використати прийом «персоніфікації», тобто зробити розповідь від обличчя реальної людини, використати «ефект блогера», так людям буде легше ототожнити себе зі справжньою людиною та повірити їй.

По статистиці спостерігається, що охоплення постів в десять раз вище за охоплення сторіз, тому в постах варто підняти цю тему та перевести на сторіз. Далі наведено декількох ідей для таких постів:

- робота в ІТ для студента: мрія чи можливість? (тема заробітку/роботи);
- 3 риси які ти маєш, що зроблять тебе успішним айтишником вже завтра (наголос на особистість глядача);
- заробіток з першого ІТ стажування (тема заробітку).

В кінці кожного посту варто перевести читача в закріплені сторіз, де він знайде контент про його «біль» та запрошення на безкоштовний саміт.

Далі буде розглянуто таргетовану рекламу. Для компанії це буде вигідний спосіб залучити цільову аудиторію при низькій ціні підписника. Найважливішим елементом є визначення правильних параметрів налаштування тагрету та якісний рекламний макет. Параметри цільової аудиторії варто обирати по тим показникам, які були визначені в розділі 2. Таргетовану рекламу варто запустити на пости, розглянуті в попередньому пункті, перед тим визначивши який з них найбільше відгукнувся аудиторії по рівню залучення та охопленнь.

Інший варіант запуску таргетованої реклами – макети в сторіз. Макети мають бути динамічними з заголовком, що привертає увагу та зацікавлює. Далі варто перевести аудиторію на закріплені сторіз, які вестимуть на саміт.

Також була запропонована стратегія розподілу контенту по цільовим аудиторіям на різних платформах.

Кожна соціальна мережа має свої особливості, і Facebook та LinkedIn це не виключення. Найбільш значущим фактором розрізнення є те, яка саме аудиторія переважно використовує ту чи іншу мережу. LinkedIn, з іншого

боку, є провідною професійною мережею, яка зосереджена на кар'єрі та бізнес-взаємодіях. Аудиторія LinkedIn тенденційно старша і більш професійно орієнтована, з великою кількістю користувачів у віковій категорії 30-64 роки. Це вимагає контенту, який спрямований на професійний розвиток, галузеві інсайти та корпоративні новини. Публікації на LinkedIn часто включають детальні аналітичні статті, огляди галузевих тенденцій, професійні поради та кейс-стаді бізнес-стратегій.

LinkedIn, з іншого боку, є провідною професійною мережею, яка зосереджена на кар'єрі та бізнес-взаємодіях. Аудиторія LinkedIn тенденційно старша і більш професійно орієнтована, з великою кількістю користувачів у віковій категорії 30-64 роки. Це вимагає контенту, який спрямований на професійний розвиток, галузеві інсайти та корпоративні новини. Публікації на LinkedIn часто включають детальні аналітичні статті, огляди галузевих тенденцій, професійні поради та кейс-стаді бізнес-стратегій.

Отже, постити контент націлений на студентів на платформи, які студенти не використовують не є доцільним рішенням. Ці платформи варто використовувати для більш професійного контенту, направленого на інші компанії, які потенційно можуть придбати послуги. Таким чином компанія отримуватиме два-три замовлення на місяць з цих платформ, не збільшуючи витрати.

Наступна пропозиція – це зміна головного екрану сайту на більш залучаючий. На рис. 3.1 представлений наявний головний екран сайту компанії, який користувачі бачать першим.

Судячи з високого рівня відтоку клієнтів, цей головний екран не зацікавлює аудиторію. Це можна пояснити відсутністю цікавого заголовку, який би кидався в очі потенційним клієнтам, та описував головну ціль, ідею або мету компанії, який результат можна отримати від співпраці з компанією.

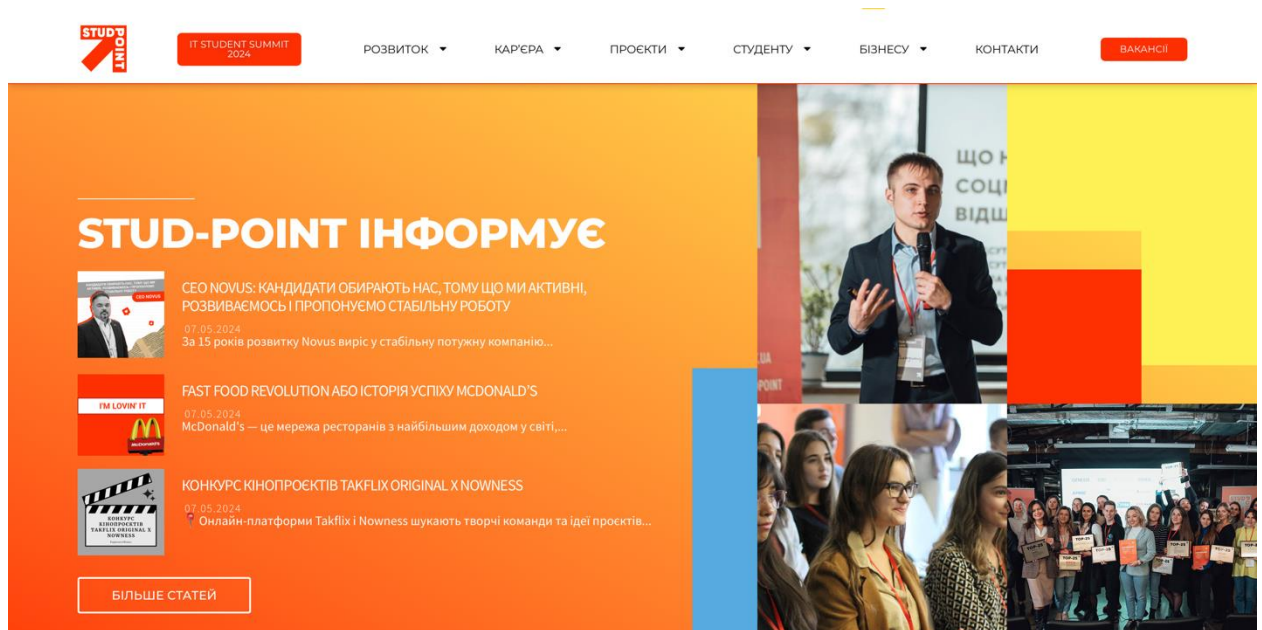


Рисунок 3.1 - Головний екран сайту

Джерело: [23]

Перевагами сайту є виділення оранжевим кольором найважливіших кнопок з вакансіями та кнопкою, яка веде на лендинг на тему студентського саміту. Але вони не достатньо ефективні, щоб залучити потрібну нам кількість аудиторії.

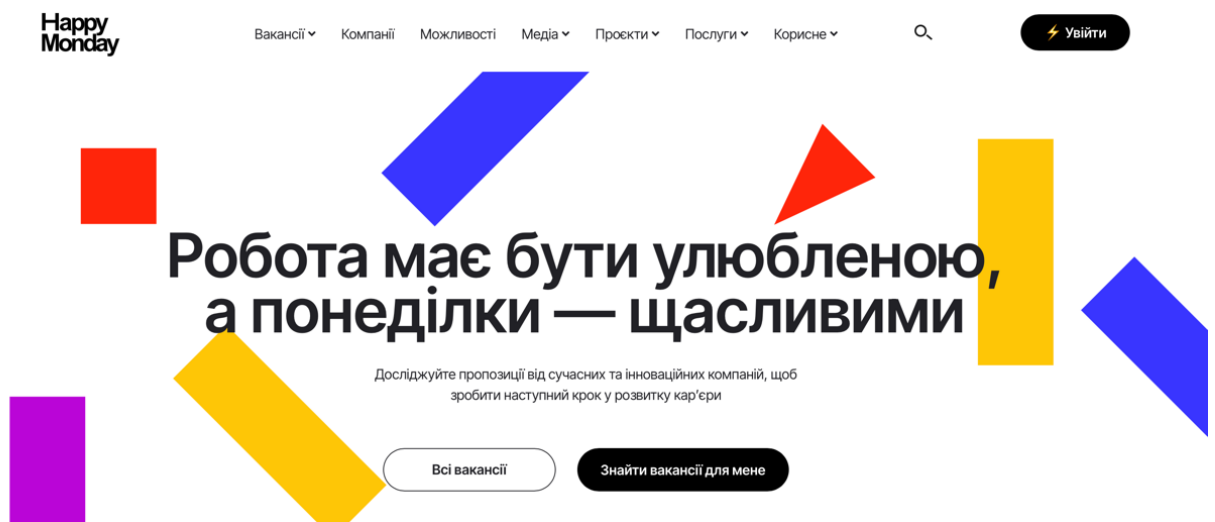


Рисунок 3.2 - Головний екран сайту конкурента

Джерело: [26]

На рис. 3.2 наведений приклад першого екрану компанії «Нарру Monday». Відвідувач відразу бачить фразу, яка привертає увагу, викликає емоції, відразу називає основну «біль», потребу клієнта.

Для сайту "Студ-Поінт" на прикладі саміту були розроблені такі

заголовки:

- Розкрий свій ІТ потенціал — почни свій шлях вже сьогодні за один клік;
- Від новачка до експерта: твій шлях у світі ІТ починається тут;
- Запусти свою кар'єру в ІТ з нашою допомогою — запишись на безкоштовну офлайн-подію вже зараз;
- Дізнайся все про пошук роботи в ІТ за один день – запис на безкоштовний «IT Student Summit» відкрито.

Значним фактором в значенні цього показника є також тривалість завантаження сайту. Зі зростанням часу завантаження сторінки з 1 до 5 секунд, показник відмов зростає до 90% [37]. Наразі час завантаження сайту складає до 6 секунд, що є вагомою причиною високого показника відмов. Тому варто оптимізувати також час завантаження сторінки.

Запропоновані заходи за прогнозом зменшать Bounce rate на 30%, що дозволить залучити більше студентів не збільшуючи витрати.

Далі буде розглянуто доцільність запуску онлайн реклами. Запуск реклами в Google може бути корисним для підвищення видимості компанії, приваблення трафіку на сайт, та збільшення конверсій. Важливо вибрати ключові слова, за якими потенційні клієнти шукають продукти або послуги, які пропонує компанія. Такі інструменти як Google Keyword Planner, варто використати для знаходження ефективних ключових слів. Це збільшує шанси на залучення зацікавлених користувачів, які ймовірно здійснять реєстрацію на наш захід.

Також Google Ads надає детальну аналітику про ефективність рекламних кампаній, включаючи кількість переглядів, кліків, конверсій тощо. Це дозволяє аналізувати, що працює, а що потрібно покращити.

За допомогою цільової реклами можна досягти вищої конверсії відвідувачів у покупці. З ефективним управлінням та оптимізацією, Google Ads може пропонувати значний ROAS порівняно з іншими маркетинговими

каналами. На рис. 3.3 представлений варіант такого банерного оголошення.

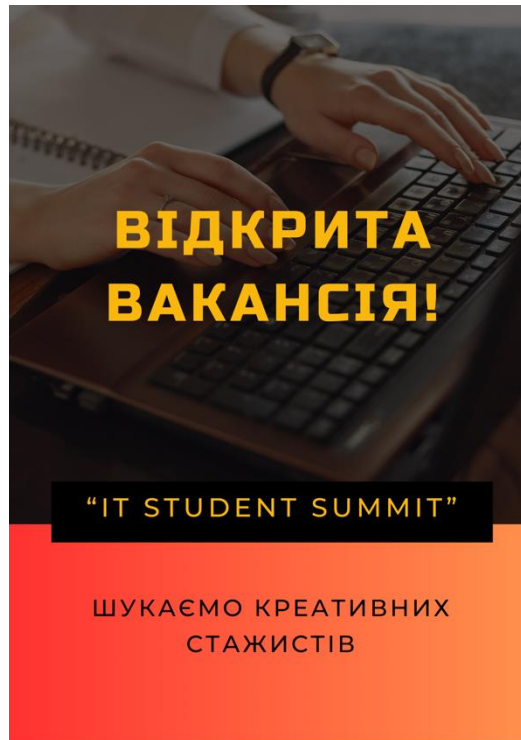


Рисунок 3.3 – Приклад банерного оголошення

*Джерело: розроблено автором*

Використання контрастних кольорів (чорний, оранжевий) та чіткого, простого тексту може ефективно привертати увагу. Оранжевий колір мотивує до дії, що підходить для заклику до активності, а також співпадає з фірмовим кольором компанії. Використання словосполучення "відкрита вакансія!" є зрозумілим, стислим та захоплюючим увагу потенційного учасника саміту, адже вказує на потребу, яка вирішується за допомогою цього заходу.

Також була пропонується ідея спеціальних пропозицій та підтримки вже існуючих клієнтів для збільшення CLTV. Ця ідея направлена саме на компанії, та полягає в тому, щоб надіслати імейл-розсилку існуючим клієнтам з інформацією про майбутній саміт, пропонуючи ексклюзивні умови участі, такі як спеціальні знижки або VIP-доступ. Варто створити захоплюючий імейл, який включає деталі саміту, переваги для учасників і яскравий заклик до дії для реєстрації.

### 3.2 Аналіз економічної ефективності системи інтернет-маркетингу підприємства

Всі запропоновані в підрозділі 3.1. заходи направлені на одну ціль та являють собою цілісну систему, тобто маркетингову воронку, розроблену спеціально для «IT Student Summit». Ця система наведена в табл. 3.1.

Таблиця 3.1 – Маркетингова воронка на «IT Student Summit»

| Стадії воронки                                 | Маркетингові канали                              | Метрики виміру ефективності                                                                                                                                    | Охоплення та ліди (оптимальний сценарій)              |
|------------------------------------------------|--------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|
| Залучення (увага)                              | Таргетована реклама в соцмережах, онлайн-реклама | CPC (Cost Per Click) вартість за клік, CPL (Cost Per Lead) вартість за потенційного клієнта, CTR (Click Through Rate) рівень проклацування, покази, Leads ліди | 100 000                                               |
| Зацікавленість (інтерес) + Утримання (бажання) | Сайт (покращений головний екран)                 | тривалість сесії, Bounce rate                                                                                                                                  | 360 (з реклами в Google)+ 1300 (з сторіз в Instagram) |
| Реєстрація (дія)                               | Кнопка реєстрації на сайті                       | Кількість реєстрацій                                                                                                                                           | 1000                                                  |

*Джерело: створено автором*

На основі таблиці маркетингової воронки для події "IT Student Summit", представлено розбиття воронки на кілька стадій: залучення (увага), зацікавленість (інтерес), утримання (бажання), реєстрація (дія). Також кожна стадія має відповідні канали маркетингу та метрики вимірювання ефективності. В таблиці вказані прогнозована кількість охоплень лідів по оптимальному сценарію, позитивний та песимістичні сценарії розглянемо детальніше під час аналізу кожної стадії окремо.

Використання таргетованої реклами та рілз в Instagram відповідає потребам молодіжної аудиторії IT-саміту. Варто зазначити, що онлайн-реклама йде паралельно та з неї користувачі відразу потрапляють на сайт,

тому якщо клієнт приходить через рекламу в Google, він проходить обидві стадії уваги та інтересу з рекламного банерного оголошення, яке він бачить на різних тематичних сайтах.

Закріплені сторіз допомагають підтримувати інтерес старої аудиторії, забезпечуючи легкий доступ до ключової інформації про саміт.

Покращений головний екран сайту та зниження часу завантаження сторінки є ключовим елементом зацікавлення та утримання потенційних клієнтів. Висока тривалість сесії та низький Bounce Rate вказуватимуть на успішне перетворення інтересу на бажання дізнатись більше. Висока кількість реєстрацій свідчатиме про те, що сайт виконує свою функцію ефективно. Важливо забезпечити чітку та зручну форму реєстрації, щоб мінімізувати можливі бар'єри на шляху до участі.

Розглянемо детальніше показники першої стадії воронки в табл. 3.2

Таблиці 3.2 – Прогноз метрик ефективності реклами

| Сценарій                                | Бюджет, грн | CPC, USD | CTR, % | Leads, кількість |
|-----------------------------------------|-------------|----------|--------|------------------|
| <b>Таргетована реклама в соцмережах</b> |             |          |        |                  |
| Мінімальний сценарій                    | 7800        | 0,25     | 2,2    | 780              |
| Оптимальний сценарій                    | 7800        | 0,16     | 4,5    | 1300             |
| Максимальний сценарій                   | 7800        | 0,13     | 6      | 1560             |
| <b>Онлайн-реклама</b>                   |             |          |        |                  |
| Мінімальний сценарій                    | 6480        | 0,75     | 1,6    | 216              |
| Оптимальний сценарій                    | 6480        | 0,45     | 2,5    | 360              |
| Максимальний сценарій                   | 6480        | 0,35     | 3,5    | 463              |

*Джерело: створено автором*

Прогнозування виконано на основі закритих даних підприємства, а також загальних статистичних даних по ціні та ефективності таргетованої реклами в Instagram та на сайтах в сфері освіти [38,36]. Отже, в соціальних мережах, оптимальний та максимальний сценарії показують суттєве зниження вартості за клік (CPC) та підвищення CTR. Це свідчить про те, що при більш точному націленні та оптимізації контенту можна значно

підвищити ефективність таргетованої реклами в соціальних мережах. Все залежить від того, наскільки захопливим є макет та наскільки влучно він тисне на «болі».

Як в оптимальному так і в максимальному сценарії, CTR на високому рівні та відповідно ціна ліда не є високою, що забезпечить ефективне використання коштів при правильно налаштованій рекламі та залучаючого оголошення, приклади яких наведені в попередньому підрозділі.

При однаковому бюджеті можливо залучити різну кількість аудиторії. Чим вище CTR, тим нижча ціна за клік, відповідно бюджет використовується ефективніше. Зниження вартості за клік і підвищення рівня проклацування дозволить досягти більшої кількості потенційних клієнтів при оптимальному бюджеті. Варто працювати над збільшенням CTR через використання ефективного макету, запропонованого в попередньому підрозділі, а також шляхом оптимізації контенту оголошень, точнішого таргетування.

Наступним етапом воронки є зацікавлення та утримання, яке в запропонованому варіанті реалізовується через сайт. В табл. 3.4 пропонується ознайомитись з прогнозованою ефективністю цього інструменту.

Таблиця 3.4 – Прогноз метрик залучення на сайті

| Сценарій              | Середня тривалість сесії, хв | Bounce rate (відсоток відтоку) | Leads, кількість |
|-----------------------|------------------------------|--------------------------------|------------------|
| Мінімальний сценарій  | 01:30                        | 50%                            | 498              |
| Оптимальний сценарій  | 02:00                        | 40%                            | 1000             |
| Максимальний сценарій | 02:30                        | 30%                            | 1416             |

*Джерело: створено автором*

Прогноз середньої тривалості та показнику відтоку виконаний на основі статистичних даних сайту компанії[29] та загальної статистики основних причин високого показнику відтоку[37]. В оптимальному сценарії середня тривалість сесії зростає до 2 хвилин, а показник відтоку знижується до 40%. Це сприяє залученню 1000 лідів. Поліпшення тривалості сесії та зниження показника відтоку свідчить про покращення залучення відвідувачів

сайту. Це пояснюється наявністю на сайті більш захоплюючого контенту та особливо головного екрану, що сприяє кращій взаємодії, а також оптимізованому часу завантаження сторінки, що набагато знижує рівень відмов.

У мінімальному сценарії середня тривалість сесії на сайті становить 1 хвилину, з показником відтоку на рівні 50%. Це призводить до залучення 498 лідів. У цьому випадку висока частка відтоку може бути результатом недостатньо залучаючого контенту або поганої навігації на сайті. Також, тривалість сесії в 1 хвилину може вказувати на те, що відвідувачі не знайшли необхідної інформації або не були достатньо мотивовані взаємодіяти з сайтом довше.

У максимальному сценарії середня тривалість сесії збільшується до 2 хвилин 30 секунд, а показник відтоку знижується до 30%. Кількість залучених лідів досягає 1416.

Щодо фінального показника розробленої маркетингової воронки - це кількість реєстрацій на подію, і це найважливіший показник на цьому етапі. Три сценарії розвитку подій розглянуті в табл. 3.5.

Таблиця 3.5 – Кількість реєстрацій на подію

| Сценарій              | Кількість реєстрацій | Приріст(в порівнянні з минулою подією), % |
|-----------------------|----------------------|-------------------------------------------|
| Мінімальний сценарій  | 1298                 | 62                                        |
| Оптимальний сценарій  | 1800                 | 125                                       |
| Максимальний сценарій | 2216                 | 177                                       |

*Джерело: створено автором*

На минулій події, яку проводила компанія без використання таргетованої реклами та залучення нової аудиторії взяли участь близько 800 молодих людей. В таблиці наведені прогнозовані результати загальної кількості учасників, нової аудиторії, яка прийшла з реклами, та тієї, яка дізналась про захід з соціальних каналів, які вже використовуються компанією. У мінімальному сценарії кількість реєстрацій становить 1298, що відображає 62% приріст у порівнянні з попередньою подією.

Оптимальний сценарій передбачає 1800 реєстрацій, що представляє 125% приріст у порівнянні з попередньою подією. Таке зростання можливе через оптимізацію маркетингової воронки, покращення контенту та таргетування реклами.

Максимальний сценарій передбачає 2216 реєстрацій, що показує 177% приріст порівняно з попередньою подією. Такий результат можливий завдяки потужній маркетинговій стратегії, яка забезпечила майже потрібне зростання кількості учасників.

Для реалізації цієї системи знадобиться місяць підготовки. Основні етапи та план впровадження заходів розглянуті в табл. 3.6

Таблиця 3.6 – План впровадження запропонованих заходів

| Етап                                                 | Тижні |   |   |   |
|------------------------------------------------------|-------|---|---|---|
|                                                      | 1     | 2 | 3 | 4 |
| Розробка макетів для реклами та залучаючого контенту |       |   |   |   |
| Оптимізація сайту                                    |       |   |   |   |
| Запуск реклами                                       |       |   |   |   |
| Постинг контенту з анонсом події                     |       |   |   |   |

*Джерело: створено автором*

В табл. 3.7 наведений прогнозований бюджет запропонованої маркетингової системи.

Таблиця 3.7 – Бюджет запропонованих маркетингових заходів

| Найменування витрат                                                      | Витрати в місяць, грн | Всього, грн |
|--------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-------------|
| Таргетована реклама                                                      | 7800                  | 21280       |
| Онлайн-реклама                                                           | 6480                  |             |
| Залучення спеціалістів проектної діяльності (таргетолог, веб-спеціаліст) | 7000                  |             |

*Джерело: створено автором*

Наразі в події приймають участь 4 компанії-роботодавці, які є клієнтами «СТУД-ПОІНТ» [24], за ціною 10 500 грн. Зі збільшенням аудиторії більш ніж в два рази, компанія зможе залучити на подію ще мінімум двох клієнтів та збільшити ціну участі для компаній роботодавців до

11 500 грн. Такий прогноз виконаний на основі зростання ціни та кількості компаній-учасників відносно кількості студентів на минулих подіях, які влаштовувала компанія. Аналіз економічної ефективності запропонованих заходів загалом наведений в табл. 3.8.

Таблиця 3.8 – Ефективність запропонованих рекламних заходів

| Сценарій              | Кількість нових клієнтів, шт | Прогнозований дохід з події, грн | Витрати на рекламу, грн | Загальні витрати, грн | ROAS | ROMI,% |
|-----------------------|------------------------------|----------------------------------|-------------------------|-----------------------|------|--------|
| Мінімальний сценарій  | 1                            | 57 500                           | 14280                   | 21280                 | 4,03 | 170    |
| Оптимальний сценарій  | 2                            | 69 000                           | 14280                   | 21280                 | 4,83 | 224    |
| Максимальний сценарій | 4                            | 92 000                           | 14280                   | 21280                 | 6,44 | 332    |

*Джерело: створено автором*

Навіть при мінімальному сценарії, ROAS становить 4,03, а ROMI 170%. За кожен витрачений гривню на маркетингові заходи компанія отримує 1.70 гривень прибутку. Отже, маркетингові заходи вважаються прибутковими в кожному сценарії.

Оптимальний сценарій показує зростання до 2 додаткових замовлень з доходом 69 000 грн та ROAS 4,83 та ROMI 224%. За кожен витрачений гривню на маркетинг компанія отримує 2.24 гривні прибутку. Так само як і в максимальному сценарії, що демонструє результат з 4 додатковими замовленнями, доходом у 92 000 грн, ROAS 3,2 та ROMI 224%. За кожен витрачений гривню в цьому сценарії на маркетинг компанія отримує 3.32 гривні прибутку.

Такі показники свідчать про ефективність пропонованої маркетингової системи. Цю систему варто застосовувати до наступних подій або на постійній основі для збільшення активної аудиторії, кількості клієнтів та прибутку компанії в перспективі.

## ВИСНОВКИ

Під час написання цієї роботи було визначено та охарактеризовано сучасне поняття інтернет-маркетингу. Інтернет-маркетинг – це використання інтернет технологій для просування товарів та послуг через інтернет, з метою залучення клієнтів та збільшення продажів. Крім того, ця діяльність повинна відповідати цілям окремих компаній.

Згідно з цим визначенням, інтернет-маркетинг розуміється як важлива діяльність для компаній в цілому. Його ядром є ринок, що складається зі споживачів, посередників і конкурентів, громадськості, які необхідно враховувати в даний момент для створення і реалізації стратегій.

Основною ідеєю інтернет-маркетингу є використання численних цифрових каналів та тактик для зв'язку з клієнтами там, де вони проводять більшість свого часу: в Інтернеті. Від веб-сайту до онлайн-брендингу, цифрової реклами, email-маркетингу та інших онлайн-інструментів – існує багато елементів, які входять до складу цифрового маркетингу.

Значною перевагою інтернет-маркетингу над традиційним є те, що існує багато показників для виміру ефективності його інструментів. Таким чином, досліджувати поведінку споживача та його реакцію на кожну рекламну одиницю контенту стало легше. Серед основних метрик можна виділити такі: CPC, CPL, CTR, ROAS, LTV та інші.

ТОВ «СТУД-ПОІНТ» - українська компанія, яка зосереджена на наданні студентам і випускникам можливостей для розвитку кар'єри через працевлаштування, стажування та освітні заходи. Компанія «СТУД-ПОІНТ» успішно зайняла нішу, надаючи цінні послуги, орієнтовані на кар'єрний розвиток молоді. В першій частині аналізу були визначені послуги компанії та освітні ініціативи, які вона організовує, що значно сприяють кар'єрному розвитку молодих фахівців.

Оцінка маркетингового середовища вказала на високу онлайн-

видимість компанії. «СТУД-ПОІНТ» демонструє значні зусилля, щоб підтримувати залученість користувачів на своєму сайті, що підтверджується вищою середньою тривалістю сесій порівняно з конкурентами. Однак компанія стикається з високим показником відтоку, що свідчить про те, що початкова взаємодія з сайтом може бути недостатньо залучаючою для утримання відвідувачів. Рекомендується поліпшити перше враження від сайту, щоб зменшити показник відмов і збільшити загальну залученість.

Була здійснена широка оцінка ефективності різних каналів інтернет-маркетингу, які використовує «СТУД-ПОІНТ». Критикується використання соціальних мереж та інших онлайн-платформ, з пропозицією потреби в більш цільовій та змістовно орієнтованій стратегії, яка б краще резонувала з потенційними клієнтами. Рекомендується покращити стратегію контенту, зробивши його більш залучаючим, через прийом «сторітелінгу» та візуально привабливе оформлення, що відображає основні цінності бренду.

Були визначені ключові напрями для покращення інтернет-маркетингових тактик «СТУД-ПОІНТ», підкреслюючи потенціал для росту через оптимізовану онлайн-присутність і стратегії залучення. Аналіз підтвердив ідею, що добре виконана стратегія інтернет-маркетингу може істотно підвищити здатність компанії приваблювати та утримувати віддану аудиторію, тим самим сприяючи підвищенню кар'єрних можливостей для її клієнтів.

Також була конкретизована потреба в зміні позиціонування та контент-стратегії в соціальних мережах, запуску таргетованої реклами, зміні головного екрану сайту для підвищення залученості відвідувачів, використання спеціальних пропозицій та імейл-розсилок існуючим клієнтам з пропозицією взяти участь у фірмовому саміті.

Була розроблена маркетингова воронка, яка містить у собі наступні кроки: запуск Google реклами, запуск таргетованої реклами в соцмережах, використання контенту в Instagram, покращення першої сторінки сайту. Всі

ці заходи об'єднані в цілісну систему маркетингової воронки, яка описує логічний шлях клієнта від першого доторку до реєстрації на подію. Перевагою є те, що наявна можливість відслідковувати кількість людей на кожному етапі і таким чином виявити слабе місце воронки, якщо процес піде за мінімальним сценарієм.

В процесі дослідження були виконані наступні завдання:

- огляд поняття інтернет-маркетингу та базові положення системи діджитал-маркетингу підприємства;
- аналіз основних напрямків та ефективності маркетингових комунікацій в мережі «Інтернет»;
- техніко-економічна характеристика та оцінка маркетингового середовища підприємства;
- оцінка сучасного стану системи інтернет-маркетингу підприємства;
- розробка та впровадження системи інтернет-маркетингу підприємства;
- аналіз економічної ефективності системи інтернет-маркетингу підприємства.

Аналіз показав, що за мінімальним сценарієм рекламної кампанії підприємство отримає прогнозований дохід у 57500 грн та ROMI 170%. Оптимальний сценарій передбачає дохід 69000 грн і ROMI 224%, тоді як максимальний сценарій може принести дохід у 92000 грн із ROMI 332%.

Окрім того, запропоновані заходи за оптимальним сценарієм дозволять збільшити відвідуваність події на 100% в порівнянні з попередньою подією, що дозволить нам в перспективі збільшити ціну для компаній-учасників, зміцнити свій бренд та збільшити обізнаність цільової аудиторії про нього.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Шишигіна Л.С. Інтернет-маркетинг в управлінні діяльності підприємства. Формування ринкової економіки [Електронний ресурс] : зб. наук. Праць.
2. American Marketing Association | AMA. What is digital marketing?. American Marketing Association. URL: <https://www.ama.org/what-is-digital-marketing/> (date of access: 29.04.2024).
3. Даниленко М. І. (2014). Розвиток інтернет-маркетингу. Економічний форум, No 3, С. 166–172.
4. Мозгова Г .В. (2013). Інструменти Інтернет-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств. Ефективна економіка, No 10. URL: <http://economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2429> .
5. Зубар І.В., Чаплінська А.О. Internet-маркетинг та його основні інструменти. Управління проектами: проектний підхід в сучасному менеджменті. XII Міжнародна науково-практична конференція, Одеса, 2021. URL: [https://odaba.edu.ua/upload/files/Konferentsiya\\_UP\\_\\_2021-22nr.pdf#page=90](https://odaba.edu.ua/upload/files/Konferentsiya_UP__2021-22nr.pdf#page=90)
6. Ілляшенко С. М. (2011). Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій, No 4(2), С. 64–74.
7. Juniperresearch. Digital Technology Market Research Services | Juniper Research. URL: <https://www.juniperresearch.com/home>.
8. Nair H.V., Digital marketing: a phenomenon that rules the modern Word, Reflections Journal of Management (RJOM), Volume 6, January 2016.
9. Шпак Н. О., Грабович І. В., Срока В., (2022) Цифровий та інтернет-маркетинг: співвідношення понять. Вісник Національного університету “Львівська політехніка”, No 1 (9) 2022

- 10.Бойчук І., Музика О. (2010). Інтернет в маркетингу: підручник. Київ: Центр навч. літ., 512 с.
11. Ральф Вілсон Планування стратегії інтернет-маркетингу / Planning Your Internet Marketing Strategy. - М .: Видавничий дім Гребенникова, 2008.
- 12.Ілляшенко С.М. Інструменти та методи просування продукції в Internet: аналітичний огляд / С.М. Ілляшенко, Т.Є. Іванова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2015. – No3. – С. 20-32.
- 13.Івашова Н.В. Застосування Internet-технологій у маркетингу: міжнародний досвід // Н.В. Івашова, Т.Є. Іванова // Механізм регулювання економіки. – 2015. – No4. – С. 36-45.
- 14.Голишева Є.О. Особливості використання інструментів інтернет-маркетингу на підприємстві / Є.О. Голишева, Т.В. Кириченко, Я.А. Коваленко // Молодий вчений. – 2014. – No10. – С. 53-56.
- 15.Кожухівська Р.Б. Інтернет-технології в маркетингу: специфіка, класифікація, переваги та недоліки / Р.Б. Кожухівська // Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Економіка». – 2012. – No 10/1. – Т. 20, Вип. 6/2. – С. 180-186.
- 16.Райко Д.В., Єгурнова Д.В. Класифікація інструментів та форм інтернет-маркетингу. Вісник НТУ «ХПІ» No23 (1348). Харків, 2019, с.70 – 76. URL: [http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/48029/1/vestnik\\_KhPI\\_2019\\_23\\_Raiko\\_Klasyfikatsiia.pdf](http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/48029/1/vestnik_KhPI_2019_23_Raiko_Klasyfikatsiia.pdf)
- 17.Слободяник АМ., Могилевська О.Ю., Романова Л.В., Салькова І.Ю. Digital-маркетинг: теорія і практика: навчальний посібник. Київ. КиМУ, 2022. 228 с.
- 18.Марець О.Р., Панчишин Т.В., Прокопович-Павлюк І.В. Сучасні бізнес-метрики оцінки ефективності маркетингових заходів URL: [http://www.visnyk-onu.od.ua/journal/2021\\_26\\_1/24.pdf](http://www.visnyk-onu.od.ua/journal/2021_26_1/24.pdf)
- 19.Damasio H. AARRR Pirate Metrics & The Growth Hacking Mindset.

URL: <https://thewayofdamasio.com/aarr-pirate-metrics-and-the-growth-hacking-mindset>)

20. Іванченко Н., Хрупкович С. Контекстна реклама: Метрики і КРІ. Галицький економічний вісник. №6 (61). Тернопіль, 2019. С. 79 – 83. URL: [https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/31588/2/GEB\\_2019v61n6\\_Ivanenchko\\_N-Contextually\\_targeted\\_advertising\\_79-84.pdf](https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/31588/2/GEB_2019v61n6_Ivanenchko_N-Contextually_targeted_advertising_79-84.pdf).
21. Колінько А. Ключові метрики онлайн-магазину для початківців. URL: <https://promodo.ua/ua/blog/KPI-dlya-nachinayushogo-online-biznesa.html#gref>
22. Key marketing metrics every marketer should measure. Available at: <https://www.klipfolio.com/resources/kpi-examples/marketing>
23. Alscher D. 43 Marketing Metrics to Show Your Boss You're Killing It. Available at: <https://learn.g2.com/marketing-metrics#g>
24. STUD-POINT. Робота для студентів, вакансії та пропозиції для роботодавців. *STUD-POINT*. URL: <https://stud-point.com> (дата звернення: 02.05.2024).
25. СТУД-ПОІНТ. You control URL: [https://youcontrol.com.ua/catalog/company\\_details/39675074/](https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/39675074/) (дата звернення: 05.05.2024)
26. Послуги happy monday для компаній – happy monday. *Happy Monday*. URL: <https://happymonday.ua/services> (дата звернення: 05.05.2024).
27. Проекти - Career Hub. *Career Hub*. URL: <https://careerhub.in.ua/projects/> (дата звернення: 05.05.2024).
28. Спільнота програмістів | DOU URL <https://dou.ua> (дата звернення: 05.05.2024).
29. SimilarWeb Identity. SimilarWeb Identity. URL: [https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/websiteanalysis/overview/website-performance/\\*/999/3m?webSource=Total&key=stud-](https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/websiteanalysis/overview/website-performance/*/999/3m?webSource=Total&key=stud-)

[point.com,dou.ua,happymonday.ua,careerhub.in.ua](https://point.com,dou.ua,happymonday.ua,careerhub.in.ua) (date of access: 05.05.2024).

30. STUD-POINT | LinkedIn. *LinkedIn: Log In or Sign Up*. URL: <https://www.linkedin.com/company/studpoint/> (date of access: 01.05.2024).
- 31.Робота для студентів (@studpoint) • Instagram photos and videos. *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/studpoint/> (дата звернення: 01.05.2024).
- 32.Facebook. *Log into Facebook | Facebook*. URL: <https://www.facebook.com/studpoint.ua> (date of access: 02.05.2024).
- 33.Stud-point. *Telegram*. URL: <https://t.me/STUDPOINT>(date of access: 05.05.2024).
- 34.Stud-point. *youtube*. URL: <https://www.youtube.com/channel/UCLmFyOzV83mc8AXFKl-DrLA>(date of access: 05.05.2024).
- 35.Studpoint. *TikTok*. URL: <https://www.tiktok.com/@studpoint.ua>(date of access: 05.05.2024).
- 36.Google Ads Statistics 2024 By CPC in Selected Countries, Consumer Behavior/Attitude, Mobile Advertising And Conversion Rate. *Enterprise Apps Today*. URL: <https://www.enterpriseappstoday.com/stats/google-ads-statistics.html> (date of access: 15.05.2024).
- 37.9 Bounce Rate Stats That'll Influence Your Digital Marketing. *Embryo*. URL: <https://embryo.com/blog/9-bounce-rate-statistics-that-will-influence-your-digital-marketing/>(date of access: 15.05.2024).
- 38.Facebook, Instagram & Google Ads optimization platform. *Revealbot - Automate Your Ad Strategies*. URL: <https://revealbot.com/instagram-advertising-costs/cpc-cost-per-click>(date of access: 15.05.2024).