

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

**Факультет маркетингу
Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка**

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»
Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Форма навчання: очна
очна (денна), заочна, дистанційна

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

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

(назва теми)

Здобувача Яремчук Всеволод Євгенович
(прізвище, ім'я, по батькові)

(підпис)

Науковий керівник: к.е.н., професор Пилипчук В.П.
(науковий ступінь, учене звання, ПІБ)

(підпис)

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

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

(підпис)

Київ 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМ ПРОСУВАННЯМ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВА В ІНТЕРНЕТ-СЕРЕДОВИЩІ.....	6
1.1 Сутність маркетингових комунікацій в інтернет середовищі	6
1.2 Методи оцінювання ефективності маркетингового просування товарів та послуг в мережі Інтернет. Огляд наукових робіт по темі	14
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «РОСТМЕДІА.ТБ» ІНТЕРНЕТ-СЕРЕДОВИЩІ.....	24
2.1 Організаційно-економічна характеристика діяльності підприємства	24
2.2. Дослідження системи просування послуг підприємства в Інтернет-середовищі	35
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ ТОВ «РОСТМЕДІА.ТБ» В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ.....	47
3.1 Напрямки удосконалення маркетингового просування послуг підприємства в Інтернет-середовищі	47
3.2 Оцінка рекомендованих заходів з просування послуг в мережі інтернет та їх економічна ефективність	59
ВИСНОВКИ.....	68
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	73
ДОДАТКИ	77

ВСТУП

Сучасні непостійні умови на ринку вимагають додаткового застосування маркетингових інструментів у діяльності підприємств. Маркетинг стає ключовим елементом в господарській діяльності підприємств усіх галузей, розмірів та форм власності. Філософія маркетингу стає основою стратегічного управління підприємством, спрямованого на досягнення успіху.

Однак багато вітчизняних підприємств на сьогодні ще не повністю розуміють необхідність впровадження маркетингових концепцій управління та сучасних інструментів маркетингової діяльності, що підкреслює актуальність даної проблематики.

Маркетингові комунікації або просування товарів і послуг є найбільш прогресивним та динамічно змінюваним елементом маркетингової стратегії, що постійно розвивається та доповнюється новими інструментами і формами реалізації. Ці трансформації визначаються постійними змінами та зростанням потреб споживачів, розвитком інформаційних технологій та іншими суспільними процесами, що впливають на загальний напрямок економічного розвитку.

Інтернет-маркетинг, порівняно з традиційним маркетингом, швидко змінюється і еволюціонує як окремий напрям діяльності, що містить власний набір інструментів та може забезпечити ефективне просування товарів та послуг. Його значення для всіх підприємств без винятку важко переоцінити. Деякі компанії використовують окремі елементи інтернет-маркетингу, тоді як інші зосереджують свою маркетингову стратегію виключно в онлайн-середовищі. Використання інтернет-маркетингу та онлайн засобів продажу дозволяє здійснювати замовлення по всьому світу у будь-який час. Інтернет просування товарів та послуг в Інтернеті сприяють зниженню витрат підприємства та підвищенню його ефективності для підтримки сталого розвитку. Низька вартість інтернет-комунікацій особливо актуальна для малих та середніх підприємств.

Таким чином, питання оптимальної реалізації комунікаційної політики в умовах Інтернету на сьогодні є дуже актуальним. Комерційний та комунікаційний ефект буде залежати від правильного вибору каналів просування, формування комунікаційного повідомлення, обсягів вкладених коштів та інших факторів.

Вивчення питань забезпечення ефективного процесу просування тоарів та послуг в інтернет-середовищі проводили провідні дослідники як в Україні, так і за кордоном. Серед них можна виділити: Ф. Котлера, К.Л., Д. Аакера, Келлера, М. Портера, Д. Чаффі, П. Сміт, К.В. Павлов, А.Ф. Павленко, О. М. Азарян, Г. П. Ляшенко, С.М. Ілляшенко, О.О. Севонькаєву, М.М. Сабурову, О. Ю. Могилевська, А.В. Кузьменка, О. С. Сенишин, Р. В. Волчецький, Т. М. Чумаченко, Є. О. Голишева, М. А. Окландер тощо.

Метою даної роботи є аналіз є система маркетингового просування товарів та послуг підприємства в онлайн-середовищі та розробка на цій основі рекомендацій з їх вдосконалення на основі теоретичних та практичних знань і навичок. Для досягнення цієї мети передбачаються наступні завдання:

- проаналізувати сутність та особливостей просування в інтернет-середовищі;
- вивчити методи оцінки ефективності просування товарів та послуг в інтернет-середовищі;
- провести аналіз господарської діяльності базового підприємства за останні три роки та охарактеризувати його маркетингову діяльність;
- проаналізувати маркетингові комунікації підприємства в інтернет-середовищі;
- розробити рекомендації з удосконалення інструментів та процесу просування послуг підприємства в інтернет-середовищі;
- розрахувати вартісний економічний ефект від реалізації рекомендацій.

Об'єктом дослідження цієї наукової роботи є маркетингова діяльність з просування послуг компанії ТОВ «РОСТМЕДІА.ТБ» в онлайн-середовищі.

Предметом дослідження є комплекс маркетингових комунікацій, спрямованих на просування товарів та послуг в умовах Інтернет.

Інформаційна база цієї наукової роботи складалася з різноманітних джерел, включаючи наукову літературу, статистичні дані, документи, журнали, аналітичні дослідження та експертні публікації у сфері маркетингу. Для аналізу використовувалася конфіденційна статистична інформація про діяльність підприємства.

У даному дослідженні використовувалися різноманітні методи аналізу та обробки інформації, включаючи порівняльний аналіз, статистичне узагальнення та групування даних. Також застосовувалися розрахунки середніх та відносних значень, а також методи спостереження, аналізу та синтезу для дослідження зовнішнього середовища. Прогнозування здійснювалося за допомогою різних методів, що базувалися на аналізі історичних даних, експертних оцінках та простих статистичних прогнозах. Математична обробка та узагальнення даних здійснювалися за допомогою програмного забезпечення Microsoft Office Excel.

Теоретична вага цієї роботи виявляється у систематизації та узагальненні різноманітної інформації для кращого розуміння інструментів маркетингових комунікацій, необхідних для ефективного просування товарів та послуг в онлайн-середовищі.

Практична важливість дослідження полягає у можливості втілення запропонованих рекомендацій на практиці, що сприятиме реальному підвищенню результативності просування товарів та послуг і маркетингових заходів загалом.

Структура роботи включає вступ, три розділи, висновок, список використаних джерел і додатки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМ ПРОСУВАННЯМ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВА В ІНТЕРНЕТ-СЕРЕДОВИЩІ

1.1 Сутність маркетингових комунікацій в інтернет середовищі

У сучасних умовах ринкового середовища, охарактеризованого своєю постійною змінністю та непередбачуваністю, маркетинг стає ключовим елементом успішного функціонування підприємства та його розвитку. Наукове співтовариство наразі має багато різноманітних підходів до розуміння сутності маркетингу та його визначення. Це різноманіття зумовлене широким спектром застосування даного поняття та відсутністю чіткого визначення. У зв'язку з цим існує безліч різних підходів та визначень, які можуть бути застосовані до різних аспектів функціонування підприємства чи бізнесу загалом.

Маркетингова діяльність активно використовує різноманітні інноваційні методи та інструменти, які можуть підвищити загальний рівень конкурентоспроможності підприємства та допомогти відшукати та задовольнити потреби його аудиторії. Один з найбільш успішних інноваційних елементів маркетингової діяльності, який активно використовується протягом останніх десятиліть, - це маркетинг в інтернеті.

Розвиток в останні десятиліття призвів до значного зростання зацікавленості у цій галузі, що стало наслідком швидкого розвитку Інтернет-мережі та посилення її впливу на повсякденне життя споживачів та бізнесу. Інтернет відкриває перед підприємствами широкі можливості для розвитку власного бізнесу, сприяючи знаходженню та встановленню контактів з великою аудиторією.

Сучасні тенденції свідчать про активну трансформацію маркетингової діяльності завдяки використанню Інтернет-технологій, що призводить до все більшої інтеграції в онлайн-середовище. Інтернет надає значний потенціал для розвитку у сфері формування корпоративної культури, розширює доступ до

інформації, фінансових послуг, виробничих та інших ресурсів, а також поліпшує комунікаційні процеси та логістику на міжнародному рівні.

Всі ці фактори визначають широкі можливості для комплексного просування товарів та послуг в онлайн-середовищі. Отже, розвиток Інтернету безпосередньо пов'язаний з формуванням цифрової економіки та процесом глобалізації.

В даний момент багато підприємств активно використовують інтернет-середовище для проведення своєї діяльності та просування товарів та послуг, використовуючи різні інструменти, такі як веб-сайти, пошукова оптимізація, блоги, інтернет-ЗМІ, взаємодія в даному середовищі, соціальні мережі та інші. Їх застосування надає компаніям широкі можливості для розширення своєї діяльності на ринку. Таким чином, компанії можуть вивести свою діяльність на міжнародний рівень, не звертаючи уваги на географічні обмеження та інші бар'єри, з якими вони можуть зіткнутися при використанні традиційних методів комунікації. Важливою перевагою деяких інструментів маркетингової діяльності підприємства в Інтернеті може бути їхня менша вартість при збереженні високого рівня ефективності.

Для кращого розуміння сутності інтернет-маркетингу, ми пропонуємо ознайомитися з визначенням цього поняття з точки зору різних науковців (табл. 1.1).

У сучасному інтернет-середовищі маркетингова діяльність стає все більш різноманітною та складною, що відкриває безліч можливостей для її використання. Одним з головних завдань компанії в цій сфері є визначення основного змісту та інструментів, які використовуються в процесі маркетингової діяльності в Інтернет-середовищі.

Це означає вирішення питання ефективного використання Інтернету як інструменту для досягнення ринкових цілей та завдань компанії у довгостроковій перспективі. Інтернет відкриває широкий спектр можливостей для маркетингових стратегій, включаючи різні формати контенту, соціальні мережі, електронну комерцію, пошукову оптимізацію, електронну пошту тощо.

Таблиця 1.1 – Тракткування поняття «інтернет-маркетингу» з позиції різних вчених

Автор	Визначення інтернет-маркетингу
Ф. Котлер	тип прямого маркетингу, який сполучає продавця та покупця за допомогою інтерактивних технологій, таких як веб-сайти, електронна пошта, інтерактивне телебачення, мобільні пристрої та інші.
У. Ределіус	система комунікації між продавцем та покупцем, яка використовує комп'ютерні мережі та дає споживачу можливість контролювати кінцевий вигляд отримуваної інформації.
Ляшенко Г.П.	новий напрямок маркетингу, що включає традиційні елементи (продукт, ціна, місце, просування, дослідження), але впроваджує їх у маркетингову мережу, що визначає загальний спосіб їх застосування та підвищує загальний рівень ефективності та швидкість виконання.
Вирін Ф. Ю.	відокремлений інструмент маркетингу, який передбачає створення та впровадження маркетингової системи в онлайн-середовищі. Ця система має свої власні унікальні характеристики, які впливають на спосіб застосування відповідних методів та інструментів.
Кузьменко А. В.	збірність всіх компонентів маркетингового комплексу, яка діє в інтернеті.
Плеха Ю. І. та Горбань Ю. І.	теорія та методологія організації маркетингової діяльності в онлайн-середовищі Інтернету, що має унікальні характеристики, відмінні від традиційних маркетингових інструментів.

Джерело: [1;2;3;4;5].

За допомогою цих інструментів компанії можуть взаємодіяти зі своєю аудиторією, впливати на її уявлення про бренд та продукти, залучати нових клієнтів та збільшувати продажі. Використання Інтернету у маркетингових стратегіях дозволяє компаніям ефективно спілкуватися зі своєю аудиторією, створювати персоналізовані пропозиції, а також отримувати зворотний зв'язок для постійного вдосконалення своєї стратегії.

Отже, важливою задачею компаній у маркетинговій діяльності в Інтернеті є не лише використання різноманітних інструментів, але й постійна адаптація до змін в онлайн-середовищі та стратегічне планування для досягнення успіху у довгостроковій перспективі [6, с. 42].

На сьогоднішній день можна умовно розділити маркетингову діяльність в інтернет-середовищі на два основні напрямки, залежно від рівня участі у

впровадженні цих напрямків діяльності у забезпеченні функціонування організації (рис.1.1)

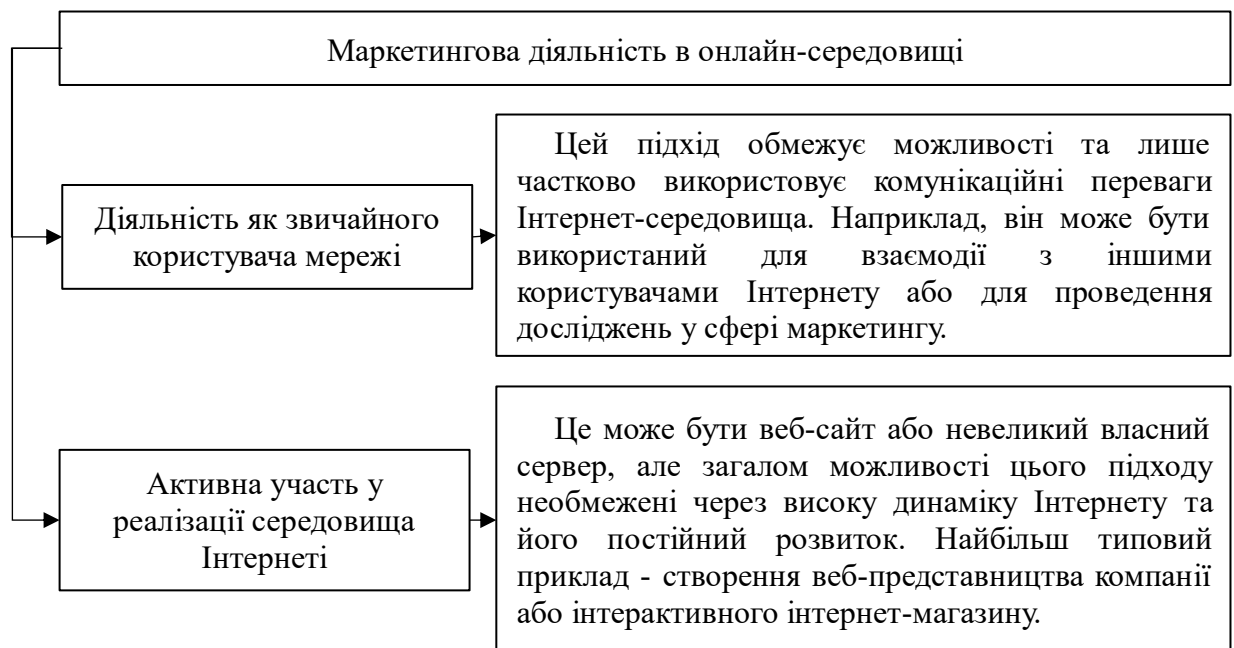


Рисунок 1.1 – Діяльність підприємства в інтернет-середовищі за рівнем інтеграції

Джерело: [7, с. 58].

Сучасна маркетингова стратегія в інтернет-середовищі значною мірою формується загальними принципами організаційної політики. Наприклад, інтернет-магазини стають дедалі популярнішими, займаючи лідируючі позиції у сфері реалізації товарів. Зараз інтернет-покупки становлять значну частину загального обсягу електронної комерції. Чимало підприємств взагалі перейшли до комерційної діяльності майже виключно в онлайн-середовищі [8, с. 131].

Для успішного впровадження та ефективного використання маркетингових методів і інструментів в інтернеті необхідно застосовувати спеціальні підходи та алгоритми, що включають послідовну роботу на різних етапах. Наприклад, для успішної реалізації стратегії компанії в інтернеті необхідно пройти такі кроки:

- оцінка поточного стану ринку та компанії на ньому;

- визначення основних цілей та завдань діяльності в інтернет-середовищі;
- розробка та впровадження індивідуальної стратегії для досягнення цілей підприємства;
- застосування маркетингових методів та інструментів для досягнення поставлених цілей;
- контроль за впровадженням та ефективністю маркетингової діяльності підприємства в інтернет-середовищі [9, с. 371].

Аналізуючи загальний процес впровадження інтернет-маркетингу у діяльність сучасного підприємства, ми можемо виділити наступні ключові етапи даного процесу (рис. 1.2).

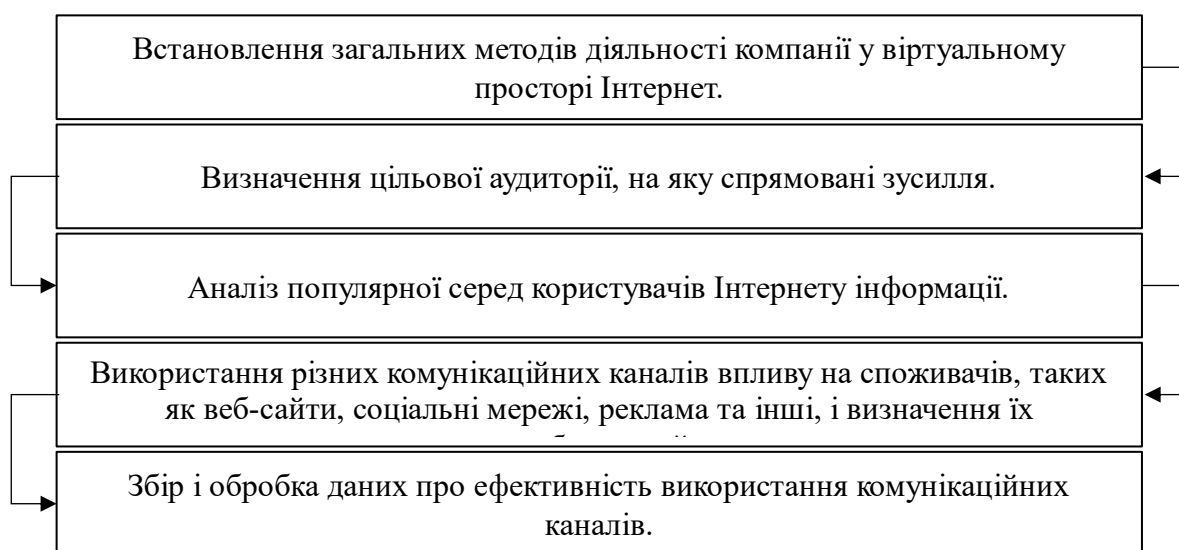


Рисунок 1.2 – Послідовність процесу просування товарів та послуг підприємства в онлайн-середовищі

Джерело: [10].

Отже, успішне впровадження маркетингових методів і інструментів у діяльність підприємства включає в себе визначення загальних цілей цієї діяльності, а також аналіз цільової аудиторії та контенту, що може її зацікавити.

На цій підставі компанія визначає ключові засоби впливу, які в даний момент доступні, та розробляє стратегію їх застосування, що включає проектування загальної структури, дизайну і наповнення інформацією.

Для забезпечення ефективності роботи інструментів та засобів, використовуваних підприємством, проводиться регулярний моніторинг їхніх показників. Цей процес дозволяє вчасно виявляти та коригувати аспекти їх діяльності за потреби. В Інтернет-середовищі кожен метод і інструмент, який застосовує підприємство, має свою унікальну специфіку і впливає на потенційних споживачів по-різному. Існують численні підходи до визначення ключових напрямків діяльності організації в мережі, що використовують різноманітні інструменти. На рис. 1.3 ми представили найбільш розповсюджені і ефективні напрями діяльності в Інтернеті, які можуть сприяти значному прогресу підприємства.

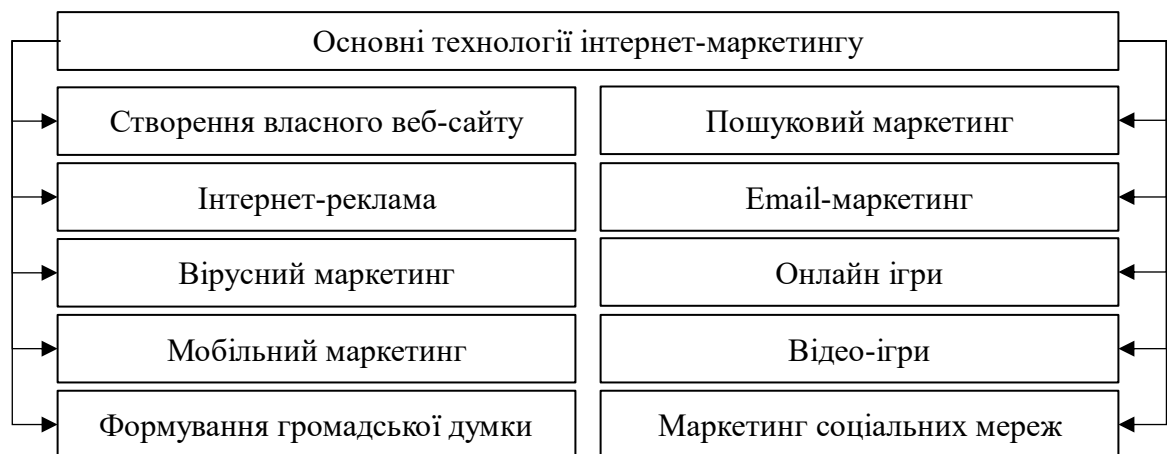


Рисунок 1.3 – Основні напрями просування товарів та послуг підприємства в онлайн-середовищі

Джерело: [11]

На сучасному етапі, онлайн присутність будь-якої компанії відіграє вирішальну роль у її діяльності, причому основним елементом є створення власного веб-сайту. Цей інструмент дозволяє організації надавати користувачам актуальну інформацію, залучати потенційних покупців та стимулювати їх до покупки продуктів. Веб-сайт служить як інтегрований канал комунікацій, який

забезпечує взаємодію з аудиторією через різноманітні мультимедійні засоби та координується з іншими інструментами маркетингової стратегії компанії [13, с. 110]. Це створює обширні можливості для підтримки зв'язку з широким колом споживачів. Використання сайту тісно інтегровано з такими аспектами онлайн-діяльності, як пошуковий маркетинг та інтернет-реклама.

Пошуковий маркетинг зосереджений на оптимізації веб-сайту для покращення його позицій у результатах пошукових систем. Це критично важливо для збільшення ефективності сайту як комунікаційного каналу шляхом приваблення нових користувачів. Онлайн рекламна діяльність має на меті привернути увагу потенційних покупців та спонукати їх до покупки продукції компанії.

Рекламні інструменти в інтернеті відрізняються великою різноманітністю та здатністю використовувати повний спектр гіпермедійних можливостей, включаючи текст, відео, аудіо, інтерактивні елементи та їхні комбінації. Реклама може бути розміщена на різних платформах, включаючи пошукові системи, соціальні мережі, різноманітні веб-сайти, блоги, форуми та інше [8, с. 212].

Email-маркетинг включає використання електронної пошти для взаємодії з потенційною аудиторією, надсилаючи їм повідомлення з різноманітним вмістом, таким як рекламні оголошення, святкові привітання, особисті звернення та спеціальні пропозиції.

Маркетинг у соціальних мережах стає все важливішим, завдяки їх зростаючій популярності. Це дозволяє підприємствам активно залучати та підтримувати взаємодію з контактною аудиторією, що сприяє підвищенню лояльності клієнтів.

Контент-маркетинг, включаючи вірусний та відео маркетинг, є ключовим інструментом для привернення уваги до підприємства. Створення захоплюючого контенту допомагає залучати аудиторію та підвищувати загальну популярність бренду, що в кінцевому підсумку сприяє збільшенню прибутків.

Формування громадської думки в інтернет-середовищі має ті ж завдання, що й у традиційних медіа, але використовує специфічні онлайн-інструменти, такі

як онлайн лекції, вебінари та спонсорські заходи. Онлайн ігри, які є популярною формою мультимедійних розваг, забезпечують взаємодію великої кількості гравців одночасно і відіграють значну роль у житті багатьох користувачів. Ці ігри також стають ефективним каналом для рекламних кампаній та просування продукції чи послуг [12].

Мобільний маркетинг стає перспективним напрямком у комунікаційній діяльності в інтернеті, використовуючи можливості зв'язку з потенційними споживачами через мобільні пристрої, за допомогою реклами, додатків, месенджерів тощо [13, с. 155].

Підводячи підсумок цього розділу, можна стверджувати, що маркетингова діяльність має ключове значення для успіху сучасних підприємств. Маркетинг невинно розвивається і адаптується, зокрема через використання нових методів та інструментів в рамках інтернет-середовища, що стає все більш важливим напрямком у його еволюції.

Інтернет-маркетинг представляє собою комплексну систему маркетингових заходів організації в онлайн середовищі, яка інтегрує традиційні методи з урахуванням унікальних особливостей цього простору, використовуючи спеціалізовані інструменти для просування товарів та послуг.

Для ефективної реалізації маркетингових стратегій в інтернеті у сфері реалізації товарів та послуг необхідно послідовно пройти декілька ключових етапів: встановлення загальних цілей для онлайн-діяльності, ідентифікація цільової аудиторії, аналіз наявної інформації, вибір та застосування відповідних онлайн-інструментів, а також моніторинг і коригування виконання.

Специфіка маркетингової діяльності в інтернеті залежить від обраних методів і інструментів. Сьогодні до основних інструментів інтернет-маркетингу належать: веб-сайти, пошукова оптимізація, маркетинг в соціальних мережах, контент-маркетинг, афілійований маркетинг, PR-діяльність в онлайн середовищі, email-маркетинг, онлайн-ігри та мобільний маркетинг.

1.2 Методи оцінювання ефективності маркетингового просування товарів та послуг в мережі Інтернет. Огляд наукових робіт по темі

Для кращого розкриття тематики місця та ролі інтернет маркетингу та його окремих складових у діяльності сучасного підприємства пропонуємо проаналізувати декілька наукових публікацій.

Так у статті Г. П. Ляшенко, та Р. В. Моткалюк «Інтернет-маркетинг та його інструменти» розкривається сутність інтернет маркетингу в межах його застосування в діяльності сучасних підприємств у тому числі через інструментальну основу. Аналізуючи надану публікацію, можна визначити, що вона глибоко розкриває тему маркетингового просування товарів і послуг в мережі Інтернет, використовуючи різноманітні інструменти. Основна увага приділяється змінам, які приніс Інтернет у традиційні маркетингові підходи, інтегруючи новітні технології та методи взаємодії з цільовою аудиторією.

Публікація вказує на те, що інтернет-маркетинг допомагає підприємствам не лише в просуванні продукції, а й у створенні більш особистісних і глибоких відносин з клієнтами через інтерактивні платформи та соціальні мережі. Це включає в себе використання пошукової оптимізації, контекстної реклами, електронного маркетингу та багатьох інших засобів.

Ще одним важливим аспектом, який виокремлюється у статті, є необхідність адаптації до змінюваних умов ринку та інтеграції нових технологій у стратегію інтернет-маркетингу. Це підкреслюється аналізом різних підходів до розробки і реалізації маркетингових кампаній, що дозволяє підприємствам бути більш гнучкими і ефективними у своїх маркетингових зусиллях.

Загалом, стаття надає комплексний погляд на інтернет-маркетинг, розкриваючи його ключові складові та механізми впливу на поведінку споживачів та розвиток ринку. Це підкреслює важливість глибокого аналізу та стратегічного підходу до використання інтернет-маркетингу як важливого інструмента сучасного бізнесу.

Розглядаючи наукову публікацію «Впровадження Інтернет-маркетингу для просування продукції підприємства» під авторством Кузьменка А.В. та Третяк Ю.І., ми можемо зазначити більш детальне розкриття ними теми пов'язаної з ефективним використанням інструментів інтернет-маркетингу для просування товарів на прикладі реального підприємства. Автори підкреслюють важливість інтернет-маркетингу в сучасних умовах економіки, яка все більше залежить від глобалізації та цифровізації. Інтернет став основним каналом для зв'язку підприємств з потенційними клієнтами, що робить маркетингові комунікації в мережі невід'ємною частиною стратегії просування продукції.

Науковці акцентують увагу на таких інструментах, як корпоративні сайти, пошуковий маркетинг, контекстна реклама, SMO та SMM. Ці інструменти дозволяють ефективно залучати трафік, оптимізувати веб-сторінки для кращого відображення в пошукових системах, а також використовувати соціальні медіа для просування та підтримки зв'язків з клієнтами.

Рекомендації щодо вдосконалення інтернет-маркетингу на конкретному підприємстві включають розробку корпоративного сайту, оптимізацію сайту для пошукових систем, активне використання соціальних мереж, а також реалізацію контекстної реклами і стратегій вірусного маркетингу.

Ці інструменти, по суті, формують кістяк ефективної маркетингової стратегії в інтернеті, забезпечуючи залучення цільової аудиторії та підтримку інтересу до бренду. Такий підхід дозволяє не тільки вдосконалити комунікаційну політику підприємства, але й значно підвищити ефективність маркетингових кампаній, оптимізуючи витрати та збільшуючи охоплення потенційних клієнтів.

Отже, у сучасних ринкових умовах маркетинг відіграє ключову роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства, його ефективного функціонування та сталого розвитку.

Ефективність маркетингових заходів з просування товарів та послуг та їх вплив на результати діяльності залежать від багатьох факторів, пов'язаних з особливостями роботи підприємства та організацією його маркетингової системи. Підвищення продуктивності маркетингових ініціатив є однією з основних завдань,

адже без чітких результатів сама присутність маркетингової системи може виявитися недієвою. Водночас, непродуктивні маркетингові стратегії можуть призвести до значних фінансових втрат, пов'язаних з утриманням персоналу та впровадженням неефективних заходів [14].

У зв'язку з цим, організаціям важливо забезпечити ефективність та функціональність своїх маркетингових інструментів. Для цього необхідно впроваджувати контрольні показники, які будуть моніторити виконання маркетингових планів та оцінювати реальну ефективність використаних методів і стратегій у всіх ключових аспектах цієї діяльності.

За час використання маркетингових підходів у діяльності підприємств виникла велика кількість індикаторів ефективності, що охоплюють усі компоненти маркетингової діяльності. Існують окремі показники ефективності для різних напрямків і інструментів у складі маркетингового комплексу. Виходячи з цих показників, формується загальний індекс ефективності окремих елементів маркетингового комплексу, що дозволяє оцінити загальну продуктивність маркетингових зусиль підприємства як за окремими елементами, так і в цілому [12].

Важливо відзначити, що показники відображають різні аспекти результативності маркетингової діяльності, проте основна увага зосереджується на порівнянні загальних ресурсів, витрачених на маркетинг, та отриманих результатів.

Шляхом постійного моніторингу окремих показників маркетингової діяльності підприємство має можливість аналізувати їх динаміку, що дозволяє краще розуміти загальні тенденції, виявляти та вирішувати проблеми, а також здійснювати загальний контроль та коригування стратегії маркетингу.

Оцінка результатів та ефективності маркетингової комунікаційної діяльності в Інтернеті також є важливою. Цей напрямок надає можливості для відстеження та оцінки ефективності окремих аспектів комунікаційної діяльності.

Усі доступні сьогодні інструменти та канали інтернет-маркетингу забезпечують можливість детального відстеження статистики використання окремих інструментів. Це проявляється у відображенні загального рівня витрат та показників, що характеризують активність комунікаційного каналу протягом

певного часу. Однак, різні напрямки комунікаційної діяльності в онлайн середовищі можуть мати відмінні показники ефективності та їх тлумачення.

З цього приводу важливо детально розглянути основні показники ефективності в різних комунікаційних каналах підприємств. Оцінка ефективності окремих маркетингових напрямків в Інтернеті здійснюється шляхом порівняння фактичних показників з базовими, з урахуванням поставлених цілей та завдань [15].

На сьогодні серед ключових показників ефективності можна виділити два основних напрямки: метрики та KPI. Метрики представляють собою конкретні показники діяльності комунікаційного каналу, які можна обчислити, такі як загальна кількість відвідувачів, купівель, підписників тощо. Це просто числа, і їхні показники та динаміка інтерпретуються відповідними спеціалістами.

У рамках встановлення конкретних цілей для комунікаційних каналів підприємства, виражених у кількісному аспекті, доцільніше використовувати Key Performance Indicators. KPI - це ключові показники ефективності конкретного інструменту чи підрозділу, які зазвичай вимірюються у відсотках та мають встановлену норму. Це дозволяє порівняти фактичні результати KPI не лише з попередніми та базовими показниками, але й з установленими стандартами, що допомагає отримати повну картину результативності окремих напрямків комунікаційної діяльності [16, с. 86].

При аналізі показників комунікаційної діяльності в Інтернеті варто проаналізувати загальні показники ефективності маркетингової комунікаційної діяльності в цій мережі. Найважливіші окремі показники ефективності можуть бути визначені в табл. 1.2.

Важливо зазначити, що ці показники є типовими для всіх комунікаційних каналів і мають загальне застосування. Вони відображають загальну ефективність комунікаційної політики у різних аспектах її реалізації.

Представлені напрямки комунікаційної діяльності становлять лише частину різноманітних метрик та KPI, доступних для аналізу відповідним фахівцям.

Таблиця 1.2 – Ключові показники ефективності просування товарів та послуг підприємства в мережі Інтернет

Показник ефективності	Формула	Загальна характеристика
Коефіцієнт конверсії (CR)	$CR = \frac{\text{Кількість конверсій}}{\text{Кількість відвідувачів ресурсу}} * 100\%$	показує відсоток користувачів, які виконали бажану дію, таку як здійснення покупки, підписки на розсилку та інше.
Показник клікабельності (CTR)	$CTR = \frac{\text{Кількість кліків}}{\text{Кількість показів}} * 100\%$	вказує на відсоток користувачів, які перейшли за посиланням, серед тих, хто побачив рекламу.
Ціна за клік (CPC)	$CPC = \frac{\text{Витрати на рекламу}}{\text{Кількість кліків}} * 100\%$	визначає вартість одного переходу за посиланням для підприємства.
Ціна за дію (CPA)	$CPA = \frac{\text{Витрати на рекламу}}{\text{Кількість виконаних дій}} * 100\%$	показує суму, яку підприємство витрачає на певну дію користувача, таку як реєстрація, підписка, запит дзвінка тощо.
Вартість ліду (CPL)	$CPL = \frac{\text{Витрати на рекламу}}{\text{Кількість отриманих лідів}} * 100\%$	визначає вартість контактної інформації потенційного споживача.
Вартість привернення клієнта (CAC)	$CAC = \frac{\text{Витрати на привернення клієнтів}}{\text{Кількість нових клієнтів}} * 100\%$	кількість коштів, які витрачаються на залучення нового споживача.
Середній дохід з клієнта (ARPU)	$ARPU = \frac{\text{Загальний дохід}}{\text{Кількість користувачів}} * 100\%$	середня вартість доходу, отриманого підприємством від одного користувача.
Регулярний місячний дохід (MRR)	$MRR = ARPU * \text{кількість користувачів}$	вказує на середню кількість доходу з одного споживача за місяць. використовується для прогнозування загального рівня доходів при використанні платних підписок.
Показник відтоку клієнтів (Churn Rate)	$\text{Churn Rate} = \frac{\text{Кількість втрачених клієнтів за певний період}}{\text{Кількість клієнтів на початок періоду}} * 100\%$	показує кількість підписників, які втратили зв'язок з компанією протягом певного періоду.
Показник відтоку доходів (Revenue Churn)	$\text{Churn Rate} = \frac{\text{MRR, втрачений за певний період}}{\text{MRR на початок періоду}} * 100\%$	демонструє суму втрачених коштів протягом певного періоду в залежності від кількості втрачених клієнтів.
Доля ринку (SOM)	$(SOM = \frac{\text{Продажі підприємства}}{\text{Загальні продажі на ринку}} * 100\%$	показник, який визначає частку ринку, контрольовану підприємством, у порівнянні з конкурентами.
Довічна цінність клієнта (LTV)	$LTV = \text{дохід від одного клієнта за весь період} - \text{втрати на його залучення та утримання} * 100\%$	характеризує загальну суму доходів, яку підприємство отримує в середньому за весь час співпраці з одним клієнтом.

Джерело: [17;18;19].

Для ефективного використання інформації, отриманої з різних показників, важливо розуміти загальні цілі та завдання підприємства, на які спрямована його комунікаційна діяльність, а також особливості аудиторії та загальну динаміку попиту. Таким чином, експертам, які аналізують цю інформацію, варто зосередити увагу перш за все на ключових показниках діяльності фірми. Крім того, важливо зауважити, що для правильного розуміння реальної ситуації з ефективністю

комунікаційної діяльності ці показники повинні розглядатися комплексно [20, с. 126].

Крім загальних показників ефективності, що є типовими для більшості комунікаційних каналів у Інтернеті, існує значна кількість специфічних метрик та KPI, які відображають особливості ефективності окремих каналів комунікації та інструментів, що використовуються в їх межах.

Наприклад, для Інтернет-сайту та пошукової оптимізації існують певні показники ефективності, які відображають результати роботи сайту підприємства та проведення SEO-оптимізації. Серед основних метрик та KPI цього комунікаційного каналу можна виділити такі ключові показники [18, с. 253]:

- загальна кількість візитів (total visits) відображає кількість разів, коли веб-ресурс був відвіданий протягом певного періоду.
- загальний обсяг унікальних відвідувачів сайту показує кількість індивідуальних користувачів, які відвідали веб-сторінку протягом визначеного часового проміжку.
- показник відмов (bounce rate) відображає відсоток користувачів, які залишили сайт без переходу на інші сторінки після перегляду лише однієї сторінки.
- показник глибини перегляду сайту (pages per visit) показує середню кількість сторінок, переглянутих одним відвідувачем під час одного візиту.
- час проведений на сайті підприємства (time spent on site) вказує на середню тривалість візиту користувача на веб-сторінці.
- рівень залученості (engagement rate) розраховується як відношення кількості взаємодій до кількості переглядів сторінки, помножене на 100. це відображає загальний інтерес користувача до інформації, представленої на сторінці.
- рівень повернення на сайт (returning visitors) вказує на кількість відвідувачів, які повертаються на сайт не вперше.

При оцінці ефективності рекламних методів слід відзначити, що кожен з цих комунікаційних каналів активно використовує зазначені вище метрики та KPI, такі як показник клікабельності (CTR), ціна за перехід (CPC), коефіцієнт відмов

(BounceRate), коефіцієнт конверсії (CR), витрати за конверсію (CPA). Також важливою складовою є загальна кількість продажів, користувачів, що здійснили покупку через рекламне посилання і т. д. [17, с. 153].

У свою чергу, для e-mail-маркетингу існують специфічні показники ефективності, які використовуються лише у цьому типі комунікаційного інструменту. Серед основних зазначених показників даного виду інтернет-комунікацій варто виділити наступні:

- показник відкриття (open rate) - це відсоток листів, які були відправлені і успішно відкриті та прочитані користувачами.
- показник відписок (unsubscribe rate) - вказує на відсоток користувачів, які вирішили відмовитись від підписки на сайт або розсилку електронних повідомлень після проведення кампанії.
- рівень скарг (complaint rate) - це відсоток споживачів, які визначили листи підприємства як небажану пошту або спам.
- показник співвідношення кліків до відкриттів (click-to-open rate, ctor).
- показник підписок (signup rate) - вказує на відсоток користувачів, які підписалися на сайт або розсилку повідомлень після проведення кампанії.
- показник загальної прибутковості email-кампанії (email campaign profitability) - цей показник відображає загальний дохід від проведення кампанії, вираховуючи витрати на організацію та проведення кампанії, а також витрати на продану продукцію.
- показник доставки (deliverability rate) - відображає відсоток електронних листів, які успішно досягли користувача, а не були відправлені в спам.

Основними характеристиками показників електронного маркетингу є відображення результатів проведеної кампанії, що виражається у співвідношенні позитивних та негативних аспектів її впливу, залежно від частоти розсилки, змісту відправлених повідомлень і т. д. [18, с. 211].

Щодо соціальних медіа, вони є надзвичайно важливим каналом для комунікаційної діяльності, яка проявляється у взаємодії між підприємством та

потенційними споживачами безпосередньо через власну сторінку або опосередковано через рекламні методи та інструменти.

У контексті рекламної кампанії показники ефективності будуть аналогічними показникам рекламних кампаній в інших комунікаційних каналах. Вони специфічніші для прямої взаємодії між підприємством та його цільовою аудиторією, а також враховують наслідки рекламного просування не лише товарів, а й самого представництва компанії. Основні показники цього каналу комунікації включають загальну кількість підписників, лайків, переглядів, репостів, що відображає зацікавленість у контенті, що надається фірмою своїй цільовій аудиторії.

Серед ключових показників для оцінки ефективності діяльності підприємства в соціальних мережах можна відзначити такі [17, с. 231]:

- показник привабливості (love rate) - відображає співвідношення кількості лайків до загальної кількості підписників сторінки.
- рівень спілкування (talk rate) - показує відношення кількості підписників, які прокоментували пост, до загальної їх кількості.
- коефіцієнт поширення (amplification rate) - характеризується кількістю репостів посту.
- коефіцієнт залучення аудиторії (engagement rate) в соціальних мережах, цей показник має особливу важливість у контексті соціальних мереж, оскільки він відображає співвідношення суми всіх підписників, які здійснили хоча б одну дію (перегляд, лайк, коментар, репост) до загальної кількості підписників.

Коефіцієнти залучення можуть проявлятися у різних аспектах, таких як охоплення (Engagement Rate by Reach), залучення за кількістю постів (Engagement Rate of Post), залучення за переглядами (Engagement Rate by Views). Кожен з цих показників відображає рівень взаємодії в контексті окремого показника активності.

Усі показники ефективності в сукупності відображають загальну продуктивність конкретного комунікаційного інструменту, каналу або загалом комунікаційної діяльності в Інтернеті. Проте необхідно зазначити, що ми не розглянули один з найважливіших показників ефективності комунікаційної

діяльності підприємства, який є ключовим як для Інтернету, так і взагалі. Він пов'язаний з окупністю інвестицій, витрачених на комунікаційну діяльність, та прибутком, отриманим від цього. Даний показник відомий як ROI (Return on Investment), і розраховується як різниця між доходами та витратами, поділена на витрати і помножена на 100. Таким чином, ми можемо з'ясувати, який відсоток прибутку ми отримуємо від витрачених ресурсів. Значення ROI менше 100 свідчить про збитки, рівне 100 означає відсутність збитків або прибутку, а значення більше 100 показує отримання прибутку на відповідний відсоток.

Цей показник є універсальним і може бути застосований як до будь-якого окремого елементу комунікаційної стратегії в Інтернеті, так і до стратегії в цілому. Крім того, його можна використовувати для оцінки всієї маркетингової діяльності підприємства.

Значення цього показника обумовлене тим, що будь-яке комерційне підприємство, яке діє на ринку, зацікавлене в здобутті прибутку. Це означає, що воно вкладає кошти у свою діяльність з метою отримання прибутку.

Загальний аналіз маркетингової інформації щодо ефективності окремих її складових зазвичай здійснюється за допомогою спеціальних аналітичних інструментів. Вони надаються як самими комунікаційними каналами (наприклад, Google Analytics), так і спеціалізованими сервісами, де можна отримати інформацію про ефективність не лише власних комунікаційних каналів, але й каналів конкурентів (наприклад, SimilarWeb). При цьому аналітичні інструменти можуть бути як платними, так і безкоштовними (або мають умовно безкоштовну версію) та мають різний функціонал.

Загальний висновок цього розділу полягає в тому, що у сучасній діяльності успішного підприємства маркетингові комунікації відіграють важливу роль. Для ефективного керування цим процесом необхідно постійно збирати і аналізувати інформацію про показники їх ефективності.

Сьогоднішні маркетингові методи та інструменти надають значні можливості для демонстрації різноманітних показників та параметрів їх

функціонування. Це дозволяє оцінювати якісні та кількісні показники ефективності кожного комунікаційного напрямку та інструменту у сфері інтернет-маркетингу.

Кожен комунікаційний канал має свою унікальну специфіку та характеристики, які відрізняються від інших. Вони можуть мати універсальні показники ефективності, але також можуть мати власні особливості.

Для доступу до показників ефективності можна скористатися аналітичними інструментами, які надають самі комунікаційні канали. Також інформацію про ефективність окремих напрямків комунікаційної політики можна отримати через спеціальні сервіси, які надають інформацію та аналізують її.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «РОСТМЕДІА.ТБ» ІНТЕРНЕТ-СЕРЕДОВИЩІ

2.1 Організаційно економічна характеристика діяльності підприємства

ТОВ «РОСТМЕДІА.ТБ» - мале українське підприємство, яке функціонує на вітчизняному рекламному ринку з 2011 року. Код підприємства за ЄДРПОУ 37671921, адреса реєстрації: м. Житомир, вул. Велика Бердичівська 19. За формою та структурою власності це приватне унітарне підприємство. За розмірами підприємство належить до категорії малих суб'єктів господарювання. Підприємство перебуває на загальній системі оподаткування - платник ПДВ за ставкою 20%. Платіжні рахунки підприємства відкриті АТ «КБ «Приватбанк» [21].

ТОВ «РОСТМЕДІА.ТБ» здійснює свою господарську діяльність в сфері надання послуг реклами повного циклу. Головним видом діяльності виступає діяльність у сфері радіомовлення (КВЕД 61.10). Також суттєву частку доходів формують такі види діяльності: діяльність рекламних агенцій (73.11), посередництво в розміщенні реклами (73.12), діяльність у сфері телевізійного мовлення (60.20), управлінський та комерційний консалтинг (70.22). Всього перелік КВЕД налічує 17 видів діяльності. Даний перелік дозволяє визначити спеціалізацію підприємства в галузі надання послуг реклами на телебаченні, радіо та мережі Інтернет [22].

ТОВ «РОСТМЕДІА.ТБ» за останні два роки мало певні проблеми з кадровим забезпеченням своєї господарської діяльності. Станом на початок 2024 року на підприємстві офіційно працює 9 співробітників та ще близько 12 осіб працюють на умовах вільного найму. В 2021 році чисельність офіційно працевлаштованих становила 19 осіб, а фактична кількість перевищувала 30 співробітників. Специфіка організаційної структури наведена на рис. 2.1.

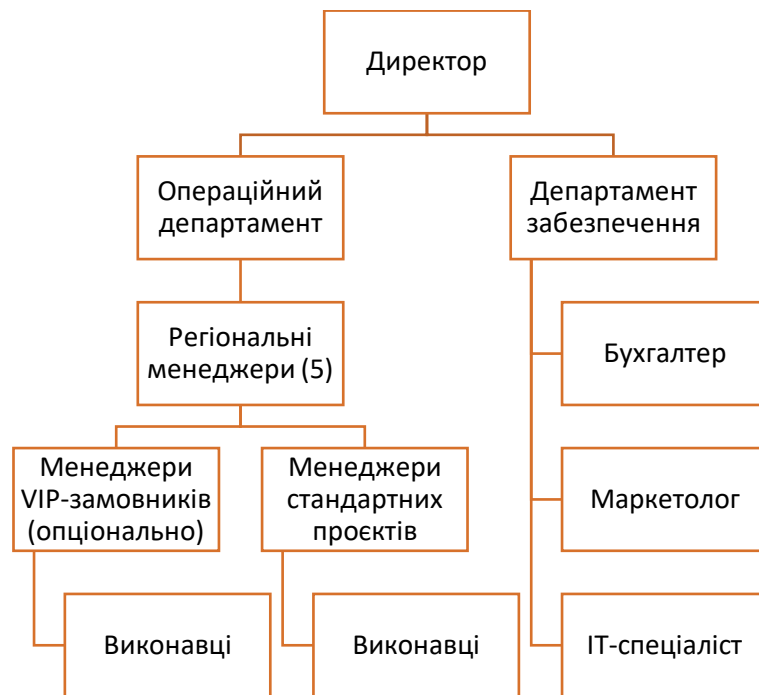


Рисунок 2.1 – Організаційна структура ТОВ «РОСТМЕДІА.ТБ» на 2024 рік

Джерело: дані ТОВ «РОСТМЕДІА.ТБ»

Підприємство використовує лінійно-функціональну структуру управління, що є оптимальною для малих підприємств у даній галузі. Передбачено два департаменти – основний операційний та допоміжний департамент забезпечення.

Основний департамент організовано за регіональною ознакою. За кожен з регіонів діяльності підприємства (Житомир, Вінниця, Київ, Черкаси, Чернігів) відповідає певний менеджер. У його підпорядкуванні знаходяться менеджери операційних проєктів – керівники первинної ланки управління. Вони в свою чергу безпосередньо керують виконавцями проєктів. Зауважимо, що окремі регіональні відділи є більшими, а деякі меншими. У менших роль менеджера первинної ланки виконує регіональний менеджер.

Департамент забезпечення передбачає функціональну організацію. Тут всього троє співробітників – бухгалтер, маркетолог та ІТ-спеціаліст. Маркетолог займається пошуковою оптимізацією вебсайту, відповідає за аналітику клієнтської та продуктової бази, формує систему просування послуг в інтернет-середовищі.

В аспектах фінансово-економічної динаміки за останні два роки на підприємстві спостерігалася наступна ситуація (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 – Фінансово-економічна діагностика ТОВ «РОСТМЕДІА.ТБ» 2021-2023 рр.

№	Показник	2021	2022	2023	Відносна зміна, %		
					2022/2021	2023/2022	2023/2021
1	Чистий дохід, тис. грн	186753,1	24199,5	25515,9	-87,0	5,4	-86,3
2	Чистий прибуток, тис. грн.	2986,2	651,9	1597,8	-78,2	145,1	-46,5
3	Кількість замовлень, од.	5729	617	632	-89,2	2,3	-89,0
4	Середня ціна замовлення, тис. грн.	32,6	39,2	40,4	20,2	3,1	23,9
5	Активи (Баланс), тис. грн.	78621,3	46972,1	48267,2	-40,3	2,8	-38,6
6	Рентабельність активів, %	3,8	1,4	3,3	-63,5	138,5	-12,8
7	Прибутковість на замовлення, тис. грн.	0,5	1,1	2,5	102,6	139,6	385,3
8	Рентабельність продажу послуг, %	1,6	2,7	6,3	68,5	132,5	291,6

Джерело: дані ТОВ «РОСТМЕДІА.ТБ»

В періоді 2022-2023 років можна говорити про суттєве зниження обсягових показників економічної діяльності підприємства. Так, доходи скоротилися на 86,3% до 25,5 млн грн в 2023 році. Чистий прибуток підприємства за два роки знизився на 46,5% до 1,6 млн грн за 2023 рік. Зауважимо, що в 2022 році прибутки становили всього 651,9 тис грн (-78,2% до 2021 року), однак, в 2023 році вони зросли на 145,1%. За два роки суттєво скоротилася кількість замовників – в 2022 році їх кількість становила 617, тоді як в 2021 році досягала 5729 од. – маємо зниження на 89,2%. В 2023 році їх кількість зросла на 2,3% до 632 од за рік. Середня ціна при цьому за два роки зросла з 32,6 тис грн до 40,4 тис грн, при цьому в доларовому еквіваленті залишаючись практично незмінною. Негативним також є зниження активів (балансу) підприємства на 38,6% за період до 48,27 млн грн.

Серед позитивних аспектів можна виділити тільки підвищення економічної ефективності діяльності на фоні зниження їх обсягів. Так, рентабельність послуг зросла з 1,6% в 2021 році до 6,3% за 2023 рік, а сума прибутку на одне замовлення

з 0,5 тис грн до 2,5 тис грн. Приріст по ефективності продажів є дуже суттєвим, однак, це не компенсує втрату результатів діяльності.

На 2024 рік очікується, що ТОВ «РОСТМЕДІА.ТБ» продовжить функціонувати в достатньо складних економічних умовах. Важливу роль в процесі відновлення економічних показників буде відігравати маркетингова діяльність та безпосередньо комплекс маркетингу підприємства. В питаннях товарної політики підприємство забезпечує повний цикл надання рекламних послуг (медіабайнг) на трьох носіях – телебачення, радіо та Інтернет. Окрім того, пропонуються послуги медіапланування та медіааудиту (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – Розподіл доходів ТОВ «РОСТМЕДІА.ТБ» за видами послуг

Послуга	Канал	Сума доходів, тис. грн.			Частка в доходах, %		
		2021	2022	2023	2021	2022	2023
Медіабайнг	Телебачення	72647	2952	5434,9	38,9	12,2	21,3
	Радіо	26706	7211	4261,2	14,3	29,8	16,7
	Інтернет	35670	7768	8649,9	19,1	32,1	33,9
Медіапланування	-	28947	2226	3521,2	15,5	9,2	13,8
Медіааудит	-	22784	4041	3648,8	12,2	16,7	14,3
В цілому	-	186753	24200	25516	100	100	100

Джерело: дані ТОВ «РОСТМЕДІА.ТБ»

Всього ширина асортименту послуг складає 3 групи, які в свою чергу мають передбачають різні канали та інструменти обслуговування. Найбільш глибокою з точки зору наповнення є група медіабайнгу з використанням інтернет-каналу, яка включає таргетовану рекламу в соціальних медіа, контекстну рекламу в пошуковій мережі, банерну рекламу тощо.

Зауважимо, що за два роки відбулися кардинальні зміни у структурі наданих послуг. Якщо в 2021 році медіабайнг через телебачення генерував 38,9% доходів, то в 2022 році частка скоротилася до 12,2%, щоправда, в 2023 році зросла до 21,3%. Очікується, що дана категорія послуг буде забезпечувати близько 25% протягом наступних років. В 2022 році мало місце зростання ролі радіо – з 14,3% доходів до 29,8%, однак, вже у 2023 році намітився спад до 16,7%. Варто зауважити, що в сфері

медіабайнгу через радіо підприємство має реальні конкурентні переваги у вигляді ексклюзивних партнерських пропозицій.

Ключова тенденція 2022-2023 років – посилення ролі інтернет-реклами. За два роки частка доходів зросла з 19,1% до 33,9%. Окрім того, саме в даній категорії підприємство на сьогодні розвивається найбільш інтенсивно, оскільки тут залишається багато неосвоєних сфер надання послуг, зокрема, емейл-маркетинг, реферальний маркетинг, пошукова оптимізація тощо.

Що ж до таких категорій як медіапланування та медіааудит, то вони займають на сьогодні приблизно рівну частку в межах 14%. Зауважимо, що в динаміці роль аудиту дещо зросла, що відображає збільшення інтересу підприємців до контролю результатів та ефективності рекламних кампаній.

Якщо говорити про цінову політику та стратегію ціноутворення то в цілому підприємство повністю опирається на попит та ринкову кон'юнктуру при формуванні ціни. В певному вимірі можемо говорити про застосування цінової дискримінації за критерієм демографічних характеристик організацій-замовників. Для малих замовлень (в межах 50 тис грн) частка надбавки вартості може становити 20-25% в залежності від типу замовника. При замовленнях понад 500 тис грн частка надбавки не перевищує 15%. Підприємство активно використовує ремаркетинг, пропонуючи певні бонуси для своїх постійних замовників. В цілому ж можна говорити про нейтральний підхід в ціноутворенні з активним використанням політики кондицій.

В контексті розподілу та продажу послуг, ТОВ «РОСТМЕДІА.ТБ» поділяє своїх замовників на постійних лояльних VIP-клієнтів та звичайних замовників. Для даних категорій передбачено різні рівні обслуговування та різні формати взаємодії. Ключовий критерій поділу – тривалість співпраці. Для VIP-клієнтів вона має перевищувати 2 роки з вартістю понад 100 тис грн на рік. В окремих випадках до категорії VIP-клієнтів одразу потрапляють бренди відомих підприємств за умов вартості замовлення в понад 200 тис грн. VIP-клієнти забезпечують ТОВ «РОСТМЕДІА.ТБ» близько 60% доходів та 80% прибутків. На сьогодні до найбільших з них належать такі компанії як REHAU, ФК “Здоров’я”, OXFORD

MEDICAL, Organic meat, Galeks AGRO, ЖК “Фаворит”, ALFA Smart agro, КАРАВАН MEGASTORE, Vishpha FC, Рудь, ЮРiЯ-ФАРМ та деякі інші.

Власне процес надання послуги відбувається під час постійної взаємодії з замовником. Взаємодіє здійснюється через менеджера проєкту або регіонального менеджера. Всього сформовано 5 таких регіональних блоків – Житомир, Вінниця, Чернігів, Черкаси та Київ. Серед них найбільшими є Житомир та Вінниця, які формують 58,4% доходів підприємства. На столичний припадає всього близько 10,5% доходів підприємства.

Варто зауважити, що головну роль в системі маркетингової діяльності відіграють комунікаційні заходи. Враховуючи факт того, що у структурі бюджету витрат на маркетинг близько 80% припадає на засоби інтернет-комунікацій, то розгляд даного аспекту нами буде здійснений в наступному підрозділі роботи.

Зауважимо, що ТОВ «РОСТМЕДІА.ТБ» діє у складних умовах вітчизняного медіаринку. Ключовою системою факторів впливу на ринок є система факторів макросередовища.

У році 2022 спостерігалася негативна динаміка зниження економіки України на 29,1%, у порівнянні з попереднім роком, що супроводжувалось індексом інфляції на рівні 126,6%. У 2023 році спостерігалось підвищення економічного зростання на 5,7%, а індекс цін стабілізувався на рівні 105,1%. Україна продовжує зазнавати високий рівень бюджетного дефіциту, з витратами, покритими близько половини зовнішніх джерел. За останні два роки країну покинуло принаймні 6,5 мільйонів осіб, що відчутно обмежує потенційне відновлення ринку. Експертна аналітика прогнозує повноцінне відновлення економіки до 2020 року.

Крім того, незмінною негативною залишається значущість геополітичних та військових чинників. В Україні продовжується де-факто війна, оголошена загальна мобілізація та введений воєнний стан. Приблизно 18% території країни окуповані, а на іншій частині регулярно відбуваються обстріли. Зростає також геополітична невизначеність: Україна отримала статус кандидата на вступ до Європейського Союзу, але перспективи її прийняття залишаються невизначеними. Невдача в

контрнаступі Збройних Сил України у 2023 році порушила питання можливого військового розв'язання конфлікту не на користь України. Ці невизначені перспективи визначають тренди ринку на 2024 рік [23].

У загальному контексті, ринок реклами в Україні відзначився значною рецесією у 2022 році, що призвело до скорочення його обсягу на 63%, до приблизно 12,2 мільярдів гривень, що є рекордним падінням у його історії. У 2021 році обсяг рекламного медіаринку оцінювався на рівні 33 мільярдів гривень. Найсуттєвіше зниження спостерігалось в обсягах рекламної активності у пресі та на телебаченні, де падіння склало 81%. Ключовими подіями на ринку виявилися формування телемарафону "Єдині новини" з обмеженнями на рекламу, закриття медіагіганту "Україна" та заборона російськомовного контенту.

У 2023 році ринок почав активно відновлюватися, спостерігалось зростання обсягів на 77%, що призвело до досягнення майже 21,6 мільярдів гривень. Прогноз рекламної коаліції на 2024 рік передбачає збільшення ще на 28%, до 27,6 мільярдів гривень. Ключовою подією 2023 року також формування медіаальянсу "1+1 медіа" та StarLightMedia через канали ICTV2 та "1+1 Україна", які впроваджують спільну рекламну політику. У 2023 році спостерігався значний попит на аудіорекламу - 865 мільйонів гривень зі зростанням на 160% (прогноз на 2024 рік становить близько 1 мільярда гривень). Телебачення за рік відзначилося зростанням до 3,8 мільярдів гривень з приростом у 49% (прогноз на 2024 рік становить 58%, до 6,1 мільярда гривень). Друкована реклама потрапила в зону стагнації, зросла лише на 4% до 357 мільйонів гривень за рік [24].

Що ж до оцінки місткості ринку рекламних послуг, то тут доцільно скористатися статистичними даними про обсяги реалізованих послуг за КВЕД 73 - Рекламні послуги та дослідження кон'юнктури ринку та за КВЕД 60 – Діяльність у сфері телерадіомовлення (рис. 2.2).

Протягом періоду з 2017 по 2021 рік відзначалася стабільна тенденція збільшення обсягів реалізації рекламних послуг, що виявлялася достатньо динамічною, характеризуючись середньорічним приростом на рівні 20%. Варто відзначити, що у 2020 році, року пандемії, спостерігався відхил від даної тенденції,

збільшення обсягів склало лише 7,3%. Натомість, в 2021 році спостерігалось значне зростання обсягів реалізації на 23,4%, досягнувши рівня у 86,6 мільярдів гривень.

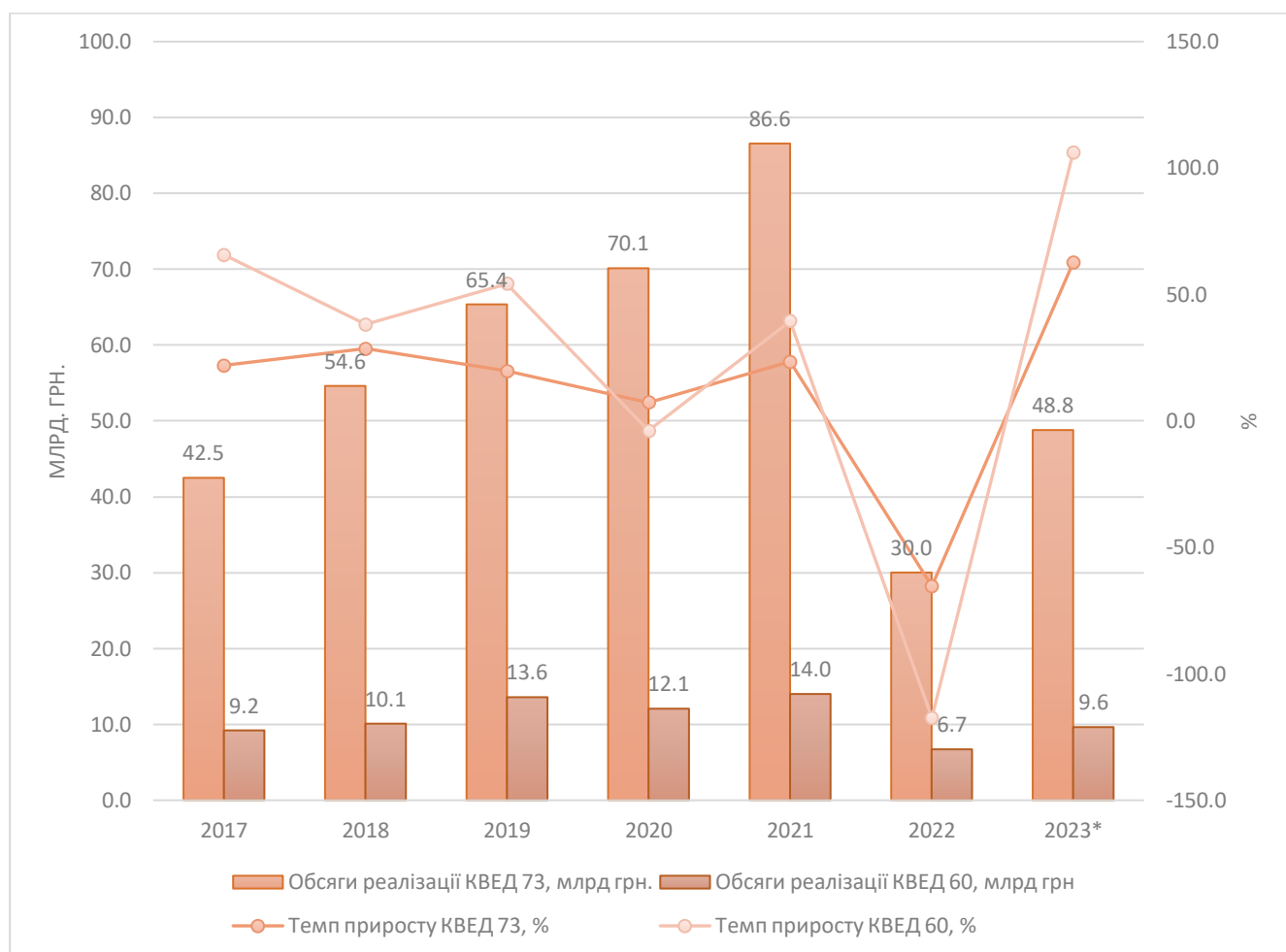


Рисунок 2.2 – Обсяги рекламної діяльності в динаміці 2017-2023 років в Україні

Джерело: [25]

У 2022 році спостерігалось різке скорочення обсягів реалізації, що перевищило 65,3%, зведені обсяги досягли 30 мільярдів гривень. Вказані обсяги в номінальному вираженні відповідали рівню 2015 року. З іншого боку, у 2023 році спостерігалось значне зростання обсягів на 62,6%, досягнувши рівня у 48,8 мільярдів гривень. Однак, важливо зазначити, що ці обсяги є далекими від попередньої динаміки та залишаються катастрофічно віддаленими, якщо проводити оцінку в твердій валюті.

Що стосується діяльності в галузі телерадіомовлення то обсяги реалізації протягом 2017-2021 років були більш стабільними. За період приріст відбувся приблизно на 50% з 9,2 млрд грн до 14 млрд грн в 2021 році. Падіння за 2022 рік досягло 52,1%, а приріст за 2023 рік приблизно 43,6%. Отже, станом за 2023 рік обсяги реалізації досягли 9,6 млрд грн, що навіть у номінальному вираженні менше рівня 2018 року.

Серед особливостей ринку можна відзначити його високу конкурентність. Тільки за КВЕД 73.11 в Україні діють більше 25 тисяч суб'єктів господарювання. Очевидно, що, як і на будь-якому ринку, тут існують лідери, але вони сильно відрізняються за галузями та напрямками. Рекламні агенції конкурують між собою в національних та міжнародних рейтингах. За рейтингами 2023 року основні позиції зайняли Saatchi&Saatchi Ukraine, Leo Burnett Ukraine, Postmen, ANGRY agency, Bickerstaff734 та ISDGroup та інші. Важливо відзначити, що медіагігант "1+1 медіа" вийшов на 27-ме місце в рейтингу, а інші медіагіганти навіть не увійшли до нього [26].

Галузь інтернет-реклами найбільш конкурентна у порівнянні з іншими медіаносіями (Додаток А). В 2022 році дві національні медіаагенції посіли визначні місця в міжнародному рейтингу «Кращі постачальники послуг з діджитал-маркетингу». Це лідери вітчизняного ринку, агенції Netpeak та Promodo [27].

Одним з головних рейтингів є Ringostat, який розроблено спільно з Інтернет Асоціацією України (гарантом прозорості рейтингу). Найкращі медіаагенції з онлайн комунікацій за версією даного рейтингу відображені в табл. 2.3.

Агенції Netpeak, Promodo, Webpromo, iProspect Ukraine, UAMASTER, Liverage та інші вважаються провідними у своїй галузі та мають значний вплив як на вітчизняний, так і на глобальний ринок. Вони встановлюють стандарти і задають тренди не лише в Україні, а й на міжнародному рівні. Проте, ринок виділяється з високою конкурентністю та агрегованістю, що створює сприятливі умови для успішного розвитку та зростання для сотень та тисяч агенцій різного масштабу та специфіки позиціонування. ТОВ «РОСТМЕДІА.ТБ» якісно виділяється тим, що дає

можливість поєднувати інтернет-рекламу з рекламою на телебачення та радіо, а також надає послуги планування та аудиту рекламних кампаній.

Таблиця 2.3 – Лідери з надання послуг інтернет-реклами в Україні в 2020-2021 роках

Рік та критерій оцінювання		Netpeak	Promodo	Webpromo	iProspect Ukraine	UAMASTER	Livepage
2020	Бал за анкету	15, 96	11,9	13,1	10,7	6,2	9,9
	Бали користувачів	2, 6	0,2	6,9	2,4	1,2	0,18
	Бали від журі	69,7	50,7	35,9	16,9	23,2	21,1
	Підсумковий бал	88,3	62,8	55,9	29,9	30,7	31,2
2021	Бал за анкету	40	Не брав участі	39,7	39,3	26	268
	Бали користувачів	2,8	Не брав участі	10	1,9	3,03	0,1
	Бали від журі	50	Не брав участі	25,7	186	20	10
	Підсумковий бал	92,8	Не брав участі	75,4	59,7	49	36,9

Джерело: [28]

Представимо узагальнення факторів бізнес-середовища ТОВ «РОСТМЕДІА.ТБ» через SWOT-матрицю (табл. 2.4).

Отже, ТОВ «РОСТМЕДІА.ТБ» - мале українське підприємство, яке функціонує на вітчизняному рекламному ринку з 2011 року. Підприємство та український медіаринок характеризується деякими важливими аспектами, які варто враховувати при його аналізі. Тривалий час існування та багатогранний досвід роботи на ринку свідчать про стабільність і розвинутість ТОВ «РОСТМЕДІА.ТБ». Наявність повного циклу рекламних послуг, включаючи планування та контроль, сприяє ефективній роботі та задоволенню потреб клієнтів. Крім того, наявність висококваліфікованого керівного персоналу та конкурентоспроможні ціни додають конкурентних переваг на ринку.

Таблиця 2.4 – SWOT-аналіз ТОВ «РОСТМЕДІА.ТБ»

S - Сильні сторони	W - Слабкі сторони
1. Тривале існування та багатосторонній досвід роботи на медіаринку 2. Повний цикл надання рекламних послуг від планування до контролю 3. Висока кваліфікація керівного складу 4. Конкурентний рівень цін 5. Висока якість сервісної взаємодії з лояльними партнерами	1. Проблеми забезпеченості кадрового складу 2. Обмежене охоплення медіаносіїв (тільки ТБ, радіо та Інтернет) 3. Відсутність представництв в багатьох розвинених регіонах України 4. Відсутність розвинутого фірмового стилю та бренд-айдентики 5. Низький рівень ефективності власних комунікаційних заходів
O - Можливості	T - Загрози
1. Швидке відновлення та підвищення попиту в секторі діджитал-комунікацій 2. Посилення співпраці з державними замовниками 3. Вихід вітчизняних підприємств на світовий рівень 4. Поява нових медіаносіїв та інструментів просування товарів та послуг 6. Посилення інтересу до динамічного ціноутворення	1. Посилення впливу державного регулятора (контроль за ЗМІ) 2. Ризики знищення інфраструктури ринку 3. Подальше скорочення ринкового потенціалу через міграцію 4. Загострення фінансового стану підприємств в Україні 5. Подальша ескалація бойових дій, розширення зон окупованих територій

Джерело: розроблено автором самостійно

Проте, серед слабких сторін можна відзначити проблеми з кадровими ресурсами та обмежене охоплення медіаносіями, що може обмежити можливості впливу на аудиторію. Недостатнє представництво в ряді регіонів України та відсутність розвинутого фірмового стилю також створюють перешкоди для повного розвитку на ринку. Низький рівень ефективності власних комунікаційних заходів може обмежити можливості залучення нових клієнтів та розвитку бренду ТОВ «РОСТМЕДІА.ТБ» на ринку.

З урахуванням перспектив розвитку, варто відзначити швидке відновлення та підвищення попиту в секторі діджитал-комунікацій, можливість посилення співпраці з державними замовниками та вихід вітчизняних підприємств на світовий рівень. Проте, слід також враховувати загрози, такі як посилення впливу державного регулятора, ризики знищення інфраструктури ринку, подальше скорочення ринкового потенціалу через міграцію та загострення фінансового стану підприємств в Україні.

2.2. Дослідження системи просування послуг підприємства в Інтернет-середовищі

Розглядаючи специфіку розвитку господарської діяльності ТОВ «РОСТМЕДІА.ТБ», ми можемо спостерігати надзвичайно руйнівні наслідки, які відбулися в діяльності базового підприємства після спочатку повномасштабної війни. У такому загальному падінні чистого прибутку, навіть за умов часткового відновлення у 2023 році, склала більше 45%. При цьому розмір чистого доходу впав на понад 85%. Таким чином, незважаючи на загальну стабілізацію та відновлення ринку, базове підприємство зіштовхнулося з небувалими викликами та загрозами свого функціонування і розвитку. Одним з ключових факторів наявних проблем є недостатня ефективність використання ТОВ «РОСТМЕДІА.ТБ» маркетингових методів та інструментів, що має критичне відображення, особливо в умовах значного загострення конкурентної боротьби. Це відбулося внаслідок скорочення розміру ринку.

Зазначена ситуація визначає необхідність проведення більш детального аудиту маркетингової діяльності підприємства, перш за все, в межах онлайн середовища. Це необхідно для визначення його найбільш слабких та сильних сторін, що дозволить сформулювати комплекс рекомендацій у наступному розділі роботи.

Маркетингову діяльність підприємства в Інтернеті ми маємо охарактеризувати загальну специфіку комунікаційної діяльності ТОВ «РОСТМЕДІА.ТБ». З цією метою пропонуємо детальніше розглянути загальну динаміку та структуру комунікаційного бюджету за останні роки (рис. 2.3).

Так, ми можемо спостерігати надзвичайно серйозне падіння витрат на комунікації у 2022 році, що скоротилися з 1893,1 тис. до 551,7 тис. у 2022 році, тобто падіння відбулося більш ніж на 70%. Зазначена ситуація відбулась внаслідок значного прояву кризових явищ на ринку та намагання базового підприємства акумулювати якомога більшу кількість фінансових ресурсів.

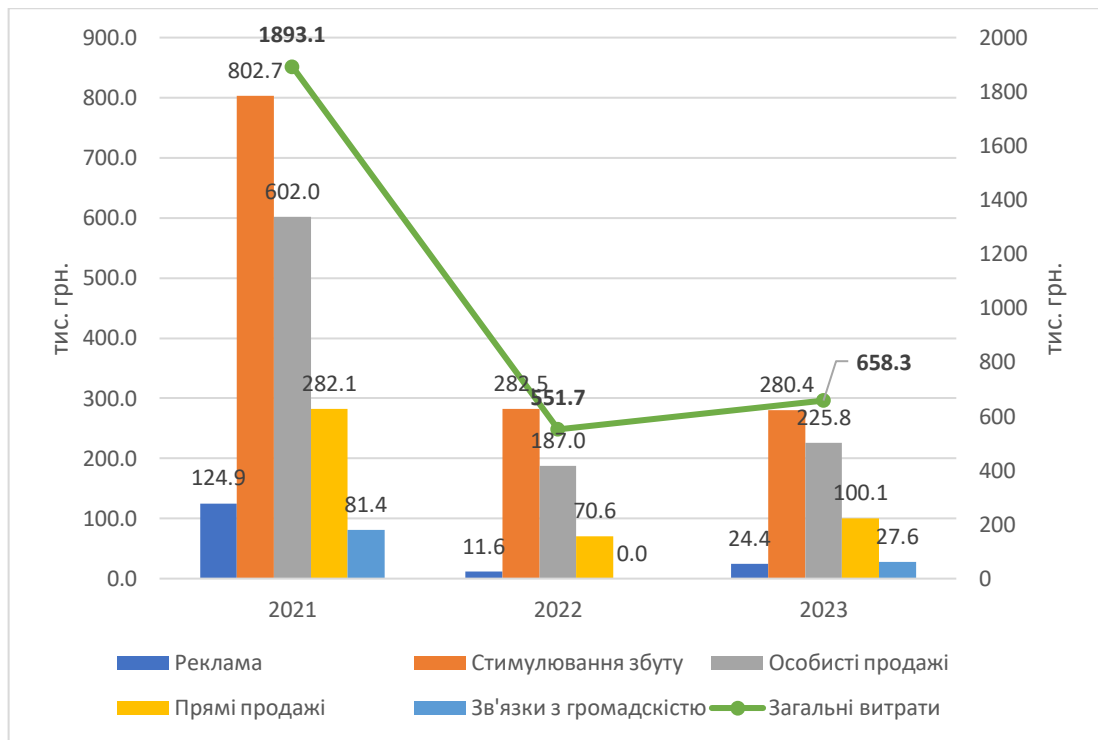


Рисунок 2.3 – Динамічні показники структури витрат на комунікацію ТОВ «РОСТМЕДІА.ТБ», тис. грн.

Джерело: дані ТОВ «РОСТМЕДІА.ТБ»

Разом з тим, із загальною стабілізацією ситуація у 2023 році загальний рівень витрат на маркетингові комунікації дещо зріс до рівня 658,3 тис., що, хоч і є більш високими витратами у порівнянні з попереднім роком, однак, які майже в три рази поступаються докризовим результатам діяльності. Зазначена ситуація ще більше поглиблюється тим фактом, що 2022 рік охарактеризувався значним рівнем інфляційних коливань, що склало біля 30%. Таким чином, ми можемо зазначити кризове становище базового підприємства та руйнівні наслідки для нього в наслідок несприятливих факторів зовнішнього середовища.

Розглядаючи більш детально загальну структуру витрат, ми можемо відзначити переважаючу роль у ній двох ключових напрямків, а саме стимулювання збуту та особисті продажі. Так, стимулювання збуту виступає основним інструментом впливу на цільову аудиторію, що, як правило, проявляється у знижках на послуги, в першу чергу пакетні, а також у проведенні різноманітних розіграшів та наданні специфічних вигідних умов співпраці для партнерів, що сприяє

підвищенню рівня їх лояльності та встановленню довгострокових зв'язків з базовим підприємством.

Надзвичайно важну роль також відіграють напрямки особистих продажів, що проявляються у встановленні та підтримці безпосереднього контакту між представниками компанії та їх цільовою аудиторією через різноманітні інструменти, такі як телефонні дзвінки, використання засобів електронної пошти, спілкування у соціальних медіа та месенджерах, а також особисті зустрічі. Даний вид діяльності особливо важливий у сфері функціонування базового підприємства, оскільки воно працює у сфері B2B, яка характеризується відносно невеликою кількістю споживачів, кожен з яких відзначається високим рівнем цінності для компанії. В таких умовах використання особистих продажів є найбільш ефективним, оскільки цей вид комунікації відзначається не лише найвищими показниками вартості контакту, але й найвищим рівнем ефективності через можливість проведення швидкої та ефективної адаптації відповідно до наявних умов та потреб конкретного партнера.

Значний рівень популярності комунікаційній діяльності базового підприємства віддається і напрямку прямих продажів, що проявляється у здійсненні безпосереднього впливу на свою цільову аудиторію. Цей напрямок активності характеризується використанням засобів інтернет-технологій для більш ефективного становлення та підтримки контакту зі своєю цільовою аудиторією.

Найбільшою мірою від початку повномасштабної війни постраждав напрямок діяльності базового підприємства - реклама. Не дивлячись на загальну сферу функціонування базового підприємства та надання послуг, зокрема в сфері медіабайінгу, економія на рекламній діяльності стала основним напрямком після початку повномасштабної війни, навіть у 2023 році. Даний вид активності демонструє свої мінімальні показники ефективності та проявляється лише у несистематичному поодинокому розміщенні рекламних звернень на спеціалізованих ресурсах.

Також значною мірою постраждав напрямок зв'язків з громадськістю, який проявляється в основному в участі у різноманітних професійних заходах, лекціях,

вебінарах, виставках, на яких приймають участь представники базового підприємства для встановлення та підтримки комунікаційних зв'язків з потенційними споживачами та партнерами. Даний вид активності у 2022 році став повністю неактивним, з невисоким зростанням лише у 2023 році.

Таким чином, узагальнюючи загальну структуру витрат на комунікаційну діяльність зі сторони базового підприємства, ми можемо відзначити велику кількість проблем, які відображають критичний стан функціонування самої компанії.

У даних умовах одним з основних факторів у забезпеченні загальної стабілізації ситуації та переходу розвитку компанії до стадії росту мають відігравати маркетингові методи та інструменти, зокрема в онлайн середовищі, яке на даний момент відіграє одну з ключових ролей у встановленні та підтримці взаємодії між підприємством та його цільовою аудиторією.

Переходячи до більш детального розгляду специфіки комунікаційної діяльності базового підприємства в інтернет-середовищі, ми пропонуємо здійснити аналіз окремих його складових елементів, які використовуються для просування послуг компанії в онлайн мережі з позиції потенційного споживача, оскільки саме на нього здійснюється вплив ТОВ «РОСТМЕДІА.ТБ».

Оскільки ключовим інструментом для пошуку інформації в мережі Інтернет зі сторони користувача виступає пошукова мережа, пропонуємо в першу чергу проаналізувати результати пошуку за цільовим запитом, пов'язаним з діяльністю базового підприємства, а саме «ростмедіа» (рис. 2.4).

Так, ми можемо відзначити досить непогані показники насиченості інформацією, що проявляється у відображенні сайту базового підприємства, його представництва у соціальній мережі Facebook, даних, розміщених в онлайн каталогах та базах даних контрагентів. Наявність зазначеної інформації формує позитивний образ базового підприємства у свідомості потенційного споживача та підвищує його ступінь довіри.

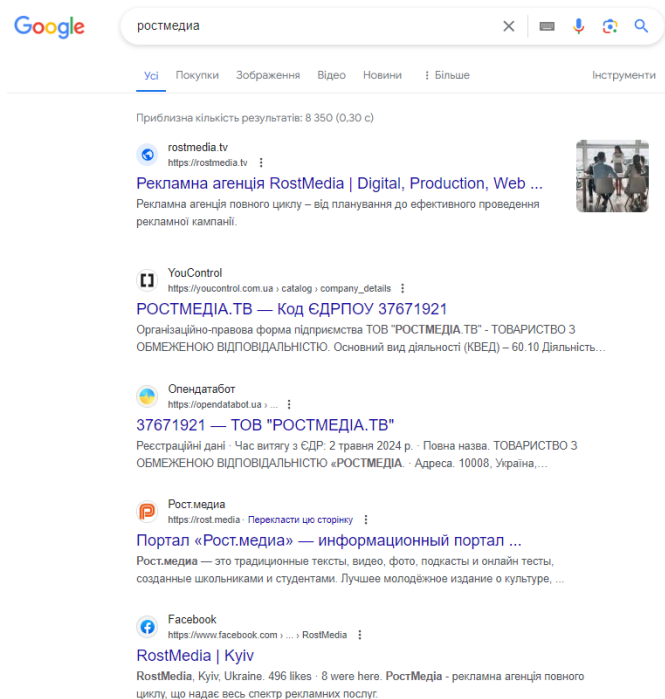


Рисунок 2.4 – Результати пошукової видачі за запитом «ростмедіа» в пошуковій мережі Google

Джерело: [29]

Разом з тим необхідно відзначити, що отримання користувачем таких результатів можливе лише при здійсненні безпосереднього пошуку базового підприємства, що значною мірою звужує кількість зазначених користувачів.

Більшість потенційних клієнтів буде здійснювати пошук в Інтернеті на основі більш загальних цільових запитів, пов'язаних з послугами маркетингу або рекламних агентств. У зв'язку з цим пропонуємо проаналізувати позицію сайту представництва базового підприємства за деякими з цих цільових запитів (табл. 2.5).

Так, за результатами проведеного дослідження ми відзначаємо, що позиція ТОВ «РОСТМЕДІА.ТВ» не відображається у топ-50 перших результатів пошукової видачі за жодним з них. Таким чином, ми можемо зазначити, що знайти представництво базового підприємства для потенційного споживача, який цікавиться послугами маркетингових або рекламних агентств, майже не представляється можливим, що значною мірою знижує загальну ефективність та

конкурентоспроможність компанії в межах впровадження її діяльності в онлайн середовищі.

Таблиця 2.5 – Результати позицій інформаційних ресурсів ТОВ «РОСТМЕДІА.ТБ» за цільовими запитами за I квартал 2024 року

Пошуковий запит	Позиція у результатах пошуку
"маркетингове агентство"	>50
"рекламна агенція"	>50
"медіабайнг"	>50
"медіа-аудит"	>50
"аналіз ринку"	>50
"медіаконсалтинг"	>50
"супровід тендеру"	>50
"рекламна агенція київ"	>50
"рекламна агенція черкаси"	>50
"рекламна агенція чернігів"	>50
"рекламна агенція житомир"	>50

Джерело: [29]

Тепер пропонуємо більш детально розглянути представництво компанії в інтернет-середовищі.

Основним представництвом більшості підприємств в онлайн мережі, зокрема тих, що функціонують у сфері надання маркетингових послуг, виступають їх власні веб-сайти, що містять комплексну та вичерпну інформацію стосовно діяльності компанії та спонукають відвідувача до встановлення подальшої співпраці. Не виключено, що у цьому контексті може бути включений і ТОВ «РОСТМЕДІА.ТБ».

Компанія на сьогоднішній день має повноцінний сайт, який виконує функцію інформаційно-корпоративного представництва (рис. 2.5).

Сам сайт виконаний у форматі веб-візитівки, що характеризується досить незначним обсягом інформації. На ньому розміщена інформація про основні напрямки надання послуг базового підприємства, зокрема планування та медіа-аудит, а також інформація про клієнтів, з якими співпрацює компанія, та контактна

інформація. Остання включає контактні телефони менеджерів у містах, де діє базове підприємство, та інші контактні дані.

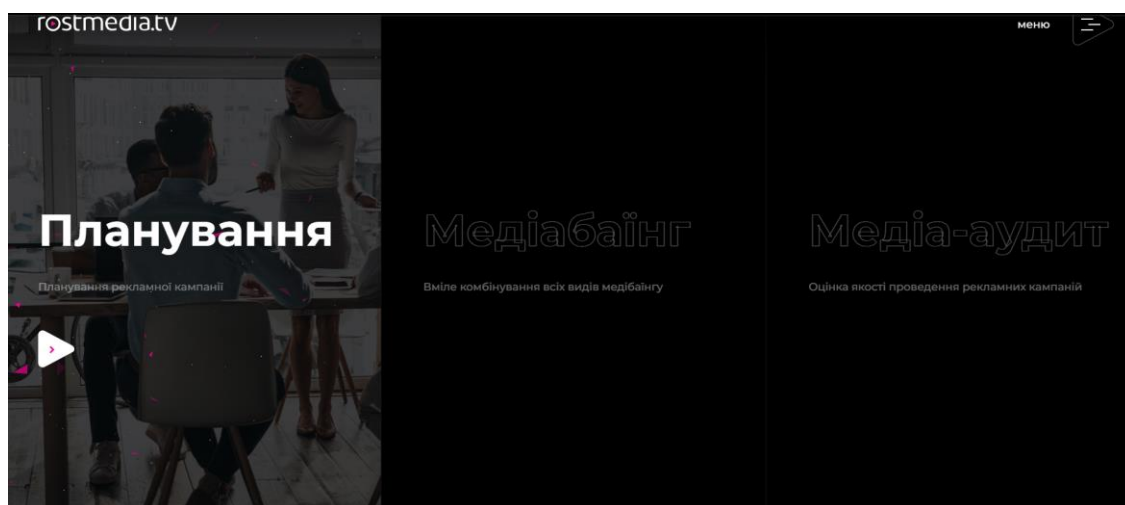


Рисунок 2.5 – Головна сторінка власного веб-сайту ТОВ «РОСТМЕДІА.ТБ»

Джерело: [30]

Характерними особливостями сайту є його досить специфічна навігація, яка не є класичною і може бути складною для розуміння деякими користувачами, що може відштовхувати їх від використання ресурсу. Крім того, низький рівень інформаційного наповнення сайту значно обмежує його можливості ефективного SEO-просування та знижує загальну цінність сайту як повноцінного комунікаційного каналу. Фактично, на даний момент сайт виступає у ролі веб-візитівки, що надає лише загальну інформацію про сферу діяльності компанії та контактні дані для зв'язку з менеджерами.

З метою оцінки ефективності функціонування сайту компанії ми пропонуємо проаналізувати поведінкові показники його відвідувачів та порівняти їх з деякими іншими представниками агентств, які надають послуги у сфері маркетингу. Оскільки кількість таких підприємств на сьогоднішній день на ринковому середовищі є надзвичайно великою, ми пропонуємо здійснити порівняння з декількома сайтами, які відображались у результатах пошукової видачі, перш за все за запитом "медіабаїнг" (табл. 2.6).

Таблиця 2.6 – Зіставлення показників ефективності функціонування веб-сайту ТОВ «РОСТМЕДІА.ТБ» та деяких його конкурентів за I квартал 2024 року

Сайт	Monthly visits	Visit duration	Pages per visit	Bounce rate
rostmedia.tv	<3000	00:09	1,23	81,3
rocket10.com	6154	04:00	3,06	48,69
megapolis.com.ua	4214	08:02	5,7	34,47
ra-datamedia.info	<3000	00:10	3	61,3
buromt.com.ua	<3000	00:09	1,27	77,31
rec.company	<3000	00:14	3,47	58,85

Джерело: [31]

Так, досить низькі показники результативності сайту базового підприємства та деяких його конкурентів проявляються у надзвичайно невисокій відвідуваності, низьких середній тривалості візиту, невеликій кількості переглянутих сторінок, а також високими показниками відмов.

Виключенням є лише власні представництва двох компаній: rocket10.com та megapolis.com.ua. Так, перший зазначений веб-ресурс має найбільші показники відвідуваності - понад 6 тисяч візитів з середньою тривалістю одного візиту 4 хвилини та середньою кількістю переглянутих сторінок понад три. Втім, відсоток відмов становить майже 49%. Другий веб-ресурс демонструє менші показники відвідування - лише 4,2 тисяч візитів на місяць, але він вирізняється надзвичайно високою залученістю, так як середня тривалість відвідування складає понад 8 хвилин, а середня кількість переглянутих сторінок - 5,7. При цьому загальний показник відмов становить всього близько 35%.

Аналізуючи показники базового підприємства, ми можемо відзначити найнижчі показники відвідуваності, надзвичайно низьку тривалість візитів, що становить в середньому 9 сек. (схожі показники спостерігаються у значної кількості інших конкурентів). Крім того, підприємство має найнижчі показники середньої кількості переглянутих сторінок (1,23), що в певній мірі може бути пов'язано зі специфікою функціонування сайту. Також воно характеризується найвищим показником відмов, що складають більше ніж 80% користувачів. Так, вісім з десяти користувачів, що перейшли на сайт, одразу покидають його без здійснення

цілових дій. Таким чином, навіть враховуючи той факт, що більшість маркетингових компаній мають досить слабкі та малоефективні сайти, базове підприємство виділяється навіть на їхньому фоні в негативному контексті, що однозначно негативно характеризує ефективність його діяльності в інтернет-середовищі, а отже і можливість просування за допомогою нього власних послуг. Окрім сайту, серед представниць базового підприємства в інтернет-середовищі, варто зазначити наявність сторінки у соціальній мережі Facebook (рис .2.6).

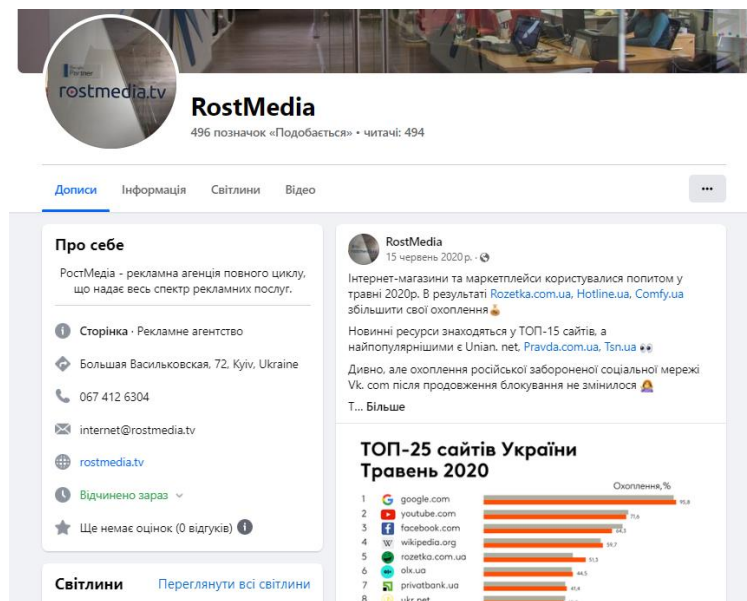


Рисунок 2.6 – Власне представництво ТОВ «РОСТМЕДІА.ТБ» в соціальній мережі Facebook

Джерело: [32]

Воно виконує важливу роль у підтримці комунікаційного зв'язку з наявною цільовою аудиторією, надаючи коротку комунікаційну інформацію про свою діяльність, а також публікацію інформаційних постів, пов'язаних з маркетинговою тематикою. Разом з тим загальна ефективність даного каналу є досить невисокою через низьку кількість підписників, яка на сьогоднішній день складає 494 користувачів, а також через загальну відсутність активності використання даного комунікаційного каналу базовим підприємством з літа 2020 року. Таким чином, при відвідуванні даного представництва потенційним споживачем на сьогоднішній день ймовірно сформується негативне враження про діяльність базового підприємства

як про неактивне, що знизить загальну вірогідність подальшої співпраці з ним з його сторони. Враховуючи це, на сьогоднішній день комунікаційна ефективність даного каналу є мінімальною, і в значній мірі вона може мати негативний ефект.

Розглядаючи доступність інформації про діяльність базового підприємства в інтернет-середовищі, ми також можемо зазначити наявність даних про його функціонування на різноманітних сторонніх інформаційних ресурсах. Зокрема, дані про діяльність базового підприємства містяться в різних онлайн каталогах (рис. 2.7).

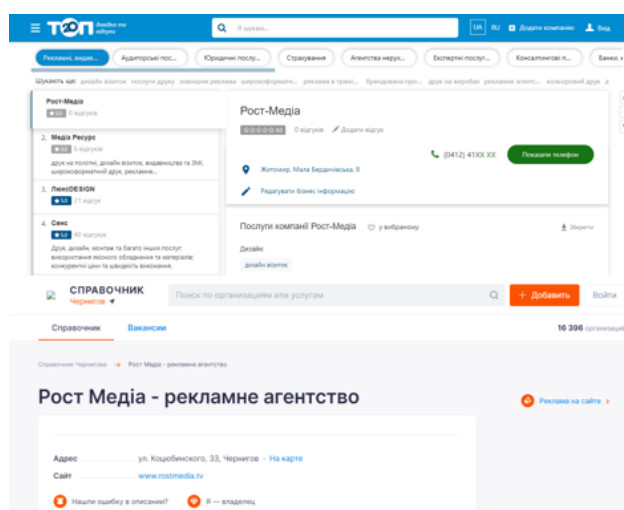


Рисунок 2.7 – Приклад інформації про діяльність ТОВ «РОСТМЕДІА.ТБ» в онлайн-каталогах

Джерело: [33; 34]

Вони відображають основні контактні дані компанії, такі як телефон, адреса та посилання на сайт. Разом з тим, як правило, навіть опис діяльності компанії на таких сайтах відсутній, що знижує ефективність розміщення інформації на них.

Окрім цього, варто зазначити і наявність інформації про діяльність базового підприємства на таких сторонніх веб-майданчиках, як спеціалізовані сервіси аналізу діяльності контрагентів. На цих ресурсах розміщена актуальна інформація про діяльність базового підприємства на сьогоднішній день та його контактні дані. Наявність інформації на зазначених веб-ресурсах дозволяє потенційному споживачу отримати уявлення про наявне функціонування базового підприємства

на сьогоднішній день та підвищує загальний ступінь довіри до його функціонування (рис. 2.8).

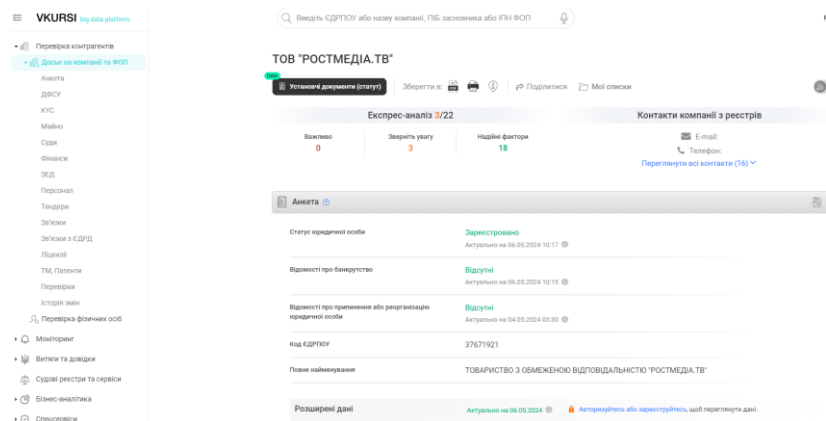


Рисунок 2.8 – Приклад інформація про ТОВ «РОСТМЕДІА.ТБ» на сайті перевірки контрагентів

Джерело: [35]

Окрім зазначених комунікаційних каналів, присутність базового підприємства в інтернеті, в іншій мірі, майже ніяким чином не відображена. Зокрема, має місце майже повна відсутність використання такого комунікаційного інструменту, як електронна пошта, за винятком встановлення безпосереднього зв'язку між потенційними споживачами та менеджерами компанії, реферальних посилань. Також, на даний момент не використовуються засоби інтернет-реклами.

Підсумовуючи параграф, ми можемо зазначити, що на сьогодні базове підприємство стикається зі значною кількістю проблем у власній діяльності, що надзвичайно негативно вплинуло на ефективність просування його послуг в інтернет-середовищі. Разом з цим слабка активність в онлайн середовищі стала одним із факторів падіння позицій компанії після початку кризи через недостатній рівень її конкурентоспроможності.

На сьогоднішній день активність ТОВ «РОСТМЕДІА.ТБ» в мережі Інтернет є досить обмеженою. Ми можемо відзначити функціонування власного веб-ресурсу, який виконує роль корпоративного представництва компанії в онлайн середовищі. Проте загальна інформаційна насиченість сайту є досить низькою, що скоріш

відносить його до категорії сайтів-візитівок, а не повноцінного інформаційного представництва. Сам сайт характеризується надзвичайно низькими показниками ефективності комунікаційної діяльності, що проявляється як у невеликій кількості відвідувань, так і у низьких показниках залучення користувачів. Усе це також свідчить про низьку ефективність SEO оптимізації веб-ресурсу.

Також на сьогоднішній день представництво у соціальній мережі Facebook виражається у низькій кількості підписників, а також відсутності активності з літа 2020 року.

Інформація про діяльність базового підприємства також частково відображається на різноманітних онлайн каталогах, проте характеризується низькою ступенем насиченості інформації, що не надає загального уявлення навіть про сферу функціонування базового підприємства.

Найбільш інформативним каналом про діяльність базового підприємства в інтернет-мережі виступають спеціалізовані веб-сервіси даних контрагентів, які надають загальне уявлення про функціонування та активність на сьогоднішній день.

Ми можемо зауважити, що на даний момент компанія характеризується низьким рівнем комунікаційної активності, яка має фрагментарний характер. Компанія не використовує рекламні метри та інструменти просування в інтернеті, тобто має надзвичайно обмежений вплив як в межах охоплення, так і підтримки взаємозв'язку з цільовою аудиторією в інтернет-середовищі. Основні зусилля базового підприємства спрямовані на встановлення та підтримку контакту зі споживачами традиційним способом через особисті продажі, використання "сарафанного радіо" та особисті контакти і зв'язки. Такий підхід демонструє на сьогоднішній день досить низьку ефективність, що проявляється у загальних результатах господарської діяльності компанії за останні роки.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ ТОВ «РОСТМЕДІА.ТБ» В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

3.1 Напрямки удосконалення маркетингового просування послуг підприємства в Інтернет-середовищі

На основі проведеного у попередньому розділі дослідження було визначено надзвичайно негативна динаміка розвитку функціонування ТОВ «РОСТМЕДІА.ТБ» на сьогоднішній день, що пов'язано із зовнішніми факторами прояву кризових явищ у 2022 році. Разом з цим, після них компанія не змогла відновитись навіть станом на початок 2024 року, через зменшення обсягів ринку та високого рівня конкуренції. Базове підприємство з його обмеженими та малоефективними підходами до встановлення та підтримки комунікаційної діяльності, не може конкурувати з більш ефективними компаніями.

Варто зазначити, що на сьогоднішній день проблемними аспектами діяльності базового підприємства в межах онлайн середовища є загальна відсутність системного підходу та наявність функціонування лише окремих представництв компанії, кожне з яких характеризується досить невисоким рівнем комунікаційної результативності. Разом з цим, розглядаючи можливі рекомендації на зміну у короткостроковій перспективі, ми повинні сконцентруватися на найбільш перспективних та ефективних напрямках комунікаційної діяльності в інтернет-середовищі, що можуть надати позитивний комунікаційний та фінансовий ефект вже у найближчій перспективі.

Враховуючи наявну ситуацію у діяльності базового підприємства, а також загальні ринкові тенденції, на нашу думку найбільш доцільно буде зосередитись на рекомендаціях, пов'язаних з активізацією рекламної активності в найбільш перспективних напрямках.

На сьогоднішній день базове підприємство не використовує рекламну активність в інтернет-середовищі, що призвело до значного зниження загального показника притоку аудиторії. Таким чином, значно скоротилась ефективність функціонування веб-ресурсу та його комунікаційний потенціал.

Отже, розглядаючи шляхи відновлення активної комунікаційної діяльності підприємства в інтернет-середовищі та її інтенсифікацію, в першу чергу необхідно звернути увагу саме на активізацію та розширення використання рекламних методів та інструментів.

Визначаючи найбільш перспективні напрямки розширення у даному контексті, ми маємо, в першу чергу, звернути увагу на такий ефективний комунікаційний канал, як медіареклама.

Специфіка цього виду рекламного звернення проявляється у демонстрації користувачам банерних зображень з вказівкою інформації про діяльність базового підприємства з метою їх залучення на сайт компанії шляхом переходу за посиланням.

Ефективність використання цього комунікаційного підходу ми спостерігали на основі специфіки функціонування базового підприємства у попередні періоди, зокрема у докризовий період його функціонування. Даний комунікаційний канал активно використовувався ще у 2021 році та демонстрував свою результативність. Проте після початку кризи, у зв'язку з необхідністю акумулювання фінансових ресурсів та усесторонньої економії, цей комунікаційний інструмент перестав використовуватися. Зазначена ситуація характеризується проявом і на сьогодні, проте в умовах загальної стабілізації ринкового середовища та відновлення показників ділової активності, ми вважаємо за доцільне активізацію і його функціонування. Враховуючи це, ми пропонуємо наведену вище пропозицію.

Для забезпечення найбільш ефективного запуску рекламної кампанії, ми пропонуємо розглянути загальний алгоритм налаштування медіареклами. Для цього необхідно скористатися спеціалізованим сервісом налаштування та запуску рекламних кампаній від Google – Google Ads.

Ключовою особливістю даного виду рекламної активності полягає у його орієнтація на цільову аудиторію, що підвищить загальний рівень ефективності рекламної кампанії. Особливо важливо врахувати цей аспект, враховуючи загальну сферу діяльності базового підприємства, яке орієнтоване на надання послуг у B2B секторі. Це визначає загальну обмеженість цільової аудиторії, яка може зацікавитися послугами компанії, тому необхідно правильно визначити її.

Цільова аудиторія включає представників компаній-партнерів, які можуть зацікавитися послугами базового підприємства. Таким чином, ми можемо орієнтуватися на чоловіків та жінок віком від 20 до 50 років, які займаються професійною бізнес-діяльністю або працюють у даній сфері, та мають інтерес до ефективного використання маркетингових та рекламних методів та інструментів просування.

Окрім того, демонстрація рекламного звернення може бути орієнтована на більш широку аудиторію, але в межах конкретних веб-ресурсів. У даному випадку нашою цільовою аудиторією буде аудиторія таких сайтів. З цього приводу, ми маємо орієнтуватись на спеціалізовані веб-ресурси, які відвідуються потенційними клієнтами.

Незважаючи на вказане вище, враховуючи загальні обмеження і діяльності базового підприємства, в межах виокремлення цільової аудиторії для запуску ефективної кампанії, ми маємо зосередити діяльність у сфері ремаркетингу, тобто на користувачах, що відбували наш сайт у минулому або співпрацювали з базовим підприємством. Перевагою такої орієнтації є потенційна зацікавленість даної аудиторії у послугах базового підприємства, а також наявність значень про нього, що може підвищити вірогідність їх залучення.

Однією з ключових ролей у формуванні та проведенні ефективної рекламної медіакампанії є зовнішній вигляд рекламного звернення, а саме банеру. Він має мати заголовок, що привертає увагу цільової аудиторії, а також текст, що коротко передає інформацію про основну сферу діяльності базового підприємства та його конкурентні переваги, що спонукають до переходу за посиланням на сайт. При цьому використовується велика кількість різноманітних рекламних звернень

одночасно з метою забезпечення різноманітності інформаційного впливу на цільову аудиторію. На основі проведення компанії виокремлено найбільш ефективні рекламні звернення для інтенсифікації їх використання та усунення неефективних. Нами було розроблено декілька макетів потенційних рекламних звернень, що можуть використовуватись для просування базового підприємства за різними напрямками його діяльності (рис. 3.1).

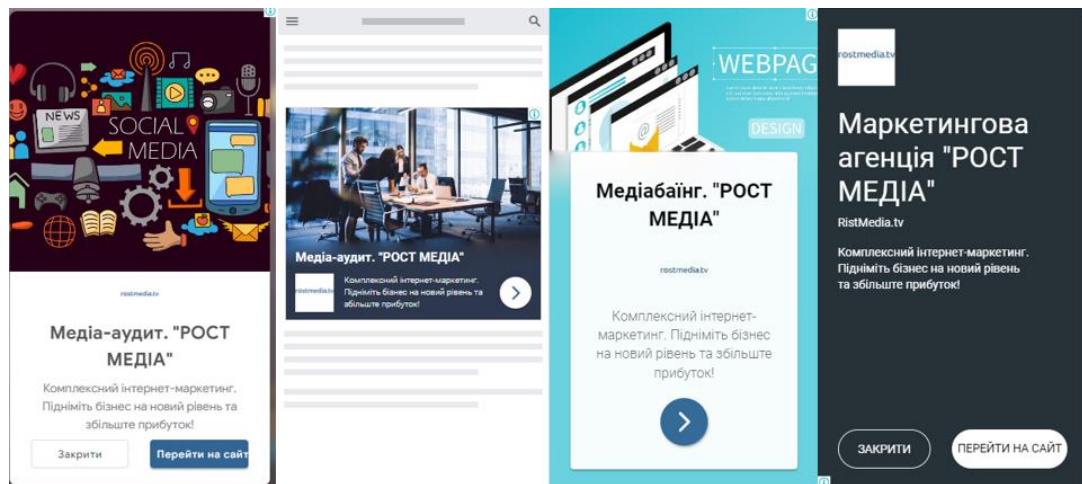


Рисунок 3.1 – Макети рекламних звернень для медіакампанії ТОВ «РОСТМЕДІА.ТБ»

Джерело: [36]

Незважаючи на відмінність представлених макетів, в межах їх використання у рекламній кампанії, вони мають відрізнятися єдиним фірмовим стилем для забезпечення чіткої пізнаваності через побудову асоціативного ряду з діяльністю базового підприємства. Надзвичайно важливим також є забезпечення ефективної географічної розсилки рекламної активності, яка має охоплювати основні райони функціонування базового підприємства. Однак у нашому випадку доцільно орієнтуватися на всю територію України, оскільки кількість нашої цільової аудиторії, на яку орієнтується рекламне звернення, є досить невеликою.

Враховуючи загальну специфіку рекламної активності, ми можемо зазначити доцільність її проведення протягом усього року, за умови постійного оновлення та доопрацювання з метою забезпечення максимального підвищення

рівня ефективності. Загальний рівень бюджету в даному випадку можна оцінити приблизно у 100 тис. грн., що дозволить максимально охопити обрану нами цільову аудиторію та забезпечити найбільш якісний вплив, що проявиться у їхній здатності повертатися до взаємодії з базовим підприємством або інтенсифікації цього процесу.

Незважаючи на загальну ефективність даного рекламного каналу, використання лише його одного буде недостатнім для забезпечення якісної присутності базового підприємства в онлайн середовищі. Нам необхідно забезпечити охопленням окрім наявних і колишніх відвідувачів веб-ресурсу та споживачів базового підприємства, також й іншу його цільову аудиторію, що потенційно зацікавлена у послугах базового підприємства, однак не взаємодіяла з ним на сьогоднішній день. Для цього найбільш доречно використовувати такий інструмент, як пошукова реклама (PPC). Специфіка використання даного комунікаційного каналу проявляється у розміщенні рекламного посилання на сайт компанії у результатах пошукової видачі Google, що дозволяє значно підвищити позиції представництва компанії у цих видачах, а отже, підвищує вірогідність подальшого здійснення переходу користувачем на його веб-ресурс.

Як і в попередньому випадку, для налаштування даної рекламної компанії нам необхідно скористатися сервісом Google Ads. Пропонуємо розглянути загальний алгоритм цього процесу.

Так, ключові відмінності даного рекламного каналу від попереднього полягають у специфіці визначення цільової аудиторії. Якщо в попередньому випадку необхідно проводити таргетинг на основі поведінкових показників або специфіки користувачів, наприклад, за відвідуванням сайту базового підприємства, то у випадку контекстної реклами ключовим фактором налаштування є формування семантичного ядра, тобто визначення цільових запитів, за результатами яких рекламне повідомлення буде демонструватися користувачу в результатах пошукової видачі Google. Таким чином, для забезпечення ефективної орієнтації на цільову аудиторію, нам необхідно сформулювати семантичне ядро таким чином, щоб орієнтуватися на наших потенційних споживачів.

Ключові запити, за якими має демонструватися реклама сайту базового підприємства, повинні бути пов'язані з основними напрямками його діяльності, а саме медіабайнгом, медіа-аудитом, плануванням рекламних кампаній, включаючи аналіз ринку та здійснення стратегічної оцінки тощо. Таким чином, ми зможемо забезпечити охоплення цільової аудиторії, що зацікавлена у послугах базового підприємства, що дозволить значно підвищити ефективність самого рекламного звернення та привернути додаткових користувачів на його сайт.

Як і в попередньому випадку, надзвичайно високу вагомість має саме рекламне звернення, що проявляється у вигляді посилання на веб-ресурс. Воно повинно містити загальну назву агенції, вказувати основні напрямки її діяльності, а також конкретні переваги, що виокремлюють її з-поміж конкурентів. Як приклад, пропонуємо розглянути рекламні звернення компаній-конкурентів за результатами пошуку маркетингового агентства (рис. 3.2).

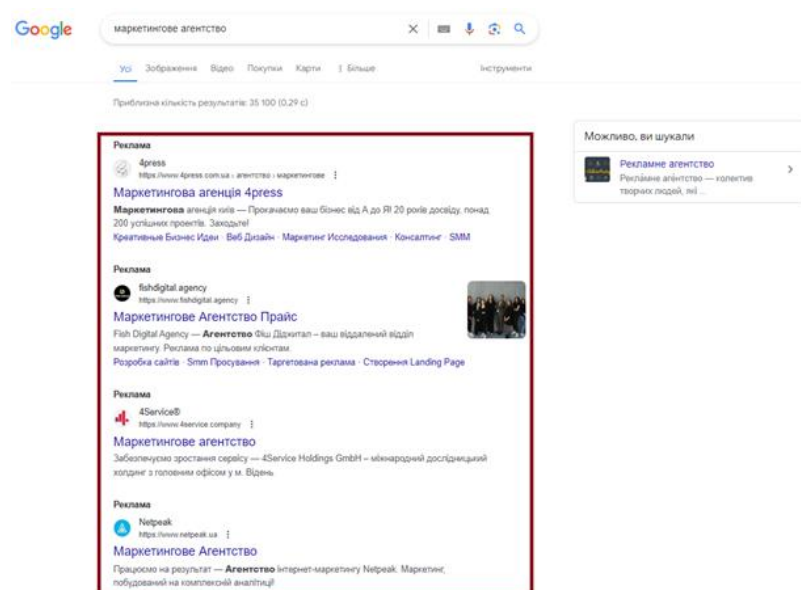


Рисунок 3.2 – Приклади контекстної реклами в Google зі сторони маркетингових агенцій

Джерело: Результати запиту «маркетинговое агентство» в Google

Оскільки дана рекламна кампанія орієнтована на охоплення більш широкої аудиторії у порівнянні з вищезазначеною медіакампанією, в даному випадку найбільш доцільно забезпечити охоплення цільовою аудиторією у географічному

контексті за рахунок охоплення основних регіонів функціонування ТОВ «РОСТМЕДІА.ТБ», а саме території Києва, Житомира, Вінниці, Черкас та наближених до них приміських районів, де також можуть знаходитися наші потенційні споживачі. Таким чином, ми зможемо забезпечити найбільш широке охоплення цільовою аудиторією в районах функціонування базового підприємства, де воно може забезпечити найбільш ефективну та інтенсивну взаємодію.

Як і у попередньому випадку, слід зазначити, що використання пошукової реклами необхідно впроваджувати протягом всього року. При цьому загальні витрати на її проведення будуть залежати від інтенсивності показу рекламних звернень, а також загального рівня ефективності самої реклами, оскільки оплата здійснюється за безпосередні переходи користувачів на сайт підприємства. У зв'язку з цим загальні витрати компанії протягом поточного року можуть коливатися в межах від 40 до 80 тис. грн.. Незважаючи на фактичну суму, загальні показники результативності, розраховані за допомогою інструментів Google Ads, дають досить позитивні прогнози, що передбачають значне збільшення притоку аудиторії на сайт компанії та відповідно збільшення показників прибутку.

Важливо зазначити активну взаємодію між контекстною та медійною рекламними кампаніями. Так, контекстна реклама забезпечує максимально широке охоплення потенційної аудиторії для залучення на сайт зацікавлених користувачів, а медійна реклама забезпечить комунікаційний вплив для підвищення рівня їх залученості та здійснення ремаркетингу, тобто повторного їх залучення на сайт. Це дозволить значно підвищити загальну ефективність комунікаційної діяльності компанії в цілому.

Розглядаючи останній напрямок рекомендацій, ми також можемо зазначити доцільність рекламної діяльності за рахунок використання соціальних мереж. Однак перед тим, як перейти до безпосереднього розгляду специфіки використання рекламних інструментів у даному комунікаційному каналі, відзначимо необхідність загального підвищення інтенсивності його використання.

Так, на сьогоднішній день базове підприємство, як було зазначено в попередньому розділі роботи, має власне представництво у соціальній мережі

Facebook, яке характеризується невеликою кількістю підписників і є неактивним з літа 2020. Зазначена ситуація вкрай негативно впливає на потенціал встановлення та підтримки комунікації з цільовою аудиторією і навіть може відштовхнути частину потенційних споживачів.

В зв'язку з цим наша рекомендація полягає у необхідності відновлення функціонування власного представництва у соціальній мережі Facebook, а також його розширення за рахунок створення додаткового представництва у соціальній мережі Instagram. Такі дії сприятимуть загальному підвищенню комунікаційної присутності компанії в Інтернет-середовищі та дозволять більш ефективно охоплювати цільову аудиторію, включаючи наявних споживачів, підтримуючи з ними комунікаційний зв'язок шляхом розміщення інформаційних постів різноманітної направленості.

Ці пости можуть стосуватися новин у сфері Digital маркетингу, загальних трендів у рекламі, новин життя підприємства, поздоровлень зі святами для підписників, а також розміщення цікавої та корисної інформації, що може викликати інтерес у цільовій аудиторії. Окрім цього, у цих представництвах можна використовувати різні методи стимулювання збуту, наприклад, надавши знижки або організувавши різноманітні конкурси та акції. У даному контексті створення та активний розвиток представництв базового підприємства у соціальних мережах Facebook та Instagram є найбільш доцільним, оскільки вони характеризуються найвищою ступенем популярності. Це означає, що вони охоплюють більшу частину нашої цільової аудиторії.

Доцільність даного напрямку діяльності демонструється функціонуванням інших рекламних та маркетингових агентств, які мають успішні представництва з великою кількістю підписників (рис. 3.3).

Окрім представництва у зазначених популярних соціальних медіа, для підприємства, що активно функціонує у сфері B2B, а також характеризується тісними контактами зі своїми споживачами та партнерами у бізнес-середовищі, досить доцільним має стати створення та розвиток власного представництва у соціальній мережі LinkedIn.

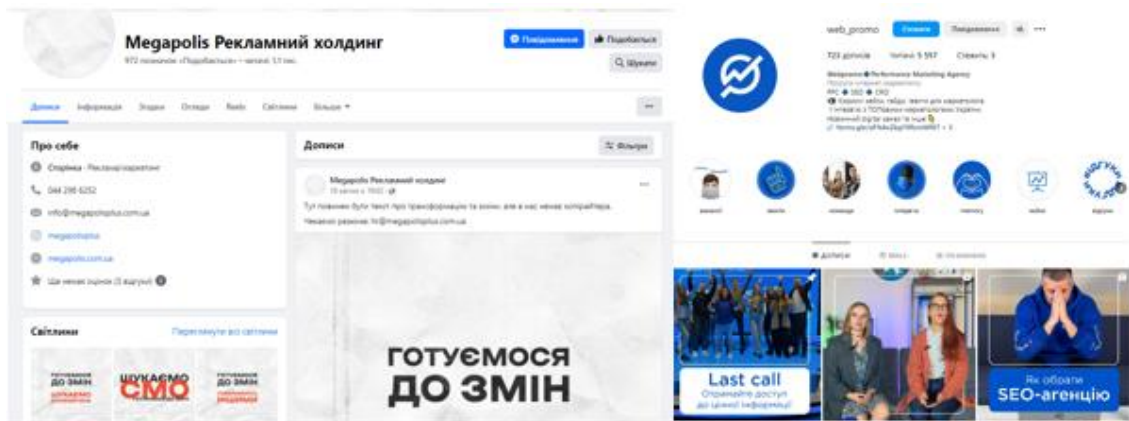


Рисунок 3.3 – Приклади представництв маркетингових агентств в соціальних мережах

Джерело: [37; 38]

Дане соціальне медіа характеризується орієнтацією на професійне спілкування та встановлення підтримки відповідних контактів, що дозволить більш ефективно шукати потенційних клієнтів та партнерів і підтримувати з ними зв'язок. Як і у попередніх випадках, цей канал може бути досить ефективним в межах загального рівня залучення цільової аудиторії, що демонструє діяльність компанії Rocket10, представництво в LinkedIn якої налічує понад 1200 послідовників (рис. 3.4).

Також доцільність розширення діяльності за рахунок соціальних медіа полягає не тільки у створенні власних представництв, але й у використанні цих каналів для здійснення рекламної активності, переважно через медіарекламу.

Специфіка соціальної медіа-реклами полягає у можливості здійснення надзвичайно широкого та ефективного таргетингу, який враховує загальні інтереси та побажання користувачів. Цей процес у соціальних медіа буде більш ефективним, ніж у мережі Google, завдяки наявності більш широкої кількості інформації про користувачів.

Загальний алгоритм та логіка налаштування ефективного рекламного звернення буде аналогічною до розглянутого нами вище запуску медіа-кампанії, що передбачає орієнтацію на споживачів, які взаємодіяли з сайтом базового

підприємства. Однак у даному випадку, враховуючи загальну широту налаштування трафіку, ми також можемо додатково орієнтуватися на користувачів, які потенційно зацікавлені у наданні послуг базового підприємства, а отже охоплювати власників бізнесу та менеджерів на основі визначення загального рівня їх інтересу та належності до певних підприємств.

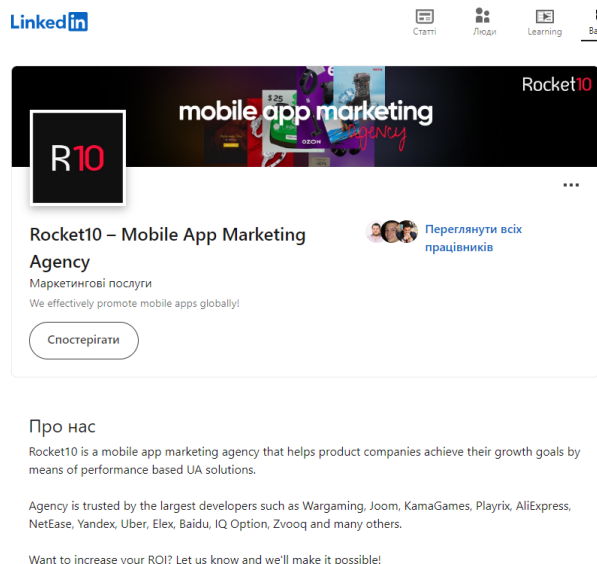


Рисунок 3.4 – Приклад представництва агентства Rocket10 в соціальному медіа LinkedIn

Джерело: [39]

Разом з цим, як і в попередніх випадках, кампанія повинна проводити досить тривалий час і вносити коригування для забезпечення найвищого рівня ефективності. Таким чином, орієнтація на додаткову аудиторію необхідно провадити в першій компанії, а далі її цінність продовження чи нівелювання визначатиметься на основі загального рівня ефективності її використання.

Специфіка налаштування рекламного звернення має бути аналогічною до розглянутого вище варіанту медіакампанії та характеризуватися єдиним брендом, яскравим та привабливим заголовком з вказанням назви агентства базового підприємства та наданням чітких повідомлень, що містять інформацію про його діяльність та основні конкурентні переваги, що сприятиме здійсненню користувачем подальшого переходу на сайт.

Географія охоплення реклами має орієнтуватися на основні райони функціонування базового підприємства.

Проведення рекламної кампанії найбільш доцільно проводити у соціальних медіа, зокрема в медіахолдингу мета, а саме у соціальних мережах Facebook та Instagram. Доцільність такого напрямку комунікаційної активності доводиться наявністю великої кількості реклами агентств у цих мережах (рис. 3.5).

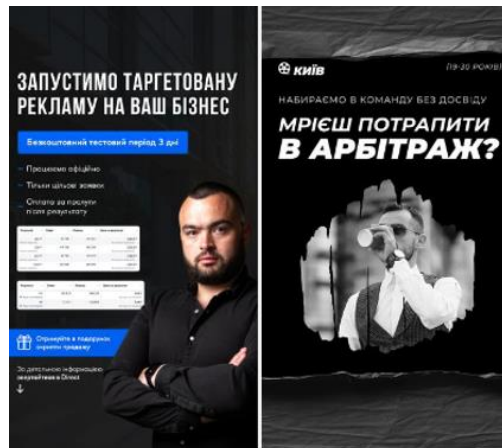


Рисунок 3.5 – Приклади реклами маркетингових послуг в соціальних мережах

Джерело: [40]

Для ефективного ідновлення діяльності представництва компанії в мережі Facebook, а також для створення та повноцінного розвитку додаткових представництв у Instagram та LinkedIn паралельно з запуском рекламної кампанії, нам необхідно розглянути потребу у наймі додаткового фахівця зі SMM.

Основними функціями цього спеціаліста буде проведення аналізу та визначення інтересів, потреб та специфіки поведінки цільової аудиторії. На основі цього аналізу буде розроблено стратегічне планування для кожного конкретного представництва в соціальних мережах, включаючи ключові показники КПП, за якими буде визначатися загальна ефективність комунікаційної діяльності.

Спеціаліст також буде займатися контент-менеджментом, що включає створення планування та публікацію інформаційних постів у вигляді тексту, картинок, відеороликів тощо. При цьому для кожного соціального медіа буде

розроблений свій підхід до створення та публікації контенту, що буде найбільш цікавим для аудиторії, що знаходиться у ньому.

Окрім цього, він повинен забезпечувати регулярне оновлення сторінок і здійснювати активну взаємодію з цільовою аудиторією, проводити модерацію тощо.

Він також відповідає за запуск та оптимізацію рекламних кампаній у соціальних мережах з метою забезпечення їх найбільшої ефективності.

Крім того, він має забезпечити постійний збір та моніторинг інформації для визначення загальної ефективності та оптимізації діяльності компанії у соціальних мережах.

Також важливим завданням є постійний моніторинг та аналіз діяльності компанії і її конкурентів з метою визначення ефективних інструментів впливу та залучення аудиторії, а також виявлення інструментів протидії діяльності конкурентів у сфері здійснення комунікаційного впливу на цільову аудиторію тощо.

Таким чином, завдяки залученню додаткового спеціаліста ми зможемо значно підвищити ефективність функціонування базового підприємства в соціальних мережах як через власні представництва, так і за рахунок рекламної діяльності. Це дозволить сформувати додатковий ефективний канал комунікації, що значно збільшить загальну присутність ТОВ «РОСТМЕДІА.ТБ» в інтернет-середовищі, а отже, підвищить загальний рівень його комунікаційної діяльності та конкурентоспроможності в цілому.

Підводячи підсумок цього розділу, можемо зазначити, що незважаючи на велику кількість наявних проблем у забезпеченні ефективного функціонування в умовах обмежень, найвищий рівень перспективності на найближчий час може бути досягнутий через активізацію комунікаційної активності завдяки інтенсифікації інтернет-реклами у різноманітних формах.

Так, в першу чергу ми пропонуємо запустити медійну рекламу для здійснення ремаркетингу, тобто охоплення та залучення користувачів, які вже відвідували сайт базового підприємства у минулому або були його клієнтами. Це дозволить нам повернути частину з них і спонукати до підвищення взаємодії, що сприятиме збільшенню рівня доходу.

Наша друга пропозиція стосується необхідності налаштування контекстної реклами у пошуковій мережі з метою охоплення якомога більшої кількості цільової аудиторії. Це дозволить значно підвищити загальну відвідуваність веб-ресурсу та підвищить загальну ефективність та інтенсивність використання реклами.

Третій напрямок рекомендацій стосується необхідності запуску рекламної кампанії у соціальних мережах Facebook та Instagram. Це дозволить охопити значну частину нашої цільової аудиторії завдяки широким налаштуванням параметрів таргетингу. Крім цього, нам потрібно відновити діяльність у Facebook та створити власні представництва у соціальних медіа Facebook та LinkedIn. Для забезпечення реалізації цього виду діяльності нам необхідно також найняти додаткового SMM спеціаліста.

Комплексне застосування цих рекомендацій дозволить значно підвищити рівень охоплення цільової аудиторії та залучити додаткових користувачів на сайт підприємства та його представництво в соціальних мережах. Це значно підвищить як кількісно, так і якісно, його ефективність комунікаційної діяльності в онлайн середовищі, що збільшить загальні позиції конкурентоспроможності компанії в цілому.

Разом з тим, для забезпечення ефективного довгострокового розвитку базового підприємства необхідно також забезпечити усесторонній розвиток інших інструментів комунікаційного впливу в онлайн середовищі, а також їх поєднання у комплекс інтегрованих маркетингових комунікацій в онлайн середовищі. Тільки так ТОВ «РОСТМЕДІА.ТБ» зможе забезпечити результативний вплив та підтримку комунікації в умовах непередбаченого та бурхливого конкурентного середовища.

3.2 Оцінка рекомендованих заходів з просування послуг в мережі інтернет та їх економічна ефективність

У сучасному світі, де Інтернет відіграє ключову роль у бізнесі та спілкуванні, ефективність просування послуг у цифровому середовищі набуває

великого значення. Для ТОВ «РОСТМЕДІА.ТБ» Інтернет-маркетинг виявився надзвичайно потужним інструментом, що дозволив компанії втриматися на ринку в складний період 2022 року за допомогою різноманітних стратегій та методів надання рекламних послуг

Однією з основних переваг просування в інтернеті є можливість точного таргетування аудиторії. За допомогою аналізу даних про користувачів, рекламні компанії можуть створювати персоналізовану рекламу, спрямовану на конкретні цільові групи, що значно підвищує ефективність залучення клієнтів. Крім того, інтернет-маркетинг надає можливість вимірювати ефективність рекламних кампаній у реальному часі. Завдяки аналітичним інструментам, ТОВ «РОСТМЕДІА.ТБ» може відстежувати кількість переглядів, кліків, конверсій та інших метрик, що дозволяє швидко коригувати стратегії просування для досягнення кращих результатів. Додатковою перевагою інтернет-маркетингу є його широкий охоплення. За допомогою різноманітних платформ, таких як соціальні медіа, пошукові системи, веб-сайти та інші, ТОВ «РОСТМЕДІА.ТБ» може досягати своєї аудиторії в будь-який час та в будь-якому місці, що забезпечує максимальну видимість бренду.

Необхідно також відзначити гнучкість та можливість швидкого адаптування стратегій просування в інтернеті. Зміни у попиті, технологічні новації та інші фактори можуть впливати на ефективність рекламних кампаній, але засоби інтернет-маркетингу дозволяють оперативно реагувати на ці зміни та змінювати стратегії відповідно до потреб ринку. У цілому, ефективність просування послуг в інтернет-середовищі полягає в його здатності досягати точної аудиторії, вимірювати результати в реальному часі, широкому охопленні та гнучкості стратегій.

Для ТОВ «РОСТМЕДІА.ТБ» розроблено декілька рекомендаційних заходів, що дозволять підвищити ефективність його власної комунікаційної діяльності в 2024 році. По суті, пропонується провести три різні типи рекламних кампаній протягом операційного періоду на загальну суму в 200 тис грн (5 тис дол). Джерело фінансування – чистий прибуток 2023 року. Очікувана окупність – протягом

операційного періоду. Ключові метрики економічної доцільності – переходи, заявки, замовлення, конверсійність, середня вартість замовлення, ціна за замовлення, прибуток від рекламних заходів, рентабельність витрат на рекламу.

Вважається, що для ТОВ «РОСТМЕДІА.ТБ» найбільш економічно доцільною може стати ремаркетингова компанія банерного типу, що дозволить отримати більше економічної вигоди від лідів. Досвід використання даної реклами мав місце в 2021 році, отже, в умовах поступового відновлення медіаринку він може бути використаний і для запуску нової кампанії. За сервісом налаштувань Google Ads одержані наступні прогнозовані показники (табл. 3.1).

Таблиця 3.1 – Передбачення економічної доцільності банерної реклами (ремаркетинг) на 2024 рік

Показник	Межі рівнів прогнозування		
	Мінімум	Максимум	Зважений
Перегляди через ремаркетинг, од	2500	3500	3000,0
Частка повторних лідів, %	5	7	6
Повторні ліди, ос.	125,0	245,0	180,0
Частка клієнтів в лідах, %	15,5	20,5	18,50
Кількість клієнтів, ос.	19	50	33
Середній дохід з конверсії, тис. грн	40,4	40,4	40,4
Чистий дохід, тис. грн.	782,75	2029,09	1345,32
Середній прибуток з конверсії, грн	7586	8134	7825
Прибуток від ремаркетингу, тис. грн.	146,98	408,53	260,57
Бюджет просування, банерна реклама (ремаркетинг), тис. грн.	100	100	100
ROMI, %	47,0	308,5	160,6

Джерело: авторські обчислення на базі [36]

Поточна база потенційних лідів дозволяє забезпечити охоплення від 2500 до 3500 користувачів. Частка повторних переходів коливається в межах від 5 до 7%. Загальна кількість очікується в межах 125-245 одиниці. При цьому, враховуючи коефіцієнти конвертації повторних лідів в клієнтів, підприємство може розраховувати на 33 замовників при зваженій оцінці. Середня вартість взята на рівні 2023 року та становить 40,4 тис грн на замовлення.

В залежності від сценарію, дохід буде коливатися від 782,75 тис грн до 2029,09 тис грн. Зважена оцінка дає прогноз в 1345,32 тис грн. Прибуток

коливається в межах від 146,98 тис грн 408,53 тис грн, за зваженою оцінкою розраховуємо на 260,57 тис грн.

Сума бюджету витрат на ремаркетингову рекламну кампанію протягом 2024 року складе 2,5 тис дол (100 тис грн за курсом 40 грн/дол). За такого бюджету рентабельність буде в межах від 47% до 308,5%. При зваженій оцінці ТОВ «РОСТМЕДІА.ТБ» буде мати рентабельність в 160,6%, що забезпечить 2,5-кратну окупність рекламної кампанії. Такі показники характеризують достатню попередню результативність та ефективність рекомендації.

Суттєвим засобом для просування послуг підприємства може бути пошукова реклама, що здатна ефективно залучати цільову аудиторію та забезпечувати зростання трафіку на сайт. Реалізація такої реклами на умовах плати за клік (PPC) дозволяє мінімізувати витрати та максимізувати ефективність вкладень у просування.

Пошукова реклама в інтернет-середовищі характеризується достатньо низьким рівнем ризикованості. У відповідній таблиці (табл. 3.2) наведені обчислення, здійснені на основі налаштувань рекламного кабінету GoogleAds.

Таблиця 3.2 – Потенційна економічна ефективність пошукової реклами по платі за перехід (PPC) на 2024 рік

Показник	Межі рівнів прогнозу попиту		
	Спадний	Зростаючий	Стабільний
Платний пошуковий трафік, ос	2020	2750	2490,0
Конверсія в клієнта, %	0,6	0,95	0,75
Кількість конверсій, од	12	26	19
Середній дохід з конверсії, грн	40,4		
Чистий дохід, тис. грн.	489,648	1055,45	754,47
Середній прибуток з конверсії, тис. грн	7,825		
Прибуток від рекламних заходів, тис. грн.	94,84	204,43	146,13
Бюджет PPC, тис. грн	40	80	60,0
ROMI, %	137,1	155,5	143,55

Джерело: авторські обчислення на базі [36]

Для аналізу ефективності пошукової реклами розглянемо три потенційні сценарії зміни попиту. Найменш сприятливим є сценарій зі спадним попитом, який може виникнути в умовах подальшої ескалації війни та зниження ділової активності в сегменті маркетингового консалтингу. За таких умов ТОВ «РОСТМЕДІА.ТБ» може очікувати 2020 переходів платного трафіку та 12 завершених конверсій. Ураховуючи середній дохід та прибуток, виторг від рекламної кампанії складає 489,65 тисяч гривень, а прибуток – 94,84 тисяч гривень. Бюджет пошукової реклами в такому сценарії становить 40 тисяч гривень (19,8 гривні за перехід). Рентабельність інвестування в цей вид реклами складає 137,1%, що є достатньо високим рівнем для реалізації кампанії.

Найбільш сприятливим сценарієм для ТОВ «РОСТМЕДІА.ТБ» є зростаючий попит, який може виникнути в умовах завершення війни та стрімкого підвищення ділової активності в сегменті маркетингового консалтингу. За таких умов прогнозується, що компанія може розраховувати на 2750 переходів платного трафіку та 26 завершених конверсій. Враховуючи середній дохід та прибуток, очікується виторг від рекламної кампанії у розмірі 1055,45 тисяч гривень та рекламний прибуток в розмірі 204,43 тисяч гривень. Бюджет пошукової реклами в цьому сценарії становить 60 тисяч гривень (29 гривні за перехід). Рентабельність

інвестування в цей вид реклами складає 155,5%, що є вкрай високим рівнем ефективності, проте варто відзначити, що дане передбачення є малоймовірним.

Найбільш очікуваним сценарієм є стабільний попит з поступовою економічною динамікою, який може виникнути в умовах нинішньої війни та поступового відновлення ділової активності в сегменті маркетингового консалтингу. За таких умов ТОВ «РОСТМЕДІА.ТБ» може очікувати 2490 переходів платного трафіку та 19 завершених конверсій. Ураховуючи середній дохід та прибуток, виторг від рекламної кампанії складатиме 754,47 тисяч гривень, а рекламний прибуток – 146,13 тисяч гривень. Бюджет пошукової реклами при цьому становить 60 тисяч гривень (24,1 гривні за перехід). Рентабельність інвестування в цей вид реклами складає 143,55%, що вказує на його високу ефективність та доцільність.

Ураховуючи проведений аналіз прогнозів, можна зробити висновок, що навіть в умовах несприятливого спаду попиту, пошукова реклама забезпечує значний економічний ефект та високу ефективність віддачі вкладених коштів.

Необхідною для розвитку підприємства також є рішення про відновлення роботи соціальних мереж. В даному контексті має місце як комерційна, так і комунікаційна доцільність. Якісна комунікація в соціальних мережах відіграє визначальну роль не лише у збільшенні цільового охоплення потенційної аудиторії (як наслідок, підвищення доходів та прибутків), але також сприяє підвищенню статусу бренду компанії. У зв'язку з цим, стратегічне використання соціальних мереж (SMM) стає не лише важливим елементом онлайн-презентації, але й ключовим каналом просування послуг для ТОВ «РОСТМЕДІА.ТБ». Якщо для реалізації реклами PPC вистачає наявних ресурсів підприємства, то для ефективної стратегії SMM необхідно додаткове наймання спеціаліста. Його обов'язком буде розробка контент-стратегії та налаштування цільової реклами. Економічну доцільність цього заходу детально розглянуто в табл. 3.3.

Таблиця 3.3 – Запланована економічна доцільність реалізації SMM на підприємстві на 2024 рік

Показник	Межі рівнів прогнозу попиту		
	fall	growth	Stable
Охоплення, ак.	40000	60000	48000,0
Частка первинних лідів, %	1,2	1,8	1,4
Ліди, ос.	480,0	1080,0	672,0
Частка клієнтів в лідах, %	13,5	18,5	15,5
Кількість клієнтів, ос.	65	200	104
Середній дохід з конверсії, грн	40,4	40,4	40,4
Чистий дохід, тис. грн.	2617,92	8071,92	4208,064
Середній прибуток з конверсії, тис. грн	7,586	8,134	7,825
Прибуток з соціальних мереж, тис. грн.	491,57	1625,17	815,05
Бюджет просування через соціальні мережі, тис. грн	340		
в тому числі таргетована реклама, тис. грн.	40		
ROMI, %	44,6	378,0	139,7

Джерело: авторські обчислення на базі [32; 40]

У контексті цієї стратегії, сценарний аналіз також виправданий. При припущенні про спад попиту, ТОВ «РОСТМЕДІА.ТБ» може розраховувати на 480 первинних лідів та 65 успішних конверсій. Враховуючи середній рівень доходу та прибутку, очікується загальний обіг у розмірі 2617,92 тисяч гривень та прибуток у розмірі 491,57 тисяч гривень. Бюджет для стратегії SMM становить 340 тисяч гривень (включаючи 40 тисяч гривень для цільової реклами). Рентабельність інвестицій у цю стратегію має позитивне значення на рівні 44,6%, що свідчить про те, що витрати перекриваються рівнем прибутку, однак, дають несуттєвий економічний ефект.

У умовах сприятливого попиту, ТОВ «РОСТМЕДІА.ТБ» може прогнозувати 1080 первинних лідів з соціальних медіа та 200 завершених конверсій. Ураховуючи середній рівень доходу та прибутку, очікується здійснення обороту в розмірі 8071,92 тисяч гривень і прибутку у розмірі 1625,17 тисяч гривень. Бюджет залишається на попередньому рівні. Рентабельність інвестицій становить 348%, що свідчить про високу доцільність таких витрат. Однак існують сумніви

щодо ймовірності даного сценарію та можливостей підприємства впоратися з таким попитом.

Найбільш ймовірним є стабільний попит з поступовим економічним зростанням. За таких умов, ТОВ «РОСТМЕДІА.ТБ» може очікувати 672 первинних лідів з соціальних медіа та 104 завершений конверсій. З урахуванням середнього доходу та прибутку, прогнозується оборот у розмірі 4208,06 тисяч гривень та прибуток у розмірі 815,05 тисяч гривень. Рентабельність інвестицій становить 139,7%, що свідчить про суттєвий рівень доцільності інвестицій. Хоча цей сценарій забезпечує суттєві економічні результати та сприяє розвитку бренду, рівень ризику залишається значним. Таким чином, рекомендація щодо даного проекту є складною, оскільки він високоризикований, проте в середньому може забезпечити значні економічні вигоди та сприяти подальшому розвитку та зміцненню ринкових позицій компанії.

Узагальнимо всі рекомендації для ТОВ «РОСТМЕДІА.ТБ» в контексті просування послуг в мережі Інтернет (рис. 3.6).

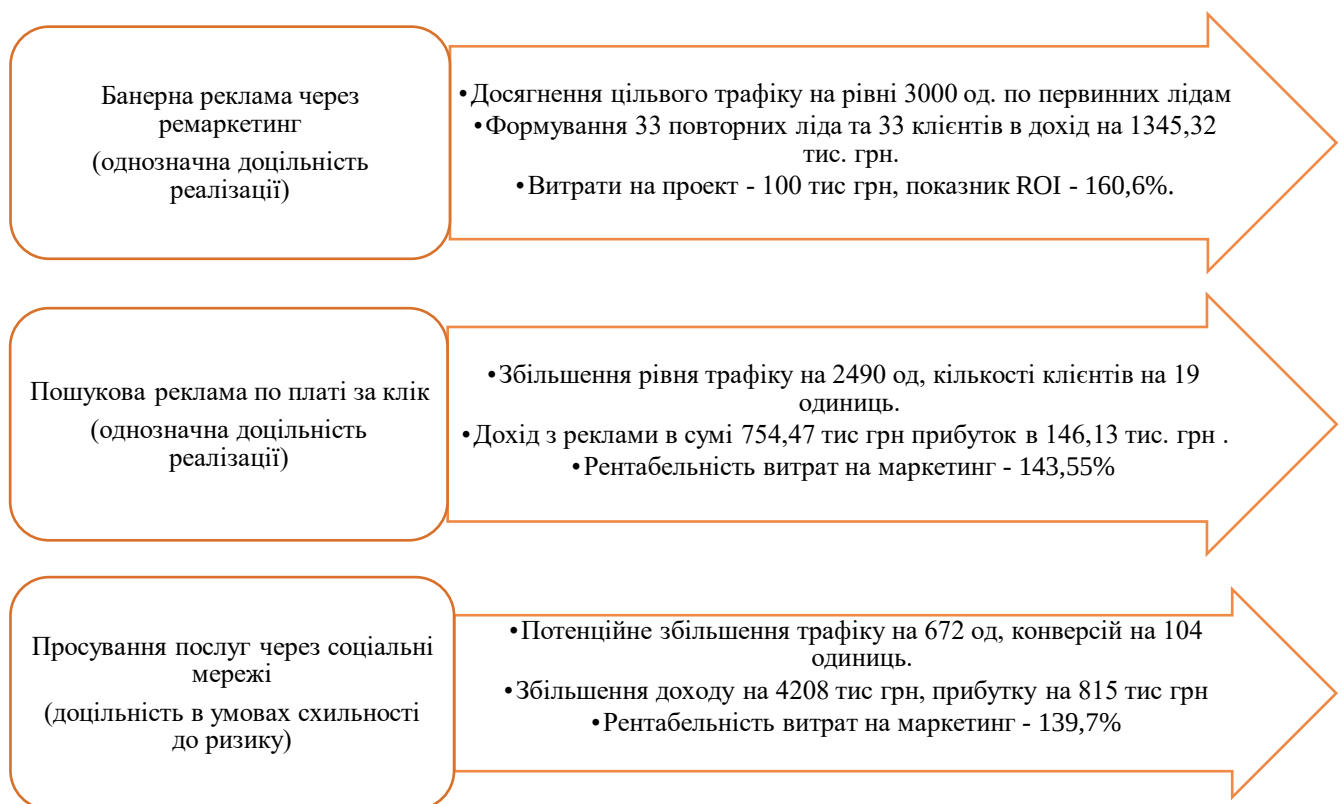


Рисунок 3.6 – Економічні показники зростання для ТОВ «РОСТМЕДІА.ТБ» за умов реалізації пропозицій

У контексті стійкого відновлення ринку, що спостерігається у 2023-2024 роках, реалізація тактичних заходів може призвести не лише до повного покриття витрат, але й до стабільного зростання підприємства у подальшому. Аналіз ефективності запропонованих рекомендацій показав наступне.

Згідно з першим проектом, інвестиція у комплексну ремаркетингову кампанію на суму 100 тис. гривень прогнозується приносити позитивний ROI на рівні 160,6%, формуючи дохід в 1,34 млн грн та прибуток в 260,57 тис грн. Це підтверджується очікуваним зростанням кількості посторних лідів з високою конверсійністю на рівні 18,5%.

Другий проект, пов'язаний із застосуванням пошукової реклами, прогнозується збільшити доходи компанії на 754,5 тис. гривень та прибуток на 146,13 тис. гривень, з урахуванням витрат на рекламу. Рентабельність інвестицій у маркетинг досягає 143,55%.

Третій проект, що стосується соціально-медійного маркетингу, показує менш однозначні результати. Очікується, що цей проект збільшить чистий дохід компанії на 4208 тис. гривень та прибуток на 815 тис. гривень щорічно. Однак, вкладаючи 340 тис. гривень щороку у цей проект, компанія досягне рентабельності маркетингових інвестицій на рівні 137,9%. Брак управлінських ресурсів може стати перешкодою для успішного впровадження цього проекту.

Загалом, успішна реалізація будь-якого з цих проектів призведе до позитивного результату для компанії. Синергія всіх трьох проектів дозволить досягти ще більш високих показників ефективності. Рекомендації, надані у рамках цього аналізу, допоможуть ТОВ «РОСТМЕДІА.ТБ» зайняти більш конкурентні позиції на ринку, підвищити лояльність цільової аудиторії та зміцнити імідж свого бренду, закріпивши свою позицію на ринку в довгостроковій стратегічній перспективі.

ВИСНОВКИ

Кваліфікаційна бакалаврська робота присвячена дослідженню теоретичних та практичних засад просування продукції в інтернет-середовищі. Маркетингова діяльність має ключове значення для успіху сучасних підприємств. Маркетинг невинно розвивається і адаптується, зокрема через використання нових методів та інструментів в рамках інтернет-середовища, що стає все більш важливим напрямком у його еволюції.

1. Інтернет-маркетинг представляє собою комплексну систему маркетингових заходів організації в онлайн середовищі, яка інтегрує традиційні методи з урахуванням унікальних особливостей цього простору, використовуючи спеціалізовані інструменти для просування товарів та послуг.

Для ефективної реалізації маркетингових стратегій в інтернеті у сфері реалізації товарів та послуг необхідно послідовно пройти декілька ключових етапів: встановлення загальних цілей для онлайн-діяльності, ідентифікація цільової аудиторії, аналіз наявної інформації, вибір та застосування відповідних онлайн-інструментів, а також моніторинг і коригування виконання.

Специфіка маркетингової діяльності в інтернеті залежить від обраних методів і інструментів. Сьогодні до основних інструментів інтернет-маркетингу належать: веб-сайти, пошукова оптимізація, маркетинг в соціальних мережах, контент-маркетинг, афілійований маркетинг, PR-діяльність в онлайн середовищі, email-маркетинг, онлайн-ігри та мобільний маркетинг.

2. У сучасній діяльності успішного підприємства маркетингові комунікації відіграють важливу роль. Для ефективного керування цим процесом необхідно постійно збирати і аналізувати інформацію про показники їх ефективності.

Сьогоднішні маркетингові методи та інструменти надають значні можливості для демонстрації різноманітних показників та параметрів їх

функціонування. Це дозволяє оцінювати якісні та кількісні показники ефективності кожного комунікаційного напрямку та інструменту у сфері інтернет-маркетингу.

Кожен комунікаційний канал має свою унікальну специфіку та характеристики, які відрізняються від інших. Вони можуть мати універсальні показники ефективності, але також можуть мати власні особливості.

Для доступу до показників ефективності можна скористатися аналітичними інструментами, які надають самі комунікаційні канали. Також інформацію про ефективність окремих напрямків комунікаційної політики можна отримати через спеціальні сервіси, які надають інформацію та аналізують її.

3. ТОВ «РОСТМЕДІА.ТБ» - мале українське підприємство, яке функціонує на вітчизняному рекламному ринку з 2011 року. Підприємство та український медіаринок характеризується деякими важливими аспектами, які варто враховувати при його аналізі. Тривалий час існування та багатогранний досвід роботи на ринку свідчать про стабільність і розвинутість ТОВ «РОСТМЕДІА.ТБ». Наявність повного циклу рекламних послуг, включаючи планування та контроль, сприяє ефективній роботі та задоволенню потреб клієнтів. Крім того, наявність висококваліфікованого керівного персоналу та конкурентоспроможні ціни додають конкурентних переваг на ринку.

Проте, серед слабких сторін можна відзначити проблеми з кадровими ресурсами та обмежене охоплення медіаносіями, що може обмежити можливості впливу на аудиторію. Недостатнє представництво в ряді регіонів України та відсутність розвиненого фірмового стилю також створюють перешкоди для повного розвитку на ринку. Низький рівень ефективності власних комунікаційних заходів може обмежити можливості залучення нових клієнтів та розвитку бренду ТОВ «РОСТМЕДІА.ТБ» на ринку.

4. На сьогоднішній день активність ТОВ «РОСТМЕДІА.ТБ» в мережі Інтернет є досить обмеженою. Ми можемо відзначити функціонування власного веб-ресурсу, який виконує роль корпоративного представництва компанії в онлайн середовищі. Проте загальна інформаційна насиченість сайту є досить низькою, що скоріш відносить його до категорії сайтів-візитівок, а не повноцінного

інформаційного представництва. Сам сайт характеризується надзвичайно низькими показниками ефективності комунікаційної діяльності, що проявляється як у невеликій кількості відвідувань, так і у низьких показниках залучення користувачів. Усе це також свідчить про низьку ефективність SEO оптимізації веб-ресурсу.

Також на сьогоднішній день представництво у соціальній мережі Facebook виражається у низькій кількості підписників, а також відсутності активності з літа 2020 року.

Інформація про діяльність базового підприємства також частково відображається на різноманітних онлайн каталогах, проте характеризується низькою ступенем насиченості інформації, що не надає загального уявлення навіть про сферу функціонування базового підприємства.

Найбільш інформативним каналом про діяльність базового підприємства в інтернет-мережі виступають спеціалізовані веб-сервіси даних контрагентів, які надають загальне уявлення про функціонування та активність на сьогоднішній день.

Ми можемо зауважити, що на даний момент компанія характеризується низьким рівнем комунікаційної активності, яка має фрагментарний характер. Компанія не використовує рекламні метри та інструменти просування в інтернеті, тобто має надзвичайно обмежений вплив як в межах охоплення, так і підтримки взаємозв'язку з цільовою аудиторією в інтернет-середовищі. Основні зусилля базового підприємства спрямовані на встановлення та підтримку контакту зі споживачами традиційним способом через особисті продажі, використання "сарафанного радіо" та особисті контакти і зв'язки. Такий підхід демонструє на сьогоднішній день досить низьку ефективність, що проявляється у загальних результатах господарської діяльності компанії за останні роки.

5. В першу чергу ми пропонуємо запуснути медійну рекламу для здійснення ремаркетингу, тобто охоплення та залучення користувачів, які вже відвідували сайт базового підприємства у минулому або були його клієнтами. Це дозволить нам повернути частину з них і спонукати до підвищення взаємодії, що сприятиме збільшенню рівня доходу.

Наша друга пропозиція стосується необхідності налаштування контекстної реклами у пошуковій мережі з метою охоплення якомога більшої кількості цільової аудиторії. Це дозволить значно підвищити загальну відвідуваність веб-ресурсу та підвищить загальну ефективність та інтенсивність використання реклами.

Третій напрямок рекомендацій стосується необхідності запуску рекламної кампанії у соціальних мережах Facebook та Instagram. Це дозволить охопити значну частину нашої цільової аудиторії завдяки широким налаштуванням параметрів таргетингу. Крім цього, нам потрібно відновити діяльність у Facebook та створити власні представництва у соціальних медіа Facebook та LinkedIn. Для забезпечення реалізації цього виду діяльності нам необхідно також найняти додаткового SMM спеціаліста.

6. У контексті стійкого відновлення ринку, що спостерігається у 2023-2024 роках, реалізація тактичних заходів може призвести не лише до повного покриття витрат, але й до стабільного зростання підприємства у подальшому. Аналіз ефективності запропонованих рекомендацій показав наступне.

Згідно з першим проектом, інвестиція у комплексну ремаркетингову кампанію на суму 100 тис. гривень планується приносити позитивний ROI на рівні 160,6%, формуючи дохід в 1,34 млн грн та прибуток в 260,57 тис грн. Це підтверджується очікуваним зростанням кількості посторних лідів з високою конверсійністю на рівні 18,5%.

Другий проект, пов'язаний із застосуванням пошукової реклами, планується збільшити доходи компанії на 754,5 тис. гривень та прибуток на 146,13 тис. гривень, з урахуванням витрат на рекламу. Рентабельність інвестицій у маркетинг досягає 143,55%.

Третій проект, що стосується соціально-медійного маркетингу, показує менш однозначні результати. Очікується, що цей проект збільшить чистий дохід компанії на 4208 тис. гривень та прибуток на 815 тис. гривень щорічно. Однак, вкладаючи 340 тис. гривень щороку у цей проект, компанія досягне рентабельності маркетингових інвестицій на рівні 137,9%. Брак управлінських ресурсів може стати перешкодою для успішного впровадження цього проекту.

Загалом, успішна реалізація будь-якого з цих проектів призведе до позитивного результату для компанії. Синергія всіх трьох проектів дозволить досягти ще більш високих показників ефективності. Рекомендації, надані у рамках цього аналізу, допоможуть ТОВ «РОСТМЕДІА.ТБ» зайняти більш конкурентні позиції на ринку, підвищити лояльність цільової аудиторії та зміцнити імідж свого бренду, закріпивши свою позицію на ринку в довгостроковій стратегічній перспективі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк : СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.
2. В. Руделіус, О. М. Азарян, О. А. Виноградов. Маркетинг: Підручник.: Ред.-упор. О. І. Сидоренко, П. С Редько. - К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2015. – 422 с.
3. Ляшенко Г. П. Інтернет-маркетинг та його інструменти. Наук. вісник НУДПСУ – 2013. - №3 (62) - УДК 658.8 (075.8) – с. 60-64
4. Слободяник АМ., Могилевська О.Ю., Романова Л.В., Салькова І.Ю. Digital-маркетинг: теорія і практика: навчальний посібник. Київ. КиМУ, 2022. 228 с.
5. Кузьменко А. В. Впровадження інтернет-маркетингу для просування продукції підприємства. *Економіка та управління підприємствами* – 2018. - №6 – с. 389-393.
6. Палеха Ю.І Інформаційний бізнес: підручник. – К.: Вид-во Ліра-К. – 2017 – ISBN 978-966-2609-94-3 – с. 564
7. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
8. Кузик О. Маркетинг послуг: технології та стратегії. Львів: Видавництво ЛНУ імені Івана Франка, 2018. - 338 с.
9. Чаффі Д., Сміт П. Досконалість цифрового маркетингу: планування, оптимізація та інтеграція інтернет-маркетингу / Д. Чаффі, П. Сміт. 5-те видання, 2017. - 691 с.
10. Пилипчук В. П. Контроль, оцінки та аналіз ефективності маркетингової діяльності. *Маркетинг в Україні*. – №1. – 2008. – С. 28-32.

11. Волчецький Р. В. Світовий досвід розвитку сфери туризму та перспективи його впровадження в Україні. *Вісник ОНУ імені І. І. Мечнікова*. 2016 – Т. 21. – Вип. 3. – С. 25-28.
12. Парубець А.О. Контент-маркетинг як майбутнє маркетингових технологій на прикладі видавничого дому «МЕДІА-ПРО. НТУУ «КПІ». 2016, с.48-52.
13. Чумаченко Т.М. Міжнародний маркетинг: Навчально-методичний посібник. – Вид. 3-є, перероб. і доп. – Дніпропетровськ: Державний вищий навчальний заклад «Національний гірничий університет», 2012. – 210 с.
14. Домашева Є. А. Підходи до оцінювання ефективності маркетингових інтернет-комунікацій. *Економічний вісник НТУУ «КПІ» : збірник наукових праць*. – 2016. – № 13. – С. 353–360.
15. Голишева Є. О. Особливості використання інструментів інтернет-маркетингу на підприємстві / Є. О. Голишева, Т. В. Кириченко, Я. А. Коваленко // *Молодий вчений*. - 2014. - № 10(13)(1). - С. 53-56.
16. Воронюк А., Полищук А. Актуальний Інтернет-маркетинг. К.: Агенство «Іріо». 2018. - 160 с.
17. Кузик О. Маркетинг послуг: технології та стратегії. Львів: Видавництво ЛНУ імені Івана Франка, 2018. - 338 с.
18. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
19. Олешко Т.І., Касьянова Н.В., Смерічевський С.Ф. Цифрова економіка: підручник. Київ: НАУ, 2022. 200 с.
20. Окландер М. А. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки : монографія. – К. : Знання, 2016. – 232 с.
21. Сервіс інформаційного моніторингу підприємств та організацій Opendatabot. URL: <https://opendatabot.ua/c/37671921> (дата звернення: 04.04 2024 р.).
22. Сервіс перевірки контрагентів Youcontrol. URL: https://youcontrol.com.ua/ru/catalog/company_details/37671921/ (дата звернення: 04.04 2024 р.).

23. Інформаційний портал МІНФІН. URL: <https://minfin.com.ua/> (дата звернення: 04.04 2024 р.).

24. Видання FORBES. Рекламний медіаринок в Україні цьогоріч виріс на 77%. URL: <https://forbes.ua/news/reklamniy-media-rinok-v-ukraini-tsogorich-viris-na-77-naybilshiy-pririst-u-radio-vseukrainska-reklamna-koalitsiya-20122023-18030> (дата звернення: 04.04 2024 р.).

25. Державна служба статистики. Обсяги реалізації за видами господарської діяльності. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2022/fin/pssg/orpsg_ek_2010_2021_ue.xlsx (Дата звернення: 02.04 2024 року).

26. Галузеве ЗМІ MMR. Підсумки рейтингу креативності комунікаційних агенств України 2022-2023 рр. URL: <https://mmr.ua/show/vrk-pidvela-pidsumky-rejtyngu-kreatyvnosti-komunikaczijnyh-agentstv-ukrayiny-2022-2023#:~:text=> (дата звернення: 04.04 2024 р.).

27. Галузеве ЗМІ AIN. Дві українські маркетингові агенції – в рейтингу кращих по версії Clutch URL: <https://ain.ua/2022/12/08/dvi-ukrayinski-marketyngovi-agencziyi-v-rejtyngu-krashhyh-po-versiyi-clutch/#:~:text=> (дата звернення: 04.04 2024 р.).

28. Аналітичний портал Ringostat. Рейтинг агентств контекстної реклами України URL: <https://rating.ringostat.ua/> (дата звернення: 04.04 2024 р.)

29. Пошукова мережа Google URL: <https://www.google.com/> (дата звернення: 04.04 2024 р.).

30. Власний сайт ТОВ «РОСТМЕДІА.ТБ» URL: <https://rost.media/> (дата звернення: 04.04 2024 р.).

31. Сервіс онлайн-аналітики веб-ресурсів SimilarWeb URL: <https://pro.similarweb.com/> (дата звернення: 04.04 2024 р.).

32. Власна сторінка ТОВ «РОСТМЕДІА.ТБ» в соціальній мережі Facebook URL: <https://www.facebook.com/rostmediatv/> (дата звернення: 04.04 2024 р.).

33. ТОП 20 довідка та відгукі «Рост-Медіа» URL: <https://top20.ua/zh/biznes-uslugi/reklamnyie-izdatelskie-informatsionnyie-uslugi/rost-media.html> (дата звернення: 04.04 2024 р.).

34. Довідник організацій Чернігов «Рост Медіа» URL: https://chernigov.spravker.ru/org/rost-meda-reklamne-agentstvo.htm#google_vignette (дата звернення: 04.04 2024 р.).

35. VKURSI Комплексна перевірка контрагентів URL: <https://vkursi.pro/card/tov-rostmedia-tv-37671921> (дата звернення: 04.04 2024 р.).

36. Сервіс налаштування реклами в Google – Google Ads URL: <https://ads.google.com/>

37. Представництво WebPromo в соціальному медіа Instagram URL: https://www.instagram.com/web_promo/ (дата звернення: 04.04 2024 р.).

38. Представництво Megapolis Рекламний холдингв соціальній мережі Facebook URL: <https://www.facebook.com/holdingmegapolis/> (дата звернення: 04.04 2024 р.).

39. Сторінка Rocket10 в соціальній мережі LinkedIn URL: <https://www.linkedin.com/company/rocket10/> (дата звернення: 04.04 2024 р.).

40. Бібліотека реклами Facebook URL: https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=political_and_issue_ads&country=UA&media_type=all (дата звернення: 04.04 2024 р.).

ДОДАТКИ

Додаток А

Clutch 2022 B2B Leaders			
Digital Marketing			
#	Company	Rating	Popular Services
1	 Power Digital	★ 4.9	Pay Per Click, Social Media Marketing
2	 Netpeak	★ 4.9	Pay Per Click Search, Engine Optimization
3	 Promodo	★ 4.8	Pay Per Click, Search Engine Optimization
4	 Ignite Visibility	★ 4.9	Search Engine Optimization, Pay Per Click
5	 WebFX	★ 4.9	Search Engine Optimization, Advertising
6	 Siege Media	★ 4.9	Content Marketing, Search Engine Optimization
7	 NowSourcing	★ 5.0	Content Marketing
8	 Straight North	★ 4.7	Search Engine Optimization, Pay Per Click
9	 REQ	★ 4.9	Advertising, Public Relations
10	 Disruptive Advertising	★ 4.8	Pay Per Click, Email Marketing
11	 Idea Grove	★ 4.9	Public Relations, Content Marketing
12	 Brainvire Infotech Inc	★ 4.8	Mobile App Development, E-Commerce Development
13	 Bop Design	★ 5.0	Web Design, Content Marketing
14	 CIENCE Technologies	★ 4.4	Call Center Services, Sales Outsourcing
15	 Titan Growth	★ 5.0	Search Engine Optimization, Pay Per Click
Powered by Clutch			

Рисунок А1. Кращі глобальні діджитал-агенції по версії Clutch