

**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: заочна

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

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

здобувача Коростінської Марії Олександрівни _____

Науковий керівник: доктор філософії з економіки
Радіонова Антоніна Сергіївна

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

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

Київ 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОСУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ.....	5
1.1 Сутність, складники та ознаки маркетингового просування як складової маркетингового комплексу.....	5
1.2 Характеристика основних маркетингових засобів, методів та інструментів інтернет-просування.....	8
1.3 Методи, способи та інструменти аналізу ефективності просування в мережі інтернет.....	20
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПРОСУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ НА ПРИКЛАДІ ТОВ «АТБ-МАРКЕТ»	28
2.1 Загальні відомості про компанію та її розвиток в Україні.....	28
2.2 Огляд маркетингової діяльності підприємства ТОВ «АТБ-Маркет»	33
2.3 Оцінка політики просування підприємства ТОВ «АТБ-Маркет».....	38
РОЗДІЛ 3 НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОСУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «АТБ-МАРКЕТ» В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ	41
3.1 Рекомендації щодо покращення та розширення інструментів просування підприємства ТОВ «АТБ-Маркет» в мережі інтернет.....	42
3.2 Аналіз та прогноз рекомендацій щодо покращення стратегій просування ТОВ «АТБ-Маркет».....	50
ВИСНОВКИ.....	57
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	60

ВСТУП

В епоху цифрової революції, коли інтернет став невід'ємною частиною повсякденного життя, маркетингове просування товарів і послуг в мережі інтернет є ключовим аспектом стратегії бізнесу. За останні кілька десятиліть інтернет трансформувався в потужний інструмент, що дозволяє підприємствам залучати, зберігати і залучати увагу клієнтів у незрівнянно швидшому темпі, ніж будь-коли раніше.

У контексті маркетингу інтернет відкриває безліч можливостей, починаючи від соціальних медіа та електронної комерції до пошукового маркетингу та контент-стратегій. Цифрові технології дозволяють підприємствам не лише залучати аудиторію, а й взаємодіяти з нею, аналізувати її поведінку та навіть персоналізувати пропозиції на основі її індивідуальних потреб.

У цьому контексті важливо розуміти не лише технічні аспекти маркетингу в інтернеті, а й стратегічний підхід до використання цифрових інструментів для досягнення бізнес-цілей. Відтак, розгляд теми "Маркетингове просування товарів і послуг підприємства в мережі інтернет" відкриває широкі можливості для аналізу і обговорення в контексті сучасних тенденцій і стратегій в цифровій сфері.

Маркетингове просування товарів і послуг у мережі інтернет набуває все більшої важливості в сучасному бізнес-середовищі. За останні кілька років інтернет-маркетинг став важливою стратегією для багатьох підприємств у зв'язку зі зростанням впливу онлайн-торгівлі, змінами в споживчій поведінці та розвитком цифрових технологій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. За останні кілька років було проведено безліч досліджень щодо стратегій маркетингового просування в інтернеті. Вони включають аналіз цифрових трендів, вивчення ефективності різних каналів просування, а також дослідження впливу соціальних медіа на споживчі вподобання.

Мета і завдання дослідження. Метою цього дослідження є аналіз сучасних стратегій маркетингового просування товарів і послуг в інтернеті з метою

виявлення найбільш ефективних підходів. Завданням є дослідити сутність, характеристики та ознаки маркетингового інтернет-просування.

Об'єкт дослідження. Об'єктом дослідження є процес маркетингового просування товарів і послуг в інтернеті.

Предмет дослідження. Предметом дослідження є конкретні стратегії, інструменти та методи, які використовуються для просування товарів і послуг у мережі інтернет.

Методи дослідження. Дослідження буде проводитися з використанням як кількісних, так і якісних методів, таких як аналіз статистичних даних, опитування експертів, вивчення літератури та аналіз практичних випадків.

База дослідження. Базою дослідження є підприємство ТОВ «АТБ-Маркет» та розробка рекомендацій щодо його покращення.

Теоретична, методична та практична значущість отриманих результатів. Отримані результати сприятимуть розумінню сучасних тенденцій у маркетинговому просуванні в інтернеті та допоможуть підприємствам ефективніше використовувати ці стратегії для залучення клієнтів і збільшення продажів.

Інформаційна база дослідження. Базою дослідження будуть наукові статті, книги, веб-ресурси, а також дані про практичний досвід маркетингового просування в інтернеті з різних галузей промисловості та сфер бізнесу.

Структура роботи: Робота складається зі вступу, трьох розділів, присвячених аналізу теоретичних та практичних аспектів маркетингового просування в інтернеті, висновків та списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОСУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність, складники та ознаки маркетингового просування як складової маркетингового комплексу

Маркетингове просування є однією з ключових складових маркетингового комплексу і включає в себе широкий спектр дій та інструментів, спрямованих на стимулювання попиту на товари або послуги, забезпечення їх ефективного розповсюдження та підвищення відомості про них серед цільової аудиторії. Розглянемо основні аспекти маркетингового просування.

Маркетингове просування – це процес планування, впровадження і контролю за комунікаційними діями компанії з метою досягнення маркетингових цілей. Воно включає в себе рекламу, особистий продаж, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг, просування в інтернеті та інші комунікаційні засоби.

Основна мета маркетингового просування полягає в стимулюванні попиту на товари чи послуги, забезпеченні їх ефективного розповсюдження та підвищенні відомості про них серед цільової аудиторії.

Для досягнення цієї мети, маркетингове просування використовує різноманітні інструменти та методи, такі як реклама, особистий продаж, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг, соціальні медіа тощо. Ці інструменти об'єднуються в комплексні стратегії, спрямовані на досягнення певних маркетингових цілей, таких як збільшення обсягів продажів, підвищення поінформованості про бренд, залучення нових клієнтів або підтримка відносин з поточними клієнтами.

Ключовими складовими сутності маркетингового просування є:

- Аналіз цільової аудиторії – це ретельне вивчення потреб, інтересів та поведінки цільової аудиторії для розробки ефективних стратегій просування.
- Розробка повідомлення – це створення відповідного повідомлення, яке відображає переваги товару чи послуги та привертає увагу цільової аудиторії.

- Вибір маркетингових каналів – це визначення найбільш ефективних каналів комунікації для досягнення цільової аудиторії.
- Реалізація та впровадження стратегій – це виконання маркетингових заходів згідно з розробленими стратегіями просування.
- Моніторинг та оцінка результатів – це постійний аналіз ефективності маркетингових кампаній та внесення необхідних коректив для досягнення найкращих результатів.

Отже, сутність маркетингового просування полягає у використанні комунікаційних засобів та стратегій для привертання уваги цільової аудиторії та створення позитивного образу підприємства та його продуктів чи послуг.

Процес, що охоплює всі інструменти та методи, що використовуються компанією для стимулювання продажів своїх товарів чи послуг, а також для підтримки та розвитку їх бренду.

Основні аспекти маркетингового просування включають:

- Комунікація з ринком – маркетингове просування включає розробку ефективних комунікаційних стратегій для взаємодії з цільовою аудиторією. Це може бути реклама, публічні відносини, особистий продаж, прямий маркетинг тощо.
- Стимулювання попиту – основна мета маркетингового просування – стимулювати попит на товари чи послуги підприємства серед споживачів, залучаючи їх увагу та зацікавленість.
- Підвищення обізнаності про бренд – через маркетингове просування підприємство прагне підвищити поінформованість про свій бренд серед цільової аудиторії та створити позитивний образ.
- Підтримка продажів – маркетингове просування також спрямоване на підтримку та збільшення обсягів продажів з використанням різноманітних маркетингових інструментів.
- Конкурентна перевага – посилення конкурентної переваги шляхом ефективного просування товарів чи послуг поряд з аналізом та реагуванням на дії конкурентів.

- Взаємодія зі споживачами – маркетингове просування дозволяє підприємству взаємодіяти зі своєю аудиторією, вислуховувати їхні потреби та намагатися задовольнити їх через відповідні маркетингові стратегії.

У цілому маркетингове просування є стратегічним процесом, спрямованим на створення і підтримку позитивної взаємодії підприємства зі своєю аудиторією, що веде до досягнення встановлених маркетингових цілей та підвищення конкурентоспроможності.

Ознаки маркетингового просування можуть бути різноманітними, відображаючи різні аспекти-наслідки цієї стратегії в маркетинговій діяльності. Ось деякі основні ознаки маркетингового просування:

- Видимість компанії/продукту на ринку – означає, наскільки легко клієнти можуть помітити продукт або послугу серед конкурентів на ринку.
- Рекламні зусилля – присутність рекламних матеріалів компанії на різних носіях, в медіа-середовищах.
- Брендovanість – наявність/формування сильного бренду, який асоціюється з високою якістю продукту або послуги та забезпечує позитивне сприйняття торговельної марки клієнтами.
- Досвід використання стратегій продажу – це можуть бути різні методи і стратегії для залучення уваги покупців, такі як знижки, розпродажі, програми лояльності, безкоштовні пробірки тощо.
- Взаємодія з клієнтами – включає способи комунікації з клієнтами, такі як обробка запитів, відгуків та скарг, надання підтримки після продажу тощо.

Формування ринкової аналітики – збір та аналіз інформації про ринок, його структуру, тенденції, конкурентну ситуацію та споживчі уподобання.

Мультиканальність, використання різних каналів (телебачення, радіо, принт-реклама, веб-сайти, соціальні медіа, електронна пошта та мобільні додатки) допомагає підприємствам досягти різних аудиторій та підвищити ефективність своїх маркетингових зусиль.

Моніторинг та аналітична спроможність – ця ознака вказує на здатність підприємства систематично відстежувати та аналізувати результати своїх маркетингових дій [1]. Вона включає в себе збір даних про ефективність рекламних

кампаній, взаємодію з аудиторією, конверсії та інші показники, а також їх подальший аналіз для виявлення трендів, патернів та можливостей для вдосконалення маркетингових стратегій.

Ці ознаки відображають ключові аспекти маркетингового просування і визначають його роль у маркетинговій діяльності підприємства, оскільки забезпечує:

- широкий спектр стратегій, інструментів та засобів: маркетингове просування використовує різноманітні інструменти, такі як реклама, прямий маркетинг, особистий продаж, зв'язки з громадськістю, просування в інтернеті тощо;
- спрямованість на цільову аудиторію: дії з маркетингового просування зазвичай розробляються з урахуванням характеристик та потреб цільової аудиторії;
- цільове спрямування: маркетингове просування керується досягненням певних маркетингових цілей, таких як збільшення обсягів продажів, підвищенням обізнаності про бренд, стимулюванням лояльності клієнтів тощо;
- інтегрованість: ефективне маркетингове просування часто базується на інтеграції різних комунікаційних засобів для створення комплексної стратегії просування.
- взаємозв'язок з іншими елементами маркетингового комплексу: маркетингове просування взаємодіє з іншими складовими маркетингового комплексу, такими як продукт, ціна та місце розташування, для досягнення загальних маркетингових цілей.

Маркетингове просування визначає ефективність реклами товару або послуги на ринку та допомагає підтримувати та розвивати бренд компанії в очах споживачів.

1.2 Характеристика основних маркетингових засобів, методів та інструментів інтернет-просування

Інтернет-просування використовує різноманітні інструменти та методи для просування товарів і послуг в онлайн-середовищі. Ось деякі з основних

маркетингових засобів, методів та інструментів, які використовуються в інтернет-просуванні [2]:

1. Вебсайт – центральний елемент інтернет-просування. Вебсайт компанії повинен бути добре структурованим, інформативним і привабливим для користувачів.

Вебсайт – це один з ключових елементів маркетингового просування, який використовується для привертання уваги цільової аудиторії, збільшення поінформованості про бренд та підвищення продажів через інтернет. Розглянемо основні маркетингові ознаки вебсайту:

- оптимізація для пошукових систем (SEO) - вебсайт повинен бути оптимізованим для пошукових систем, щоб забезпечити його високе розташування в результатах пошуку. Це включає в себе використання ключових слів, оптимізацію вмісту, структуру сайту та інші техніки для покращення видимості в пошукових системах;
- якісний контент – важливо мати якісний контент, який цікавий для цільової аудиторії: статті, блоги, відео, інфографіку, інструкції тощо, що відповідають потребам та інтересам цільової аудиторії;
- мобільна сумісність – враховуючи збільшення використання мобільних пристроїв, вебсайт повинен бути мобільно-сумісним для забезпечення зручного перегляду та навігації на будь-якому пристрої;
- спрощений дизайн та навігація – дизайн і навігація вебсайту повинні бути простими та інтуїтивно зрозумілими для користувачів, щоб забезпечити зручний та ефективний досвід взаємодії з сайтом;
- використання Call-to-Action (СТА) - важливо використовувати ефективні СТА, які закликають відвідувачів до певних дій, таких як підписка на розсилку, заповнення форми, покупка товару тощо.
- аналітика та відстеження – вебсайт повинен бути підключений до систем аналітики, таких як Google Analytics, для відстеження відвідуваності, поведінки користувачів та ефективності маркетингових кампаній.

- соціальні медіа інтеграція – важливо мати інтеграцію з соціальними медіа, щоб сприяти взаємодії з аудиторією та спрощенню способів поділу вмісту.
- безпека та захист – забезпечення безпеки та захисту вебсайту від шкідливих атак, включаючи захист від вірусів, зловмисного програмного забезпечення та злому.

Ці ознаки є важливими для створення успішного вебсайту, який ефективно використовується в маркетингових цілях.

2. Пошукова оптимізація (Search Engine Optimization, SEO). SEO – це набір стратегій і технік, спрямованих на підвищення видимості вебсайту в пошукових системах. Він включає в себе використання ключових слів, оптимізацію вмісту, побудову зв'язків і технічну оптимізацію.

Пошукова оптимізація (SEO) – це процес вдосконалення вебсайту з метою забезпечення його високого ранжування в результатах пошукових систем, таких як Google, Bing або Yahoo. Головна мета SEO зробити вебсайт більш видимим та привабливим для пошукових систем і відповідним для запитів користувачів. Основні аспекти SEO включають:

1. *Ключові слова.* Вибір правильних ключових слів є критичним для SEO. Це слова або фрази, які користувачі вводять у пошукових системах для знаходження інформації. Важливо підібрати ключові слова, які відповідають тематиці вашого вебсайту та потребам цільової аудиторії.
2. *Оптимізація вмісту.* Важливо мати якісний та релевантний контент на вашому вебсайті, який включає в себе ці ключові слова. Контент повинен бути органічним, зрозумілим для користувачів та цікавим для них. Це може включати статті, блоги, відео, інфографіку й таке інше.
3. *Технічна оптимізація.* Вона включає в себе ряд технічних налаштувань, які покращують роботу пошукових систем з вашою вебсторінкою. Таким чином передбачається оптимізація швидкості завантаження сторінок, використання правильних метатегів (наприклад, заголовків і метаописів), оптимізація URL-адрес та структури вебсайту, виправлення помилок на сторінках тощо.

4. *Беклінкінг*. Це процес отримання зовнішніх посилань на ваш вебсайт від інших джерел. Ці посилання можуть підвищити авторитет вашого вебсайту в «очах» пошукових систем і покращити його позиції в результатах пошуку.

3. Пошукова реклама (Search Engine Marketing, SEM). SEM використовується для просування вебсайту за допомогою платної реклами в пошукових системах, таких як Google AdWords або Bing Ads. Рекламодавці платять за кожне натискання на їх рекламу [3].

Пошукова реклама – це форма прицільної реклами в інтернеті, коли оголошення відображаються у результатах пошуку на пошукових системах, таких як Google, Bing, або Yahoo. Розглянемо основні аспекти пошукової реклами:

- ключові слова (Keywords) – SEM використовує ключові слова, за якими оголошення будуть відображатися в результатах пошуку. Вибір правильних ключових слів є критичним для успішної кампанії;
- аукціон ключових слів (Keyword Auction) – платіжні системи, такі як Google Ads, використовують аукціони ключових слів для визначення порядку відображення оголошень. Рекламодавці ставлять ставки за ключові слова, і результати аукціону впливають на позиції оголошень;
- рекламні оголошення (Adverts) – рекламні оголошення відображаються в результатах пошуку поруч з органічними результатами. Вони можуть бути текстовими, графічними або мультимедійними та мають обмежений обсяг тексту;
- лендинг-сторінки (Landing Pages) – це вебсторінки, на які переходять користувачі після натискання на рекламне оголошення. Лендинг-сторінки спеціально оптимізовані для конверсії, тобто для того, щоб стимулювати відвідувача до певної дії, такої як покупка або заповнення форми.
- цільовий рекламний рахунок (Ad Campaigns) - SEM-кампанії створюються за допомогою цільових рекламних рахунків, де вибираються параметри кампанії, такі як бюджет, час показу оголошень, географічне спрямування тощо;
- моніторинг та аналітика (Monitoring and Analytics) - після запуску кампанії SEM важливо моніторити її ефективність за допомогою аналітичних

інструментів, таких як Google Analytics або власні аналітичні панелі пошукових систем.

SEM є потужним інструментом для просування бізнесу в інтернеті, оскільки дозволяє спрямовано рекламувати продукти або послуги саме тій аудиторії, яка активно шукає їх в мережі.

- локальний SEO (для локальних бізнесів) – якщо бізнес має фізичну адресу або надає послуги в певному регіоні, важливо оптимізувати вебсайт для місцевого пошуку. Це включає створення профілю в Google My Business, оптимізацію локальних ключових слів та сторінок, отримання відгуків від клієнтів та таке інше.
- аналіз та відстеження результатів – постійний аналіз ефективності застосованої SEO стратегії є важливим. Вимірювання різних метрик, таких як позиції в результатах пошуку, трафік, конверсії та інші, допомагає виявити ефективність заходів та вносити необхідні корективи.

SEO є невід'ємною частиною успішної онлайн-присутності будь-якого вебсайту і вимагає постійного вдосконалення та оновлення стратегій для досягнення найкращих результатів.

4. Соціальний медіамаркетинг (Social Media Marketing, SMM). Це використання соціальних медіа для залучення аудиторії, спілкування з нею та популяризації бренду. Включає створення цікавого вмісту, взаємодію з користувачами та запуск рекламних кампаній.

Соціальний медіамаркетинг (SMM) – це процес використання соціальних медіаплатформ для побудови бренду, взаємодії з цільовою аудиторією та реклами товарів або послуг. Зазначимо основні аспекти соціального медіа маркетингу:

- *Стратегія контенту* визначає типи вмісту, що буде публікуватися на соціальних медіаплатформах. Це можуть бути статті, відео, зображення, інфографіка, опитування тощо. Ключовою метою є створення цікавого та корисного контенту для аудиторії.
- *Платна реклама.* Багато соціальних медіаплатформ пропонують можливості платної реклами, яка дозволяє спрямовано рекламувати

продукти або послуги серед певної аудиторії. Це може бути реклама в стрічках новин, рекламні публікації, а також реклама в історіях.

- *Взаємодія з аудиторією.* Соціальні медіа надають можливість для активної взаємодії з аудиторією. Це включає відповіді на коментарі та повідомлення, проведення конкурсів та акцій, а також спілкування з клієнтами через особисті повідомлення.
- *Аналітика та відстеження.* Важливо використовувати аналітичні інструменти, надані соціальними медіаплатформами, для відстеження результатів маркетингових кампаній, таких як взаємодія з публікаціями, залучення аудиторії, конверсія тощо.
- *Цільове спрямування.* Більшість соціальних медіаплатформ дозволяють налаштовувати цільове спрямування для рекламних кампаній, що дозволяє показувати оголошення лише тим користувачам, які відповідають певним критеріям, таким як вік, інтереси, місце проживання тощо.
- *Брендування профілю.* Важливо забезпечити належне брендування профілів на соціальних медіаплатформах, щоб створити єдиний стиль та образ бренду.

Соціальний медіамаркетинг дозволяє підприємствам забезпечити широку онлайн-присутність, взаємодіяти з аудиторією та ефективно рекламувати свої продукти чи послуги.

5. Електронна пошта (Email Marketing). Цей інструмент використовується для створення та відправки розсилок фактичним або потенційним клієнтам. Включає в себе інформаційні бюлетені, спеціальні пропозиції, огляди товарів та інше.

Електронна пошта – це інструмент маркетингу, який використовується для надсилання комерційних повідомлень електронною поштою специфічним аудиторіям з метою просування продуктів, послуг чи бренду. Розглянемо основні аспекти маркетингу електронної пошти:

- **Розсилка новинних листів (Newsletter).** Один з найпоширеніших видів електронного маркетингу, коли компанія регулярно надсилає своїм

підписникам інформацію про нові продукти, акції, статті, або іншу корисну інформацію.

- Автоматизовані листи (Automated Emails). Це повідомлення, які надсилаються автоматично в залежності від дій або поведінки підписників, такі як листи з підтвердженням реєстрації, листи про запуснені товари у кошику, або послідовність листів з ласкавими словами новим підписникам.
- Персоналізація (Personalization). Ефективний електронний маркетинг використовує персоналізацію, щоб створити зв'язок з аудиторією. Це може бути іменні вітання, рекомендації товарів, які можуть бути цікаві, або інші персоналізовані елементи.
- A/B Тестування (A/B Testing). A/B тестування дозволяє визначити, які версії листів ефективніші для досягнення маркетингових цілей. Наприклад, можна тестувати різні заголовки, вміст або візуальні елементи.
- Аналітика та відстеження (Analytics and Tracking). Важливо використовувати аналітичні інструменти для відстеження ефективності електронних кампаній, таких як відкриття листів, кліки по посиланнях, конверсії тощо.
- Дотримання законодавства (Compliance). При використанні електронної пошти важливо дотримуватися законодавства, такого як Закон «Про захист персональних даних» (GDPR), щоб забезпечити конфіденційність та приватність підписників.

Електронна пошта є потужним інструментом маркетингу, оскільки дозволяє підприємствам безпосередньо зв'язуватися зі своєю аудиторією, надсилаючи цільові та персоналізовані повідомлення, які можуть значно підвищити ефективність маркетингових кампаній.

6. Контент-маркетинг (Content Marketing) - це створення та поширення цікавого, корисного та відповідного вмісту відомостей для конкретної цільової аудиторії. Сюди відносяться блоги, відео, інфографіка, електронні книги тощо.

Контент-маркетинг – це стратегія маркетингу, яка спрямована на створення та розповсюдження цінного та корисного контенту з метою привертання та утримання уваги цільової аудиторії. Основна ідея контент-маркетингу полягає в тому, щоб надавати аудиторії вміст, який відповідає їхнім потребам, цікавить їх та

надає корисну інформацію, а не просто рекламувати продукти чи послуги. Визначимо основні аспекти контент-маркетингу:

- Створення вмісту (Content Creation). Контент-маркетинг включає створення різноманітних видів контенту, таких як статті, блоги, відео, інфографіка, електронні книги, вебінари тощо. Цей контент повинен бути цікавим, корисним та відповідати потребам аудиторії.
- Розповсюдження вмісту (Content Distribution). Після створення контенту його необхідно ефективно розповсюджувати серед цільової аудиторії. Це може бути здійснено через власний вебсайт, соціальні медіа, електронні розсилки, гостьові публікації на інших вебсторінках тощо.
- SEO оптимізація (SEO Optimization). Важливим аспектом контент-маркетингу є оптимізація контенту для пошукових систем (SEO), щоб забезпечити його високе розташування в результатах пошуку та привернення органічного трафіку.
- Взаємодія з аудиторією (Audience Engagement). Контент-маркетинг сприяє активній взаємодії з аудиторією шляхом відповідей на коментарі, співбесід, запитань та обговорень.
- Створення авторитету (Building Authority). Регулярне створення якісного та цікавого контенту дозволяє компанії стати експертом у своїй галузі та підвищити свій авторитет серед аудиторії.
- Моніторинг та аналітика (Monitoring and Analytics). Важливо використовувати аналітичні інструменти для відстеження ефективності контент-маркетингових кампаній, включаючи взаємодію з аудиторією, конверсії та інші метрики успішності.

Контент-маркетинг є потужним інструментом для залучення уваги аудиторії та побудови відносин з нею, що веде до підвищення поінформованості про бренд, збільшення конверсії та покращення загального результату маркетингових зусиль.

7. Аналітика та вебаналітика – використання інструментів аналізу даних для вимірювання ефективності маркетингових кампаній, відстеження конверсій та збору інформації про поведінку користувачів.

Аналітика та вебаналітика – це процес збору, аналізу та інтерпретації даних, що стосуються вебсайтів та інших онлайн-ресурсів з метою визначення їхньої ефективності та вдосконалення стратегій маркетингу. З'ясуємо основні аспекти аналітики та вебаналітики:

7.1. Збір даних. Перший етап вебаналітики – це збір різноманітних даних про активність на вебсайті. Він може включати відвідуваність, кліки по посиланнях, час перебування на сайті, конверсії, джерела трафіку та багато іншого.

7.2. Аналіз даних. Наступний крок – це аналіз зібраних даних з метою зрозуміти, як користувачі взаємодіють з вебсайтом. Це дозволяє виявити сильні та слабкі сторони сайту, ідентифікувати можливі проблеми та виявити можливості для покращення.

7.3. Визначення ключових метрик успішності. Вебаналітика допомагає визначити ключові метрики успішності вебсайту, такі як швидкість завантаження сторінок, відсоток відмов, конверсійний відсоток тощо. Ці метрики допомагають оцінити ефективність вебсайту та маркетингових кампаній.

7.4. Відстеження конверсій. Однією з ключових задач вебаналітики є відстеження конверсій – тобто перетворення відвідувачів вебсайту в клієнтів або стимулювання до дій користувачів, які необхідно, щоб вони здійснили (наприклад, заповнення форми, підписка на розсилку, покупка тощо).

7.5. Побудова звітів та панелей моніторингу. Вебаналітика дозволяє створювати різноманітні звіти та панелі моніторингу, які допомагають візуалізувати дані та зрозуміти результати аналізу.

7.6. Вдосконалення стратегій маркетингу. Результати аналізу даних з вебаналітики надають цінну інформацію для вдосконалення стратегій маркетингу та оптимізації вебсайту з метою підвищення його ефективності.

Аналітика та вебаналітика є важливими інструментами для успішної маркетингової діяльності в онлайн-середовищі. Вони дозволяють компаніям зрозуміти, як їхні вебсайти використовуються користувачами та як можна покращити їх роботу з метою досягнення бізнес-цілей.

8. Відеомаркетинг. Використання відеоконтенту для просування бренду та продуктів. Це можуть бути як прямі рекламні ролики, так і інформативні відео, відеоогляди, вебінари тощо.

Відеомаркетинг – це стратегія маркетингу, яка використовує відеоконтент для просування продуктів, послуг або бренду. Ця стратегія включає створення та розповсюдження різних типів відеоконтенту для привертання уваги цільової аудиторії та стимулювання взаємодії та конверсії. Встановимо основні аспекти відео-маркетингу:

- створення відеоконтенту. Відеомаркетинг включає створення різних типів відеоконтенту, таких як рекламні ролики, короткі реклами, демонстрації продуктів, відеоогляди, відеоінструкції, відеоблоги тощо;
- платформи для розповсюдження відео. Відео може бути розповсюджене через різні платформи, такі як YouTube, Facebook, Instagram, LinkedIn, X (Twitter), TikTok та інші. Кожна з цих платформ має свої унікальні особливості та аудиторію;
- цільове спрямування та аудиторія. Важливо розуміти свою цільову аудиторію та адаптувати відеоконтент відповідно до їхніх інтересів, потреб та платформ, на яких вони активні;
- стратегія контенту та розклад розміщення. Важливо розробляти стратегію контенту для відеомаркетингу, включаючи планування тем, форматів та розкладу розміщення відео;
- Калібрування вмісту та ефектів. Відеомаркетинг може включати різні ефекти, стилі та техніки, які використовуються для привертання уваги, створення емоційного зв'язку з аудиторією та стимулювання дій;
- Аналітика та відстеження. Важливо використовувати аналітичні інструменти для відстеження ефективності відеомаркетингових кампаній, включаючи кількість переглядів, взаємодію з відео, конверсії та інші метрики успішності.

Відеомаркетинг є потужним інструментом для привертання уваги цільової аудиторії, створення емоційного зв'язку з брендом та стимулювання конверсії. Він дозволяє компаніям ефективно комунікувати зі своєю аудиторією та створювати значущий вміст, який здатний вражати та залишати слід.

9. Партнерський маркетинг (affiliate marketing). Співпраця з іншими компаніями або блогерами для просування продуктів або послуг через їхні канали.

Партнерський маркетинг – це вид маркетингу, в якому компанія співпрацює з іншими партнерами або афіліатами для просування своїх товарів або послуг. Окреслимо основні аспекти партнерського маркетингу:

- **Партнерські програми.** Компанії створюють партнерські програми, в рамках яких інші особи або компанії (афіліати) рекламують їхні товари чи послуги на своїх ресурсах (вебсайтах, блогах, соціальних медіа тощо).
- **Афіліатські посилання.** Партнери отримують унікальні афіліатські посилання, які вони використовують для просування продуктів чи послуг. Ці посилання дозволяють відстежувати трафік та продажі, зроблені через партнерську програму.
- **Винагорода за результатом.** Один з основних принципів партнерського маркетингу – це винагорода за результатом. Тобто партнери отримують (комісійну) винагороду лише за конкретні дії, такі як продаж товару чи підписка на послугу, які вони здійснили через їхні афіліатські посилання.
- **Різноманітність афіліатів.** Партнерська мережа може включати різноманітних афіліатів, від індивідуальних блогерів до великих інтернет-магазинів та ресурсів.
- **Відстеження та аналітика.** Компанії, що використовують партнерський маркетинг, використовують спеціальні програми для відстеження трафіку та продажів, здійснених через афіліатські посилання. Це дозволяє їм оцінити ефективність партнерських програм та розраховувати винагороду афіліатам.
- **Розвиток відносин з партнерами.** Ефективний партнерський маркетинг передбачає розвиток відносин з партнерами, включаючи підтримку, надання рекламного матеріалу, підтримку в роботі та відкрите спілкування.

Партнерський маркетинг є важливим інструментом для багатьох компаній, оскільки дозволяє розширити аудиторію та збільшити продажі за рахунок привернення нових партнерів, які активно рекламують їхні товари чи послуги.

10. Маркетинг у реальному часі (Real-time Marketing). Використання вебтехнологій для миттєвого спілкування з клієнтами, надання підтримки або реагування на запити через чати, месенджери тощо.

Маркетинг у реальному часі – це стратегія/вид маркетингу, яка передбачає реагування на події, тренди та ситуації в реальному часі з метою створення актуального та ефективного контенту для аудиторії[4]. Основна ідея полягає в тому, щоб швидко реагувати на події або новини, які стають актуальними для цільової аудиторії, і створювати контент, який відповідає цим подіям або трендам. Означимо основні аспекти маркетингу у реальному часі:

- Моніторинг та відстеження. Для успішного маркетингу в реальному часі важливо постійно моніторити новини, соціальні мережі, форуми та інші джерела інформації для виявлення потенційних можливостей для реакції.
- Створення актуального контенту. Основна мета маркетингу у реальному часі – це створення актуального та цікавого контенту, який відповідає поточним подіям, трендам або обговорюваним темам.
- Реагування на тренди та події. Маркетологи використовують реальні події, тренди та обговорювані теми як стимул для створення контенту, що сприймається аудиторією як актуальний та цікавий.
- Швидкість та відкритість. У маркетингу в реальному часі важливо бути швидким та відкритим. Час реакції грає важливу роль, тому команди маркетологів повинні бути готовими швидко створювати та публікувати контент.
- Аналітика та відгуки. Після публікації контенту важливо відстежувати реакцію аудиторії та аналізувати її. Це дозволяє оцінити ефективність маркетингової кампанії та вносити корективи при необхідності.
- Загрози та можливості. Маркетологи повинні бути готові до змін та вибухових ситуацій. У маркетингу в реальному часі важливо не лише реагувати на можливості, а й ефективно керувати загрозами, що виникають.

Маркетинг у реальному часі дозволяє компаніям бути більш гнучкими та реагувати на зміни в суспільстві та ринку швидко та ефективно. Це створює

можливості для підвищення впливу та покращення співвідношення з аудиторією[5].

Ці методи та інструменти часто використовуються разом у комплексних маркетингових стратегіях для досягнення максимального впливу в онлайн-середовищі.

1.3 Методи, способи та інструменти аналізу ефективності просування в мережі інтернет

Аналіз ефективності просування в інтернеті є критичним етапом для забезпечення успішності маркетингових кампаній та визначення оптимальних стратегій. Нижче наведені методи, способи та інструменти, які використовуються для аналізу ефективності просування в мережі інтернет:

1. Вебаналітика: Веб-аналітика дозволяє вам вимірювати та аналізувати різноманітні метрики на вашому веб-сайті, такі як кількість відвідувачів, розташування, перебування на сайті, конверсії та інші. Інструменти, такі як Google Analytics, дозволяють отримувати детальну інформацію про взаємодію користувачів з вашим веб-сайтом.

Веб-аналітика - це процес отримання, аналізу та розуміння даних про активність користувачів на веб-сайті з метою покращення його ефективності. Основна мета полягає в тому, щоб зрозуміти поведінку користувачів та їх взаємодію з сайтом для оптимізації маркетингових стратегій. Основні етапи веб-аналітики включають збір даних, аналіз, визначення ключових метрик успішності, відстеження конверсій, створення звітів та панелей моніторингу, а також вдосконалення стратегій маркетингу на основі отриманих даних. Це важливий інструмент для досягнення бізнес-цілей в онлайн-середовищі [6].

2. ROI аналіз (Return on Investment) – вимірювання відношення прибутку до витрат на маркетингові кампанії. Це допомагає визначити ефективність витрат на маркетинг і визначити, які канали або стратегії просування найбільш прибуткові.

ROI аналіз – це метод оцінки ефективності інвестицій, який використовується для визначення відношення між прибутком та витратами на інвестиції. Цей аналіз дозволяє визначити, наскільки успішною є конкретна інвестиційна можливість або проект, та допомагає приймати рішення щодо їхньої доцільності.

Основні кроки у проведенні ROI аналізу:

1. Визначення витрат. Спочатку потрібно розібратися з усіма витратами, пов'язаними з інвестицією. Це може включати витрати на закупівлю обладнання, розробку програмного забезпечення, заробітну плату працівників, рекламні витрати тощо.
2. Оцінка прибутку. Наступним кроком є визначення очікуваного прибутку від інвестиції. Це може бути прибуток від продажу товарів або послуг, збільшення вартості активів, збільшення прибутковості тощо.
3. Визначення періоду повернення інвестиції. Це допомагає визначити, через який період часу інвестиція буде повернена.
4. Розрахунок ROI. ROI розраховується за формулою:

$$ROI = \left(\frac{\text{Прибуток} - \text{Витрати}}{\text{Витрати}} \right) \times 100 \quad (1.1)$$

Чим вище відсоток ROI, тим більша ефективність інвестиції.

5. Аналіз результатів:. Після розрахунку ROI необхідно проаналізувати отримані результати. Високий ROI свідчить про те, що інвестиція виявилася успішною, тоді як низький ROI може свідчити про неефективність інвестиції або потребу в подальшому вдосконаленні стратегії.
6. Прийняття рішення. На основі аналізу результатів ROI можна прийняти рішення щодо подальших дій. Це може включати збільшення інвестицій, зміну стратегії або припинення проекту.

ROI аналіз є важливим інструментом для бізнесу та інвесторів, оскільки дозволяє оцінити ефективність інвестицій та приймати обґрунтовані рішення.

3. Аналіз конверсій. Вимірювання та аналіз конверсій – від відвідувачів до клієнтів або від інших цільових дій, таких як підписка на розсилку, завантаження додатка, покупка товару. Визначення шляхів для оптимізації конверсій.

Аналіз конверсій – це процес вивчення та оцінки даних, що стосуються конверсій у веб- або маркетингових кампаніях. Конверсія в цьому контексті може визначатися як будь-яка бажана дія відвідувача на сайті або в рекламній кампанії, наприклад, покупка товару, заповнення форми, підписка на розсилку, завантаження додатку тощо [7]. Основні етапи аналізу конверсій включають наступне:

1. Визначення цілей конверсії. Спочатку потрібно чітко визначити, які саме дії відвідувачів вважатимуться конверсією. Це може бути купівля товару, підписка на розсилку, реєстрація на сайті тощо.

2. Встановлення вимірників конверсій. Наступним кроком є встановлення засобів вимірювання конверсій, таких як аналітичні інструменти, які дозволять вам відстежувати конверсії та аналізувати їхні дані.

3. Збір даних. Збір даних про конверсії – це важливий етап, який включає в себе збір інформації про те, які цільові дії виконують відвідувачі, коли вони відвідують вебсайт або беруть участь у маркетинговій кампанії.

4. Аналіз даних. Після збору даних слід провести їх аналіз. Це включає оцінку того, які фактори впливають на конверсії, ідентифікацію проблемних місць або блокуючих факторів, а також виявлення можливостей для покращення.

5. Впровадження оптимізаційних заходів. На основі аналізу даних слід розробити і впровадити стратегії оптимізації, спрямовані на підвищення конверсій. Це може включати зміни у дизайні сайту, контенті, удосконалення процесу оформлення замовлення тощо.

6. Моніторинг та вдосконалення. Аналіз конверсій – це постійний процес. Важливо встановити моніторинг і регулярно оцінювати результати оптимізаційних заходів, щоб вчасно реагувати на зміни та продовжувати вдосконалювати стратегії.

Аналіз конверсій є важливою складовою успішної вебстратегії та маркетингових кампаній, оскільки дозволяє підвищити ефективність та результативність заходів залучення трафіку та забезпечує оптимальне використання ресурсів.

4. А/В тестування. Порівняння двох або більше варіантів маркетингових матеріалів або елементів вебсайту, щоб визначити, який варіант приводить до кращих результатів. Це може бути застосовано до рекламних оголошень, заголовків, зображень, вебсторінок тощо.

А/В тестування – це метод випробування двох або більше варіантів елементів на сайті або в маркетинговій кампанії для визначення, який з них краще працює за допомогою порівняння їх ефективності через вимірювання ключових метрик. Основні етапи А/В тестування включають наступне:

1. Визначення метрик успіху. Спочатку потрібно чітко визначити метрики, за якими буде визначатися ефективність тестування. Це може бути, наприклад, конверсія (кількість користувачів, які здійснили покупку), час перебування на сторінці, кількість кліків тощо.
2. Розробка гіпотези. Після визначення метрик успіху слід сформулювати гіпотезу про те, який варіант буде кращим і чому. Наприклад, гіпотеза може стверджувати, що зміна кольору кнопки "Купити" на червоний збільшить конверсію.
3. Створення варіантів. На цьому етапі розробляються різні варіанти елементів (наприклад, різні версії вебсторінки або рекламного банера), які будуть тестуватися. Наприклад, один варіант може мати червону кнопку "Купити", а інший – зелену.
4. Розподіл трафіку. Трафік (відвідувачі) рівномірно розподіляється між всіма варіантами, щоб забезпечити об'єктивність результатів тестування.
5. Збір даних та аналіз результатів. Після запуску тестування збираються дані про взаємодію користувачів з кожним варіантом, а потім аналізуються, щоб визначити, який варіант виявився найефективнішим згідно з визначеними метриками успіху.

6. Прийняття рішення. На основі аналізу результатів тестування вибирається кращий варіант, який потім може бути впроваджений як основний.

5. Аналіз соціальних медіа. Вимірювання та аналіз взаємодії з аудиторією в соціальних медіа включає в себе підрахунок кількості «лайків», коментарів, репостів, а також визначення впливових користувачів та ступінь взаємодії з ними.

Аналіз соціальних медіа – це процес збору, аналізу та інтерпретації даних, що стосуються використання соціальних медіа [8]. Цей вид аналізу допомагає розуміти, як користувачі взаємодіють з медійним контентом, який вони споживають або створюють у соціальних мережах, форумах, блогах та інших онлайн-платформах. Основні аспекти соціального аналізу медіа включають наступне:

1. Моніторинг. Моніторинг соціальних медіа – це процес відстеження згадок конкретної компанії, бренду, продуктів або послуг у різних медійних джерелах. Це дозволяє слідкувати за обговореннями, відгуками та реакціями користувачів у реальному часі.
2. Аналіз змісту. Аналіз змісту дозволяє визначити ключові теми, тренди та настрої, що присутні у медійному контенті. Це може включати виявлення популярних тематик, ключових слів або емоційних схильностей серед аудиторії.
3. Аналіз аудиторії. Важливо вивчати характеристики вашої аудиторії у соціальних медіа, такі як вікова група, стать, географічне розташування, інтереси тощо. Це допомагає створювати більш націлені стратегії комунікації та контенту.
4. Вимірювання впливу дозволяє оцінити ефективність присутності компанії в соціальних медіа, що може включати вимірювання кількості підписників, взаємодій, конверсій, обсягу трафіку тощо.
5. Виявлення можливостей і загроз. Аналіз соціальних медіа допомагає виявити можливості для покращення вашої стратегії медіакомунікацій та виявити потенційні загрози для вашого бренду або бізнесу.
6. Постійне вдосконалення стратегії. На основі аналізу даних у соціальних медіа можна вдосконалювати власну стратегію комунікації, контенту та

маркетингу, щоб підвищити ефективність присутності торговельної марки в онлайн-середовищі.

Загалом, аналіз соціальних медіа є важливим інструментом для розуміння та взаємодії з цільовою аудиторією в онлайн-середовищі. Цей процес допомагає виробити краще розуміння власного бренду, аудиторії та ринку, що в свою чергу сприяє покращенню стратегій медіакомунікацій та досягненню бізнес-цілей.

6. Трекінг інтернет-реклами. Вимірювання та аналіз ефективності рекламних кампаній в інтернеті, включаючи кількість переглядів, кліків, конверсій та інші метрики. Інструменти, такі як Google Ads або Facebook Ads Manager, надають засоби для аналізу ефективності рекламних кампаній.

Трекінг інтернет-реклами – це процес відстеження та аналізу результатів інтернет-реklamних кампаній з метою визначення їх ефективності та оптимізації результатів. Цей процес включає в себе використання різних інструментів і технологій для збору, аналізу та інтерпретації даних про рекламні кампанії. Основні складові трекінгу інтернет-реклами включають такі етапи:

1. Встановлення трекінгових інструментів – встановлення вебаналітики, точок відслідковування конверсій, UTM-міток та інших інструментів для відстеження трафіку та дій користувачів.
2. Сегментація та визначення ключових показників ефективності (key performance indicators, KPI). Перед початком кампанії важливо чітко визначити KPI, які відображатимуть цілі кампанії. Це може бути конверсія, CTR, CPA (вартість на одну конверсію) тощо. Також важливо правильно розділити аудиторію на сегменти для аналізу результатів.
3. Збір даних. Після запуску рекламної кампанії треба збирати дані про її ефективність – інформацію про кількість переглядів, кліків, конверсій, витрат тощо.
4. Аналіз результатів. Наступним кроком є аналіз зібраних даних. Важливо визначити, які аспекти кампанії працюють найкраще, а які можуть бути оптимізовані.
5. Оптимізація кампанії. На основі аналізу даних слід вносити зміни до рекламної стратегії з метою підвищення ефективності кампанії. Це може

включати зміну цільової аудиторії, креативного матеріалу, бюджету або каналів реклами.

6. Постійний моніторинг і аналіз. Процес трекінгу та оптимізації рекламних кампаній є постійним. Важливо регулярно моніторити результати та аналізувати дані, щоб усунути проблеми та максимізувати ефективність рекламних зусиль.

Трекінг інтернет-реклами є важливою складовою успішної цифрової маркетингової стратегії, оскільки дозволяє підтримувати контроль над витратами, вимірювати ефективність та вносити зміни для досягнення поставлених цілей.

7. Клієнтські опитування та зворотний зв'язок. Збирання відгуків від клієнтів та аналіз їхніх думок та вражень щодо продуктів, послуг або маркетингових кампаній. Це дозволяє зрозуміти потреби та вимоги цільової аудиторії та вдосконалювати маркетингові стратегії.

Клієнтські опитування та зворотний зв'язок – це стратегічні інструменти, що використовуються компаніями для збору інформації про задоволеність клієнтів, їхні вподобання, проблеми, скарги та ідеї для покращення продуктів або послуг. Ось деякі аспекти цих інструментів:

Клієнтські опитування:

- дизайн опитування. Розробка опитувальників, які включають запитання про різні аспекти взаємодії з продуктом або послугою, задоволеність, очікування, пропозиції з покращення тощо.
- розподіл опитувань. Використання різних каналів (електронна пошта, вебсайт, соціальні мережі тощо) для поширення опитувань серед клієнтів.
- аналіз результатів. Оцінка та обробка даних, отриманих від опитувань, для виявлення ключових тенденцій, проблем та можливостей для покращення.

Зворотний зв'язок:

- канали зворотного зв'язку. Забезпечення можливостей для клієнтів звертатися зі своїми коментарями, скаргами та пропозиціями, такими як електронна пошта, телефонна лінія підтримки, онлайн-чат тощо.

- аналіз зворотного зв'язку. Систематичний аналіз інформації, що надходить від клієнтів, для ідентифікації патернів, проблем та можливостей.

Впровадження змін на основі зворотного зв'язку:

1. Вирішення проблем. Реагування на скарги та проблеми клієнтів шляхом надання адекватної підтримки та вирішення проблем.
2. Покращення продукту або послуги. Використання зібраної інформації для вдосконалення продукту або послуги, враховуючи вимоги та побажання клієнтів.

Підвищення лояльності клієнтів:

1. Подяки та компенсації. Використання зворотного зв'язку для виявлення та нагородження лояльних клієнтів.
2. Постійне вдосконалення сервісу. Покращення якості обслуговування та взаємодії з клієнтами на основі отриманої інформації.

Клієнтські опитування та зворотний зв'язок допомагають компаніям зберігати лояльність клієнтів, покращувати продукти та послуги та реагувати на зміни в ринкових умовах [9].

Ці методи та інструменти аналізу допомагають підвищити ефективність маркетингових зусиль в інтернеті, розуміти аудиторію та оптимізувати стратегії просування для досягнення максимальних результатів.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПРОСУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ НА ПРИКЛАДІ ТОВ «АТБ-МАРКЕТ»

2.1 Загальні відомості про компанію та її розвиток в Україні

ТОВ "АТБ-маркет" було засновано в 1993 році на основі торгової марки "Агротехбізнес", що відкрило дорогу для розвитку мережі дискаунтерів "АТБ". Стратегічним кроком на початку 2000-х стало перетворення бізнесу у формат дискаунтера за прикладом західних роздрібних мереж. Дискаунтер – це магазин з різноманітним асортиментом товарів за оптовими цінами та наявністю товарів власного бренду, що відповідає потребам населення. Повноцінний формат дискаунтера було впроваджено лише у 2017 році, після чого мережа швидко розширювалась, досягаючи більше 1000 магазинів на початок 2019 року з щорічним темпом зростання у більш ніж 100 магазинів.

ТОВ "АТБ-маркет" є юридичною особою, зареєстрованою у 1999 році в місті Дніпро (код ЄДРПОУ 30487219), з Геннадієм Буткевичем та Євгеном Єрмаковим як співвласниками, у яких є 11% частки компанії, інші три частини належать холдинговим компаніям на Кіпрі. Основна діяльність – роздрібна торгівля продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами, а також оптова торгівля напоями, тютюновими виробами та продуктами харчування. Товарообіг компанії щорічно зростає, а ТОВ "АТБ-маркет" стала однією з найбільших українських компаній за сплатою податкових платежів та кількістю працівників у роздрібній торгівлі. Оргструктура включає інші підприємства, такі як м'ясна фабрика "Фаворит плюс" та кондитерська фабрика "Квітень", що виробляють товари під брендом "Своя лінія", а також спортивний комплекс "Схід" [10].

Основним видом діяльності є (47.11) роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами. Іншими видами діяльності є:

46.34 Оптова торгівля напоями;

46.35 Оптова торгівля тютюновими виробами;

46.39 Неспеціалізована оптова торгівля продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами;

47.25 Роздрібна торгівля напоями в спеціалізованих магазинах;

47.26 Роздрібна торгівля тютюновими виробами в спеціалізованих магазинах;

10.71 Виробництво хліба та хлібобулочних виробів; виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок нетривалого зберігання

56.10 Діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування [13].

Детально зображено організаційну структуру управління ТОВ «АТБ-маркет» на рисунках нижче.



Рисунок – 2.1 Структура корпорації "АТБ"

Джерело: побудовано автором на основі [24]

На рисунку 2.2 представлена структура внутрішнього управління та координації мережі супермаркетів "АТБ-маркет". Ця мережа має центральний офіс (штаб-квартиру), яка відповідає за координацію діяльності регіональних центрів підприємства по всіх регіонах України і знаходиться за адресою Дніпропетровська обл., місто Дніпро, просп. Олександра Поля, будинок 40 (індекс 49 000). Регіональні центри, в свою чергу, керують діяльністю супермаркетів, що підпорядковані їм.

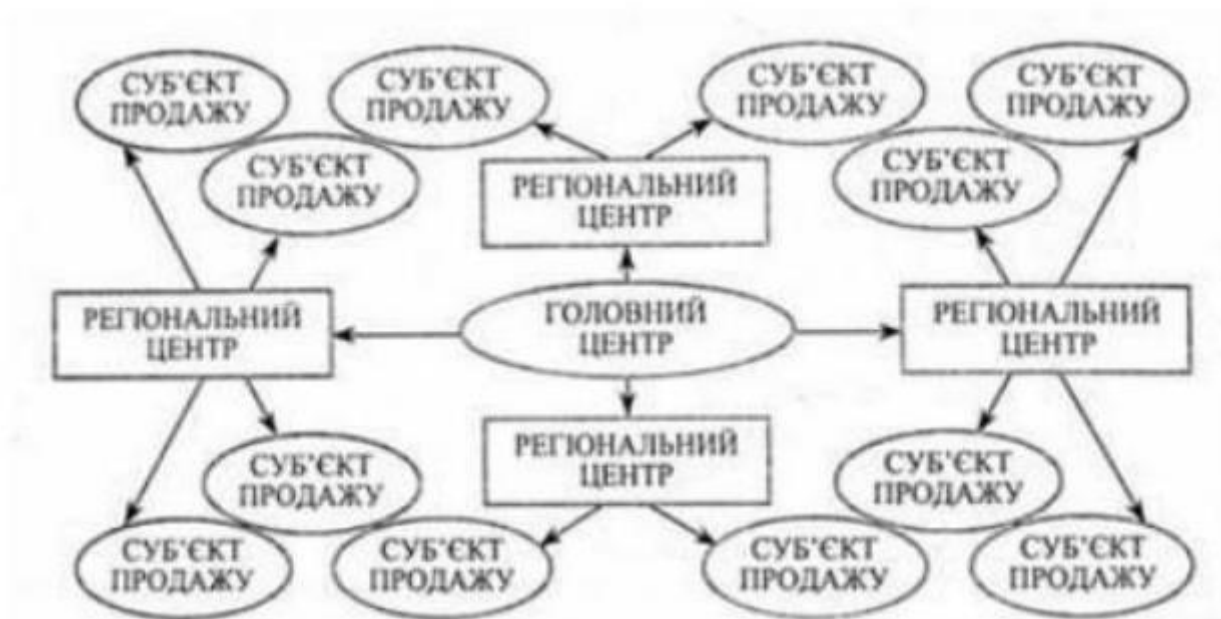


Рисунок – 2.2 Організаційна структура управління компанією "АТБ-маркет"

Джерело: [24].

"АТБ-Маркет" організовано у різні підрозділи для ефективного управління різними аспектами комерційно-господарської діяльності. Ці підрозділи включають маркетинговий, економічний, комерційний, фінансовий, відділ розвитку мережі, технічний, відділ кадрів та інші [24].

Маркетинговий відділ фокусується на вивченні ринкових умов та рекламі. Основна робота цього відділу полягає в аналізі та прогнозуванні конкурентної ситуації у кожному сегменті ринку, а також у проведенні маркетингових кампаній для стимулювання продажів.

Економічний відділ "АТБ-маркет" займається плануванням і аналізом. Аналітичний відділ здебільшого обробляє та аналізує первинну інформацію щодо цільових ринків та конкурентної позиції компанії. У той же час плановий відділ спільно з маркетинговим, закупівельним та іншими відділами розробляє стратегічні плани для розвитку компанії в цілому і окремих її частин на майбутнє.

Комерційний відділ управління компанії "АТБ-Маркет" керується комерційним директором і складається з трьох основних підрозділів: закупівельного, товарного та внутрішньорозподільного центру. Внутрішньорозподільний центр забезпечує організацію поставок товарів трьома основними логістичними партнерами на рівні всієї торговельної мережі та доставку їх до кожного магазину "АТБ-маркет".

Закупівельний відділ займається плануванням закупівель відповідно до потреб роздрібних магазинів та тенденцій споживчого попиту, пошуком й оцінкою постачальників, моніторингом цін, умов постачання, якості закупленого товару, організацією його доставки та зберігання товарів у складських приміщеннях, плануванням руху товарів від постачальників до роздрібних магазинів. Цей відділ збирає, аналізує та обмінюється інформацією з товарним та іншими відділами, щоб визначити необхідні обсяги закупівель та ступінь ефективності закупівельної діяльності.

Фінансовий відділ складається з відділу розрахунків та кредитів. Розрахунковий відділ контролює проведення розрахунків з постачальниками, а кредитний відділ розробляє механізми кредитування та опікується отриманням банківських кредитів на вигідних умовах і вчасним їхнім погашенням.

Кадровий відділ забезпечує кадровий потенціал компанії, займаючись рекрутингом, наймом, навчанням й розвитком персоналу, ротацією та вирішенням питань, пов'язаних з мотивацією й заохоченням працівників, вирішенням конфліктних ситуацій, підтримкою корпоративної культури та командної роботи. Також до обов'язків HR-відділу відноситься здійснення адміністративних процедур, пов'язаних з прийняттям нових працівників на роботу, включаючи підготовку документів, укладання трудових договорів, реєстрацію працівників у банківських зарплатних проєктах, ведення документації щодо кадрових питань, зберігання персональних даних співробітників тощо.

Відділ розвитку мережі об'єднує в собі відділи мережі головного центру, регіональних центрів і керівників пунктів продажу. Основне завдання цього відділу – розробка стратегії функціонування та розвитку, розширення торговельної мережі. Також він відповідає за координацію будівництва і ремонту супермаркетів "АТБ-маркет", включаючи дизайн і оформлення з метою забезпечення єдиної стандартної якості обслуговування клієнтів.

Процес активного росту компанії відобразився в значних цифрах, що відображають загальну вартість компанії. За аналізом звіту за 2019 рік активи підприємства зросли на 17,22%, в той час як необоротні активи збільшилися на 58,89%, а оборотні – на 14,69%. Запаси зросли на 56,21%, виручка збільшилась на 122%, що свідчить про значний ріст обсягів продажів компанії. Власний і статутний

капітал зросли на 17%. Інвестиції у розвиток бізнесу призвели до збільшення дебіторської заборгованості на 35,42% [12]. Ці показники відображають зростання потужності мережі «АТБ-маркет»: це і ріст кількості працівників (рис. 2.3), і значний ріст сплачених податків зображений нижче на рис. 2.4.

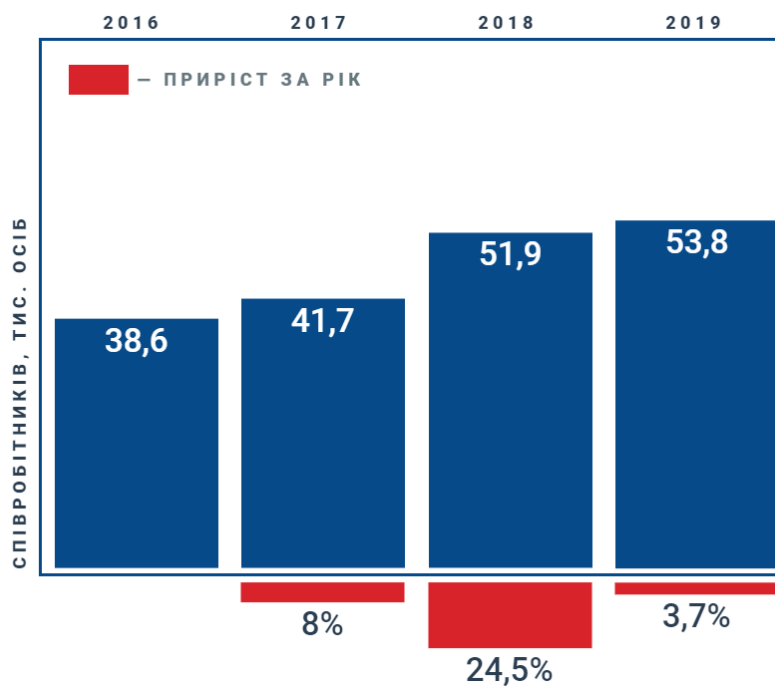


Рисунок 2.3 – Динаміка зміни кількості працівників ТОВ "АТБ-маркет" з 2016 по 2019 рік

Джерело: [24].

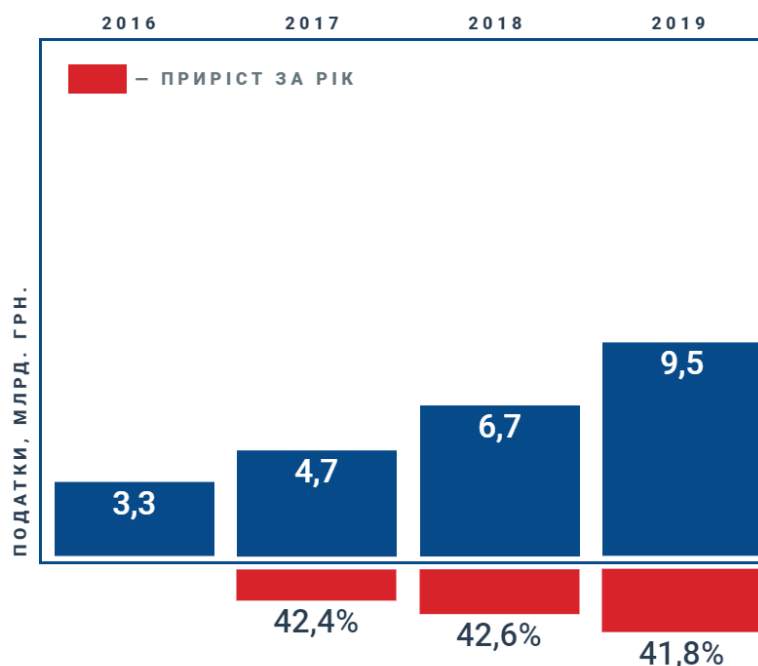


Рисунок - 2.4 Зміна обсягу оплачених податків у мільярдах гривень

Джерело: [24].

Загальне зростання компанії сприяє розвитку її маркетингових стратегій. Одним з ключових напрямків її розвитку є впровадження та розширення лінійки товарів під власними торговими марками. Це відповідає вимогам мереж дискаунтерів, які активно пропонують свої брендові товари за більш доступними цінами, що привертає окремий сегмент клієнтів, які шукають економні варіанти. Власні бренди компанії "АТБ-маркет" такі як "Своя лінія" та "Розумний вибір" можуть бути до 30% дешевшими, ніж брендовані аналоги. Крім цього, "АТБ-маркет" використовує цікавий маркетинговий хід у формі тимчасового асортименту, де щотижня вводяться нові позиції з непродовольчих товарів, особливо тих, що відповідають сезонному або імпульсивному попиту. Цей підхід дозволяє залучати клієнтів свіжими товарами за привабливими цінами та стимулює рух товарів у магазинах. Оновлення асортименту є важливою складовою маркетингової політики, яка вимагає системного планування та контролю за всім процесом, включаючи співпрацю з постачальниками та мінімізацію ризиків невдач.

2.2. Огляд маркетингової діяльності підприємства ТОВ «АТБ-Маркет»

За розглянуті роки розвитку компанії «АТБ-маркет» очевидно, що прибутковість підприємства зростає з кожним наступним роком. Наприклад, у 2010 році річний виторг "АТБ-маркет" складав 12,960 мільярдів гривень (включаючи ПДВ), що тоді вважалося значним досягненням. Однак підприємство не зупинялося у своєму розвитку. Тому:

У 2011 році – річний виторг становить 18,055 мільярдів гривень;

2012 рік – річний виторг 26,000 мільярдів гривень;

2013 рік – 33,713 мільярдів гривень;

2014 рік – 38,859 мільярдів гривень;

2015 рік – 46,670 мільярдів гривень;

2016 рік – 58,507 мільярдів гривень;

2017 рік – 80,200 мільярдів гривень [24].

Усі вказані суми включають у себе вже оплачене ПДВ.

Зазначене вказує на те, що 2017 рік є вирішальним у розвитку мережі. Відкриття оновленого магазину АТБ у цьому році стало важливим кроком у розвитку формату дискаунтера. Товарооборот компанії у 2017 році склав 80,2 млрд грн, а мережа увійшла у ТОП-20 найбільших платників податків, що підкреслює її значне місце у галузі роздрібної торгівлі. ТОВ "АТБ-маркет" сплатило 4,7 млрд грн податків за цей рік [14]. Компанія не зупинилася на досягнутому і розширила мережу до понад 900 магазинів у 248 населених пунктах по всій Україні. Ця динаміка підтверджує позицію "АТБ-маркет" як найбільшої мережі в Україні, що підкреслюється відкриттям понад 100 нових магазинів у 2018 році.

Що дозволяє підприємству так швидко розвиватися? Очевидно, що ключову роль в цьому відіграють маркетинг та комерція як невід'ємні складові. Маркетинговий відділ сучасної мережі АТБ-маркет сформувався під час реорганізації колишньої мережі гастрономів Агротехбізнесу і об'єднав у собі всі маркетингові функції, які виконуються або мають виконуватися на підприємстві. Завдання відділу регламентуються затвердженим положенням про відділ маркетингу. На сьогоднішній день маркетингова діяльність компанії АТБ включає в себе безліч важливих функцій, таких як проведення маркетингових досліджень, сегментація ринку, аналіз постійних та потенційних споживачів, визначення шляхів утвердження й покращення позицій компанії на ринку. Отже, можна зробити висновок, що маркетингова діяльність для «АТБ» є однією з ключових складових в розв'язанні завдань, пов'язаних з аналізом споживача, визначенням можливостей та конкурентоспроможності підприємства і пошуку шляхів її підвищення.

Компанія «АТБ-маркет» надає відділу маркетингу повну самостійність як структурному підрозділу, а цей відділ вважається керуючим в управлінні маркетингом та збутовою системою. Основним завданням відділу є розробка стратегій і тактик компанії на ринку враховуючи поставлені цілі, фінансові можливості та можливості виробництва. Для цього використовуються дослідження ринку та його інфраструктури. Крім того, завданням маркетингу «АТБ» є не тільки продаж власних та інших товарів, але й постійний аналіз та дослідження потреб і

можливостей споживачів, які лежать в основі прийнятих рішень та дій на підприємстві [15].

Основною стратегічною метою АТБ-маркету є розширення своїх позицій на ринку та досягнення максимального прибутку в умовах постійно мінливої ринкової ситуації, особливо нині в умовах військового стану. Відділ маркетингу несе відповідальність за проведення ринкових досліджень у повному обсязі.

Організаційна структура відділу маркетингу, як правило, включає в себе служби пошуку, дослідження та аналізу ринків збуту; реклами та інструментів стимулювання продажів; планування ризиків та інші підрозділи.

Довгострокові плани для окремих підрозділів визначають завдання по всіх основних та допоміжних показниках, таких як витрати на маркетинг, прогнозовані обсяги продажів, виручка, прибуток, ринкова частка тощо.

Стратегічний план маркетингу АТБ-маркет розробляється на термін від трьох років і більше, включаючи довгострокові цілі, методи їх досягнення, основні маркетингові стратегії та ресурси, необхідні для реалізації цих стратегій. Річний план маркетингу складається з численних спеціалізованих планів, спрямованих на окремі продуктові лінії, види товарів та ринки, на яких діє підприємство. Цей план охоплює не тільки відділ маркетингу, а й включає вирішення питань на рівні окремих підрозділів, таких як маркетингові дослідження, товарна, цінова та комунікаційна політика [16].

Планування на підприємстві АТБ-маркет охоплює наступні аспекти:

- Товарний план, який визначає види товарів, їх виробництво та закупівлю в конкретні строки.
- План дослідження та розробки нової продукції.
- План збуту і стратегії підвищення ефективності збуту.
- План рекламної діяльності та стимулювання продажів.
- План управління каналами розподілу, включаючи опис типів та кількість каналів, їх управління.
- Цінове планування, яке передбачає зміни цін у майбутньому.
- План маркетингових досліджень.
- План розподілу, який включає зберігання та доставку товарів споживачам.

- Маркетинговий план, що містить стратегії покращення роботи відділення маркетингу та його взаємодію з іншими підрозділами компанії.

Далі розглянемо таблицю 2.1, яка представляє інформацію про формулювання цілей і місії підприємства "АТБ-маркет". Ці пункти є важливими напрямками, за якими орієнтується підприємство в своїй діяльності.

Таблиця 2.1 – Формулювання цілей і місії підприємства АТБ-маркет

Питання	Хто ми?
Місія	Ми – компанія з випуску та реалізації споживчих товарів через велику мережу недорогих супермаркетів України.
Що пропонує компанія?	Магазини АТБ гарантують якість продукції, свіжі товари за мінімальними цінами
На кого орієнтується компанія?	Мережа супермаркетів АТБ – це представник середнього економічного класу, у якому пропонується товар за низькими цінами. Основний сегмент – це покупці з середнім і нижче середнього рівнем доходів.

Джерело: складено автором на основі [24].

З цієї таблиці ми бачимо що, підприємство АТБ-маркет відображає свій стратегічний підхід до розвитку та конкурентоспроможності на ринку. Цілі, що визначені компанією, спрямовані на підвищення якості обслуговування клієнтів, розвиток мережі магазинів і збільшення обсягів продажів. Місія підприємства відображає його соціальну відповідальність та прагнення стати лідером на ринку роздрібної торгівлі.

На останньому етапі після завершення маркетингового планування підприємство АТБ-маркет проводить обов'язковий контроль та оцінку досягнень раніше визначених цілей і прийнятих стратегій на визначений період. Для цього використовуються різноманітні оціночні критерії, такі як ринкова частка та покриття, обсяги продажів і товарообігу, витрати ресурсів, прибуток, рентабельність та інші показники. Побудова успішних стратегій передбачає наявність достатньої кількості інформації, особливо про саме підприємство та його стан на ринку. Тому перед початком планування зазвичай проводиться SWOT-аналіз.

Отримані дані дозволяють зробити висновок щодо поточного стану підприємства і визначити його подальші кроки. Для цієї оцінки "АТБ-маркет" використовує таблицю SWOT-аналізу (табл. 2.2). Нині для "АТБ-маркет"

ключовим фактором є конкурентоспроможність. Для її оцінки аналізуються різноманітні фактори, такі як продуктивність праці, фондівіддача, рентабельність товарообігу, фінансова автономія та інші [17].

Таблиця 2.2 – Ключові показники, які враховуються при проведенні SWOT-аналізу у підприємства АТБ-Маркет

Сильні сторони:	Слабкі сторони:
1. Велика кількість магазинів з вдалимi локаціями; 2. Широка географія; 3. Можливість захисту від конкурентів; 4. Чітке стратегічне спрямування; 5. Власна технологія; 6. Краща рекламна кампанія; 7. Розширення власного виробництва; 8. Розширення асортименту продукції; 9. Ефект економії в масштабах виробництва. 10. Колаборація з партнерами для вигоди покупців.	1. Скарги на неякісну продукцію; 2. Погана репутація. 3. Часті скандали з журналістами. 4. Велика кількість конкурентів на ринку. 5. Обмежені пропозиції в онлайн-просторі. 6. Обмежені можливості екологічного маркетингу. 7. Технічні проблеми та помилки в обробці замовлень на вебсайті.
Можливості:	Загрози:
1. Розвиток економіки країни; 2. Розвиток НТП; 3. Розширення середнього класу (збільшення кількості споживачів). 4. Співпраця з іноземними партнерами і розширення асортименту продукції. 5. Впровадження екологічних ініціатив.	1. Поява нового сильного конкурента; 2. Переорієнтація споживача на закордонну продукцію. 3. Зміна нормативно-правового поля у частині оподаткування та регулювання торгівлі. 4. Геополітична та економічна кризи. 5. Кіберзагрози та захист персональних даних користувачів сайту.

Джерело: авторська розробка.

Аналіз ключових показників для SWOT-аналізу підприємства АТБ-Маркет відображає важливі аспекти його діяльності та потенціалу розвитку. За допомогою цієї таблиці можна зрозуміти, які сфери потребують уваги для посилення сильних сторін, подолання слабких сторін, використання можливостей та мінімізації загроз.

ТОВ "АТБ-маркет" має потужний потенціал для розвитку в онлайн-торгівлі, але також стикається з викликами, такими як конкуренція, технічні проблеми та зміни в законодавстві. Розуміння цих факторів дозволить компанії максимізувати переваги і мінімізувати ризики, що стоять перед нею.

Після ретельного аналізу ключових показників для SWOT-аналізу підприємства АТБ-Маркет, перейдемо до розділу, що стосується оцінки політики просування цього підприємства.

2.3 Оцінка політики просування підприємства ТОВ «АТБ-Маркет»

Оцінка політики просування підприємства ТОВ «АТБ-Маркет» включає аналіз ефективності їхніх маркетингових стратегій та заходів, спрямованих на привертання уваги клієнтів та збільшення продажів. Нижче подано загальну оцінку політики просування компанії.

Стратегічне планування «АТБ-Маркет» демонструє чітку стратегію управління брендом і маркетинговими зусиллями. Вони виявляються зосереджені на позиціонуванні себе як доступного та надійного магазину для клієнтів.

Стратегічне планування – це процес визначення довгострокових цілей та напрямків розвитку компанії і розробка стратегій і тактик для їх досягнення. Для ТОВ "АТБ-Маркет" стратегічне планування відіграє важливу роль у визначенні шляхів розвитку, конкурентних переваг та досягнення бізнес-цілей.

Стратегічне планування дозволяє ТОВ "АТБ-Маркет" систематично та цілеспрямовано розвиватися, виявляти та використовувати можливості для зростання, а також ефективно реагувати на зміни у внутрішньому та зовнішньому середовищах.

Компанія активно використовує різні канали просування, включаючи телевізійну та радіорекламу, зовнішню рекламу, соціальні медіа, онлайн-присутність та інші інструменти. Різноманітність каналів просування включає в себе різні способи та платформи, які використовуються компанією для досягнення своїх маркетингових цілей та взаємодії з аудиторією.

Така різноманітність каналів просування дозволяє ТОВ "АТБ-Маркет" диверсифікувати свої зусилля та досягати різних сегментів аудиторії з метою збільшення свого охоплення та досягнення маркетингових цілей.

Електронна комерція. Інтернет-магазин «АТБ-Маркет» дозволяє клієнтам зручно замовляти товари та користуватися різними онлайн-послугами, що сприяє розширенню їхньої аудиторії та підвищенню продажів.

Електронна комерція є важливою складовою маркетингової стратегії ТОВ "АТБ-Маркет". Вона включає в себе купівлю та продаж товарів та послуг через інтернет.

Ефективне використання електронної комерції дозволяє ТОВ "АТБ-Маркет" розширити свої ринки збуту, підвищити доступність своїх продуктів та послуг, а також підвищити задоволеність та лояльність клієнтів.

Компанія регулярно пропонує різноманітні промоакції та знижки, що стимулює покупців і підвищує лояльність до бренду. Промоакції та знижки є важливими інструментами маркетингової стратегії ТОВ "АТБ-Маркет", оскільки вони дозволяють залучати увагу клієнтів, стимулювати продажі та підвищувати лояльність споживачів. Ці промоакції та знижки допомагають ТОВ "АТБ-Маркет" залучати нових клієнтів, підвищувати продажі та підтримувати лояльність споживачів.

Магазини мережі «АТБ-Маркет» активно взаємодіють зі своєю аудиторією через соціальні медіа, де вони висловлюються на теми, які цікавлять їхніх клієнтів, та відповідають на їх запитання та коментарі.

Взаємодія з клієнтами – це важлива складова успішної маркетингової стратегії для ТОВ "АТБ-Маркет". Ефективна комунікація та взаємодія з клієнтами дозволяє забезпечити задоволеність клієнтів, збільшити їх лояльність та підтримати позитивний імідж компанії.

Аналітика та вдосконалення. Компанія використовує інструменти аналітики для вимірювання ефективності своїх маркетингових кампаній та постійно адаптує свою стратегію на основі отриманих даних.

Аналітика та вдосконалення – це важливі етапи маркетингового процесу, які дозволяють ТОВ "АТБ-Маркет" аналізувати результати своєї діяльності та приймати обґрунтовані рішення для поліпшення ефективності своїх маркетингових стратегій.

ТОВ "АТБ-Маркет" ретельно аналізує свою діяльність та приймає обґрунтовані рішення для поліпшення ефективності своїх маркетингових зусиль та досягнення бізнес-цілей [18].

Загалом, політика просування ТОВ «АТБ-Маркет» є добре продуманою та ефективною. Компанія використовує широкий спектр маркетингових інструментів та постійно вдосконалює свої підходи для забезпечення успішного просування своїх товарів та послуг на ринку.

Отже, маркетингова діяльність ТОВ "АТБ-Маркет" в мережі інтернет включає наступні характеристики:

- онлайн-присутність: ТОВ "АТБ-Маркет" має власний вебсайт, який пропонує зручний інтерфейс для клієнтів для ознайомлення з асортиментом товарів, акціями та послугами компанії [25];
- електронна комерція: наявність онлайн-магазину дозволяє клієнтам зручно замовляти товари з доставкою або самовивозом [25];
- соціальні медіа: "АТБ-Маркет" активно присутній в соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram, X (Twitter) тощо, де ведеться спілкування з клієнтами, а також розміщується реклама та інформація про акції [26-28];
- електронні розсилки: компанія регулярно відправляє електронні листи клієнтам з новинами, промо-акціями, спеціальними пропозиціями та іншою корисною інформацією;
- цифровий маркетинг: "АТБ-Маркет" використовує різноманітні цифрові маркетингові стратегії, такі як контекстна реклама, пошукова оптимізація (SEO), відеореклама, ретаргетинг тощо, для залучення нових клієнтів та утримання існуючих.
- аналітика і відстеження результатів: компанія використовує різноманітні аналітичні інструменти для вимірювання ефективності своєї онлайн-діяльності, такі як Google Analytics, для вивчення трафіку, конверсій та інших показників успішності.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «АТБ-МАРКЕТ» В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

Існує кілька напрямків, які, на нашу думку, можуть допомогти удосконалити присутність ТОВ "АТБ-Маркет" у мережі інтернет:

- **Персоналізація та підвищення зручності користування.** Варто зосередитися на створенні персоналізованого досвіду для користувачів. Це може включати в себе рекомендації товарів, персональні акції та пропозиції, а також зручний інтерфейс користувача на вебсайті та в додатках.
- **Розвиток мобільності.** З огляду на зростання користувачів мобільних пристроїв, важливо мати оптимізований для мобільних пристроїв вебсайт та мобільні додатки. Це допоможе забезпечити зручний доступ до продуктів та послуг компанії для мобільних користувачів.
- **Розширення електронної комерції.** Посилення присутності на онлайн-платформах та розширення асортименту товарів та послуг, доступних для покупки в інтернеті, може привести до збільшення обсягів продажів та розширення аудиторії клієнтів.
- **Використання інноваційних технологій.** Впровадження новітніх технологій, таких як штучний інтелект, віртуальна реальність або блокчейн, може сприяти покращенню процесів продажу, реклами та обслуговування клієнтів.
- **Розвиток онлайн-спільнот та співпраця з впливовими/відомими особистостями.** Важливо створювати та підтримувати спільноти клієнтів у соціальних мережах та форумах, а також співпрацювати з впливовими особистостями для підвищення свідомості про бренд та залучення нових клієнтів.
- **Аналіз та вдосконалення маркетингових стратегій.** Важливо постійно аналізувати результати маркетингових кампаній та вдосконалювати стратегії на основі зібраної аналітики. Це допоможе

забезпечити ефективне використання маркетингових бюджетів та досягнення максимального результату.

Ці напрями можуть допомогти ТОВ "АТБ-Маркет" покращити свою присутність та ефективність в інтернеті, привертаючи більше клієнтів та збільшуючи обсяги продажів.

3.1 Рекомендації щодо покращення та розширення інструментів просування підприємства ТОВ «АТБ-Маркет» в мережі інтернет

Вважаємо, що для успішного просування підприємства в інтернеті потрібна інтегрована стратегія, що охоплює різноманітні канали та інструменти. Ось деякі наші рекомендації для покращення та розширення інструментів просування ТОВ "АТБ-Маркет" в інтернеті:

Оновлення вебсайту. Вебсайт ТОВ "АТБ-Маркет" має сучасний дизайн, є мобільно дружній та оптимізований для швидкого завантаження. Має зручну навігацію та регулярно оновлюється актуальна інформація про продукти та послуги.

Розглянемо детальніше напрями оновлення вебсайту ТОВ "АТБ-Маркет":

Дизайн і UX (користувацький досвід):

- модернізація дизайну з урахуванням останніх тенденцій у вебдизайні;
- забезпечення адаптивності до різних пристроїв (планшети, мобільні телефони, настільні комп'ютери);
- покращення навігації для швидкого і зручного пошуку товарів та послуг;
- впровадження інтерактивних елементів для залучення уваги користувачів.

Оптимізація швидкості завантаження:

- перевірка та оптимізація швидкості завантаження сторінок сайту для забезпечення швидкої реакції;
- мінімізація розміру зображень та файлів CSS/JavaScript;
- використання CDN (Content Delivery Network) для зменшення часу завантаження статичного контенту.

Оновлення вмісту та інформації:

- постійна актуалізація інформації про товари та послуги з урахуванням останніх змін асортименту;
- додавання розділів зі статтями, порадами та новинами, що допоможе підвищити цікавість користувачів та покращити SEO;
- оновлення контактної інформації, включаючи адресу, телефон, електронну пошту та графік роботи [19].

Покращення безпеки:

- оновлення системи управління вмістом (CMS) та всіх використовуваних плагінів до останньої версії;
- впровадження SSL-сертифіката для захисту конфіденційності даних користувачів під час передачі інформації.

SEO-оптимізація:

- аналіз ключових слів та їх використання в заголовках, метатеггах та текстах на сторінках сайту;
- впровадження дружніх URL-адрес для поліпшення індексації сторінок пошуковими системами;
- створення мапи сайту для полегшення процесу індексації пошуковими системами.

Впровадження аналітики:

- підключення і налаштування інструментів аналізу, таких як Google Analytics, для відстеження трафіку та поведінки користувачів;
- визначення цілей конверсії та налаштування відповідних подій для відстеження їх досягнення.

Для оцінки приблизного фінансування оновлення веб-сайту ТОВ "АТБ-Маркет" важливо врахувати:

Дизайн і розробка: це може включати в себе оновлення дизайну, розробку нових функцій і модулів, а також адаптацію до мобільних пристроїв. Вартість цього може бути від \$5000 до \$20000 і більше, в залежності від обсягу робіт.

Оптимізація для SEO: це включає в себе аудит сайту, виправлення технічних помилок, вибір ключових слів і оптимізацію контенту для підвищення видимості в

пошукових системах. Вартість цих заходів може бути оцінена в сумі від \$1000 до \$5000 і більше в залежності від складності сайту і потреб.

Бекенд-розробка і безпека: це включає удосконалення серверної інфраструктури, захист від кібератак і забезпечення швидкої роботи сайту. Ціна цих заходів може сягати від \$3000 до \$10000 і більше залежно від обсягу робіт і рівня безпеки.

Аналіз і тестування: цей етап включає тестування нового сайту на різних пристроях і браузерах, аналіз реакції користувачів і виправлення помилок. Вартість цього може бути від \$2000 до \$5000 і більше в залежності від обсягу тестів і аналізу.

Отже, загальна вартість оновлення вебсайту ТОВ «АТБ-Маркет» може бути оцінена в діапазоні від \$11000 до \$45000 і більше. Ці оновлення допоможуть ТОВ "АТБ-Маркет" покращити свій вебсайт та імідж, зробити навігацію ним більш зручною та привабливою для користувачів і підвищити його ефективність у просуванні товарів та послуг в мережі інтернет, збільшити довіру до бренду, вирізнити компанію серед конкурентів. Утім під час оновлення можуть виникнути технічні проблеми, які можуть призвести до збоїв на вебсайті, саме оновлення вебсайту може зайняти багато часу та зусиль, що може вплинути на інші аспекти бізнесу. Серед ймовірних ризиків можна зазначити неуспішне оновлення, втрату даних та важливої інформації, погіршення SEO-позицій в пошукових системах.

Соціальні медіа. Активна присутність у соціальних мережах є важливою стратегією для збільшення аудиторії та залучення клієнтів. Для ТОВ "АТБ-Маркет" це означає вибір правильних платформ, які відповідають цільовій аудиторії, таких як Facebook, Instagram, X (Twitter), LinkedIn, а також можливе використання TikTok, Pinterest або Snapchat пи потребі більшого залучення молодшої аудиторії.

Створення контенту є ключовим елементом стратегії. Важливо постійно розробляти різноманітний та цікавий контент, який відповідає інтересам та потребам аудиторії. Це можуть бути зображення, відео, сторіз, опитування, інтерактивні пости та інші способи візуалізації, що відображає культуру та цінності бренду, а також надає корисну інформацію для клієнтів. Важливим аспектом є взаємодія з аудиторією через активне спілкування, організацію конкурсів, акцій та розіграшів для залучення більшої уваги та стимулювання клієнтів прийняти участь.

Також використання рекламних інструментів соціальних мереж, таргетована реклама та співпраця з авторитетними/впливовими особистостями допоможуть підвищити обсяги продажів та залучити нових клієнтів.

Постійний моніторинг та аналіз ефективності стратегії дозволять вдосконалювати підходи та досягати кращих результатів у взаємодії з аудиторією та просуванні товарів та послуг [20].

Для оцінки приблизного фінансування соціальних медіа можна розглянути такі пункти:

Створення контенту – включає в себе розробку текстового, візуального та відеоконтенту для публікацій у соціальних мережах. Вартість фінансування цих заходів може складати від \$500 до \$2000 на місяць в залежності від обсягу та якості контенту.

Рекламні кампанії – витрати на рекламу в соціальних мережах можуть значно варіюватися залежно від обсягу рекламної кампанії, вибраних аудиторій та цілей кампанії. Наприклад, реклама в Facebook може обійтися від \$500 до \$5000 на місяць або більше.

Моніторинг та аналіз – важливо вести моніторинг реакції аудиторії на контент і рекламу, а також аналізувати ефективність кампаній. Це може вимагати витрат від \$300 до \$1000 на місяць, залежно від використаних інструментів для аналізу та моніторингу.

Отже, загальна вартість фінансування соціальних медіа для ТОВ "АТБ-Маркет" може бути в діапазоні від \$1000 до \$8000 і більше на місяць, залежно від обсягу та специфіки робіт. Варто провести аналіз конкурентів і скласти стратегію соціальних медіа з урахуванням цілей і бюджету компанії. У цілому активне ведення соціальних медіа дозволить збільшити впізнаваність бренду, обізнаність про продукти та послуги компанії, залучити цільову аудиторію та налаштувати таргетовану рекламу, отримувати фідбек від клієнтів для покращення обслуговування, збільшення продажів та поінформованості про бренд. Утім така присутність в соціальних мережах може призвести і до негативних впливів, як-от негативні відгуки чи коментарі, що зашкодять репутації бренду або створять кризову ситуацію, яка потребуватиме негайного вирішення, постійне виділення

коштів, зусиль та часу на наповнення відмінним контентом сторінок соцмереж та його постійне оновлення, покращення взаємодії з власною аудиторією, ризик втрати контролю над інформацією чи її некоректного використання, необхідність постійного моніторингу і взаємодії з аудиторією. Через перелічені ризики, які можуть мати цілком рандомний та непередбачуваний вплив, розрахувати очікуваний ефект на прибуток чи репутацію/імідж бренду немає можливості.

Електронна комерція. Розвиток електронної комерції включає в себе, перш за все, оптимізацію вебсайту, який відіграє важливу роль, забезпечуючи зручний інтерфейс та швидку безпечну оплату. Розширення асортименту товарів є ще одним кроком, що дозволить задовольнити різноманітні потреби клієнтів.

Упровадження персоналізації та рекомендацій допоможе надати клієнтам індивідуальний підхід та стимулюватиме додаткові покупки. Постійний розвиток програм лояльності потрібний для залучення та утримання клієнтів через надання знижок та бонусів. Рекламні та маркетингові заходи, такі як цільова реклама та акції, сприяють залученню нових клієнтів.

Аналіз та вдосконалення процесів, таких як доставка та обробка замовлень, дозволить розширити діапазон доставок, покращити комунікацію з клієнтами та полегшити звичний для них шопінг.

Контент-маркетинг, такий як створення цікавого та корисного контенту, допомагає взаємодіяти з аудиторією та підтримувати її зацікавленість. Ці стратегії дозволяють ТОВ "АТБ-Маркет" ефективно розвивати свою електронну комерцію та забезпечувати якісне обслуговування клієнтів.

Пошукова оптимізація (SEO). Для базового підприємства важливо покращити стратегію пошукової оптимізації (SEO), щоб підняти свою видимість у результатах пошуку Google. Це може включати аналіз ключових слів, використання їх у контенті та технічну оптимізацію сайту для полегшення індексації пошуковими системами. Важливо зрозуміти, які ключові слова є найбільш релевантними та високо запитуваними у галузі компанії. Після цього вміст сайту оптимізується з використанням цих ключових слів у заголовках, мета-тегах, URL-адресах та текстах сторінок. Також потрібно створювати унікальний та цікавий контент, який відповідає на запити користувачів.

Технічна оптимізація включає в себе оптимізацію структури сайту для полегшення індексації та покращення швидкості завантаження сторінок. Розвиток зовнішнього посилання (backlinking) допомагає залучити якісні посилання на сайт, що позитивно впливає на SEO.

Так як компанія має фізичні точки продажу, важливо враховувати локальну SEO, оптимізуючи сторінки для пошуку за місцезнаходженням та використовуючи місцеві ключові слова.

Постійний моніторинг та аналіз ефективності SEO-стратегії через інструменти, такі як Google Analytics та Google Search Console, допоможуть коригувати підходи та досягати кращих результатів в позиціях пошукових систем. Ці кроки сприятимуть підвищенню органічного трафіку та залученню більше цільової аудиторії на вебсайт компанії.

Розрахунок приблизного фінансування пошукової оптимізації (SEO) для ТОВ «АТБ-Маркет»:

Аудит сайту – проведення технічного аудиту сайту для виявлення помилок і проблем, які можуть вплинути на його видимість у пошукових системах. Вартість такого аудиту – від \$500 до \$2000.

Оптимізація контенту – розробка оптимізованого контенту, включаючи ключові слова, метатеги, заголовки і метаописи. Це може вимагати витрат від \$500 до \$3000 на місяць, залежно від обсягу і складності контенту.

Технічна оптимізація - виправлення технічних проблем на сайті, таких як швидкість завантаження, оптимізація зображень, використання SSL-сертифікату тощо. Це може вимагати витрат від \$1000 до \$5000 на місяць, в залежності від складності робіт.

Локальна SEO – так як компанія має фізичні магазини, важливо також оптимізувати їх для локального пошуку. Вартість цього заходу може бути оцінена від \$500 до \$2000 на місяць.

Отже, загальна вартість фінансування пошукової оптимізації (SEO) для ТОВ "АТБ-Маркет" може бути в діапазоні від \$2500 до \$10000 і більше на місяць, залежно від обсягу робіт і вибраних стратегій. Варто також пам'ятати, що SEO – це

процес, який вимагає постійного удосконалення і підтримки для досягнення оптимальних результатів.

Контент-маркетинг. Розвиток контент-маркетингу для ТОВ «АТБ-Маркет» логічно було б почати з цільової аудиторії, де вивчаються їхні потреби, інтереси та питання, щоб створити контент, що відповідає їхнім вимогам.

План контенту має формуватися на основі цих даних, включаючи різноманітні формати, які можуть включати статті, блоги, відео, інфографіку та аудіо. Унікальний контент розробляється для вирішення проблем та відповіді на запитання аудиторії, оптимізуючи його для пошукових систем за допомогою ключових слів [21].

Після створення контенту його мають поширити через вебсайт, блог та соціальні мережі, де проводиться активна взаємодія з аудиторією через коментарі та відповіді на запитання.

Стимулювання взаємодії та залучення аудиторії здійснюється через організацію конкурсів, акцій та інших заходів, що привернуть увагу до контенту та залучать аудиторію до активної участі.

Постійний аналіз та вдосконалення стратегії забезпечать моніторинг ефективності контенту та адаптацію під реакцію аудиторії, що посприє покращенню результатів.

Ці кроки спрямовані на створення цікавого та корисного контенту, який приверне увагу та взаємодіє з цільовою аудиторією, підвищить усвідомленість бренду та сприє досягненню більшого успіху в інтернеті.

Електронна пошта. Розвиток електронної пошти для ТОВ "АТБ-Маркет" включає декілька важливих етапів. Починаючи зі збору та сегментації адрес електронної пошти, де збираються адреси під час покупок та інших взаємодій, а потім групуються за даними про покупки та інтереси для ефективнішого спілкування.

Створення персоналізованих розсилок включає розробку контенту, який відповідатиме інтересам та попереднім діям клієнтів, і використання їхніх імен та індивідуальних пропозицій для залучення уваги.

Розвиток автоматизованих кампаній означає створення автоматичних листів для різних ситуацій, таких як вітання нових клієнтів або нагадування про залишені товари у кошику, що допомагає збільшити конверсії.

Тестування та аналіз результатів важливі для визначення найефективніших варіантів розсилок та покращення стратегії на основі даних.

Дотримання законодавства про захист персональних даних включає використання лише адрес, з яких отримано згоду на розсилку та надання можливості скасувати підписку в будь-який момент.

Підтримка взаємодії з клієнтами через електронну пошту дозволить швидко та професійно відповідати на запити та надсилати сповіщення про новини та акції.

Ці кроки допоможуть ТОВ "АТБ-Маркет" побудувати ефективну стратегію електронної пошти, що сприятиме залученню та утриманню клієнтів, а також підвищенню їхньої лояльності до бренду.

Платна реклама. Впровадження стратегії платної реклами для ТОВ "АТБ-Маркет" - це важливий крок для підвищення видимості та ефективності їхніх маркетингових зусиль. Спочатку чітко визначивши цілі рекламної кампанії, такі як збільшення продажів та підвищення свідомості про бренд, треба обрати платформу реклами, яка найбільше підходить цільовій аудиторії, може бути Google Ads, Facebook Ads, Instagram Ads, LinkedIn Ads або інші. Створити цільові аудиторії на основі даних про демографію, інтереси та поведінку користувачів, що допомагає в точному таргетингу та підвищенні ефективності.

Потім розробити привабливий та переконливий рекламний контент, використовуючи продаючі пропозиції та вигоди для залучення уваги аудиторії. Налаштувати та оптимізувати кампанії, включаючи бюджет, цільові показники та інші параметри [22].

Постійний моніторинг та аналіз результатів дозволять коригувати стратегію на основі отриманих даних, що допоможе максимізувати результати від платної реклами. Також важливо експериментувати та впроваджувати інновації, щоб знайти найефективніші способи просування і адаптуватися до змін у поведінці аудиторії та ринкових умовах.

Ці кроки допоможуть ТОВ «АТБ-Маркет» досягти своїх маркетингових цілей та підвищити ефективність своїх рекламних кампаній.

Аналітика та відстеження. Використання аналітики та відстеження результатів є ключовими елементами успішної маркетингової стратегії для ТОВ "АТБ-Маркет". Початковим етапом є вибір ключових метрик, які відображають основні цілі бізнесу, такі як конверсії та відвідуваність сайту. Для цього використовують аналітичні інструменти, зокрема Google Analytics, який допомагає відстежувати та аналізувати поведінку користувачів.

Далі важливим етапом є створення звітів та панелей моніторингу для зручного відображення ключових метрик та їх динаміки. Постійний моніторинг та аналіз результатів дозволять виявляти тенденції та проблеми, що в свою чергу сприяє оптимізації маркетингових кампаній.

Тестування А/В та оптимізація є важливими етапами для визначення найефективніших стратегій та підходів. Також важливо відстежувати діяльність конкурентів для ідентифікації сильних та слабких сторінок та розробки відповідних стратегій.

Звітність та комунікація про результати маркетингових зусиль є не менш важливим етапом для забезпечення розуміння ефективності кампаній та прийняття відповідних рішень для їх оптимізації та покращення результатів.

Ці кроки допомагають підприємству "АТБ-Маркет" мати чітку картину щодо ефективності своїх маркетингових зусиль та приймати відповідні заходи для покращення результатів, що сприяє їхньому розвитку та успішності в інтернеті.

3.2 Аналіз та прогноз рекомендацій щодо покращення стратегій просування ТОВ «АТБ-Маркет»

Розглянемо можливий аналіз та прогноз рекомендацій щодо покращення стратегій просування ТОВ "АТБ-Маркет":

Оновлення вебсайту: покращення вебсайту може привести до збільшення трафіку та покращення користувацького досвіду. Очікується, що це призведе до збільшення конверсій та залучення нових клієнтів.

Оновлення вебсайту є важливим етапом для забезпечення того, що сайт залишається сучасним, зручним для використання та відповідає потребам аудиторії. Це включає аналіз поточного стану сайту, визначення цілей оновлення, оновлення дизайну та інтерфейсу для поліпшення користувацького досвіду, оптимізацію для пошукових систем, адаптацію для мобільних пристроїв, оновлення вмісту та технічне тестування перед впровадженням. Після впровадження, важливо постійно моніторити та підтримувати сайт, щоб забезпечити його актуальність та ефективність. Такий підхід допоможе підприємству "АТБ-Маркет" покращити свій вебсайт та забезпечити позитивний користувацький досвід для своїх клієнтів.

Соціальні медіа: активна присутність у соціальних мережах дозволить підприємству збільшити свою аудиторію та залучити більше клієнтів. Прогнозується, що це сприятиме підвищенню свідомості про бренд та підвищенню лояльності клієнтів.

Соціальні медіа стають необхідним інструментом для розвитку підприємства, оскільки дозволяють розширити аудиторію та привернути нових клієнтів. Для ТОВ "АТБ-Маркет" ключовими кроками у розробці стратегії соціальних медіа є аналіз аудиторії та визначення цілей, вибір платформи та стратегії, створення цікавого вмісту, планування та регулярність публікацій, взаємодія з аудиторією та аналіз результатів.

Аналіз аудиторії передбачає вивчення інтересів та поведінки цільової аудиторії, а також визначення цілей, таких як збільшення свідомості про бренд чи залучення трафіку. Вибір платформи та стратегії ґрунтується на активності аудиторії на різних соціальних медіа та розробці відповідної стратегії вмісту для кожної з них. Створення цікавого та взаємодіючого вмісту, планування регулярних публікацій та взаємодія з аудиторією через коментарі та спілкування допомагають залучити увагу та побудувати спільноту навколо бренду.

Аналіз результатів та відстеження показників ефективності за допомогою аналітичних інструментів дозволяють вчасно адаптувати стратегію для досягнення кращих результатів. Ці кроки допоможуть ТОВ "АТБ-Маркет" створити ефективну

стратегію соціальних медіа, яка залучатиме увагу аудиторії, сприятиме побудові спільноти та підвищить свідомість про бренд.

Електронна комерція: розширення онлайн-продажів дозволяє збільшити обсяги продажів та залучити нових клієнтів. Для покращення стратегії електронної комерції ТОВ "АТБ-Маркет" можна підвищення продажів через маркетплейси та соціальні платформи шляхом розміщення продуктів на популярних маркетплейсах та інтеграції з соціальними мережами для прямих продажів.

Розвиток мобільної торгівлі через розробку мобільного додатку або адаптивного сайту для зручних покупок на мобільних пристроях та використання мобільних платіжних систем.

Персоналізація та рекомендації для покупців через використання аналітики для створення персоналізованих систем рекомендацій та впровадження систем рейтингів та відгуків.

Соціальна комерція та впливовість через активне використання соціальних медіа для реклами продуктів та співпраці з впливовими особами для підвищення свідомості про бренд.

Постійне тестування та оптимізація для знаходження найефективніших стратегій та покращення процесу покупки для задоволення потреб клієнтів. Ці кроки допоможуть ТОВ "АТБ-Маркет" підвищити продажі та забезпечити задоволення клієнтів.

Пошукова оптимізація (SEO): оптимізація вебсайту для пошукових систем може призвести до підвищення видимості в пошукових результатах. Прогнозується, що це приведе до збільшення органічного трафіку та покращення позицій на ринку.

Пошукова оптимізація (SEO) відіграє важливу роль у цифровому маркетингу, особливо для вебсайтів, як ТОВ "АТБ-Маркет", оскільки допомагає їм займати високі позиції в результатах пошукових систем, зокрема Google. Ця стратегія включає декілька ключових етапів.

По-перше, важливо провести дослідження ключових слів, що використовуються потенційними клієнтами для пошуку товарів та послуг, що

пропонує компанія. Підбір ключових слів з великим попитом і низькою конкуренцією дозволить підвищити ймовірність високого ранжування.

Далі слід оптимізувати вміст сайту, використовуючи ці ключові слова в заголовках, мета-тегах, URL-адресах та вмісті сторінок. Створення цікавого та унікального контенту, який привертає увагу користувачів і залучає їх до дій, таких як покупки або реєстрація, також є важливим аспектом SEO.

Технічна оптимізація, така як покращення швидкості завантаження сайту, використання SEO-френдлі URL-адрес та інші технічні заходи, допомагають поліпшити індексацію сайту пошуковими системами.

Будівництво зв'язків (backlinking) – це ще один важливий елемент SEO. Створення якісних зв'язків з авторитетних сайтів сприяє підвищенню авторитету веб-сайту в очах пошукових систем.

Місцева SEO є важливою для компанії, так як вона має місцеву аудиторію. Оптимізація для місцевого пошуку, включаючи створення профілю на Google My Business та оптимізацію локальних ключових слів, допомагає привернути більше місцевих клієнтів.

Останнім етапом є аналіз та моніторинг результатів за допомогою аналітичних інструментів, таких як Google Analytics та Google Search Console. Це дозволить відстежувати ефективність стратегії та вносити коригування для постійного покращення результатів SEO. Виконання цих кроків допоможе збільшити видимість та трафік на вебсайті ТОВ "АТБ-Маркет" у пошукових системах та залучити більше потенційних клієнтів.

Контент-маркетинг: створення цікавого та корисного контенту може привернути увагу цільової аудиторії та підвищити її зацікавленість у продуктах та послугах підприємства. Прогнозується, що це позитивно вплине на відображення бренду та підвищить його авторитет у галузі.

Контент-маркетинг в сфері роздрібної торгівлі, для ТОВ "АТБ-Маркет", є важливою частиною стратегії цифрового маркетингу. Для його успішної реалізації потрібно, спершу, створення цінного та різноманітного контенту, який відповідає на запити та проблеми цільової аудиторії. Це може бути блогові статті, поради, інфографіка, відео, аудіопідкасти тощо.

Другий аспект – оптимізація контенту для SEO, що включає використання ключових слів у заголовках, метатеггах, URL-адресах та вмісті сторінок. Також важливо створювати цільові сторінки для різних продуктів чи послуг [29].

Третій елемент – співпраця з впливовими особами та партнерами для спільних кампаній та використання влучного, провокативного чи контroversійного контенту для розширення аудиторії та підвищення авторитету.

Четвертий аспект - створення контенту для різних етапів воронки продажів, від усвідомлення проблеми до прийняття рішення, також активне розповсюдження контенту через соціальні медіа та використання різних форматів контенту для залучення уваги аудиторії.

І, нарешті, аналіз та оптимізація результатів через аналітичні інструменти для досягнення кращих результатів у привертанні уваги аудиторії, зростанні продажів та підвищенні лояльності клієнтів. Виконання цих кроків допоможе побудувати ефективну стратегію контент-маркетингу для ТОВ "АТБ-Маркет".

Електронна пошта: використання електронної розсилки може допомогти підприємству підтримувати зв'язок з клієнтами та інформувати їх про новини та пропозиції. Прогнозується, що це сприятиме збільшенню залучення та утримання клієнтів.

Стратегія електронної пошти може стати потужним інструментом для ТОВ "АТБ-Маркет", сприяючи залученню клієнтів, зміцненню відносин та підвищенню конверсій. Для успішної стратегії електронної пошти варто врахувати кілька ключових аспектів.

Починаючи з створення персоналізованих розсилок, де використання даних про клієнтів дозволяє створювати індивідуальний контент, такий як персональне звернення та рекомендації товарів. Сегментація аудиторії на основі їхніх інтересів та поведінки допомагає відправляти відповідний контент для кожного сегмента.

Далі, важливим елементом є розвиток автоматизованих кампаній, таких як повідомлення після покупки або нагадування про покинуту корзину. Використання тригерів для автоматичного надсилання листів у відповідь на дії користувачів сприяє збільшенню ефективності кампаній. Не менш важливим є створення цінного контенту, який відповідає на потреби та проблеми аудиторії. Надання

спеціальних пропозицій через електронну пошту також допоможе залучати увагу та стимулювати покупки.

Також важливим є тестування та оптимізація кампаній. A/B тестування різних елементів листів допоможе визначити найефективніші варіанти, а аналітика дозволяє відстежувати показники ефективності та приймати обґрунтовані рішення щодо подальших кроків.

Важливо забезпечити зручність відписки та ефективну відповідь на запити користувачів щодо відписки. Ці кроки допоможуть побудувати ефективну стратегію електронної пошти, що буде привертати нових клієнтів, утримувати існуючих та підвищувати конверсії для ТОВ "АТБ-Маркет".

Платна реклама: використання платної реклами може допомогти підприємству досягти швидких результатів у просуванні та залученні нових клієнтів. Прогнозується, що це позитивно вплине на обсяги продажів та прибуток [30].

Платна реклама може бути дуже ефективним інструментом для залучення уваги до продуктів та послуг ТОВ "АТБ-Маркет" у цифровому просторі. При розробці стратегії платної реклами варто враховувати кілька аспектів.

По-перше, важливо обрати платформи та канали реклами на основі аналізу цільової аудиторії та її звичок в інтернеті. Наприклад, Google Ads, Facebook Ads, Instagram Ads або LinkedIn Ads можуть бути найбільш ефективними. Далі це сегментація аудиторії та таргетинг. Визначення ключових параметрів аудиторії дозволяє точно налаштувати таргетинг, а використання ретаргетингу спонукає клієнтів до повернення та завершення покупок.

Створення привабливих оголошень – наступний важливий крок. Креативні та залучені оголошення з використанням візуальних елементів, цікавих заголовків та звернень до дії забезпечують підвищену ефективність рекламних кампаній.

Установлення бюджету та моніторинг витрат – ще один важливий аспект. Визначення максимального бюджету та постійний моніторинг витрат допомагають оптимізувати рекламні кампанії та досягати максимальної віддачі. Після запуску кампаній важливо аналізувати результати та оптимізувати їх. Використання аналітичних інструментів для відстеження показників ефективності та проведення

A/B тестування допомагають виявляти найефективніші стратегії та параметри кампаній.

Загалом, ці кроки допомагають ТОВ "АТБ-Маркет" ефективно використовувати платну рекламу для залучення нових клієнтів та збільшення продажів у цифровому середовищі.

ВИСНОВКИ

«Розділ 1» надає фундаментальне розуміння теоретичних основ. Було визначено, що таке просування в мережі інтернет та його основна мета, яка полягає в стимулюванні попиту на товари чи послуги, забезпеченні їх ефективного розповсюдження та підвищенні відомості про них серед цільової аудиторії.

Для досягнення цієї мети, маркетингове просування використовує різноманітні інструменти та методи, такі як реклама, особистий продаж, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг, соціальні медіа тощо.

Було розглянуто ключові складові сутності маркетингового просування, такі як: аналіз цільової аудиторії, розробка повідомлення, вибір маркетингових каналів, реалізація та впровадження стратегій, моніторинг та оцінка результатів.

Наведено основні аспекти маркетингового просування: комунікація з ринком, стимулювання попиту, підвищення відомості про бренд, підтримка продажів, конкурентна перевага та взаємодія зі споживачами.

Також були розглянуті ознаки маркетингового просування, такі як видимість компанії або продукту на ринку, рекламні зусилля, брендованість, досвід використання стратегій продажу та взаємодія з клієнтами.

Деякі з основних маркетингових засобів, методів та інструментів, які використовуються в інтернет-просуванні: вебсайт, пошукова оптимізація SEO, пошукова реклама, соціальні медіа маркетинг, електронна пошта, контент-маркетинг, аналітика та вебаналітика, відеомаркетинг, партнерський маркетинг та маркетинг у реальному часі.

Були наведені методи, способи та інструменти, які використовуються для аналізу ефективності просування в мережі інтернет: вебаналітика, ROI-аналіз, аналіз конверсій, А/В-тестування, аналіз соціальних медіа, трекінг інтернет-реклами, клієнтські опитування та зворотний зв'язок.

На основі отриманих теоретичних знань і уявлення про роль маркетингового просування у віртуальному середовищі, в «розділі 2» проводиться аналіз маркетингової політики підприємства на прикладі ТОВ "АТБ-Маркет". Цей аналіз включає загальні відомості про компанію та її розвиток в Україні, огляд маркетингової діяльності та оцінку політики просування.

На основі отриманих теоретичних знань і уявлення про роль маркетингового просування у віртуальному середовищі, в «розділі 2» проводиться аналіз маркетингової політики підприємства на прикладі ТОВ «АТБ-Маркет». Цей аналіз включає загальні відомості про компанію та її розвиток в Україні, огляд маркетингової діяльності та оцінку політики просування.

Зроблено аналіз організаційної структури управління компанією, а саме "АТБ-Маркет" організовано у різні підрозділи для керування різними аспектами комерційно-господарської діяльності. Ці підрозділи включають маркетинговий, економічний, комерційний, фінансовий, відділ розвитку мережі, технічний, відділ кадрів та інші. Використано інформацію самого підприємства ТОВ «АТБ-Маркет» для визначення динаміки змін кількості працівників на підприємстві та обсягу сплачених податків компанією.

Також оцінено політику базового підприємства в маркетингу по просуванню в інтернеті. На сьогоднішній день маркетингова діяльність компанії АТБ включає в себе: проведення маркетингових досліджень, сегментація ринку, аналіз постійних та потенційних споживачів, визначення шляхів утвердження й покращення позицій компанії на ринку.

ТОВ "АТБ-маркет" має потужний потенціал для розвитку в онлайн-торгівлі, але також стикається з викликами, такими як конкуренція, технічні проблеми та зміни в законодавстві. Розуміння цих факторів дозволить компанії максимізувати переваги і мінімізувати ризики, що стоять перед нею.

Було подано загальну оцінку політики просування компанії по якій можна зробити висновок, що маркетингова політика для «АТБ» є ефективна, доцільна, враховує потреби споживача та доходить до кінцевого споживача, але є ще що розвивати та удосконалювати.

У третьому розділі досліджуються напрями удосконалення маркетингового просування підприємства ТОВ "АТБ-Маркет" в мережі Інтернет. Це включає рекомендації щодо покращення та розширення інструментів просування в мережі, а також аналіз та прогноз рекомендацій щодо покращення стратегій просування.

Було запропоновано оновлення вебсайту ТОВ "АТБ-Маркет" а саме покращити дизайн, оптимізувати швидкість завантаження, оновити вміст

інформації, покращити безпеку та SEO-оптимізацію, впровадження аналітики. Це покращить вебсайт, зробить його більш зручним та привабливим для користувачів і підвищить його ефективність у просуванні товарів та послуг в мережі Інтернет.

Також було запропоновано покращити активність у соціальних медіа для залучення уваги аудиторії, сприянню побудові спільноти та підвищення свідомість про бренд. Для покращення стратегії електронної комерції можна підвищити продажі через маркетплейси та соціальні платформи щоб забезпечити задоволення клієнтів. Також оптимізація вебсайту для пошукових систем може призвести до підвищення видимості в пошукових результатах, для цього потрібно провести дослідження ключових слів, оптимізацію сайту та провести аналіз і моніторинг результатів.

Використання електронної розсилки може допомогти підприємству підтримувати зв'язок з клієнтами, наприклад, зі створення персоналізованих розсилок або використання тригерів для автоматичного надсилання листів у відповідь на дії користувачів.

Використання платної реклами дасть можливість підприємству досягти швидких результатів у просуванні та залученні нових клієнтів. Для цього необхідно обрати платформи та канали реклами, створити привабливе оголошення та встановити бюджет.

У цілому, відповідно до проведеного аналізу ефективне маркетингове просування в мережі Інтернет є важливою складовою успішної діяльності підприємства. Розуміння теоретичних основ, аналіз маркетингової політики та розробка стратегій удосконалення можуть допомогти підприємствам досягти більшого успіху в інтернет-просторі і підвищити їх конкурентоспроможність.

Загальний висновок полягає в тому, що знання та використання ефективних маркетингових стратегій та інструментів у мережі Інтернет можуть відігравати важливу роль у досягненні бізнес-цілей підприємства, збільшенні його конкурентоспроможності та розвитку. Дослідження цих аспектів на прикладі конкретної компанії ТОВ «АТБ-Маркет» дозволяє підвищити його ефективність та адаптувати маркетингові стратегії до специфіки віртуального середовища та потреб цільової аудиторії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гурч Л.М., Курцева Н.С. Вдосконалення маркетингових комунікацій як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства в умовах сучасного ринку. 2008. С. 870-882. URL: <http://vlp.com.ua/files/126.pdf> (Дата звернення: 13.02.2024).
2. Соболев С.С. Удосконалення маркетингової діяльності підприємства. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/11/191.pdf> (Дата звернення: 13.02.2024).
3. Чайка І.П. Сучасна концепція маркетингового управління діяльністю підприємства. *Економічний аналіз: зб. наук. праць. Тернопільський національний економічний університет*. 2017. Том 27. № 1. С. 257–262.
4. Кавтиш О.П., Кода К.А. Управління маркетинговою політикою підприємства з метою забезпечення його сталого розвитку. URL: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/45979/1/SPEP25_p103-110.pdf (Дата звернення: 13.02.2024).
5. Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. Маркетинг : навчальний посібник. Київ : «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.
6. Жданова О.С. Маркетингова політика та її місце в загальній економічній політиці промислових підприємств. *Механізм регулювання економіки*. 2009. № 4. С. 65-67.
7. Братко О.С., Лагоцька Н.З. Сутність маркетингового аналізу товарної політики. *Інноваційна економіка*. 2012. № 1. С. 213-218.
8. Кларк Г. О. Маркетинг сервиса, приносящего прибыль / Пер. с англ. Київ: Знання, 2006. 302 с.
9. Філімонова А.М. Підвищення ефективності маркетингової комунікаційної політики ТОВ «Дорчестер Рітейл Груп» як суб'єкта ЗЕД. / Випускна кваліфікаційна робота за освітнім ступенем «магістр». Національний Авіаційний Університет. Київ. 2020. URL: https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/41595/1/%D0%9D%D0%9D%D0%86%D0%86%D0%9E%D0%A2_2020_073_%D0%A4%D1%96%D0%BB%D1%96%D0%BC%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B0%20%D0%90.%D0%9C.pdf (Дата звернення: 13.02.2024).

10. Голинський В.І. Удосконалення маркетингової політики підприємства, Випускна кваліфікаційна робота за освітнім ступенем «магістр». Західноукраїнський національний університет. Тернопіль. 2021. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/44180/1/%D0%93%D0%BE%D0%BB%D0%B8%D0%BD%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B8%D0%B9%20%D0%92.%D0%86..pdf> (Дата звернення: 13.02.2024).

11. Бімер. Б., Престон. У. Організаційні структури та стратегічний менеджмент виробничого маркетингу супермаркетів-ритейлерів. 2022. URL: <https://sci-hub.se/10.1002/1520-6297%28199303%299%3A2%3C103%3A%3Aaidagr2720090202%3E3.0.co%3B2-6> (Дата звернення: 01.03.2024).

12. Евтєєва А.Д. Поведінка споживачів, її особливості та значення для маркетингової діяльності підприємства. URL: <http://ir.duan.edu.ua/bitstream/123456789/3356/1/%D0%84%D0%B2%D1%82%D1%94%D1%94%D0%B2%D0%B0%20%D0%90.%D0%94.%20%20%D0%9A%D0%B2%D0%B0%D0%BB%D1%96%D1%84%D1%96%D0%BA%D0%B0%D1%86%D1%96%D0%B9%D0%BD%D0%B0%20%D1%80%D0%BE%D0%B1%D0%BE%D1%82%D0%B0.pdf> (Дата звернення: 01.03.2024)

13. YouControl: офіційний вебсайт. 2024. URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/30487219/ (Дата звернення: 01.03.2024)

14. Рейтинг: ТОП-200 найбільших компаній України за сумою сплати податкових платежів за 2020 рік. *РЕЙТИНГ. Бізнес в офіційних цифрах*. Випуск 1. Київ, 2021. URL: https://rating.zone/top-200-najbilshykh-kompanij-ukrainy-zasumoisplatypodatkovykh-platezhiv-za-2020-rik/?fbclid=IwAR3fqTyOvaaQOBBkfeeIrXjGc1XVv9HI2fr461BIYtePmg_GinOOP9weK0 (Дата звернення: 05.04.2024).

15. Мельник І. Н. Особливості трансформації організаційної структури роздрібної торгівлі України. *Вісник Запорізького національного університету*. 2011. №1(9). с. 221-225.

16. Самойленко Л.Б. Вплив інтернет-технологій на маркетингову діяльність підприємства. URL: <http://www.synergy.kiev.ua/arti-cle07.html> (Дата звернення: 10.04.2024).

17. Нємцов В.Д., Довгань Л.Є. Стратегічний менеджмент: Навчальний посібник. Київ : ТОВ "УВПК "ЕксОб", 2001. 560 с.
18. Всеукраїнська рекламна коаліція. URL: <http://community.com.ua/rus> (Дата звернення: 02.03.2024).
19. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: Навч. посібник. Київ: КНЕУ, 1998. 152 с.
20. Чайка І.П. Сучасна концепція маркетингового управління діяльністю підприємства. *Економічний аналіз: зб. наук. праць. Тернопільський національний економічний університет*. 2017. Том 27. № 1. С. 257–262.
21. Череп О.Г., Коцербуба А.В. Формування системи маркетингової товарної політики. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2021. № 1. С. 320-323. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2021-290-1-55>.
22. Портер М. Конкурентна стратегія. Техніки аналізу галузей і конкурентів / пер. з англ. Н. Кошманенко. Київ : Наш Формат, 2020. 424 с.
23. Пересадько Г.О., Пересадько О.В., Радченко О.В., Науменко С.І. Аналіз маркетингової політики просування та збуту продукції підприємства. Механізм регулювання економіки. *Міжнародний науковий журнал*. 2010. № 3 (48). С. 72-80.
24. АТБ-маркет: офіційний вебсайт компанії. URL: https://www.atb.ua/page/structure_atb (дата звернення: 15.03.2024).
25. АТБ-маркет: офіційний онлайн-магазин компанії. URL: <https://www.atbmarket.com/> (дата звернення: 15.03.2024).
26. Офіційна сторінка у Facebook АТБ-маркет. URL: https://www.facebook.com/ATB.Market.tm/?locale=uk_UA (дата звернення: 15.03.2024).
27. Офіційна сторінка у Instagram АТБ-маркет. URL: <https://www.instagram.com/atb.market.official/> (дата звернення: 15.03.2024).
28. Офіційна сторінка у Twitter АТБ-маркет. URL: https://twitter.com/atb_market_tm (дата звернення: 15.03.2024).
29. Внутрішня оптимізація сайту. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/vnutrennjaja-optimizatsija-sajtov> (дата звернення: 15.03.2024).
30. Маркетингове управління конкурентоспроможністю в умовах глобальних викликів URL:

<https://lib.duan.edu.ua/images/PDF/konfer/mark/kmark4.pdf> (дата звернення:
15.03.2024).