

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

Факультет маркетингу

Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Форма навчання: Денна

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему «Сучасні інтернет-технології в маркетинговій діяльності підприємства»

Здобувача: Окончука Віктора Володимировича

(підпис)

Науковий керівник: д.е.н., Ларіна Ярослава Степанівна

(підпис)

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

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

(підпис)

Київ 2024

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

Факультет маркетингу

Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

ПОГОДЖЕНО

Керівник проєктної групи (гарант)
освітньо-професійної програми

А.В. Федорченко

(підпис)

2024 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

А.В. Федорченко

(підпис)

2024 р.

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

здобувачу вищої освіти

Окончука Віктора Володимировича

(прізвище, ім'я, по батькові)

очної (денної)

очної (денної), заочної, дистанційної

форми навчання

на підготовку кваліфікаційної бакалаврської роботи

на тему «Сучасні інтернет-технології в маркетинговій діяльності підприємства»

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

Кваліфікаційна бакалаврська робота виконується на матеріалах

ТОВ «МОБІМІЛЛ»

(назва підприємства)

План кваліфікаційної бакалаврської роботи	
Розділ 1	ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА
<i>(назва розділу)</i>	
Розділ 2	ДОСЛІДЖЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ОСОБЛИВОСТЕЙ ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «МОБІМІЛЛ»
<i>(назва розділу)</i>	
Розділ 3	УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «МОБІМІЛЛ»
<i>(назва розділу)</i>	
Об'єкт дослідження:	зосереджується на аналізі особливостей використання інтернет-технологій у діяльності ТОВ “Мобімілл”
Предмет дослідження:	сутність, ключові характеристики та компоненти інтернет-технологій, які сприяють їхньому ефективному функціонуванню в онлайн-середовищі.
Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи:	проаналізувати специфіку діяльності компанії ТОВ “Мобімілл” та розробити пропозиції щодо покращення їхньої маркетингової стратегії в онлайн-середовищі.

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

У розділі 1	1.1. Сутність, значення та особливості застосування сучасних Інтернет-технологій маркетинговій діяльності підприємства
	1.2. Методичні засади застосування інтернет-технологій у маркетинговій діяльності підприємства
У розділі 2	2.1. Організаційно-економічна та маркетингова характеристика ТОВ «МОБІМІЛЛ»
	2.2. Аналіз інтернет-технологій в маркетинговій діяльності ТОВ «МОБІМІЛЛ»
У розділі 3	3.1. Надання практичних рекомендацій щодо підвищення рівня застосування інтернет-технологій в маркетингу ТОВ «МОБІМІЛЛ»
	3.2. Обґрунтування економічної ефективності запропонованих заходів

**Завдання підготував
науковий керівник**

(підпис)

Ларіна Я. С.

(ініціали, прізвище)

« 10 » 01 2024 р.

**Завдання одержав
здобувач**

(підпис)

Окончук В. В.

(ініціали, прізвище)

« 10 » 01 2024 р.

Відгук
на кваліфікаційну бакалаврську роботу
здобувача факультету маркетингу
освітньо-професійної програми «Маркетинг»
студента Окончука Віктора Володимировича
на тему «Сучасні Інтернет-технології в маркетинговій діяльності підприємства»
виконану на матеріалах компанії «ТОВ “Мобімілл”»

1. Актуальність теми. В умовах загострення конкуренції та посилення турбулентності ринків компаніям необхідно активно застосовувати засоби сучасних інтернет-технологій у маркетинговій діяльності. З розвитком інформаційного суспільства значної актуальності набувають питання ефективного використання можливостей, що відкривають для підприємств Інтернет-технології. Сьогодні розвиток ІКТ сягнув такого рівня, що це дає можливість впроваджувати різноманітні інструменти Інтернет у всі процеси діяльності підприємства. Оскільки Інтернет-технології стають загальнозживаними у процесі діяльності суб'єктів ринку, постає питання щодо можливостей впливу даних інструментів на ефективність маркетингової діяльності, тому тема бакалаврської роботи актуальна.

2. Позитивні риси кваліфікаційної роботи. Автором розкрито сутність інтернет-маркетингу, його цілі й завдання, переваги та недоліки, охарактеризовано особливості використання інтернет-технологій у маркетинговій політиці комунікацій підприємств. Проведено аналіз маркетингової діяльності досліджуваного підприємства та маркетингового середовища, надана загальна характеристика підприємства «ТОВ “Мобімілл”» та його фінансово-економічні показники. Проведено оцінювання застосування інтернет-технологій у маркетинговій діяльності компанії.

3. Наявність самостійних розробок автора. У дипломній роботі автором надано пропозиції щодо удосконалення застосування інтернет-технологій у складі комунікаційної політики підприємства, зокрема щодо вибору відповідного майданчика для участі у тендерній діяльності, використання зовнішньої SEO-оптимізації, контекстної реклами, інтенсифікації діяльності підприємства у соціальних медіа, проведення email-розсилок Sendpulse та ін. Розраховано витрати на проведення зазначених заходів та очікувані доходи.

4. Цінність теоретичних висновків і практичних рекомендацій. Практична значимість отриманих результатів характеризується тим, що вони можуть бути впроваджені в маркетингову діяльність ТОВ “Мобімілл”, інших підприємств на ринку ІКТ, що підтверджується проведенням аналізом діяльності, оцінкою ефективності інтернет-маркетингу, розробкою переліку заходів з удосконалення інтернет-технологій з урахуванням особливостей галузі.

5. Наявність недоліків. 1. У теоретичній частині роботи автор приділяє значну увагу цифровому маркетингу, проте це поняття не тотожне до інтернет-технологій. 2. При формуванні пропозицій щодо удосконалення інтернет-технологій в діяльності підприємства варто було б посилити економічне обґрунтування пропонованих заходів.

6. Загальна оцінка змістовної частини КМР та її допуск до захисту перед ЕК:

Критерії оцінювання	Оцінка, балів (шкала: “0 - 6 – 8 - 10”)
1. Логіко-структурний рівень	8
2. Науково-теоретичний рівень	8
3. Аналітико-методичний рівень	8
4. Конструктивний рівень	8
5. Рівень наукової етики	10
6. Організаційний рівень	6
Загальна оцінка	48

Кваліфікаційна бакалаврська робота відповідає встановленим вимогам та може бути допущена до захисту

Науковий керівник _____ д.е.н., професор Я. С. Ларіна,
професор кафедри маркетингу імені А.Ф. Павленка (посада) “_____” _____ 2024 р.

Реферат

Кваліфікаційна бакалаврська робота містить 71 сторінок, 10 таблиць, 12 рисунків, список використаних джерел з 38 найменувань, додатки.

«Сучасні інтернет-технології в маркетинговій діяльності підприємства»

Об'єктом дослідження зосереджується на аналізі особливостей використання інтернет-технологій у діяльності ТОВ “Мобімілл”.

Предметом дослідження є сутність, ключові характеристики та компоненти інтернет-технологій, які сприяють їхньому ефективному функціонуванню в онлайн-середовищі.

Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи – проаналізувати специфіку діяльності компанії ТОВ “Мобімілл” та розробити пропозиції щодо покращення їхньої маркетингової стратегії в онлайн-середовищі.

Відповідно до поставленої мети були визначені такі завдання:

Згідно мети були поставлені такі завдання до роботи:

- дослідити сутність, значення і особливості застосування технологій мережі Інтернет в діяльності підприємств;
- визначити методологічні засади оцінки ефективності використання інтернет-технологій в діяльності підприємств;
- проаналізувати специфіку господарської діяльності підприємства, його зовнішнього середовища та маркетингову характеристику;
- оцінити ефективність використання інтернет-технологій для здійснення маркетингової діяльності підприємства;
- сформулювати комплексні рекомендації з підвищення ефективності діяльності підприємства за рахунок інтернет-технологій;
- здійснити обґрунтування економічної доцільності провадження зазначених рекомендацій.

Теоретична, методична та практична значущість отриманих результатів. Теоретична цінність роботи визначається систематизацією та узагальненням даних про використання інтернет-технологій та їхнє значення для ефективності маркетингу в сучасних підприємствах. Практична користь роботи полягає у створенні набору рекомендацій, призначених для застосування в діяльності підприємства, що дозволяє збільшити його конкурентоспроможність за допомогою інтернет-технологій.

Рік виконання кваліфікаційної бакалаврської роботи: 2024.

Рік захисту кваліфікаційної бакалаврської роботи: 2024.

Ключові слова: маркетинг, інтернет-маркетинг, цифровий маркетинг, інтернет-технології, цифрове середовище, інтернет-комунікації, інтернет-торгівля.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	6
1.1 Сутність, значення та особливості застосування сучасних Інтернет-технологій у маркетинговій діяльності підприємства	6
1.2 Методичні засади застосування інтернет-технологій у маркетинговій діяльності підприємства	13
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ОСОБЛИВОСТЕЙ ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «МОБІМІЛЛ»	22
2.1 Організаційно-економічна та маркетингова характеристика ТОВ «МОБІМІЛЛ».....	22
2.2. Аналіз інтернет-технологій в маркетинговій діяльності ТОВ «МОБІМІЛЛ».	32
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «МОБІМІЛЛ» ...	42
3.1 Надання практичних рекомендацій щодо підвищення рівня застосування інтернет-технологій в маркетингу ТОВ «МОБІМІЛЛ»	42
3.2 Обґрунтування економічної ефективності запропонованих заходів	54
ВИСНОВКИ	61
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	65
ДОДАТКИ.....	69

ВСТУП

У сучасному ринковому середовищі, яке характеризується нестабільністю, високою конкуренцією та непередбачуваністю розвитку, компанії стикаються з необхідністю забезпечення високої ефективності та гнучкості своєї діяльності. Для досягнення цих цілей важливо використовувати дієві маркетингові інструменти. Маркетинг є ключовою складовою бізнесу, яка дозволяє формувати конкурентні переваги та забезпечувати успішний розвиток підприємства в довгостроковій перспективі. Це також важливий елемент управління підприємством, який може розглядатися як бізнес-філософія, що набуває все більшого значення для компаній незалежно від їх форми власності та галузі діяльності.

Аналізуючи внутрішнє ринкове середовище в Україні, можна помітити, що багато підприємств відстають від світових тенденцій. Незважаючи на широке застосування окремих маркетингових інструментів, більшість з них залишаються розрізненими та неінтегрованими в єдиний стратегічний комплекс. Це стосується і такого важливого напрямку, як використання інтернет-технологій. Така ситуація суттєво погіршує загальний рівень конкурентоспроможності підприємств, особливо в порівнянні з іноземними компаніями.

Сьогодні діяльність підприємства в інтернет-середовищі набула надзвичайного значення через зростаючу роль, яку Інтернет відіграє у житті як пересічних громадян, так і бізнесових та державних структур. Особливості цієї сфери визначаються ключовими перевагами Інтернету та перспективами розвитку для компаній, які активно працюють у цьому напрямку. Варто зазначити, що маркетинг в Інтернеті є відносно новим явищем і постійно розвивається, що вимагає особливої уваги до формування комплексної маркетингової стратегії у цифровому середовищі.

Актуальність дослідження цієї теми зумовлена великою кількістю методів та інструментів, які сучасне підприємство може використовувати в Інтернеті. Окрім цього, онлайн-середовище відзначається надзвичайно швидким та динамічним

розвитком, що вимагає точного визначення ключових технологій, які мають використовувати компанії, залежно від їх специфічних потреб та можливостей. Таким чином, для кожного підприємства набір цих технологій буде унікальним.

Тема використання інтернет-технологій у маркетинговій діяльності підприємства привертає значну увагу наукової спільноти. Цей напрямок досліджують багато вчених, серед яких варто відзначити таких дослідників, як Мейерсон М., Сетиаван А., Катаджайа Х., Аакер Д., Котлер Ф., Гамбл Дж., Томсон А., МакДоналд М., Вілсон М., Голубков Є., Гаркавенко С. С., Чубукова О. Ю., Білик В. В., Янковець Т., Юдіга Н. В., Бакуновська Д. Д., Солнцев С. О., Окландер М. А.

Ця бакалаврська робота покликана класифікувати та систематизувати теоретичні концепції, пов'язані з ефективним використанням інтернет-технологій у маркетингу сучасних підприємств. Крім того, робота має на меті проаналізувати специфіку діяльності компанії ТОВ “Мобімілл” та розробити пропозиції щодо покращення їхньої маркетингової стратегії в онлайн-середовищі.

Для досягнення визначеної мети було встановлено наступні завдання:

- дослідити сутність, значення і особливості застосування технологій мережі Інтернет в діяльності підприємств;
- визначити методологічні засади оцінки ефективності використання інтернет-технологій в діяльності підприємств;
- проаналізувати специфіку господарської діяльності підприємства, його зовнішнього середовища та маркетингову характеристику;
- оцінити ефективність використання інтернет-технологій для здійснення маркетингової діяльності підприємства;
- сформулювати комплексні рекомендації з підвищення ефективності діяльності підприємства за рахунок інтернет-технологій;
- здійснити обґрунтування економічної доцільності провадження зазначених рекомендацій.

Об’єкт бакалаврської роботи зосереджується на аналізі особливостей використання інтернет-технологій у діяльності ТОВ “Мобімілл”.

Предмет бакалаврської роботи охоплює маркетингову діяльність сучасних підприємств, розглядаючи при цьому сутність, ключові характеристики та компоненти інтернет-технологій, які сприяють їхньому ефективному функціонуванню в онлайн-середовищі.

У процесі аналізу застосовуються різні наукові методи, зокрема індукція та дедукція для визначення причинно-наслідкових відносин, а також аналіз і синтез для дослідження загальних тенденцій та окремих елементів. Методи спостереження та систематизації допомагають у зборі та узагальненні інформації, в той час як порівняльний аналіз і категоризація сприяють виведенню узагальнених висновків. Додатково, використовуються статистичні методи для аналізу та прогнозування, SWOT-аналіз, фінансовий та конкурентний аналіз. Обробка числових даних здійснюється за допомогою MS Office Excel.

Інформаційне наповнення дослідження базується на різноманітних джерелах, включно з науковими виданнями, такими як підручники, статті, конференційні тези та монографії. Особливе значення мають аналітичні матеріали сектору, які охоплюють експертні оцінки та статистичні дані від офіційних інституцій. Для аналізу та прогнозування розвитку підприємства також використовується офіційна інформація з бухгалтерського обліку ТОВ “Мобімілл”.

Теоретична цінність роботи визначається систематизацією та узагальненням даних про використання інтернет-технологій та їхнє значення для ефективності маркетингу в сучасних підприємствах.

Практична користь роботи полягає у створенні набору рекомендацій, призначених для застосування в діяльності підприємства, що дозволяє збільшити його конкурентоспроможність за допомогою інтернет-технологій.

Структура бакалаврської роботи організована наступним чином: вступ, три глави основної частини, висновки, список літератури та додатки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність, значення та особливості застосування сучасних Інтернет-технологій у маркетинговій діяльності підприємства

Сучасний маркетинг відзначається швидкими темпами розвитку та постійними змінами, які вимагають від підприємств активної адаптації для підтримання своєї конкурентоспроможності та ефективності. Важливим елементом цього процесу є впровадження новітніх методів і інструментів маркетингу. Останні десятиліття характеризуються значним зростанням ролі цифрових технологій у маркетингових стратегіях. Це пов'язано з бурхливим розвитком комунікаційних технологій, що спричинило широке розповсюдження Інтернету та цифровізацію економіки і суспільства в цілому.

Використання онлайн-ресурсів бізнесом привело до появи таких понять, як цифровий маркетинг та інтернет-маркетинг. Хоча ці терміни часто плутають через їх схожість, важливо розуміти, що між ними існують суттєві відмінності. Для кращого розуміння цих розбіжностей пропонуємо порівняти їх за різними параметрами (табл. 1.1).

Концепція "цифрового маркетингу" є більш обширною, включаючи різноманітні інструменти, що застосовуються як у онлайн, так і у офлайн середовищах. Таким чином, інтернет-маркетинг є важливою частиною цифрового маркетингу, але не обмежується лише онлайн-простором, що дозволяє залучати ширшу аудиторію. Це надає цифровому маркетингу значний потенціал для впливу та взаємодії з цільовою аудиторією.

Слід зазначити, що поняття "цифровий маркетинг" не має єдиного визначення, оскільки воно використовується в різних контекстах і має різні тлумачення через широкий обсяг застосування та постійний розвиток цієї сфери

маркетингової діяльності. Для узагальнення цього поняття розглянемо основні підходи до його трактування провідними зарубіжними та вітчизняними експертами.

Таблиця 1.1 – Зіставлення понять «цифровий» та «інтернет» маркетинг

Показники	Цифровий маркетинг	Інтернет-маркетинг
Сфера застосування	Електронні засоби, такі як інтернет, мобільні пристрої, електронні білборди та інші	Інтернет-канали, веб-сайти, платформи соціальних мереж, електронна пошта, онлайн-реклама.
Мета	Підвищення обізнаності про бренд, просування продуктів та послуг, збільшення продажів через електронні канали	Реклама продуктів і послуг, залучення нових клієнтів, збільшення продажів через Інтернет.
Аудиторія	Користувачі електронних пристроїв, включаючи комп'ютери, планшети та мобільні телефони	Інтернет-користувачі.
Застосування	Електронні засоби, такі як інтернет, мобільні пристрої, електронні білборди та інші	Інтернет-канали, веб-сайти, соціальні мережі, електронна пошта, онлайн-реклама.
Взаємодія з аудиторією	Оmnіканальний підхід, можливість використання різних платформ для комунікації	Основна комунікація відбувається через Інтернет-канали.
Охоплення	Широке охоплення аудиторії через різноманітні електронні канали	Охоплення аудиторії, яка активно використовує Інтернет.

Джерело: [1]

За підходом Ф. Котлера та Г. Армстронга, цифровий маркетинг визначається як форма прямого маркетингу, що використовує електронні засоби інтерактивного зв'язку для взаємодії між споживачами та продавцями у віртуальному середовищі. Це здійснюється через електронну пошту, веб-сайти, онлайн-форми, мобільні пристрої, інтерактивне телебачення та інші засоби [2, с. 19].

Н. Борден вважає цифровий маркетинг методом просування на ринку, орієнтованим на індивідуальних споживачів та підприємства.

Британський Інститут прямого та цифрового маркетингу (IDM) визначає цифровий маркетинг як використання різних каналів комунікації в онлайн-середовищі для підтримки маркетингових стратегій компанії, залучення та

утримання клієнтів, а також збільшення прибутку. Застосування цифрових технологій та комплексний підхід до покращення надання онлайн-послуг сприяють задоволенню потреб клієнтів і підвищенню їх обізнаності про компанію, бренд, товари та послуги [3].

За підходом М. А. Окландера та Р. А. Абдєєва, цифровий маркетинг є окремим напрямком маркетингової діяльності, що використовує цифрові канали та інструменти для комунікації з цільовими ринковими сегментами як у віртуальному, так і в реальному середовищі [4, с. 29].

Абдєєв описує цифровий маркетинг як комплекс дій у сучасному маркетинговому середовищі, який має гібридний характер, проявляючись як у онлайн, так і в офлайн середовищах.

Т. П. Данько та І. І. Скоробогатик вважають, що цифровий маркетинг забезпечує взаємозв'язок між клієнтами та партнерами підприємства завдяки застосуванню цифрових інформаційно-комунікативних технологій і електронних пристроїв [5].

Узагальнюючи розглянуті підходи, можна зазначити, що цифровий маркетинг — це маркетинг товарів та послуг, який базується на цифрових технологіях. Він відзначається всебічністю і взаємодіє з цільовою аудиторією на всіх етапах комунікації, як у споживчих, так і у промислових ринках. Хоча цифровий маркетинг активно використовує інтернет-технології, він також застосовується поза межами онлайн-мережі через інструменти віртуальної та доповненої реальності, мобільний зв'язок, термінали, LED-дисплеї та інші засоби.

Особливістю цифрового маркетингу є здатність підприємства успішно вести бізнес завдяки постійній підтримці двостороннього зв'язку з аудиторією, включаючи режим реального часу 24/7. Це забезпечує високу клієнтоорієнтованість та можливість індивідуального підходу до кожного клієнта [6, с. 35].

Таким чином, цифровий маркетинг є сучасним і унікальним видом маркетингової діяльності, який охоплює повний спектр завдань, цілей, методів та інструментів для ефективного функціонування підприємства на ринку. Він

розширює можливості завдяки специфічним методам та інструментам, доступним лише в цифровій мережі.

Цифровий маркетинг відрізняється від традиційного маркетингу завдяки активному використанню віртуального простору. Ця відмінність має значний вплив і визначає різноманітність підходів до їх трактування. Один з найбільш ефективних підходів — це модель електронного маркетингу «6I», запропонована М. Макдональдом і Х. Вілсоном у 1999 році, яка включає такі складові елементи [7, с. 92]:

- виявлення - з'ясування та розуміння потреб і інтересів вашої цільової аудиторії;
- персоналізація - створення індивідуального підходу до кожного клієнта, заснованого на їхніх потребах, поведінці та інтересах;
- взаємодія - розвиток двосторонніх комунікацій з клієнтами через різноманітні канали, такі як електронна пошта, соціальні мережі, чати та інші;
- інтеграція - забезпечення консистентності і синхронізації маркетингових зусиль у всіх каналах просування;
- інформаційність - збір, обробка та аналіз інформації про клієнтів, ринок і конкурентів для обґрунтування маркетингових рішень;
- інновації - впровадження нових ідей, технологій і стратегій для покращення ефективності маркетингових заходів та адаптації до змін у ринкових умовах.

При розгляді сфери цифрового маркетингу відзначаємо його широкий спектр та складність, обумовлену великою кількістю компонентів. Це підкреслює важливість розуміння загальної природи управління цифровим маркетингом у контексті загального управління підприємством. З цією метою ми розробили схему загальної системи управління цифровим маркетингом у рамках діяльності бізнес-організації (рис. 1.1).

Керування інтернет-технологіями зазвичай спирається на основні функції менеджменту, такі як планування, організація, мотивація та контроль. Ці функції передбачають проведення аналізу, що включає дослідження досвіду конкурентів та виявлення потенційних можливостей для розвитку в онлайн-середовищі.

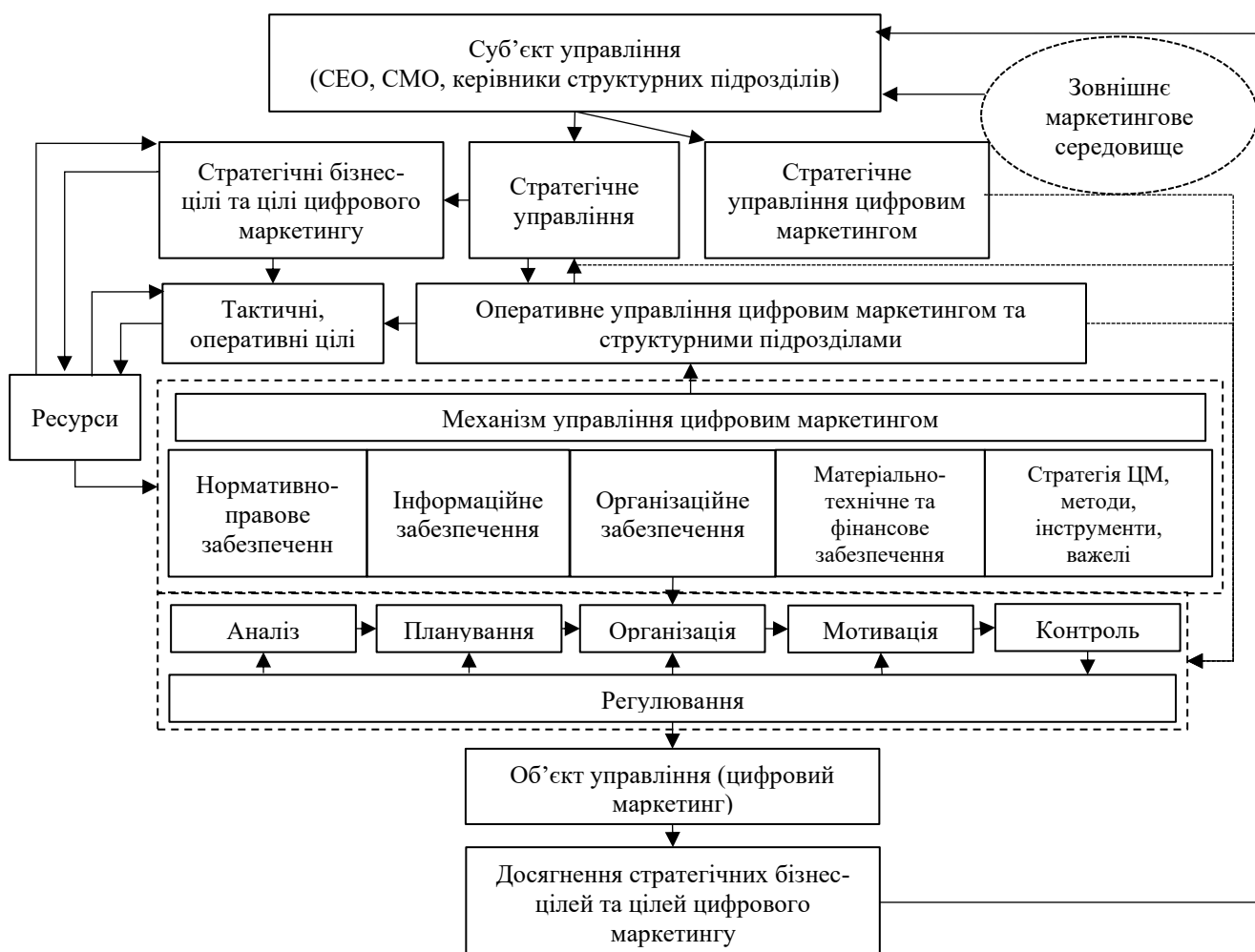


Рисунок 1.1 – Узагальнена схема системи управління цифровим маркетингом сучасного підприємства

Джерело: [8-12].

Розглядаючи управління інтернет-технологіями з позиції системного підходу, важливо враховувати особливості окремих компонентів цієї системи. Вищі керівники підприємства, зокрема директор з маркетингу та інші керівники відділів, зазвичай відповідальні за управління інтернет-технологіями, визначаючи загальну стратегію розвитку маркетингу в межах стратегічного планування.

Об'єктом управління є інтернет-технології. Ключову роль у цьому процесі відіграють стратегічні цілі бізнесу та цифрового маркетингу, що формують основні напрямки, а також тактичні та оперативні цілі, що спрямовані на їх досягнення.

Вхідними компонентами системи є ресурси, необхідні для розробки та реалізації цифрової маркетингової діяльності: вхідна інформація, матеріальні, фінансові та людські ресурси, програмне забезпечення та цифрові продукти. Вихідні компоненти системи включають досягнення поставлених цілей і завдань, зокрема зростання попиту, формування лояльності клієнтів, підвищення обізнаності про бренд та створення позитивного іміджу.

Зовнішнє маркетингове середовище, яке включає мікро- та макрочинники, має ключовий вплив на діяльність підприємства та загальну ситуацію на ринку. Значну роль у підтримці ефективності роботи системи відіграє зворотний зв'язок, який забезпечує інформацію про ступінь досягнення поставлених цілей і завдань. Цю інформацію вище керівництво використовує для коригування функціонування окремих аспектів системи, що дозволяє їй ефективно розвиватися і модернізуватися відповідно до ринкових умов і потреб споживачів на довгостроковій основі.

Механізм управління цифровим маркетингом підприємства базується на принципах цифрового маркетингу і включає такі складові:

Нормативно-правове забезпечення – охоплює державне правове регулювання (закони, укази Президента, кодекси, постанови тощо) та внутрішні нормативні документи фірми (статут, нормативні акти з різних напрямків політики тощо).

Інформаційна підтримка охоплює інформаційні технології, програмні засоби для автоматизації окремих маркетингових процесів і їх інтеграцію в єдину систему. До цього також належать цифрові канали і маркетингові інструменти для взаємодії з цільовою аудиторією компанії.

Організаційна підтримка формує систему управління маркетинговою діяльністю в цифровому середовищі, враховуючи кваліфікацію фахівців, їх

мотивацію, а також створює корпоративну культуру, сприяючи постійному розвитку їхніх професійних навичок і вмінь.

Головне джерело реалізації цифрової маркетингової стратегії компанії - це матеріально-технічне та фінансове забезпечення, яке відображається у наявних маркетингових бюджетах для цифрового маркетингу. Ці бюджети повинні відповідати загальним цілям і завданням маркетингової стратегії.

Важливо підкреслити значущість цифрових методів, через які здійснюється вплив на цільову аудиторію. До них належать як зовнішні, так і внутрішні комунікації, такі як маркетинг у пошукових системах, соціальних мережах, рекламна діяльність, електронна пошта тощо, а також офлайн методи, які включають традиційні засоби преси, радіо, телебачення, поштові розсилки та інші традиційні рекламні засоби.

Окрім методів, важливо визначити основні цифрові інструменти, серед яких можна виділити стратегію цифрового маркетингу, маркетинговий контент, інструменти штучного інтелекту, мобільний маркетинг, маркетинг у соціальних мережах, веб-аналітику, автоматизацію маркетингових процесів, SEO-оптимізацію та інші.

Також необхідно враховувати економічні аспекти впливу, такі як цінова політика, прибутковість, чистий грошовий потік, процентні ставки за кредитами та інші фінансові показники, що відображають ефективність цифрового маркетингу.

Сьогодні успішний розвиток більшості підприємств у сучасних непередбачуваних умовах неможливо уявити без використання цифрових маркетингових інструментів. Ця особливість пояснюється активним розвитком інтернет-середовища та його впливом на різні сфери життя громадян і бізнес-процеси. Цифровий маркетинг, хоч і асоціюється з інтернетом та терміном "інтернет-маркетинг", охоплює ширший спектр і проявляється як в онлайн-середовищі (інтернет-маркетинг), так і офлайн (використання гаджетів, LED-панелей, терміналів тощо).

Існує багато підходів до визначення терміну "цифровий маркетинг", але загалом його можна охарактеризувати як маркетингову стратегію для продажу

товарів і послуг з використанням цифрових технологій. Цей вид маркетингу охоплює широкий спектр дій і взаємодіє з цільовою аудиторією на різних етапах взаємодії, як на споживчих, так і на промислових ринках.

Цифровий маркетинг має низку особливостей, притаманних цифровому середовищу. Він є складовою частиною загальної маркетингової стратегії підприємства, що вимагає створення системи управління цифровим маркетингом. Ця система включає суб'єкти та об'єкти управління, основні входи та виходи, а також застосування таких функцій менеджменту, як планування, організація, мотивація та контроль.

Крім того, на цю систему впливають зовнішні маркетингові чинники, правові аспекти, інформаційне та організаційне забезпечення, наявність фінансових та інших ресурсів. Вона передбачає розробку стратегії, використання інструментів, методів і механізмів регулювання функціонування системи.

1.2 Методичні засади застосування інтернет-технологій у маркетинговій діяльності підприємства

Після аналізу широкого діапазону застосування маркетингових методів та інструментів у цифровій сфері, а також особливостей їхнього керування, варто звернутися до основних засобів та каналів, які використовуються для втілення цього напрямку, а також до методів оцінки його ефективності.

Технічні засоби цифрового маркетингу входять до складу матеріально-технічної бази, що використовується для забезпечення комунікації між сторонами, які обмінюються інформацією. Основні функції цих засобів включають передачу, збір та обмін інформацією. Це сприяє формуванню "цифрової реальності" завдяки активній участі сторін, що взаємодіють через інтернет-комунікаційні технології.

Основними засобами впливу на цільову аудиторію в цифровому середовищі є цифрові медіа, які представляють собою широкий спектр інформаційних носіїв [14, с. 23]. До цього набору входять програмне забезпечення, цифрові зображення,

відео, веб-сайти, соціальні мережі, електронні бази даних, звукові інструменти, тексти в електронному форматі тощо. Серед засобів інтернет-маркетингу можна виділити різноманітні пристрої для доступу до інтернету, мобільні та цифрові додатки, інструменти СМС-повідомлень, цифрове радіо та телебачення, локальні та внутрішні мережі зв'язку, інтерактивні дошки, цифрові POS-матеріали та смарт-пристрої, що здатні збирати та передавати інформацію на інші пристрої (наприклад, смарт-годинники, смарт-ваги та інші види смарт-пристроїв) [15, с. 32].

Варто зазначити значну різноманітність методів та інструментів цифрової взаємодії, що є результатом загального розвитку цифрового середовища та його безперервної еволюції. Цей фактор визначає не лише різноманітність інструментів, але й їх постійну трансформацію через впровадження нових засобів і розвиток вже наявних. Прагнучи узагальнити цей різноманітний набір, можна виділити ключові інтернет-маркетингові засоби та інструменти, які використовуються в їх діяльності (табл. 1.2).

Таблиця 1.2 – Засоби та інструменти маркетингової взаємодії в цифровому середовищі

Засоби інтернет-маркетингу	Інструменти інтернет-маркетингу
– Комп'ютери, ноутбуки; – Смартфони, планшети; – Соціальні медіа платформи; – Веб-сайти; – Месенджери; – Відеохостинги, наприклад YouTube; – Електронна пошта; – Цифрові POS-системи; – Інтерактивні екрани та дисплеї; – QR-коди; – Ігрові платформи; – Аналітичні та CRM-системи; – Нейронні мережі, штучний інтелект.	– SEO (Search Engine Optimization); – Мобільний маркетинг; – SMM (Social Media Marketing); – Контекстна реклама; – Розсилка у месенджерах; – Відеомаркетинг; – Email-маркетинг; – Цифрова реклама в точках продажу; – Дисплейна реклама; – Кампанії з QR-кодами; – Ігровий маркетинг; – Дані та аналітика; – Персоналізований маркетинг.

Джерело: узагальнено автором на основі [13-15].

Слід зазначити, що деякі засоби та інструменти можуть бути дуже тісно пов'язані між собою, створюючи додаткові труднощі для систематизації даних про

них. Намагання узагальнити цей комплекс дозволяє побачити, що сучасний вплив на цільову аудиторію підприємства за допомогою цифрового маркетингу може здійснюватися як в онлайн, так і в офлайн середовищах. Більшість компаній застосовують інструменти цифрового маркетингу, спрямовані на інтернет, що призводить до взаємозамінності термінів "цифровий" та "інтернет-маркетинг", яку використовують багато учасників цієї галузі.

Незважаючи на велику кількість цифрових інструментів і засобів, можна виділити кілька основних напрямів, де відбувається маркетингова діяльність в інтернет-просторі.

Пошукова оптимізація (SEO) включає набір методів та інструментів, які спрямовані на поліпшення позицій веб-сайту в результатах пошукових систем, що сприяє збільшенню кількості відвідувачів. Ця стратегія охоплює перевірку рейтингу сайту, вибір ключових слів для залучення користувачів, аналіз і управління цими словами для максимально точного відображення сайту для цільової аудиторії, реєстрацію в онлайн-каталогах, розміщення посилань, внутрішню оптимізацію та створення зручного для користувачів інтерфейсу.

Важливу роль відіграє контент-маркетинг, який націлений на ефективну взаємодію між компанією та її цільовою аудиторією шляхом публікації інформації, яка відповідає потребам та інтересам аудиторії. Цей контент має стимулювати взаємодію з компанією та асоціюватися з її брендом [16].

Email-маркетинг передбачає активне використання електронної пошти для спілкування з аудиторією через надсилання листів із різноманітним змістом. Цей метод базується на можливості сегментації аудиторії за різними критеріями (економічними, соціальними, демографічними, психографічними тощо). Для кожної сегментованої групи створюється відповідний контент, який може бути спрямований на інформування, нагадування, стимулювання продажів, рекламу, формування та збереження лояльності тощо [17].

Соціальні мережі (SMM) є важливою частиною маркетингової стратегії в інтернет-просторі. Цей напрям включає дії, спрямовані на залучення та взаємодію

з цільовою аудиторією через створення власної присутності в соціальних мережах, розробку контенту та безпосереднє спілкування з підписниками.

Одним із найпоширеніших і найбільш розвинених напрямів комунікаційної діяльності в цифровому просторі є онлайн-реклама. Сьогодні існують різні види цифрової реклами, такі як медійна, контекстна реклама, цільові сторінки, тизерна реклама, спам, спливаючі вікна. Реклама може бути розміщена в різних цифрових каналах і мати різні формати, включаючи текстові оголошення, відео, аудіо тощо [18].

Особливу увагу слід приділити мобільному маркетингу, який охоплює широкий спектр заходів і інструментів для маркетингового впливу через мобільні пристрої. Цей напрямок відзначається різноманітністю та гнучкістю інструментів, завдяки тісній взаємодії мобільних пристроїв з Інтернетом, телебаченням та організаціями, які мають доступ до номерів телефонів. Мобільні пристрої забезпечують комплексну взаємодію через такі засоби, як SMS-повідомлення, використання QR-кодів для швидкого доступу до веб-ресурсів тощо. Важливою перевагою мобільного маркетингу є цілодобовий доступ до споживача, оскільки більшість користувачів постійно користуються своїми телефонами.

Різнманіття цифрового маркетингу також проявляється в широкому використанні різних програмних та апаратних засобів. Наприклад, у кафе, ресторанах, торгових центрах, офісах та інших громадських місцях використовуються LED-панелі з інформацією, яка може бути навіть інтерактивною. Також застосовуються спеціальні термінали, наприклад, для поповнення коштів на певних програмах.

Останнім часом набули популярності інструменти віртуальної реальності (VR), які представляють нову форму взаємодії з цифровими мережами. Аналогічно, доповнена реальність (AR) використовує цифрові маркетингові засоби для візуального доповнення реального світу, наприклад, через голограми або інтерактивну інформацію, що відображається за допомогою спеціальних окулярів із спливаючим текстом.

Розвиток цифрових технологій знаходить своє відображення в концепції блокчейну, який є розподіленою системою обліку даних, що забезпечує безпечно та надійне зберігання інформації в цифровій формі. Ця технологія базується на ланцюгу блоків, де дані шифруються криптографічними методами. Блокчейн дозволяє здійснювати транзакції без посередників, забезпечуючи прозорість, незмінність та децентралізацію даних.

Близьким до блокчейну напрямком є NFT (невзаємозамінний токен), який представляє собою унікальний цифровий актив або предмет, підтверджуючи його власність та автентичність.

Програмні рішення на основі штучного інтелекту (ШІ) починають відігравати значну роль у сучасному цифровому середовищі. Перспективи розвитку цього напрямку визначаються його потенціалом для застосування в різних сферах. ШІ використовується для сегментації аудиторії, прогнозування, аналізу даних, спілкування з клієнтами через чат-боти, персоналізації контенту, аналізу соціальних медіа, динамічного ціноутворення, генерації контенту та багатьох інших завдань [19, с. 241].

Описуючи загальну сутність маркетингової діяльності у віртуальному просторі, важливо виділити один із її основних елементів — широкий спектр інструментів веб-аналітики. Ця складова цифрового маркетингу охоплює фіксацію, збір та аналіз великих обсягів даних, які використовуються для функціонування підприємства через різні комунікаційні канали. Наразі існує безліч інструментів та методів веб-аналітики, таких як Google Analytics, Facebook Manager, Social Blade, SimilarWeb тощо.

Важливу роль у зборі та аналізі даних у контексті діяльності підприємства у цифровому середовищі відіграє CRM (Customer Relationship Management). Це система управління відносинами з клієнтами, яка допомагає організаціям збирати, аналізувати та використовувати інформацію про клієнтів для поліпшення сервісу, збільшення продажів та підвищення ефективності комунікацій. CRM-системи дозволяють вести історію взаємодій з клієнтами, здійснювати сегментацію аудиторії та автоматизувати ряд бізнес-процесів.

Сьогодні існує величезна кількість CRM-систем, кожна з яких має свої унікальні характеристики та функції. Однак, можна узагальнити, що вони забезпечують доступ до інформації з різних комунікаційних каналів підприємства, включаючи телефонні дзвінки, показники діяльності окремих спеціалістів, клієнтську базу тощо.

Інструменти веб-аналітики мають вирішальне значення для оцінки загальної ефективності маркетингових заходів у цифровому середовищі. Ці аналітичні засоби надають широкий доступ до аналізу необхідних показників, включаючи фінансові результати та поведінку користувачів.

Оцінка ефективності маркетингових стратегій у цифровому середовищі вимагає врахування їхньої великої різноманітності, що залежить від умов функціонування компанії, її розміру, наявних ресурсів, цифрових каналів та встановлених цілей.

Ключовим аспектом у цьому процесі є визначення загальних цілей і завдань, досягнення яких буде показником успішності маркетингових зусиль. У цифровому маркетингу ці цілі можуть бути досить різноманітними та включати такі завдання, як стимулювання попиту на продукт, підвищення обізнаності про нього, покращення іміджу та репутації компанії, спонукання до конкретних дій (наприклад, покупки, реєстрації, дзвінків), збільшення рівня лояльності клієнтів, а також зростання обсягів продажів, середнього чеку та частки повторних покупок [20, с. 126].

Після встановлення стратегічних цілей у сфері цифрового маркетингу, компанія має визначити ключові показники ефективності (KPI), які стануть індикаторами досягнення цих цілей та завдань. KPI - це конкретні кількісні метрики, що дозволяють вимірювати та оцінювати продуктивність компанії, її відділів або окремих співробітників у досягненні стратегічних та оперативних цілей. Вони використовуються для моніторингу прогресу, виявлення недоліків та оптимізації процесів.

Пропонуємо узагальнити основні показники KPI, що застосовуються в різних галузях цифрового маркетингу (табл. 1.3).

Таблиця 1.3 – Ключові KPI в рамках основних напрямків цифрового маркетингу

Напрямки	Основні KPI
Веб-сайт	– кількість унікальних відвідувачів сайту за визначений період; – середня кількість переглядів сторінок одним відвідувачем під час одного сеансу; – відсоток користувачів, які залишають сайт після перегляду лише однієї сторінки (показник відмов); – коефіцієнт конверсії - відсоток відвідувачів, які виконують бажану дію (купівлю, реєстрацію, підписку тощо).
SEO-оптимізація	– кількість відвідувачів, які знаходять сайт через результати пошукових систем (органічний трафік); – позиція вашого сайту в пошукових системах за певними ключовими словами або фразами; – кількість сторінок вашого сайту, індексованих пошуковими системами.
Соціальні мережі	– кількість зовнішніх посилань (беклінків), що спрямовують трафік на ваш сайт; – загальна кількість підписників чи учасників, що приєдналися до вашого профілю чи спільноти; – кількість переглядів вашого контенту у стрічці новин користувачів; – обсяг реакцій на ваш вміст, таких як лайки, коментарі, репости та інші відгуки; – співвідношення користувачів, які зреагували на ваш контент, до загальної кількості підписників; – кількість публікацій, що ви оприлюднюєте протягом певного періоду.
Онлайн-реклама	– зростання аудиторії: збільшення кількості підписників за певний проміжок часу; – відсоток клікабельності (CTR): співвідношення користувачів, які натискають на рекламні оголошення, до загальної кількості показів; – середня вартість за клік (CPC) на рекламні матеріали; – вартість за тисячу показів реклами (CPM); – середня вартість за дію (CPA): середня сума, яку рекламодавець платить за конкретну дію користувача, таку як реєстрація або покупка; – відсоток конверсії (CVR): частка користувачів, які виконують бажану дію після переходу з реклами.
Email-маркетинг	– відсоток відкриття (Open Rate) - співвідношення кількості відкритих електронних листів до загальної кількості відправлених; – відсоток кліків (CTR) - співвідношення кількості кліків на посилання в електронному листі до загальної кількості відкритих листів; – відсоток конверсії (Conversion Rate) - співвідношення користувачів, які виконують бажану дію після переходу з електронного листа (наприклад, покупка товару); – відсоток відписок (Unsubscribe Rate) - співвідношення користувачів, які відписалися від розсилки; – темп зростання списку (List Growth Rate) - темп приросту кількості підписників на розсилку; – відсоток пересилання/поділу (Forwarding/Share Rate) - співвідношення користувачів, які пересилають або діляться електронним листом з іншими.
Мобільний маркетинг	– кількість разів завантажень додатка; – кількість установок додатка на пристрої; – DAU (Daily Active Users) - кількість користувачів, що активно виокреслюють додаток кожен день; – MAU (Monthly Active Users) - кількість користувачів, що активно виокреслюють додаток кожен місяць; – відсоток утримання (Retention Rate) - співвідношення користувачів, які повертаються до додатка після певного часового проміжку; – залучення в додатку (In-app Engagement) - метрики, що описують взаємодію користувачів з різними елементами додатка (наприклад, кліки по банерам, перегляди сторінок, участь в акціях); – CPI (Cost Per Install) - показник середньої вартості одного встановлення додатка, на основі показника рекламних витрат;

Джерело: узагальнено автором на основі [16-21].

Варто зазначити, що серед аналізованих показників можна виділити як загальні оцінки ефективності (універсальні KPI), так і специфічні для кожної

конкретної технології метрики. Наприклад, до загальних показників належать загальна кількість користувачів різних каналів та коефіцієнт конверсії (Conversion Rate), який показує відсоток користувачів, що виконують певну бажану дію на цифровій платформі (наприклад, покупка товару або послуги, підписка, перегляд публікації, реакція тощо).

Індивідуальні показники ефективності, пов'язані з унікальними особливостями впливу та взаємодії з різними комунікаційними каналами, включають такі аспекти, як кількість лайків у соціальних мережах або відкриття листів у розсилці по електронній пошті. Крім індивідуальних метрик, існують універсальні показники ефективності, які можна застосовувати як до окремих інструментів або каналів, так і до цифрового маркетингу в цілому. Фінансові показники відіграють особливу роль, оскільки основною метою комерційних підприємств є отримання прибутку. Один з найбільш універсальних показників ефективності - ROI, який вимірює рентабельність інвестицій, порівнюючи прибуток з вкладеними коштами. ROI допомагає оцінити ефективність різних інвестиційних можливостей та визначити, наскільки ефективно використовуються кошти для генерації прибутку.

Отже, підсумовуючи, можна стверджувати, що цифровий маркетинг є всеосяжною концепцією, яка включає безліч різноманітних напрямків і елементів. Їхня загальна складність ускладнює процес класифікації та розподілу на конкретні категорії та компоненти, що призводить до різних підходів до їхнього тлумачення.

Основними напрямками цифрового маркетингу є:

- пошукова оптимізація (SEO) – застосування технік та інструментів для покращення веб-сайту з метою підвищення його рейтингу в пошукових системах та збільшення трафіку;
- email-маркетинг – використання електронної пошти як каналу для комунікації з аудиторією;
- контент-маркетинг – створення та поширення цікавого та унікального контенту для залучення цільової аудиторії;
- маркетинг у соціальних мережах (SMM);

- онлайн-реклама – застосування різних видів інтернет-реклами, таких як контекстна, банерна та тизерна;
- мобільний маркетинг – залучення аудиторії через мобільні пристрої та застосування мобільних інструментів;
- використання сучасних технологій – застосування програмного забезпечення, штучного інтелекту, віртуальної (VR) та доповненої реальності (AR);
- технологічні рішення в офлайн-середовищі – використання LED-панелей, інформаційних терміналів та інших технічних пристроїв.

Цифровий маркетинг має свої особливості, серед яких виділяється використання веб-аналітичних інструментів, що забезпечують всебічний аналіз роботи різних комунікаційних каналів. Це сприяє створенню цілісної системи оцінювання ефективності цифрового маркетингу, яка може суттєво варіюватися залежно від специфіки діяльності підприємств.

Різні методи дозволяють оцінити ефективність цифрового маркетингу, проте найбільш поширеним є співставлення встановлених цілей з їх досягненням за допомогою коефіцієнта рентабельності інвестицій (ROI). Ці показники можуть бути універсальними для різних аспектів цифрового маркетингу або специфічними для кожного окремого каналу та інструменту.

Додатково, сукупність індивідуальних показників ефективності може формувати інтегровані показники, що відображають загальну ефективність конкретного комунікаційного напрямку або цифрового маркетингу в цілому.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ОСОБЛИВОСТЕЙ ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «МОБІМІЛЛ»

2.1 Організаційно-економічна та маркетингова характеристика ТОВ «МОБІМІЛЛ»

ТОВ “Мобімілл” належить до категорії малих вітчизняних підприємств. На ринку підприємство представлено з 2016 року, хоча до цього діяльність також проводилася через фізичну особу підприємця. В реєстрі ЄДРПОУ код підприємства 40545355. Розташування офісу – місто Київ, проспект С. Бандери 16Б. Станом на 2024 рік підприємство є платником єдиного податку за ставкою 5% (третя група) [22].

Господарська діяльність реалізується за основним видом економічної діяльності 62.01 “Комп’ютерне програмування”. Окрім того, представлені види економічної діяльності суміжного спрямування: 58.21 “Видання комп’ютерних ігор”, 58.29 “Видання іншого програмного забезпечення”, 63.11 “Оброблення даних та розміщення інформації на веб-вузлах”, а також напрямки діяльності інформаційно-технологічного (далі – ІТ) консалтингу. Структура видів діяльності підприємства дозволяє зарахувати його до стратегічного ІТ-сектору економіки України [23].

ТОВ “Мобімілл” використовує маркетингову концепцію розвитку для досягнення підприємницького успіху. Найбільшою мірою вона стосується здобутків інноваційного маркетингу, що акцентується на розвитку продуктової, цінової, розподільчої та комунікаційної політики у відповідності до сучасних трендів. Дана концепція дозволяє оптимальним чином задовольняти потреби споживачів та оптимально розвиватися на динамічному ринку ІТ-послуг України.

Ключовою цінністю для підприємства на рівні з його клієнтською базою виступає його висококваліфікований персонал. Організація його структури

здійснюється за проєктним підходом, де команди розробників діють на тимчасовій основі (рис. 2.1).



Рисунок 2.1 - Організаційна структура ТОВ “Мобімілл” 2024 року

Джерело: побудовано за свідченнями ТОВ “Мобімілл”

Станом на початок 2024 року чисельність персоналу підприємства досягала 20 осіб. В 2021 році чисельність досягала 30 осіб, а в 2022 році опускалася до 16 осіб. Зауважимо, що має місце достатньо висока плинність на рівні операційних виконавців, тоді як на рівні керівного складу вона фактично відсутня.

Керівники проєктів виступають основою для формування проєктних команд, під які вони підбирають необхідний персонал, як з власного штату підприємства, так і на умовах фрілансу.

Директор підприємства відповідає за планування діяльності, її організацію, контроль, а також мотиваційну складову. Окрім того, він виконує функції підбору кадрів керівної ланки, оскільки сам має профільну освіту. Також директор відповідає за встановлення прямих контактів з великими партнерами.

Маркетолог на підприємстві здійснює реалізацію маркетингової діяльності, що переважно уособлює в собі комунікаційні заходи в інтернет-середовищі, які націлені на просування послуг для потенційної цільової аудиторії.

Підприємство пропонує 7 основних видів послуг (ширина асортименту), які відзначаються високим ступенем варіативності (глибина асортименту). Серед них станом на 2024 виділимо планування та стратегічна розробку, UI / UX дизайн, розробка додатків під ключ, вдосконалення існуючого додатку, створення веб-сайту, розробка backend, публікація додатків. Зауважимо, що дані послуги досить часто надаються комплексно, поєднуючись між собою в рамках окремого проєкту. Для підтримки необхідного рівня сервісу підприємство пропонує клієнтську підтримку 24/7.

Якщо говорити про комунікаційну політику, що є уособленням маркетингу на підприємстві, то відзначається акцентуація на інтернет-засобах просування послуг. Маркетинговий бюджет формується у відповідності до поставлених задач та за 2023 рік його обсяги перевищили 485,5 тис грн, що еквівалентно 12,5 тис. дол (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 – Структура та динаміка витрат на канали просування послуг

Канал комунікацій	2021		2022		2023		Динаміка 2023-2021 pp.	
	Тис. грн.	%	Тис. грн.	%	Тис. грн.	%	Тис. грн.	%
Інтернет-реклама та оптимізація	211,2	51,2	154,8	42,3	243,5	50,2	32,3	15,3
Стимулювання продажів	80,0	19,4	79,4	21,7	84,4	17,4	4,4	5,5
Прямий маркетинг	76,3	18,5	73,6	20,1	84,9	17,5	8,6	11,2
Паблік рілейшнз	45,0	10,9	58,2	15,9	72,3	14,9	27,3	60,7
Загалом	412,5	100	366	100	485	100	72,5	17,6

Джерело: побудовано за свідченнями ТОВ “Мобімілл”

В цілому бюджет у гривнях за 2022-2023 роки зріс на 17,6% або на 72,5 тис грн. Однак, в доларовому вираженні за 2023 рік він нижчий на 2,5 тис дол ніж у

2021 році (15 тис дол). Причина – скорочення ділової активності та зниження фінансових можливостей підприємств ІТ-сектору.

Якщо говорити про структуру, то найбільшу частку в бюджеті займає інтернет-реклама та оптимізаційні заходи. На них припадає 50,2% бюджету в 2023 році. Обсяги за два роки зросли на 15,3%. За період знизилася роль стимулювання продажів – скорочення на 5,5% до 84,4 тис грн (17,4% структури). В той же час, зросла частка витрат на піар-заходи з 10,9% до 14,9% або на 27,3 тис грн. Витрати на прямий маркетинг в структурі фактично не змінилися.

В цілому, зміни у структурі витрат не можна вважати докорінними, а динамічне скорочення свідчить про ринкове зниження ділової активності, а також може характеризувати погіршення фінансового стану компанії.

В табл. 2.2. представлено динаміку ключових економічних та фінансових показників ТОВ “Мобімілл” за останні три роки.

Таблиця 2.2 – Ключові показники економічної діяльності ТОВ “Мобімілл” в 2021-2023 рр

Показник	2021	2022	2023	Абсолютний приріст			Відносний приріст, %		
				2022-2021	2023-2022	2023-2021	2022-2021	2023-2022	2023-2021
Чистий дохід від реалізації товарів, тис. грн.	24829,5	24972	29602,5	142,5	4630,5	4773,0	0,6	18,5	19,2
Прямі витрати, тис. грн.	12096,0	19440,0	15600,0	7344,0	-3840,0	3504,0	60,7	-19,8	29,0
Непрямі витрати, тис. грн	9360,0	3840,0	10530,0	-5520,0	6690,0	1170,0	-59,0	174,2	12,5
Чисельність персоналу, тис. грн	30,0	16,0	20,0	-14,0	4,0	-10,0	-46,7	25,0	-33,3
Чистий прибуток, тис. грн.	3373,5	1692,0	3472,5	-1681,5	1780,5	99,0	-49,8	105,2	2,9
Рентабельність комерційної діяльності, тис. грн	13,6	6,8	11,7	-6,8	5,0	-1,9	-50,1	73,1	-13,7
Продуктивність праці, тис. грн.	827,7	1560,8	1480,1	733,1	-80,6	652,5	88,6	-5,2	78,8

Джерело: побудовано за свідченнями ТОВ “Мобімілл”

Чистий дохід за 2022 рік зріс на 142,5 тис грн або на 0,6%, тобто, майже не змінився у гривневому вираженні (в доларовому – скорочення більше ніж на 25%). В 2023 приріст доходу склав 18,5% до 29,6 млн грн, що можна вважати позитивною динамікою.

Чистий прибуток, як ключовий показник результатів діяльності підприємства за два роки змінювався наступним чином. В 2022 році скорочення до 1,7 млн грн або на 49,8% змінилося приростом в 105,2% за 2023 рік. В цілому маємо за два роки приріст в 2,9%, а рівень становить 3472,5%. Не зважаючи на те, що рівень дещо більший від показника 2021 року, в твердій валюті значення є меншим приблизно на 25%.

Зміни доходів та прибутків зумовили зниження показника рентабельності комерційної діяльності. В динаміці вона скоротилася з 13,6% до 11,7%. Таке скорочення не є критичним та по суті просто відображає певні негативні ринкові тенденції. Серед позитивних аспектів доцільно відмітити підвищення продуктивності праці на 78,8% до 1480,1 тис грн на співробітника на рік. Щоправда, більшою мірою це пов'язано зі скороченням персоналу підприємств.

В цілому ж підприємство здійснює прибуткову діяльність та достатньо швидкими темпами відновлюється до економічного рівня довоєнного періоду. Ключовими проблемами, які виникають перед компанією, є фактори, що зумовлені впливом зовнішнього середовища.

За період 2022-2023 років економіка України скоротилася на 25% (з урахуванням відновлення на 5,3% за 2023 рік). Також в країні погіршилася демографічна ситуація (чистий відтік населення мінімум 6 млн осіб), збільшився рівень безробіття (до 20%), суттєво підвищилися рівні цін у поєднанні з девальвацією валюти (більше ніж на 30% за два роки). Окрім того, підвищився рівень дефіциту бюджету та ступінь кредитного навантаження на економіку [24].

Ситуація в ІТ-секторі суттєво краща ніж в середньому по економіці. Так, сектор формує близько 4,9% ВВП країни. В даній галузі найбільший по країні середній рівень заробітних плат, а також найбільший потенціал для зростання. Кількість фахівців галузі в Україні за 2023 підвищилася до 307 000, що майже на

8% перевищило показники попереднього року. Середній рівень заробітної плати в галузі досягає 2630 дол./міс., що на 270 дол більше ніж у 2022 році [25].

Ключовими показниками галузі є загальний виторг галузі та експорт послуг. На рис. 2.2 приведені дані показники за 2019-2023 роки.

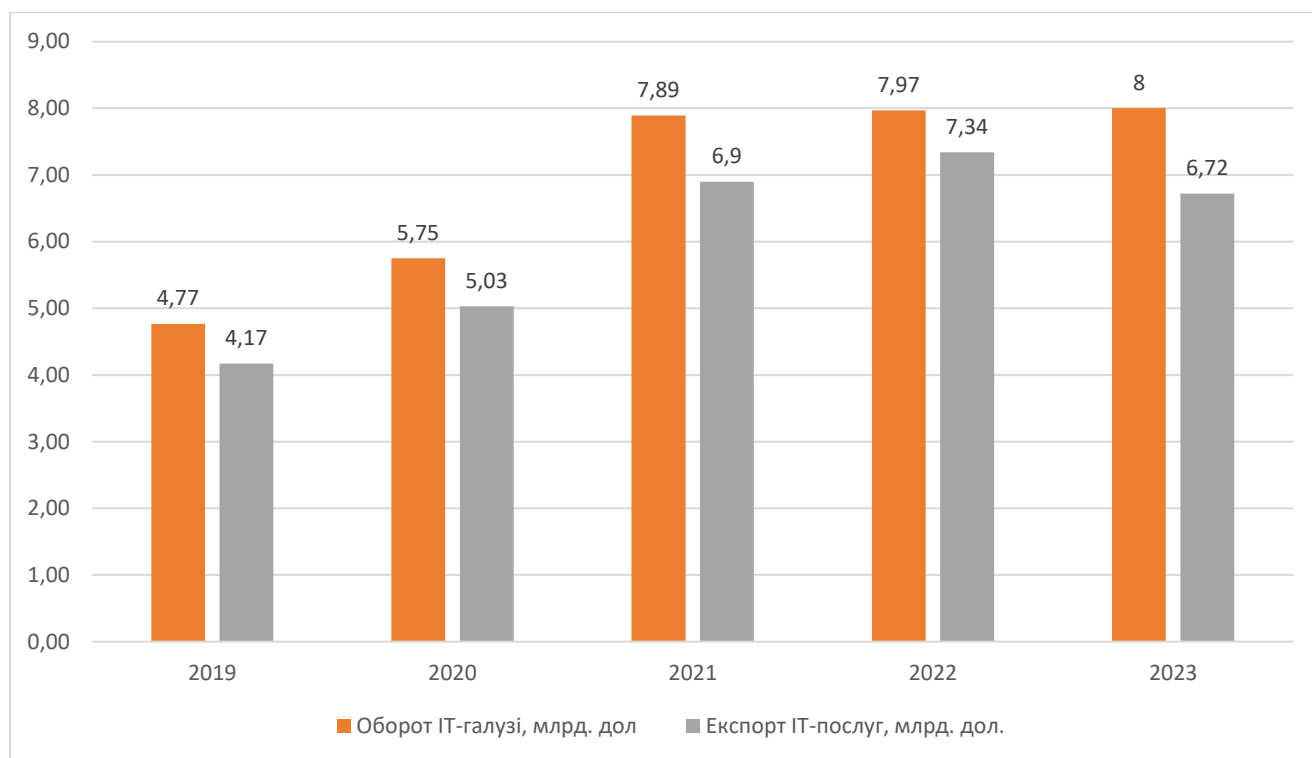


Рисунок 2.2 – Оборот та експорт ІТ-сектору в 2019-2023 роках, млрд. дол.

Джерело: [26]

В динаміці 2019-2021 років можна було говорити про вкрай стрімку динаміку приросту товарообігу та експорту ІТ-послуг. За три роки показники зросли майже на 70% до 7,89 та 6,9 млрд дол. Однак, через кризу 2022 року ситуація в галузі погіршилася. За 2022 показники все ще збільшувалися, хоча і темпи суттєво скоротилися. В 2023 році вперше за останні 10 років експорт сектору скоротився, при цьому рівень став нижчим за показник 2021 року. Ключові країни експорту - США, Мальта, Великобританія, Кіпр і Ізраїль. Частка в експорті послуг України на ІТ-сектор припадає 41% (в 2022 році 44,2%), в загальному експорті 13,2% (12,8% в 2022 році). Тобто, це стратегічний експортний сектор економіки. Зауважимо, що

загальний оборот все ж дещо зріс з мінімальним темпом – до 8 млрд дол, однак, такий низький приріст свідчить про стагнаційні тенденції [27].

Незважаючи на стратегічну роль ІТ-сектору в економіці країни, прогнози його розвитку в 2024 році залишаються достатньо песимістичними. Прогнозується, що експорт може бути втриманий на рівні 2023 року, однак, подальше зростання фактично є неможливим. Експерти прогнозують ринку стагнацію, в тому числі через певний дефіцит кваліфікованих кадрів. В галузі домінують чоловіки (близько 77%), суттєва частина з яких скористалася всіма можливостями виїзду з країни, частина потрапила під мобілізацію, частина уникає офіційного працевлаштування та роботи взагалі. Рівень бронювання в галузі є критично низьким, особливо як для стратегічного сектору економіки. Проблеми створюють і відсутність можливостей короткострокових виїздів за межі країни у відрядження. Посилення мобілізаційних заходів тільки підсилить стагнацію в галузі через загострення кадрового голоду [27].

Для ринку притаманна сильна регіональна концентрація. Дві третини обороту формується в столиці (123,7 млрд грн з 184,4 млрд грн за 2022 рік). В Києві зареєстровано більше половини ІТ-компаній з ненульовою виручкою. Інші регіони концентрації – Львівська область (10,4% доходів), Харківська область (8,1%), Дніпропетровська область (4,2%), Вінницька область (3,4%), Додаток А. Ключовими факторами концентрації виступають зосередження освітньо-наукових центрів, критична маса системоутворюючих зарубіжних чи місцевих ІТ-компаній,, розвиток міської ІТ-екосистеми на базі кластерного об'єднання зацікавлених учасників та стейкхолдерів навколо спільних інтересів та економії витрат на масштабах, проактивна міська політика і високий рівень урбаністичного комфорту [26].

Галузь відрізняється гострим характером конкуренції. Тут представлено близько 6 тисяч підприємств з ненульовим доходом, що робить її однією з найбільш концентрованих в Україні. ТОВ “Мобімілл” є малим підприємством у якого сотні прямих конкурентів, порівняння яких ускладнюється через фактор “сірої

бухгалтерії”. Саме тому, більш актуальним є аналіз найбільших компаній галузі для визначення векторів розвитку конкуренції на ринку (табл. 2.3).

Таблиця 2.3 – Аналіз найбільших гравців ІТ-галузі України

Конкурент	Показник, 2023 рік					
	Чистий дохід, млрд. грн.	Динамка доходу, %	Чистий прибуток, млрд грн	ROS, %	Кількість працівників (офіційна), ос.	Середньо-місячний трафік сайту, од
ТОВ «ЕПАМ СИСТЕМЗ»	12,6	-37,57	1,3	10,40	285	31,58
ТОВ «ГЛОБАЛЛОДЖИК УКРАЇНА»	11,42	-0,87	0,904	7,92	216	418,6
ТОВ «ЛЮКСОФТ СОЛЮШНС»	5,88	-1,01	0,772	13,13	117	335,95
ТОВ "ІНСТИТУТ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ "ІНТ ЕЛЛІАС"	4,33	6,39	0,255	5,89	99	7,8
ТОВ "СІКЛУМ"	3,83	-20,54	0,09	2,35	64	6,2

Джерело: [28; 29]

Доцільно відзначити, що лідери ринку найбільше постраждали від кризи. З ТОП-10 найбільших компаній лише дві відзначали про позитивну динаміку доходів та лише одна – про приріст прибутків. Лідер ринку ІТ сектору ТОВ «ЕПАМ СИСТЕМЗ» в звітності декларує скорочення доходу на 37,57% за рік. ТОВ «ГЛОБАЛЛОДЖИК УКРАЇНА», зміг фактично втримати доходи на рівні 2022 року та майже наздогнати лідера. Однак, послідовник суттєво відстає від лідера за рівнем економічної ефективності діяльності та чисельність персоналу. Його реальна перевага – розвинений сайт як динамічна мультиформатна комунікаційна платформа (трафік на місяць 418,6 тис од).

Інші гравці на ринку суттєві відстають від двох лідерів. ТОВ «ЛЮКСОФТ СОЛЮШНС» є лідером серед великих підприємств за рівнем економічної ефективності з рентабельністю в 13,13%. Окрім того, компанія має динамічний мультиформатний сайт з середньомісячним трафіком в 335,95 тис од.

ТОВ "ІНСТИТУТ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ "ІНТЕЛЛІАС" єдине з підприємств з позитивною динамікою доходу в 6,4%. В той же час, рівень економічної рентабельності становить лише 5,89%.

ТОВ "СІКЛУМ" втратило позиції в 2023 році. Доходи скоротилися до 3,83 млрд грн або на 20,5%, при цьому рентабельність опустилася до 2,35%. Зауважимо, що "ІНТЕЛЛІАС" та "СІКЛУМ" мають низький рівень відвідуваності вебсайтів.

В цілому ситуація з конкуренцією відображає стагнаційні тенденції та ринку та може свідчити про високу ймовірність настання кризи галузі.

Якщо говорити про клієнтську базу підприємств на ринку, то ТОВ "Мобімілл" співпрацює як з вітчизняними, так і з іноземними замовниками. Вочевидь, в умовах економічної кризи в Україні співпраця з іноземними покупцями є пріоритетною. На рис. 2.3 наведено розподіл замовників підприємства за країною походження.

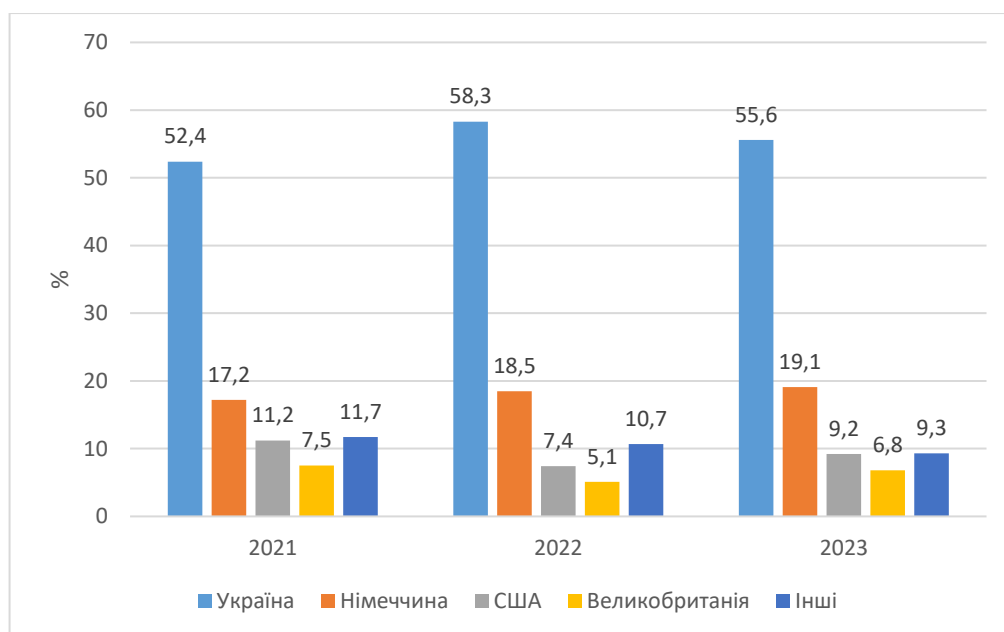


Рисунок 2.3 – Розподіл доходів ТОВ "Мобімілл" за країнами походження замовників, 2021-20233 рр, %

Джерело: побудовано за свідченнями ТОВ "Мобімілл"

За останні два роки частка вітчизняних замовників зросла з 52,4% до 55,6%. В період 2022 року частка досягала 58,3%. Серед іноземних партнерів, то

найбільша їх кількість йде з Німеччини, при цьому частка тут постійно зростає – з 17,2% в 2021 році до 19,1%. Сама дана країна є стратегічним партнером для ТОВ “Мобімілл”. Також суттєву роль відіграють замовники з США та Великобританії, щоправда, їх частки в обсягах за період достатньо суттєво скоротилися.

Серед найбільших замовників за останні роки можна виділити UPL, EQ, EURALIS, Gymmy Sportlife, Sabotage Wine, ТОВ «ЛІМАГРЕЙН УКРАЇНА», ТОВ "Розмай Агро", Corteva та Pioneer, Syngenta, ADAMA SK, LNZ, МХП, НЕПТУС, ML DILA. Доцільно відмітити, що особливий досвід ТОВ “Мобімілл” має в аспектах розробки програмного забезпечення (зокрема мобільних додатків) для галузі агропромислового комплексу.

Узагальнимо аспекти діяльності ТОВ “Мобімілл” з використання матриці SWOT-аналізу (табл. 2.4).

Таблиця 2.4 – SWOT-аналіз ТОВ “Мобімілл”

Сильні сторони	Слабкі сторони
Стабільна прибуткова та доходна діяльність	Обмежений асортимент послуг
Висока кваліфікація та мотивація кадрового складу, достатня продуктивність праці	Низький рівень оптимізації вебсайту
Високий рівень сервісної підтримки	Обмежений рівень використання цифрових комунікацій
Гнучка цінова політика, фінансові можливості для інвестування	
Партнерська співпраця з іноземними та вітчизняними замовниками	
Можливості	Загрози
Використання форматів пільгового оподаткування	Відтік кваліфікованих кадрів з галузі та країни
Впровадження інновацій, посилення персоналізації	Зниження попиту зі сторони іноземних замовників
Розвиток взаємодії з державними замовниками	Падіння конкурентоспроможності вітчизняних розробників
Зростання ролі цифрових комунікацій в конкурентній боротьбі	Подальша стагнація через мобілізацію кадрів, розширення зон окупації
Використання ефективних форм зайнятості та кадрового менеджменту	Погіршення стану енергетичної інфраструктури країни, перебої зі зв’язком та електроенергією

Джерело: сформовано автором самостійно

ТОВ “Мобімілл” веде стабільну результативну господарську діяльність, пропонуючи замовникам якісний сервіс, гнучкий рівень цін та високу якість за

рахунок високої кваліфікації керівників проєктів. Підприємство характеризується високою середньою продуктивністю та має оптимальний для ринку рівень рентабельності, що дозволяє знаходити джерела для інвестування в подальший розвиток.

Слабкими сторонами ТОВ “Мобімілл” є обмеженість асортименту, складність кадрового обліку та перевантаження керівного складу через нерациональний розподіл функцій і задач. Також є проблеми с сфері комунікацій – сайт підприємства не є оптимальним, а рівень комунікаційної активності в інтернеті є достатньо низьким.

Галузь має великі перспективи розвитку, оскільки майбутнє розвитку економіки базується саме на здобутках ІТ-сектору. Доцільно впроваджувати інновації, розвивати цифрові комунікації, розвивати нестандартні високоефективні форми зайнятості кадрів. В Україні варто розвивати співпрацю з державними замовниками, а також реалізувати моделі та програми пільгового оподаткування.

Загрози галузі в Україні полягають в подальшій ескалації війни. Продовжуються удари по енергетиці та іншій інфраструктурі, що призводить до зниження технічного забезпечення галузі. Однак, головною проблемою є мобілізація населення, яка суттєво обмежує кадровий потенціал галузі в Україні та призводить до її поступової стагнації.

2.2. Аналіз інтернет-технологій в маркетинговій діяльності ТОВ «МОБІМІЛЛ»

На основі дослідження, проведеного в попередньому параграфі роботи, можна зазначити, що, незважаючи на кризові явища, які мали місце на ринку України після початку повномасштабних бойових дій, ТОВ “Мобімілл” продемонструвало достатні показники фінансової стійкості. Це дозволило максимально нівелювати втрату позицій та перейти до зростання і відновлення своєї діяльності вже у 2023 році. Подібний курс підприємства спостерігається й сьогодні, що значною мірою пов'язано з ефективною маркетинговою діяльністю та

підтримкою тісних комунікаційних зв'язків з аудиторією, а також загальною сферою діяльності, яка відзначається активним розвитком та перспективами подальшого зростання.

Зважаючи на специфіку функціонування базового підприємства та сферу його діяльності, можна відзначити, що ключову роль у його маркетинговій діяльності, незважаючи на її всебічну розвиненість, відіграє онлайн-середовище. Це є ключовим майданчиком для поширення інформації про діяльність підприємства та підтримки комунікаційних зв'язків з основною аудиторією. Особливо важливим є орієнтація компанії не тільки на вітчизняний, але й на міжнародний ринок. Таким чином, за допомогою інтернет-інструментів базове підприємство має можливість взаємодіяти зі своїми потенційними та наявними споживачами на закордонних ринках без необхідності фізичної присутності на них.

Разом з тим, варто зазначити, що специфіка сучасного інтернет-середовища характеризується не лише загальною динамічністю та непередбачуваністю розвитку, але й високим рівнем конкурентної боротьби. Це вимагає максимально ефективного використання всіх аспектів присутності компанії в інтернеті. У результаті можна відзначити доцільність проведення більш детального дослідження та аналізу.

Розглядаючи систему присутності ТОВ “Мобімілл” в інтернет-середовищі, важливо підкреслити, що ключову роль у маркетинговій діяльності підприємства відіграє його власний веб-сайт. Він виконує функцію корпоративного представництва та загальної візитівки підприємства в онлайн-середовищі (рис. 2.3).

Головна сторінка веб-ресурсу виконана у форматі лендингу, де міститься загальна інформація про сервіси, що надаються підприємством. Серед них планування та стратегічна розробка, дизайн, розробка додатків під ключ, вдосконалення існуючих додатків, створення веб-сайтів, розробка backend, публікація додатків, здійснення підтримки тощо.

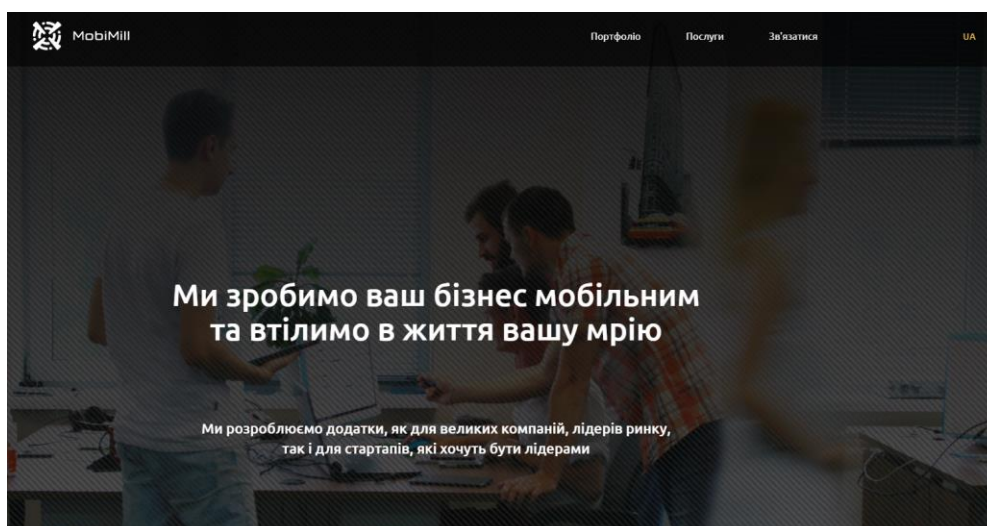


Рисунок 2.3 – Головна сторінка власного веб-ресурсу ТОВ “Мобімілл”

Джерело: [30]

Також на сайті міститься загальна інформація про проекти компанії, яку можна зручно відслідковувати за роками. Таким чином, користувачі отримують актуальну інформацію про проекти компанії, що підтверджує актуальність її послуг. Крім того, на сайті є інформація про основних партнерів компанії, серед яких різноманітні відомі підприємства. Це позитивно впливає на загальне уявлення про компанію в очах цільової аудиторії. Для встановлення зв'язку з представниками фірми необхідно заповнити спеціальну форму, вказавши ім'я, номер телефону, e-mail, країну та повідомлення.

Розглядаючи інші розділи веб-ресурсу, можна відзначити окремо виділене портфоліо, де міститься детальна інформація про всі роботи компанії з коротким описом мобільних застосунків та їх специфічних особливостей. Також більш детально наведена інформація про види послуг, що надаються підприємством, з їх загальним описом. Контактна інформація представлена можливістю відправити заявку або зв'язатися через контактний номер телефону.

Таким чином, незважаючи на наявність основної необхідної інформації, її широта не є надто значною, що дозволяє більшою мірою віднести веб-ресурс базового підприємства до формату сайту-візитівки з метою переконання потенційного споживача до подальшої взаємодії. Водночас обмеженість інформаційного наповнення знижує загальний комунікаційний ефект впливу на

цільову аудиторію, а отже, і загальні можливості веб-ресурсу щодо продукування всіх елементів маркетингового комплексу.

З метою визначення більш детальної ефективності функціонування веб-ресурсу, пропонуємо проаналізувати його основні показники за останні декілька місяців (рис. 2.4).

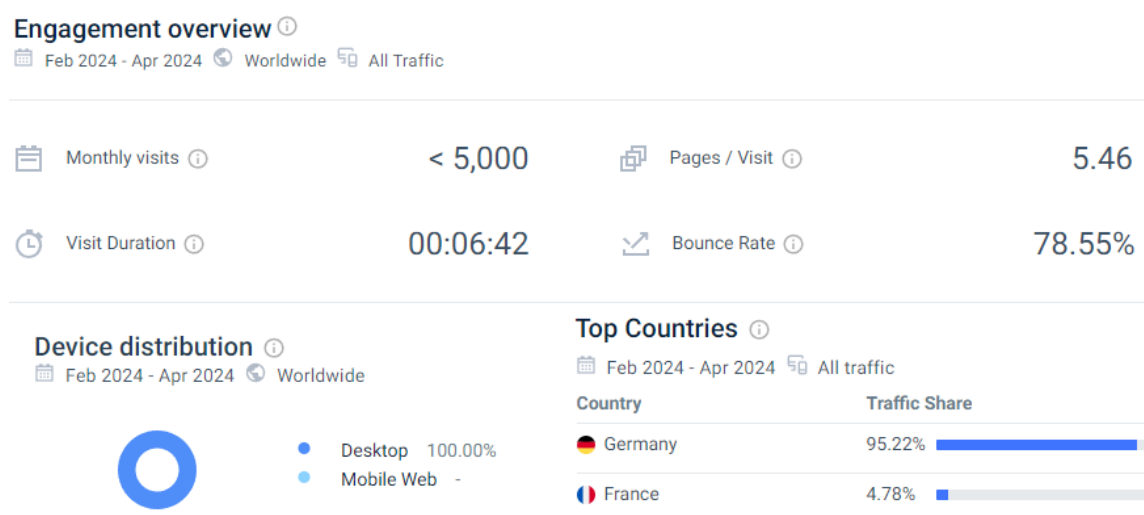


Рисунок 2.4 – Показники ефективності функціонування сайту ТОВ “Мобімілл”

Джерело: [29]

Так ми можемо бачити, що середні показники відвідуваності складають менше 5000 осіб. Більш того, реальні показники відвідування сайту є надзвичайно низькими та складають лише декілька сотень осіб на місяць. Характерною особливістю трафіку є орієнтація на користувачів персональних комп'ютерів та наявність трафіку за останні місяці лише з іноземних держав, зокрема, з території Німеччини.

При цьому, ми можемо зазначити достатньо непогані показники залученості наявної аудиторії, що проявляються у високих показниках середньої тривалості візиту – 6 хв. 42 сек., та великій кількості переглянутих сторінок в середньому за візит – 5,46. Разом з цим, ми також можемо відзначити високі показники відмов, що складають понад 78% всіх відвідувачів, тобто саме така частка користувачів одразу покинула сайт після переходу на нього. Тобто, інформаційне наповнення

веб-ресурсу не відповідає інтересам більшості користувачів, що потрапляють на нього.

Розглядаючи специфіку основних каналів залучення трафіку, можна відзначити переважання переходів користувачів через канал Direct, тобто за прямим посиланням, збереженим у закладках браузера. Таким чином, основна частка користувачів, що відвідують веб-ресурс, є або постійними клієнтами, або працівниками фірми. Крім того, 27% трафіку формується за рахунок реферальних посилань, тобто переходів з інших веб-ресурсів. Однак, враховуючи абсолютні показники відвідуваності, результативність цього способу також є досить низькою. Відсутність використання інструментів інтернет-маркетингу, органічного пошуку, соціальних мереж та електронної пошти для залучення трафіку є ще однією проблемою.

Таким чином, незважаючи на загальну ефективність поведінкових показників відвідувачів, ми можемо відзначити надзвичайно низьку ефективність веб-ресурсу базового підприємства як основного майданчику для встановлення та підтримки зв'язку з цільовою аудиторією через його низькі показники охоплення. При цьому, дане охоплення характеризується повною відсутністю споживачів на вітчизняному ринку.

Враховуючи наявні показники ефективності, можна відзначити досить низький рівень пошукової оптимізації. Це призводить до того, що знайти базове підприємство за запитами, пов'язаними з пошуком розробників мобільних застосунків або сайтів, майже неможливо.

Розглядаючи специфіку функціонування підприємств в інтернет-середовищі, слід зазначити, що одну з ключових ролей відіграють соціальні мережі. Вони є одним із найважливіших елементів підтримки зв'язку з цільовою аудиторією, підвищуючи загальні показники лояльності. Це надзвичайно важливо в умовах бурхливого конкурентного середовища, адже утримання наявних споживачів є дешевшим, ніж залучення нових або повернення тих, які перейшли до конкурентів.

Аналізуючи присутність базового підприємства у соціальних медіа, можна відзначити наявність представництва у соціальних мережах LinkedIn та Facebook (рис. 2.5).

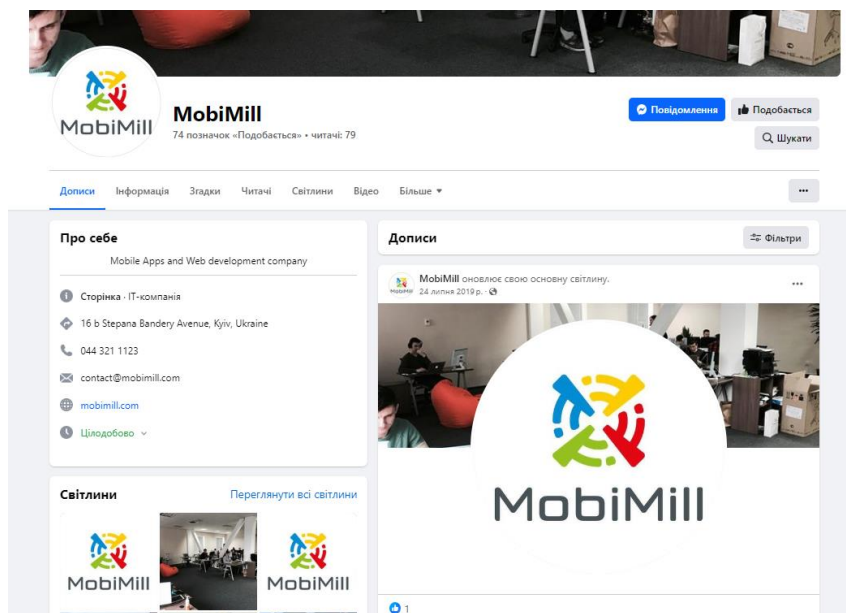


Рисунок 2.5 – Представництво ТОВ “Мобімілл” в соціальній мережі Facebook

Джерело: [31]

Розглядаючи представництво компанії у Facebook, можна відзначити його обмежену ефективність, що проявляється у досить низькій кількості підписників, яка сягає лише 79 користувачів. Представництво компанії містить основну контактну інформацію, зокрема фізичну адресу, контактний номер телефону, адресу електронної пошти, посилання на сайт та графік роботи компанії. Таким чином, інформаційне наповнення представництва є досить високим.

Разом з цим, на сьогоднішній день цей канал є неактивним і має мінімальну комунікаційну роль, оскільки останнє оновлення на сторінці відбулося влітку 2019 року. Ця ситуація негативно впливає на загальне уявлення про компанію зі сторони потенційного споживача, адже відсутність комунікаційної активності може викликати сумніви щодо актуальності функціонування базового підприємства.

Також базове підприємство має власне представництво у соціальній мережі LinkedIn, що орієнтується на професійне бізнес-середовище, тобто на потенційних

та наявних фахівців компанії, а також різноманітних бізнес-партнерів. Це представництво також не відрізняється великою кількістю підписників. Однак, враховуючи специфіку діяльності підприємства і самої соціальної мережі, воно допомагає встановлювати та підтримувати професійні контакти, виконуючи функцію комунікаційного каналу [32].

Таким чином, ми можемо відзначити доволі слабку присутність у соціальних медіа, що не дозволяє ефективно охоплювати та підтримувати комунікаційні зв'язки з достатньою кількістю цільової аудиторії. В умовах обмеженої інформації про діяльність базового підприємства на веб-ресурсі та його представництво у соціальних медіа, надзвичайної вагомості набуває інформація про компанію на сторонніх інформаційних сайтах. Велика кількість даних про компанію знаходиться на веб-сервісах, призначених для пошуку інформації про контрагентів (рис. 2.6).

На даних сайтах розміщується основна юридична інформація про діяльність базового підприємства, включаючи місце реєстрації, сферу діяльності, відсутність санкцій, а також загальну фінансову звітність, що демонструє фактичне функціонування компанії. Таким чином, потенційний споживач може упевнитися в реальності функціонування базового підприємства та актуальності даних про його діяльність, що підвищує загальний ступінь довіри та збільшує ймовірність встановлення контакту з його представниками.

загальне позитивне уявлення про діяльність базового підприємства та ступінь довіри до нього з боку потенційних споживачів. Разом з тим, можна відзначити відсутність відгуків та оцінок діяльності підприємства, що дещо знижує комунікаційну ефективність використання цього інструменту.

Враховуючи специфіку діяльності ТОВ “Мобімілл”, яке орієнтується на розробку програмного забезпечення, насамперед мобільних застосунків, вплив на цільову аудиторію здійснюється через портфоліо мобільних застосунків, розроблених компанією, що розміщено на головному веб-сервісі для завантаження мобільних застосунків – Google Play (рис. 2.7).

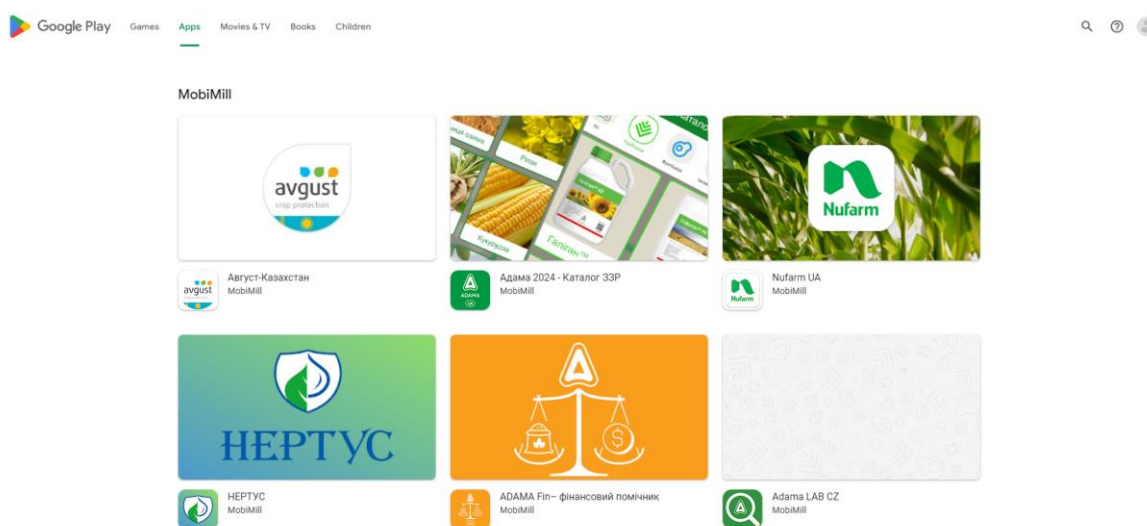


Рисунок 2.7 – Приклади мобільних застосунків розроблених ТОВ “Мобімілл” у сервісі GooglePlay

Джерело: [35]

При пошуку інформації про базове підприємство у пошуковій мережі Google надається посилання до сервісу Google Play, де представлені всі мобільні застосунки, створені цим розробником. Таким чином, потенційний споживач може перейти за цим посиланням і переглянути специфіку зазначених мобільних застосунків, що характеризуються високою якістю виконання, значними показниками завантаження та високими рейтингами й оцінками. Все це свідчить про створення високоякісних інформаційних продуктів, які створюється та

підтримується фахівцями базового підприємства, що підвищує загальний ступінь довіри та стимулює подальшу співпрацю з підприємством.

Таким чином, ми можемо визначити, що діяльність базового підприємства в інтернет-середовищі свідчить про високий рівень професіоналізму компанії та створення якісного інформаційного продукту, завдяки чому формується загальне позитивне уявлення про діяльність компанії в цілому.

Можна відзначити надзвичайно низьку ефективність у забезпеченні охоплення потенційних користувачів, що значною мірою нівелює негативні аспекти діяльності ТОВ “Мобімілл”. Відзначаються низькі показники відвідуваності та відсутність охоплення користувачів на території України. Представництво компанії в соціальних медіа також має низькі показники ефективності. Більше того, представництво у Facebook неактивне з середини 2019 року. Також можна відзначити відсутність використання рекламних методів та інструментів на території України, що обмежує можливість залучення потенційних споживачів.

Компанія, незважаючи на високий рівень технологічності та ефективності діяльності у різноманітних технічних аспектах, не приділяє достатньої уваги власній діяльності в інтернет-середовищі, покладаючись переважно на особисті продажі, підтримку особистих контактів та сарафанне радіо. Така стратегія не здатна забезпечити ефективне довгострокове функціонування та розвиток підприємства в сучасних турбулентних умовах, що визначає необхідність запровадження комплексних змін.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «МОБІМІЛЛ»

3.1 Надання практичних рекомендацій щодо підвищення рівня застосування інтернет-технологій в маркетингу ТОВ «МОБІМІЛЛ»

На основі проведеного в попередньому розділі дослідження, можна зазначити, що, незважаючи на загальну успішність діяльності базового підприємства сьогодні, навіть в умовах несприятливого середовища, спричиненого наслідками початку повномасштабної війни, динамічного розвитку та високого рівня конкуренції, є проблеми. Відзначається надзвичайна обмеженість використання методів та інструментів інтернет-маркетингу для здійснення ефективного охоплення та підтримки комунікації зі своєю цільовою аудиторією.

Внаслідок цього можна зазначити загальну обмеженість у сфері забезпечення ефективного довгострокового розвитку та зростання компанії. Для виправлення цієї ситуації потрібно активно застосовувати комплекс методів та інструментів, спрямованих на інтенсифікацію використання інструментів онлайн-маркетингу, як в межах наявних ключових інструментів, так і через впровадження нових.

Враховуючи наявні фінансові та людські обмеження компанії, неможливо одночасно використовувати весь доступний потенціал комплексу методів та інструментів впливу на цільову аудиторію не представляється можливим. Тому необхідно зосередитися на ключових напрямках, які можуть бути реалізовані найближчим часом та забезпечать достатньо високий позитивний економічний ефект.

В першу чергу, нам необхідно звернути увагу на активізацію діяльності в напрямку формування нових, стійких та ефективних каналів збуту в інтернет-середовищі. У цьому контексті ми пропонуємо розглянути напрямок діяльності у сфері тендерів. Останніми роками у вітчизняному середовищі відбувся значний

ріст попиту на різноманітні IT-рішення як у секторі B2B, так і B2G, тобто у сферах взаємодії з бізнесом та державними організаціями. Корпоративні клієнти мають більшу вагу та роль у діяльності підприємств через масштабні замовлення та можливість встановлення ефективної довгострокової співпраці, що визначає загальну доцільність руху у цьому напрямку діяльності.

Разом з тим, ми можемо відзначити, що в минулому така діяльність потребувала значних людських та фінансових ресурсів, пов'язаних з пошуком наявних тендерів, оформленням необхідної документації та забезпеченням комплексного процесу участі в них. Загальний попит на проведення тендерів у сфері IT-рішень був досить низьким. Однак останніми роками відбулось не тільки підвищення попиту на послуги IT-сектору, але й впровадження великої кількості різноманітних інструментів моніторингу та автоматизації участі у тендерах різних підприємств. Завдяки цьому ми можемо відзначити відкриття широких можливостей для провадження діяльності у цій сфері і для базового підприємства.

Ключовим інструментом забезпечення ефективного провадження цього напрямку діяльності у функціонуванні ТОВ "Мобімілл" має стати вибір відповідного майданчика для участі у тендерній діяльності. У цьому контексті, на нашу думку, в першу чергу необхідно звернути увагу на сервіс IT-Рейтинг UA та його послуги у сфері PRO акаунт (рис. 3.1).

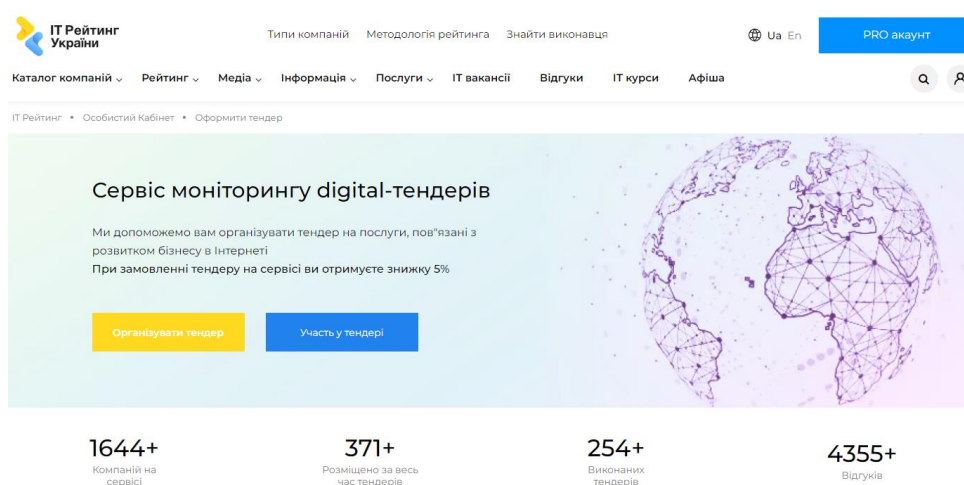


Рисунок 3.1 – Сервіс з надання послуг у сфері моніторингу digital-тендерів

Джерело: [36]

PRO акаунт на IT Рейтинг UA пропонує широкі можливості для компаній, які беруть участь у тендерних торгах і прагнуть підвищити свою видимість і конкурентоспроможність на ринку. Однією з ключових переваг є відображення послуг та нагород компанії, що дозволяє потенційним клієнтам і партнерам швидко оцінити її досягнення та спеціалізацію.

Користувачі отримують повний доступ до контактів у розділі "Тендери", що значно полегшує участь у тендерах і пошук нових можливостей для бізнесу. Необмежене додавання кейсів та статей допомагає компаніям ділитися успішними проектами та експертизою, збільшуючи довіру клієнтів і підвищуючи рейтинг на платформі.

Для підтримки процесу рекрутингу, PRO акаунт надає можливість публікувати до 5 безкоштовних вакансій на місяць, що є значною перевагою для компаній, які шукають нових співробітників. Детальна аналітика компанії дозволяє відстежувати ефективність і покращувати стратегії розвитку, а персональний менеджер технічної підтримки забезпечує індивідуальну допомогу в будь-яких питаннях.

Знижки на рекламу та можливість участі в престижних нагородах WEB AWARDS надають додаткові стимули для підвищення впізнаваності бренду та залучення нових клієнтів. Завдяки цим функціям PRO акаунт значно розширює можливості компаній на IT Рейтинг UA, забезпечуючи їм переваги в конкурентній боротьбі та підтримуючи їх зростання.

Для забезпечення найбільш ефективної діяльності нам необхідно придбати PRO акаунт на рік. Також потрібно розширити керівний склад на одного співробітника, який забезпечуватиме ефективну участь у тендерних торгах, включаючи пошук пропозицій, реєстрацію заявок, підготовку необхідної документації та безпосередню участь у тендерах. Для цього нам знадобляться початкові витрати на рік близько 150 тис. грн і ще близько 500 тис. грн для забезпечення ефективного функціонування фахівця.

Більш детально економічні аспекти від реалізації рекомендацій будуть розглянуті у наступному параграфі роботи.

Незважаючи на високий рівень витрат, вигоди від запуску цього каналу значно перевершують їх. Завдяки запуску повноцінного каналу ми зможемо отримати додаткові замовлення від державних підприємств, що сформує дороговартісні та тривалі контракти у сфері розробки цифрових продуктів та їх підтримки.

Окрім цього, ефективна довгострокова взаємодія з державними органами та приватними підприємствами дозволить значною мірою поповнити портфоліо компанії, підвищити її загальний імідж та відомість у професійному середовищі, що створить підґрунтя для забезпечення ефективного та довгострокового розвитку.

Незважаючи на важливість впровадження нового напрямку діяльності та його потенційну ефективність, ми маємо також удосконалювати наявні комунікаційні канали. В першу чергу необхідно звернути увагу на підвищення ефективності функціонування сайту.

У минулому розділі роботи було зазначено, що, незважаючи на ефективність сайту в межах технічних аспектів, він має доволі низькі показники відвідуваності, що значною мірою обмежує його використання як маркетингового інструменту. Таким чином, необхідно звернути увагу на здійснення комплексної SEO-оптимізації для підвищення рівня індексації сайту у результатах пошукової видачі за ключовими запитами, що дозволить залучати органічний трафік з території України.

SEO-оптимізація повинна зосередитися на інформаційному наповненні сайту, враховуючи його якісний технічний стан. Основна увага має бути спрямована на розширення даних про діяльність підприємства, новини з його життя, а також на розширення інформаційного блоку контактів. Це включає надання посилань на сторінки компанії у соціальних мережах, актуальних номерів телефонів (як міських, так і мобільних), посилань на месенджери та електронну пошту, відображення офісу компанії на мапі, зазначення режиму роботи тощо. Необхідно також забезпечити можливість встановлення комунікації з представниками компанії за допомогою онлайн чату, інтегрованого на сайт.

Серед інших напрямків збільшення інформаційної насиченості веб-ресурсу слід зазначити потребу у розширенні інформації про основні напрямки діяльності. Це має включати не загальний, а більш детальний опис кожного з напрямків діяльності. Крім того, доцільним буде впровадження калькулятора вартості послуг, що дозволить потенційним клієнтам орієнтовно оцінити вартість роботи та сприятиме прозорості цінової політики.

Також необхідно зробити комплексне оновлення веб-ресурсу за рахунок актуальної інформації, зокрема портфоліо робіт, адже останнє його оновлення було у 2020 році. Відтоді компанія виконала значну кількість ефективних проектів, які не були відображені на сайті.

Окрім цього, ми маємо додати інформаційні статті, що дозволить створити семантичне ядро із запитамі, пов'язаними з розробкою сайтів та мобільних застосунків. Завдяки насиченості тематичною унікальною інформацією сайт буде більш легко та ефективно індексуватись у пошуковій системі Google, що підвищить його позиції у результатах пошуку та забезпечить формування каналу органічного трафіку.

Враховуючи специфіку трафіку на сайт, що переважно йде із закордонних представництв, головним чином з Німеччини, необхідно звернути увагу на удосконалення та оптимізацію англomовної версії сайту. Разом з тим слід розглянути можливість створення версії сайту німецькою мовою для забезпечення зручності навігації та взаємодії з користувачами з німецькомовних країн.

Також необхідно звернути увагу на забезпечення ефективної зовнішньої SEO-оптимізації, що має включати розміщення даних про сайт та діяльність базового підприємства в різноманітних онлайн-каталогах, блогах, соціальних мережах тощо.

Надзвичайно важливим є утримання високого рівня ефективності загального технічного стану сайту та забезпечення його високої працездатності як у основній версії, так і в мобільній. Особливу увагу слід звернути на залучення користувачів на мобільних платформах, оскільки більшість трафіку навіть у професійних сферах формується саме за рахунок мобільних пристроїв.

Все це дозволить відображати компанію в результатах пошукових запитів, пов'язаних з її діяльністю, що приверне додаткову кількість користувачів і нових споживачів, а отже, збільшить прибуток діяльності базового підприємства. Збільшення кількості користувачів відбуватиметься як за рахунок вітчизняних споживачів, так і за рахунок іноземних користувачів. Таким чином, ми зможемо забезпечити більш ефективний розвиток компанії як на вітчизняному, так і на європейському ринку, що значно збільшить загальні перспективи її довгострокового зростання.

Незважаючи на ефективність зазначених вище рекомендацій, вони матимуть позитивний ефект лише в довгостроковій перспективі. Разом з тим, для збільшення притоку користувачів у найближчий час необхідно застосовувати рекламні методи та інструменти. Їх застосування мало місце у минулі періоди та показало свою ефективність, однак на сьогодні рекламна діяльність є мінімальною і майже не проводиться на вітчизняному ринку.

У зв'язку з цим активне застосування рекламних методів та інструментів є доцільним. Зважаючи на наявні фінансові та людські обмеження діяльності базового підприємства, ми не зможемо забезпечити комплексний запуск рекламних активностей на різних ринках та у різноманітних форматах. Тому пропонуємо сконцентрувати увагу на найбільш ефективних рекламних інструментах, які можуть забезпечити високий комунікаційний ефект при відносно невеликому рівні затрат. У цьому контексті варто відзначити доцільність застосування контекстної реклами у пошуковій мережі.

Даний вид рекламної активності відзначається простотою налаштування, відносно невисокою вартістю та високою ефективністю. Ця специфіка забезпечується за рахунок показу рекламного звернення у вигляді посилання на сайт лише тим користувачам, які потенційно зацікавлені, що визначається на основі їхніх пошукових запитів.

Для ефективного використання цього рекламного інструменту необхідно сформулювати семантичне ядро, що включатиме ключові запити користувачів. У нашому випадку вони мають стосуватися розробки мобільних застосунків,

наприклад, "розробка мобільного застосунку", "розробка мобільного застосунку під ключ", "послуги зі створення мобільного додатку" тощо.

Таким чином, ми зможемо охопити цільову аудиторію, зацікавлену у послугах базового підприємства, та залучити значну кількість потенційних споживачів на сайт.

Визначаючи специфіку географічного аспекту, необхідно відзначити запуск та проведення кампанії на всю територію України, оскільки базове підприємство не прив'язане до певного географічного місцезнаходження та надає послуги у сфері розробки інформаційних продуктів, які мають глобальний характер. У разі орієнтації на закордонних споживачів потрібно створити окремі кампанії, наприклад, англійською чи німецькою мовами. Проте, спочатку рекомендуємо зосередитися на вітчизняному ринку, а потім, у разі успіху, розширюватися на інші регіони.

Ключовим елементом ефективності запуску контекстної реклами є створення якісного рекламного звернення, яке повинно бути ефективним і лаконічним. У невеликому обсязі тексту необхідно вказати назву компанії, сферу діяльності та переваги перед конкурентами. Базовому підприємству варто орієнтуватися на аналогічні рекламні звернення у вигляді контекстної реклами від інших подібних компаній (рис. 3.2).

Разом з тим, незважаючи на необхідність орієнтації на інші рекламні приклади, реклама базового підприємства повинна відрізнятися, щоб забезпечити максимальну ефективність.

Також необхідно забезпечити одночасне функціонування великої кількості рекламних звернень, які мають бути схожими, але відрізнятися за текстом. Це потрібно для визначення найбільш ефективних звернень та ідентифікації тих, які потрібно просувати, нівелюючи менш ефективні.

Специфіка використання цього каналу комунікації полягає в залежності його вартості від ефективності рекламного звернення. Можна встановити рівень оплати залежно від кількості переходів за посиланням. Таким чином, чим більш ефективним будуть рекламні звернення, тим дорожчою буде кампанія.

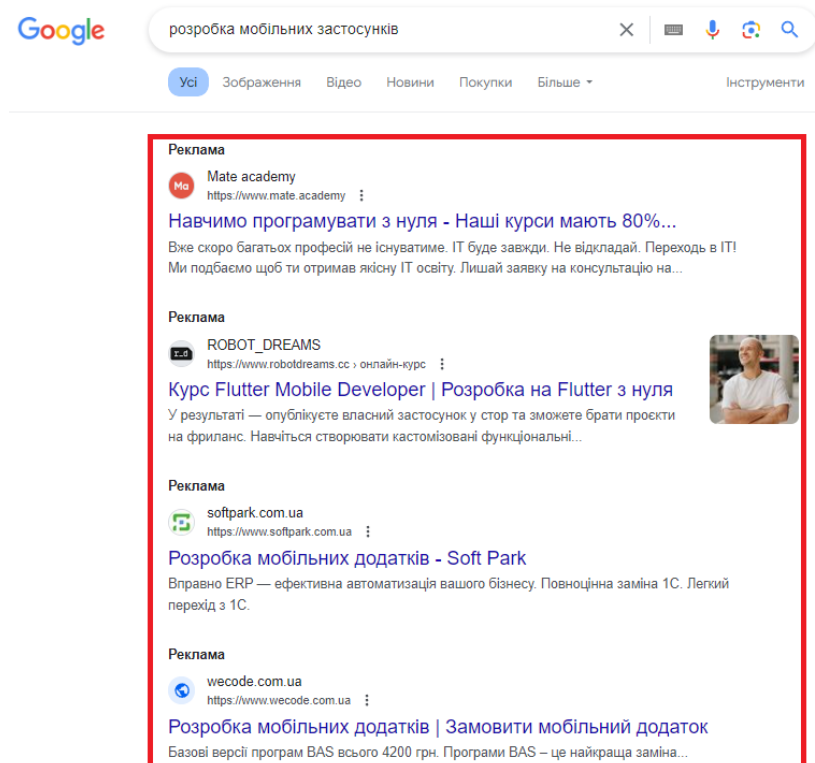


Рисунок 3.2 – Приклади рекламних оголошення компаній з розробки мобільних застосунків

Джерело: [37]

Детальніше про наслідки впровадження рекламних методів та інструментів, а також проведення комплексної SEO-оптимізації з економічної точки зору, буде розглянуто в наступному розділі роботи.

Окремо слід відзначити необхідність відновлення та інтенсифікації діяльності базового підприємства у соціальних медіа. На сьогоднішній день невелика кількість підписників та відсутність активності на сторінках компанії протягом значного часу негативно впливають на її імідж. У зв'язку з цим пропонується відновити діяльність у Facebook та розглянути можливість створення представництва в Instagram. Ці соціальні мережі є дуже популярними, що робить їх перспективними для комунікаційного впливу на цільову аудиторію.

Для відновлення активності в соціальних медіа необхідно звернути увагу на контент-маркетинг. Слід створювати публікації, що містять дані про діяльність підприємства, новини, коментарі працівників та цікаві інформаційні матеріали, такі

як лайфхаки для роботи в інтернет-середовищі або інсайти у сфері розробки мобільних застосунків.

Також необхідно активізувати діяльність у соціальній мережі LinkedIn шляхом більш широкої взаємодії з клієнтами та партнерами.

У перспективі використання соціальних медіа також можливе для запуску та проведення рекламної активності, що може бути досить ефективним через широкі можливості таргетингу реклами.

Таким чином, інтенсифікація діяльності у соціальних медіа дозволить привабити додаткових користувачів як на соціальні сторінки, так і на сайт, збільшуючи загальну кількість користувачів і підвищуючи рівень взаємодії з наявними клієнтами. Це сприятиме формуванню та підвищенню показників лояльності клієнтів.

Ключовою перевагою цього напрямку є його відносна безкоштовність, адже для створення та підтримки представництв не потрібно здійснювати значних капітальних затрат.

Розглядаючи специфіку діяльності базового підприємства в інтернет-середовищі, можна зазначити слабе використання інструментів не тільки для охоплення та підтримки широкої аудиторії, але й для встановлення та підтримки взаємодії з важливими корпоративними клієнтами через електронну пошту.

Разом з тим, цей інструмент є надзвичайно ефективним сьогодні, особливо у сфері взаємодії в B2B секторі, завдяки можливості встановлення та підтримки широкої комунікаційної діяльності з високим рівнем індивідуалізації звернень. Це дозволяє охоплювати цільову аудиторію, підтримувати контакти з нею та стимулювати співпрацю.

Для забезпечення ефективного впровадження email-маркетингу необхідно використовувати значні людські та фінансові ресурси. Тому найбільш доцільно реалізовувати політику email-маркетингу через співпрацю зі спеціалізованими сервісами. На нашу думку, найбільш доцільною є взаємодія з сервісом Sendpulse, який характеризується високим рівнем популярності, широким асортиментом послуг та прийнятною ціновою політикою (рис 3.3).

FREE	STANDARD	PRO	ENTERPRISE
Ключові інструменти для початківців у email маркетингу	Розширений набір інструментів для зростаючих компаній	Повний доступ до просунутих функцій для досвідчених фахівців	Доступ до всіх можливостей без обмежень для великих компаній
✓ До 500 підписників ✓ До 15000 листів	Виберіть розмір бази 2 501 - 3 000	Виберіть розмір бази 2 501 - 3 000	Виберіть розмір бази 2 501 - 3 000
Безкоштовно	400 грн/міс.	480 грн/міс.	672 грн/міс.
Річний тариф	Річний тариф	Річний тариф	Річний тариф
Реєстрація	Активувати	Активувати	Активувати
✓ До 15 000 листів на місяць ✓ 100 Мб для зберігання зображень ✓ 3 адреси відправника, 1 домен ✓ 5 мультиворонки, 1 подія, 50 елементів у Automation 360 ✓ 1 сайт або міні-лендінг ✓ 100 перевірок email адрес валідатором	✓ Необмежена кількість листів ✓ 200 Мб для зберігання зображень ✓ 100 адрес відправника, 3 домени ✓ 10 мультиворонки, 10 подій, 70 елементів у Automation 360 ✓ 2 міні-лендінги ✓ 100 перевірок email адрес валідатором ✓ 5 збережених сегментів ✓ Повний функціонал A/B тестів ✓ 3 користувачі в акаунті	✓ Необмежена кількість листів ✓ 500 Мб для зберігання зображень ✓ 300 адрес відправника, 5 домени ✓ 50 мультиворонки, 50 подій та 150 елементів у Automation 360 ✓ 2 сайти та 2 міні-лендінги ✓ 1000 перевірок email адрес валідатором ✓ Необмежена кількість сегментів ✓ Повний функціонал A/B тестів ✓ 10 користувачів в акаунті ✓ Необмежена кількість тегів	✓ Необмежена кількість листів ✓ 5 GB для зберігання зображень ✓ Необмежена кількість адрес відправника та доменів ✓ Необмежена кількість мультиворонки, подій та елементів у Automation 360 ✓ 50 сайтів та міні-лендінгів ✓ Згідно з розміром тарифу email валідатора ✓ Розширені опції сегментації ✓ Повний функціонал A/B тестів ✓ Необмежена кількість користувачів ✓ Необмежена кількість тегів

Рисунок 3.3 – Пакетні пропозиції послуг сервісу налаштування та проведення email-розсилок Sendpulse

Джерело: [38]

Сервіс надає різноманітні формати взаємодії залежно від розміру бази користувачів, що охоплюватимуться, та ступеня інтеграції взаємодії між фірмою та представниками сервісу. Враховуючи специфіку діяльності базового підприємства та його доволі вузьку цільову аудиторію, необхідно зосередитися на базі наявних та потенційних споживачів у розмірі 2500-3000 користувачів на місяць.

Можна обрати різні пакети послуг, які відрізняються вартістю та ступенем взаємодії з компанією, що надасть різні економічні ефекти, які будуть детально розглянуті в наступному параграфі.

Загалом співпраця з компанією SendPulse надає низку переваг. Однією з головних є зручний інтерфейс, що дозволяє створювати та налаштовувати розсилки за допомогою вбудованих шаблонів та редакторів, що дає змогу швидко розробляти професійні листи навіть без знань у програмуванні.

Автоматизація розсилок дозволяє налаштовувати серії листів для різних сценаріїв, таких як вітальні повідомлення або нагадування про покупки, що значно підвищує ефективність комунікації з клієнтами. Система автоматизації також підтримує налаштування тригерних листів, які відправляються у відповідь на дії користувачів, наприклад, підписку на новини або завершення покупки.

Аналітичні інструменти SendPulse надають детальну статистику щодо кожної кампанії, дозволяючи відстежувати показники відкриттів листів, кліків на посилання, конверсій та інших ключових метрик. Це допомагає маркетологам аналізувати результати та постійно оптимізувати свої стратегії. Крім того, сервіс підтримує інтеграцію з різними платформами та CRM-системами, що спрощує управління контактами та забезпечує більш персоналізований підхід до клієнтів.

SendPulse також пропонує можливості для SMS-маркетингу, web push-повідомлень та Viber-розсилок, що дозволяє охопити аудиторію через різні канали комунікації. Ця багатоканальна стратегія підвищує шанси на успішне донесення повідомлення до користувачів та збільшує залученість.

У випадку ефективного впровадження цього напрямку діяльності ми зможемо встановити та підтримувати більш тісний і ефективний зв'язок з цільовою аудиторією та наявними споживачами. Це дозволить підвищити їхній загальний рівень лояльності та показники довічної цінності.

Надзвичайно важливим є комплексна реалізація запропонованих рекомендацій, що підвищить загальну ефективність маркетингової політики базового підприємства в інтернет-середовищі до рівня, вищого за суму ефективності окремих напрямків діяльності.

Таким чином, ми зможемо не тільки сформувати низку ефективних інструментів впливу та підтримки діяльності цільової аудиторії, але й створити комплексну систему впливу на споживачів. Це забезпечить пошук, залучення та підтримку зв'язку, що стане важливою передумовою для підвищення загального рівня конкурентоспроможності підприємства та формування його довгострокового ефективного функціонування та сталого зростання навіть за умов сучасної невизначеності.

Підводячи підсумок, можна зазначити, що незважаючи на успішну діяльність компанії на сьогодні, загальні перспективи її розвитку в ринковому середовищі знаходяться під загрозою через недостатню ефективність використання маркетингових методів та інструментів в інтернет-середовищі. У зв'язку з цим було розроблено комплекс рекомендацій для виправлення ситуації.

По-перше, пропонується участь ТОВ “Мобімілл” у тендерних торгах за допомогою інструментів інтернет-середовища. Рекомендується використовувати спеціальні цифрові інструменти для тендерів та автоматизації участі в них, що дозволить охопити та встановити ефективну співпрацю з великою кількістю підприємств у сферах B2B та B2G. Для ефективного функціонування цього напрямку, навіть за умов автоматизації, необхідно найняти додаткового фахівця, який відповідатиме за участь у тендерних торгах та взаємодію з клієнтами і партнерами в цьому каналі.

Надзвичайно важливим напрямком розвитку має стати покращення веб-ресурсу базового підприємства за рахунок здійснення комплексної зовнішньої та внутрішньої SEO-оптимізації. Це має забезпечити підвищення інформаційності ресурсу за рахунок розширення інформаційної частини та контактних даних, з метою покращення загальної індексації у результатах пошукової видачі. Крім цього, необхідно забезпечити активну присутність підприємства на різноманітних сторонніх веб-ресурсах та онлайн-каталогах.

Також для збільшення кількості користувачів сайту необхідно використовувати інструменти інтернет-реклами, зокрема контекстну рекламу в пошукових мережах. Це дозволить охопити цільову аудиторію, яка вже зацікавлена у послугах базового підприємства, та збільшити загальний трафік на сайт, а отже, і загальну кількість споживачів.

Необхідно ідентифікувати діяльність у сфері B2B за рахунок інтенсифікації використання інструментів email-маркетингу, що є надзвичайно ефективним засобом комунікації з корпоративними клієнтами. Для забезпечення найбільш ефективної взаємодії в цій сфері рекомендується користуватися послугами сервісу SendPulse, який дозволить швидко та ефективно охопити велику кількість споживачів, а також підвищити рівень взаємодії з наявними клієнтами, підвищуючи їх лояльність і показники довічної цінності.

Комплексне впровадження цих рекомендацій підвищить ефективність реалізації маркетингу ТОВ “Мобімілл” в інтернет-середовищі, що стане запорукою

довгострокового розвитку та зростання як на вітчизняному, так і на зарубіжному ринку.

3.2 Обґрунтування економічної ефективності запропонованих заходів

ТОВ “Мобімілл”, незважаючи на відносно стійкий економічний та фінансовий стан, має необхідність підвищувати ефективність своєї маркетингової діяльності. В умовах стагнаційних тенденцій ІТ-сектору вкрай важливо продовжувати реалізувати концепцію інноваційного маркетингу, що базується на постійному розвитку інформаційних технологій. Самі ж рішення по удосконаленню використання інтернет-технологій мають піддаватися економічній оцінці та прогнозуванню навіть в турбулентних умовах ринку.

ТОВ “Мобімілл” з рівнем чистого прибутку за 2023 рік в 3,5 млн грн може профінансувати розвиток власних інформаційних технологій в аспектах підвищення результативності та ефективності окремих інструментів маркетингу та його системи в цілому. Власних ресурсів цілком достатньо та залучення кредитних коштів не потребується.

Для удосконалення маркетингової діяльності з використанням інтернет-технологій на сучасному етапі розвитку ТОВ “Мобімілл” пропонується:

- запровадити інформаційну аналітичну систему участі в електронних тендерних закупівлях для розвитку сегменту обслуговування бізнес-держави;
- покращити оптимізацію підприємства в пошуковій та соціальних мережах, а також підсилити відвідуваність за рахунок контекстної та таргетованої реклами;
- запустити канал директ-маркетингу через оформлення підписки на сервіс емейл-розсилок.

З урахуванням специфіки заходів, можна очікувати, що їх окупність повинна досягатися в операційному періоді одного року. Ключові критерії результатів та ефективності стосуються кількості додаткових відвідувачів, лідів, замовників, загальний додатковий дохід та прибуток, конверсійність та рентабельність (продажів та інвестицій).

Пропонується розглядати рекомендації відокремлено в порядку зменшення витрат на їх реалізацію. За вартістю найдорожчою є рекомендація з запуску системи електронної тендерної торгівлі. Рекомендація потребує капітальних разових витрат, збільшення періодичних витрат на передплати, а також розширення керівного штату на одного співробітника. Бюджетування заходів представлено в табл. 3.1.

Таблиця 3.1 – Бюджетування реалізації інтернет-технології It-rating.ua на ТОВ “Мобімілл” в 2024 році

ВИТРАТИ		
Початкові витрати – Інвестиції		
1.	Інвестування в запуск каналу, грн	120000
2.	Інші разові витрати, грн	35000
3.	Сума інвестицій в цілому, грн	155000
Періодичні витрати		
4.	Оплата праці (клієнт-менеджер), абонентські відрахування, грн.	499200
ДОХОДИ		
5.	Виграні тендери, од/рік	11
6.	Середній дохід з тендеру, грн/од	155360
7.	Річна виручка з каналу, тис. грн	1708,96
8.	Витрати реалізації, тис. грн	905,7
9.	Операційний прибуток (в т.ч. періодичні витрати), тис. грн	304,0
РЕЗУЛЬТАТИ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ		
10.	Річний прибуток до оподаткування за 1-й рік, грн	149
11.	Річний прибуток до оподаткування за 2-й рік, грн	304,0
12.	Окупність інвестованих витрат, місяців	6,1
13.	Точка беззбитковості, од.	5,6

Джерело: побудовано за свідченнями ТОВ “Мобімілл” та [36]

За статистикою обраною інформаційно-аналітичного сервісу можливості ТОВ “Мобімілл” дозволяють отримати 11 виграних тендерів на рік середньої вартості в 155360 грн (155,36 тис грн). Відповідно, можна очікувати на додаткове збільшення доходів на 1,7 млн грн. Для досягнення даних доходів необхідними є прямі витрати в 905,7 тис грн, а також періодичні непрямі витрати (абонентські та

адміністративно-збутові) в сумі 499,2 тис грн. З урахуванням цього маємо операційний прибуток на рівні 304 тис грн.

Сума інвестицій є порівняно невеликою та включає 120 тис грн на безпосередню підготовку запуску даного каналу та ще 35 тис грн на ґрунтовне маркетингове дослідження та інші супутні витрати. Відповідно, загальна сума інвестицій становить 155 тис грн. Враховуючи той факт, що витрати покриваються за рік, обчислимо показник ROI:

$$ROI = \frac{304}{155} * 100 = 196,1\%$$

Отже, лише за перший рік підприємство зможе двократно покрити витрати на інвестування в дану інтернет-технологію. Це дуже високий показник ефективності. Окупність витрат досягається на 6 місяців після 5 виграних тендерів. Очікуваний щорічний прибуток починаючи з 2025 року (за умов кон'юнктури 2024 року) буде становити 304 тис грн, а вже за перший рік прибуток до оподаткування становитиме 149 тис грн. Рекомендація має високу ефективність та результативність і може бути рекомендована для впровадження.

Другою рекомендацією за обсягом загальних додаткових витрат має стати комплексна оптимізація інтернет-ресурсів підприємства. Для підвищення ефекту пропонується також підсилити комунікаційний вплив за рахунок рекламних заходів, які оптимально доповнять зовнішню та внутрішню оптимізацію. Очікувані результати наведені в табл. 3.2.

Збільшення бюджетів на комунікаційні заходи потенційно може суттєво вплинути на показники економічної діяльності. Так, за результатами налаштувань додаткової реклами та поточних для підприємства коефіцієнтів лідогенерації, стає можливим збільшення кількості лідів на 113 од. З урахуванням поточної конверсійної ліда в замовника на рівні 10% та середньої вартості в 140,96 тис грн, можна розраховувати на дохід в 31,93 млн грн за рік. Такий рівень на 5,3% або 1,6 млн грн перевищує поточний план на 2024 рік.

Таблиця 3.2 – Результати та ефективність оптимізації та реклами вебресурсів ТОВ “Мобімілл” в інтернет-середовищі

№	Показник	Одиниця виміру	2024 план до впровадження	2024 план після впровадження	Абсолютний приріст	Темп приросту, %
1	Кількість лідів	осіб	2152,0	2265,0	113,0	5,3
2	Конверсія в замовника	%	10,0	10,00	-	-
3	Середня вартість	Грн	140960,0	140960,0	-	-
4	Обсяг продажів	тис. грн.	30334,6	31927,4	1592,8	5,3
5	Прямі витрати	тис. грн.	15956,0	16793,8	837,8	5,3
6	Непрямі витрати	тис. грн.	10768,8	10798,8	30,0	0,3
7	в тому числі інтернет-оптимізація	тис. грн.	20,0	30,0	10,0	50,0
8	контекстна та таргетована реклама	тис. грн.	168	232	64,0	38,1
9	Чистий прибуток	тис. грн.	3609,8	4334,8	725,0	20,1
10	ROS	%	11,9	13,6	1,7	14,1

Джерело: побудовано за свідченнями ТОВ “Мобімілл” та [37]

Збільшення витрат в категорії оптимізації складе всього 10 тис грн, а рекламні витрати зростуть на 64 тис грн. У підсумку, очікується чистий прибуток в 4334,8 тис грн, що на 20,1% перевищить поточний план (3609,8 тис грн). Ефективність продажів тут також підвищиться з рівня в 11,9% до 13,6%.

Достатньо складно оцінити ефективність безпосередньо маркетингових витрат, однак, можна оцінити ефективність реклами через показник ROAS:

$$ROAS = \frac{1592,8 - 64}{64} * 100 = 2388,8\%$$

Рівень доходності додаткової реклами в 2388,8% є достатньо високим показником, який доцільно аналізувати в динаміці. Так, в 2023 році середній рівень доходності рекламних кампаній становив 2255,5%, а отже, наші налаштування виявилися децю ефективнішими за середні на підприємстві. Рекомендацію доцільно впроваджувати.

Отсання рекомендація є найменш витратною та характеризується мінімальною ризикованістю. Її ціль – збільшити кількість повторних замовлень, цим самим сприяти зростанню рівня лояльності клієнтської бази. Для цього пропонується реалізувати заходи директ-мейл через партнерську програму SendPulse (табл. 3.3).

Таблиця 3.3 – Результати та ефективність директ-мейлу для ТОВ “Мобімілл”

Показник	Пакет розсилок		
	STANDART	PRO	ENTERPRISE
Кількість контактів	2750	2750	2750
Доставлено, %	65,4	84,6	99,8
Open Rate, %	24,3	42,6	73,1
CTR (перехід), %	10,5	12,5	20,5
CR (покупка), %	0,03	0,07	0,11
Кількість замовлень	0,8	1,9	3,0
Середній прибуток з замовлення, грн	12121	12121	12121
Прибуток директ-мейл, тис. грн	10,00	23,33	36,67
Витрати на розсилку, тис грн.	4,8	5,76	8,064
ROMI, %	108,3	305,1	354,7

Джерело: побудовано за [38]

Для реалізації заходу можуть бути використані різні пакети емейл-маркетингу. Кількість контактів в усіх випадках однакова – розмір потенційної цільової бази підприємства, на рівні 2750.

Стандартний пакет забезпечує доставку 65,4% повідомлень, відкриття на рівні 24,3%, перехід на вебсайт в 10,5%. Такі показники дозволяють розраховувати на одне додаткове замовлення. З урахуванням середнього рівня прибутку з замовлення в 12,121 тис грн та витрат на розсилку в 4,8 тис грн можна розраховувати на прибуток в 10 тис грн та рентабельність вкладень в 108,3%.

Професійний пакет забезпечує доставку 84,6% повідомлень, відкриття на рівні 42,6%, перехід на вебсайт в 12,5%. Такі показники дозволяють розраховувати на два додаткових замовлень. З урахуванням середнього рівня прибутку з

замовлення в 12,121 тис грн та витрат на розсилку в 5,76 тис грн можна розраховувати на прибуток в 23,33 тис грн та рентабельність вкладень в 305,1%.

Пакет ENTERPRISE забезпечує доставку 99,8% повідомлень, відкриття на рівні 73,1%, перехід на вебсайт в 20,5%. Такі показники дозволяють розраховувати на три додаткових замовлення. З урахуванням середнього рівня прибутку з замовлення в 12,121 тис грн та витрат на розсилку в 8,064 тис грн можна розраховувати на прибуток в 36,67 тис грн та рентабельність вкладень в 354,7%. Розрахунок ROMI наступний:

$$ROAS = \frac{36,67 - 8,064}{8,064} * 100 = 354,7\%$$

Саме даний пакет дає найбільшу економічну результативність та ефективність та рекомендується до впровадження.

На останньому етапі розглянемо перспективу динаміки розвитку підприємства з урахуванням реалізації рекомендацій (рис. 3.4).

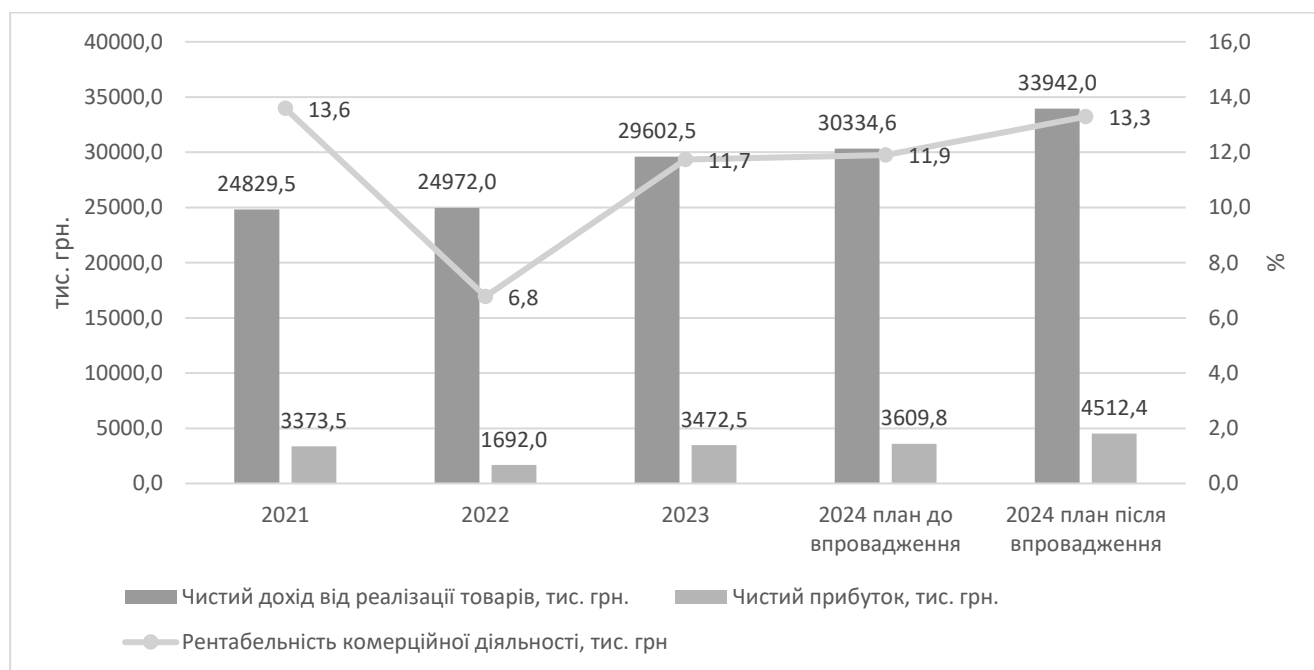


Рисунок 3.4 – Планування розвитку ТОВ “Мобімілл” на поточний 2024 рік з урахуванням рекомендацій

Джерело: обчислено автором самостійно

У порівнянні з нульовим сценарієм прогнозу розвитку підприємства на 2024 рік відзначається значне покращення як у економічних показниках, так і в ефективності їх досягнення. Згідно з базовим сценарієм росту, який передбачає зростання на 2,5% до 30,3 млн грн, наші рекомендації дозволяють збільшити цей показник ще на 3,6 млн грн до 33,94 млн грн (+14,66% порівняно з 2023 роком). Очікується ще більше значуще зростання прибутку до 4512,4 тис грн або +25% порівняно з базовим сценарієм росту (+29,9% порівняно з 2023 роком). Це призведе до підвищення рентабельності продажів підприємства, яка очікувано складе 13,3% (порівняно з 11,9% при базовому сценарії).

Такі показники вказують на економічні перспективи від реалізації рекомендацій. Варто враховувати необхідність додаткового економічного тестування з використанням засобів пробного маркетингу та відповідної системи ризик-менеджменту перед, під час та після реалізації рекомендацій.

Умови оптимальної реалізації наведених пропозицій дозволять підприємству ТОВ “Мобімілл” не лише покращити свій економічний стан з позиції ефективності та результативності у 2024 році, а й створити стратегічні передумови для швидкого зростання в ІТ-секторі України під час повоєнного відновлення.

ВИСНОВКИ

В даній кваліфікаційній бакалаврській роботі проведено дослідження інтернет-технологій в маркетинговій діяльності з позиції теоретичних та практичних засад. За її результатами у висновках відобразимо наступне.

Сьогодні успішний розвиток більшості підприємств у сучасних непередбачуваних умовах неможливо уявити без використання цифрових маркетингових інструментів. Ця особливість пояснюється активним розвитком інтернет-середовища та його впливом на різні сфери життя громадян і бізнес-процеси. Цифровий маркетинг, хоч і асоціюється з інтернетом та терміном "інтернет-маркетинг", охоплює ширший спектр і проявляється як в онлайн-середовищі (інтернет-маркетинг), так і офлайн (використання гаджетів, LED-панелей, терміналів тощо).

Існує багато підходів до визначення терміну "цифровий маркетинг", але загалом його можна охарактеризувати як маркетингову стратегію для продажу товарів і послуг з використанням цифрових технологій. Цей вид маркетингу охоплює широкий спектр дій і взаємодіє з цільовою аудиторією на різних етапах взаємодії, як на споживчих, так і на промислових ринках.

Цифровий маркетинг має низку особливостей, притаманних цифровому середовищу. Він є складовою частиною загальної маркетингової стратегії підприємства, що вимагає створення системи управління цифровим маркетингом. Ця система включає суб'єкти та об'єкти управління, основні входи та виходи, а також застосування таких функцій менеджменту, як планування, організація, мотивація та контроль.

Різні методи дозволяють оцінити ефективність цифрового маркетингу, проте найбільш поширеним є співставлення встановлених цілей з їх досягненням за допомогою коефіцієнта рентабельності інвестицій (ROI). Ці показники можуть бути універсальними для різних аспектів цифрового маркетингу або специфічними для кожного окремого каналу та інструменту.

Додатково, сукупність індивідуальних показників ефективності може формувати інтегровані показники, що відображають загальну ефективність конкретного комунікаційного напрямку або цифрового маркетингу в цілому.

ТОВ “Мобімілл” веде стабільну результативну господарську діяльність, пропонуючи замовникам якісний сервіс, гнучкий рівень цін та високу якість за рахунок високої кваліфікації керівників проєктів. Підприємство характеризується високою середньою продуктивністю та має оптимальний для ринку рівень рентабельності, що дозволяє знаходити джерела для інвестування в подальший розвиток.

Слабкими сторонами ТОВ “Мобімілл” є обмеженість асортименту, складність кадрового обліку та перевантаження керівного складу. Також є проблеми в сфері комунікацій – сайт підприємства не є оптимальним, а рівень комунікаційної активності в інтернеті є достатньо низьким.

Діяльність базового підприємства в інтернет-середовищі свідчить про високий рівень професіоналізму компанії та створення якісного інформаційного продукту, завдяки чому формується загальне позитивне уявлення про діяльність компанії в цілому.

Можна відзначити надзвичайно низьку ефективність у забезпеченні охоплення потенційних користувачів, що значною мірою нівелює негативні аспекти діяльності ТОВ “Мобімілл”. Відзначаються низькі показники відвідуваності та відсутність охоплення користувачів на території України. Представництво компанії в соціальних медіа також має низькі показники ефективності. Більше того, представництво у Facebook неактивне з середини 2019 року. Також можна відзначити відсутність використання рекламних методів та інструментів на території України, що обмежує можливість залучення потенційних споживачів.

Компанія, незважаючи на високий рівень технологічності та ефективності діяльності у різноманітних технічних аспектах, не приділяє достатньої уваги власній діяльності в інтернет-середовищі, покладаючись переважно на особисті продажі, підтримку особистих контактів та сарафанне радіо. Така стратегія не

здатна забезпечити ефективне довгострокове функціонування та розвиток підприємства в сучасних турбулентних умовах, що визначає необхідність запровадження комплексних змін.

Пропонується участь ТОВ “Мобімілл” у тендерних торгах за допомогою інструментів інтернет-середовища. Рекомендується використовувати спеціальні цифрові інструменти для тендерів та автоматизації участі в них, що дозволить охопити та встановити ефективну співпрацю з великою кількістю підприємств у сферах B2B та B2G. Для ефективного функціонування цього напрямку, навіть за умов автоматизації, необхідно найняти додаткового фахівця, який відповідатиме за участь у тендерних торгах та взаємодію з клієнтами і партнерами в цьому каналі.

Надзвичайно важливим напрямком розвитку має стати покращення веб-ресурсу базового підприємства за рахунок здійснення комплексної зовнішньої та внутрішньої SEO-оптимізації. Це має забезпечити підвищення інформаційності ресурсу за рахунок розширення інформаційної частини та контактних даних, з метою покращення загальної індексації у результатах пошукової видачі. Крім цього, необхідно забезпечити активну присутність підприємства на різноманітних сторонніх веб-ресурсах та онлайн-каталогах.

Також для збільшення кількості користувачів сайту необхідно використовувати інструменти інтернет-реклами, зокрема контекстну рекламу в пошукових мережах. Це дозволить охопити цільову аудиторію, яка вже зацікавлена у послугах базового підприємства, та збільшити загальний трафік на сайт, а отже, і загальну кількість споживачів.

Необхідно ідентифікувати діяльність у сфері B2B за рахунок інтенсифікації використання інструментів email-маркетингу, що є надзвичайно ефективним засобом комунікації з корпоративними клієнтами. Для забезпечення найбільш ефективної взаємодії в цій сфері рекомендується користуватися послугами сервісу SendPulse, який дозволить швидко та ефективно охопити велику кількість споживачів, а також підвищити рівень взаємодії з наявними клієнтами, підвищуючи їх лояльність і показники довічної цінності.

Комплексне впровадження цих рекомендацій підвищить ефективність реалізації маркетингу ТОВ “Мобімілл” в інтернет-середовищі, що стане запорукою довгострокового розвитку та зростання як на вітчизняному, так і на зарубіжному ринку.

У порівнянні з нульовим сценарієм прогнозу розвитку підприємства на 2024 рік відзначається значне покращення як у економічних показниках, так і в ефективності їх досягнення. Згідно з базовим сценарієм росту, який передбачає зростання на 2,5% до 30,3 млн грн, наші рекомендації дозволяють збільшити цей показник ще на 3,6 млн грн до 33,94 млн грн (+14,66% порівняно з 2023 роком). Очікується ще більше значуще зростання прибутку до 4512,4 тис грн або +25% порівняно з базовим сценарієм росту (+29,9% порівняно з 2023 роком). Це призведе до підвищення рентабельності продажів підприємства, яка очікувано складе 13,3% (порівняно з 11,9% при базовому сценарії).

Такі показники вказують на економічні перспективи від реалізації рекомендацій. Варто враховувати необхідність додаткового економічного тестування з використанням засобів пробного маркетингу та відповідної системи ризик-менеджменту перед, під час та після реалізації рекомендацій.

Умови оптимальної реалізації наведених пропозицій дозволять підприємству ТОВ “Мобімілл” не лише покращити свій економічний стан з позиції ефективності та результативності у 2024 році, а й створити стратегічні передумови для швидкого зростання в ІТ-секторі України під час повоєнного відновлення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Окландер М. А. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від інтернет-маркетингу. *Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут"*. - 2015. - № 12. - С. 362-371.
2. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. – Київ: КМ-БУКС, 2019. – 224 с.
3. Бакуновська Д.Д., Солнцев С. О., Юдіна Н.В. Використання таргетингу і контекстної реклами в інтернет-комунікаціях на ринку дитячої робототехніки. *Актуальні проблеми економіки та управління : збірник наукових праць молодих вчених факультету менеджменту та маркетингу ІЗБ КПІ ім. І.Сікорського, КПІ ім. І. Сікорського*. URL: <http://ape.fmm.kpi.ua/article/view/168068/167788> (дата звернення: 05.04.2024).
4. Пилипчук В., Литовченко І. Інтернет-маркетинг. – Київ: Центр навчальної літератури, 2017. – 184 с.
5. Рева О.В., Юдіна Н.В. Особливості маркетингових досліджень інструментами соціальних мереж в Україні. *Міжнародна економіка: інтеграція науки та практики : збірник наукових праць. НТУУ «КПІ»*. Вип. 34. Київ, 2013. С. 160-166.
6. Digital Marketing Excellence Paming, Opimining and ineграing Online Making, 2017.
7. McDonald M., Wilson H. E-marketing: improving marketing effectiveness in a Digital World. 1999.
8. Aaker David A. Strategic Market Management. 10th ed., John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, 2013. 336 p.
9. Thompson A., Strickland III, A. J., Gamble J. Crafting and Executing Strategy: Concepts and Readings, 19th ed. McGraw-Hill Education, 2013. 600 p.
10. Doyle P., Stern Ph. Marketing Management and Strategy. Pearson College Div; 4th ed., 2006. 446 p.

11. Куденко Н. В. Маркетингові стратегії фірми: монографія. Київ: КНЕУ, 2002. 245 с.
12. Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетиаван А. Розворот від традиційного до цифрового: технології просування в інтернеті. Київ: Форс Україна, 2020. 224 с.
13. Янковець Т. Цифрові технології підвищення вартості брендів. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2019. № 126. С. 85-100.
14. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які має знати кожен менеджер. - К.: Чейзі Груп, 2019. - С. 35.
15. Мейерсон М. Основи інтернет-маркетингу: Все, що потрібно знати, щоб відкрити свій магазин в інтернеті. - К.: Книжковий клуб "Клуб Сімейного Дозвілля", 2018. - С. 54.
16. Чубукова О. Ю. Складові інноваційної економіки – освіта, технологічні уклади, когнітивні технології. *Науковий вісник Полісся*. – 2016. - №3 (7). – с. 130-133.
17. Білик В. В. Інструменти цифрового маркетингу в умовах трансформації комунікацій сучасної організації. *Науковий вісник Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича. Серія Економіка*. 2020. Вип. 825. С. 33-40.
18. Люльчак З. С. Стан та перспективи розвитку digital-маркетингу. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: Логістика*. № 749. С. 200–206.
19. Голубков Є. Маркетингові дослідження: теорія, методологія та практика. 2-е вид., перероб. та доповнене. - К: Видавництво «Фінпрес». – 2016. – 464 с.
20. Гаркавенко С. С. Маркетинг. Навчальний посібник для студентів - К.: Лібра, 2014. - 302 с.
21. Рубан В. В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу. *Вісник ХДУ. Серія «Економічні науки»*. – 2018. - №30. Том 1. – С. 143-146.

22. Сервіс пошуку контрагентів YouControl. URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/40545355/ (дата звернення: 05.04.2024).

23. Сервіс моніторингу контрагентів OpenDataBot. URL: <https://opendatabot.ua/c/40545355> (дата звернення: 05.04.2024).

24. Інфляційний звіт НБУ з прогнозом URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/inflyatsiya-i-dali-spovilnyuvatimetsya-a-ekonomika-vidnovlyuvatimetsya--inflyatsiyniy-zvit-nbu> (дата звернення: 05.04.2024).

25. Видання FORBES. Експорт українських ІТ-послуг у 2023 році скоротився до \$6,7 млрд після рекорду у \$7,3 млрд у 2022-му. URL: <https://forbes.ua/news/eksport-ukrainskikh-it-poslug-u-2023-rotsi-skorotivsya-do-67-mlrd-pislya-rekordu-u-73-mlrd-u-2022-mu-01022024-18917> (дата звернення: 05.04.2024).

26. Інформаційний блок від YouControl.. URL: <https://blog.youcontrol.market/rozvitok-it-v-ukrayini-potochna-situatsiia-ta-pierspiektivi/> (дата звернення: 05.04.2024).

27. Інформаційний портал Lenta. Річний обсяг ІТ-експорту України вперше знизився. URL: <https://dou.ua/lenta/articles/it-export-2023/> (дата звернення: 05.04.2024).

28. Економічні показники підприємств за статистикою OpenDataBot. URL: <https://opendatabot.ua/> (дата звернення: 05.04.2024).

29. Веб-сервіс аналітики сайтів SimilarWeb URL: <https://pro.similarweb.com/> (дата звернення: 05.04.2024).

30. Сайт ТОВ “Мобімілл” URL: <https://www.mobimill.com/ua> (дата звернення: 05.04.2024).

31. Представництво ТОВ “Мобімілл” в соціальній мережі Facebook URL: https://www.facebook.com/mobimill/?locale=ru_RU (дата звернення: 05.04.2024).

32. Представництво ТОВ “Мобімілл” в соціальній мережі LinkedIn URL: <https://ua.linkedin.com/company/mobimill> (дата звернення: 05.04.2024).

33. Сервіс даних контрагентів VKURSI URL: <https://vkursi.pro/card/tov-mobimill-soft-41928893> (дата звернення: 05.04.2024).

34. Сервіс даних контрагентів Hostin Ukraine URL: <https://www.ukraine.com.ua/uk/egrpou/41928893/> (дата звернення: 05.04.2024).

35. Сервіс GooglePlay URL: https://play.google.com/store/apps/developer?id=MobiMill&hl=en_IE&gl=US (дата звернення: 05.04.2024).

36. Сервіс моніторингу digital-тендерів URL: <https://it-rating.ua/add-tenders/> (дата звернення: 05.04.2024).

37. Результати пошуку в мережі Google за запитом «розробка мобільних застосунків» URL: <https://www.google.com/> (дата звернення: 05.04.2024).

38. Сервіс налаштування та проведення email-розсилок Sendpulse URL: <https://sendpulse.ua/> (дата звернення: 05.04.2024).

ДОДАТКИ

Додаток А

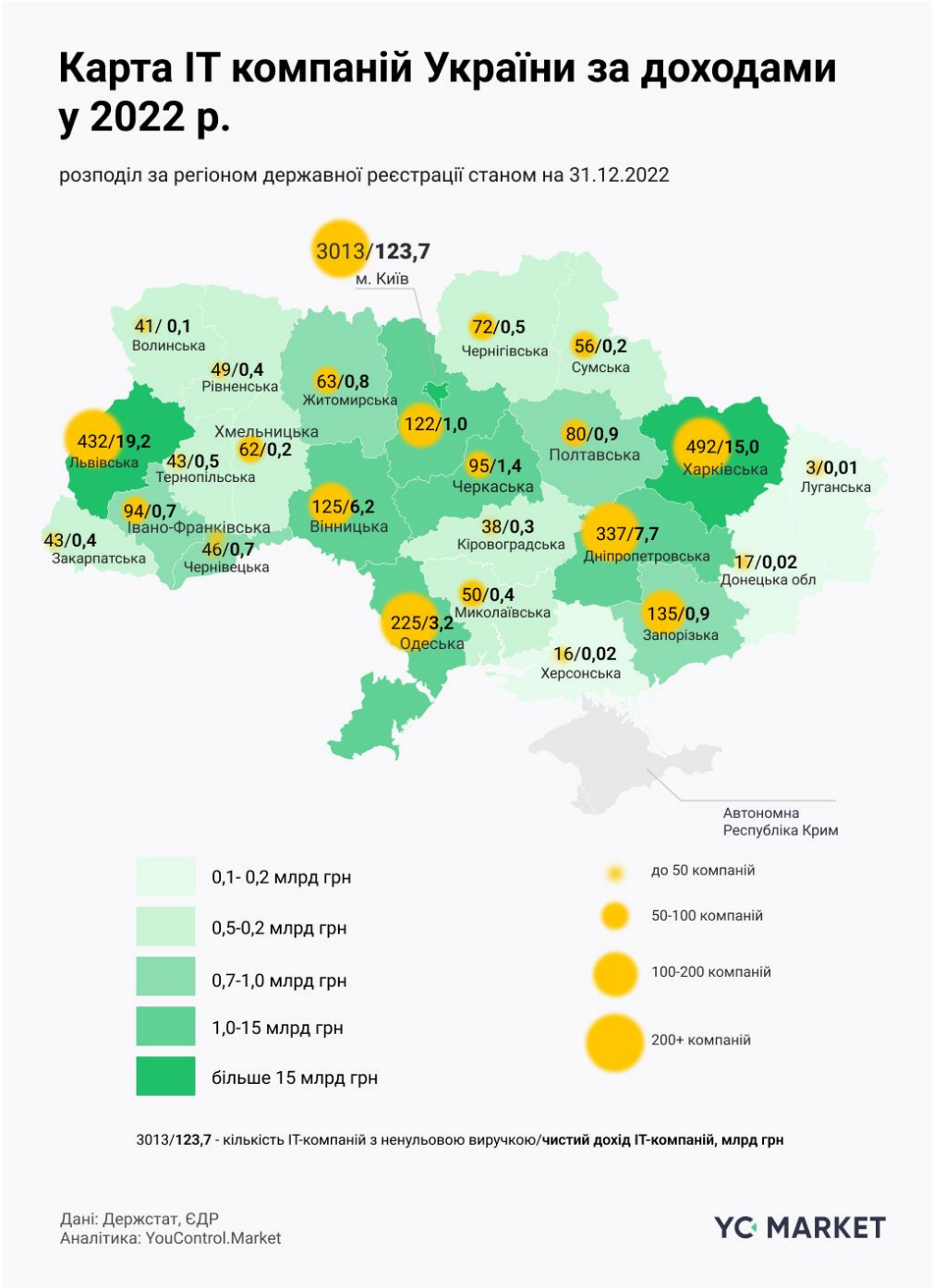
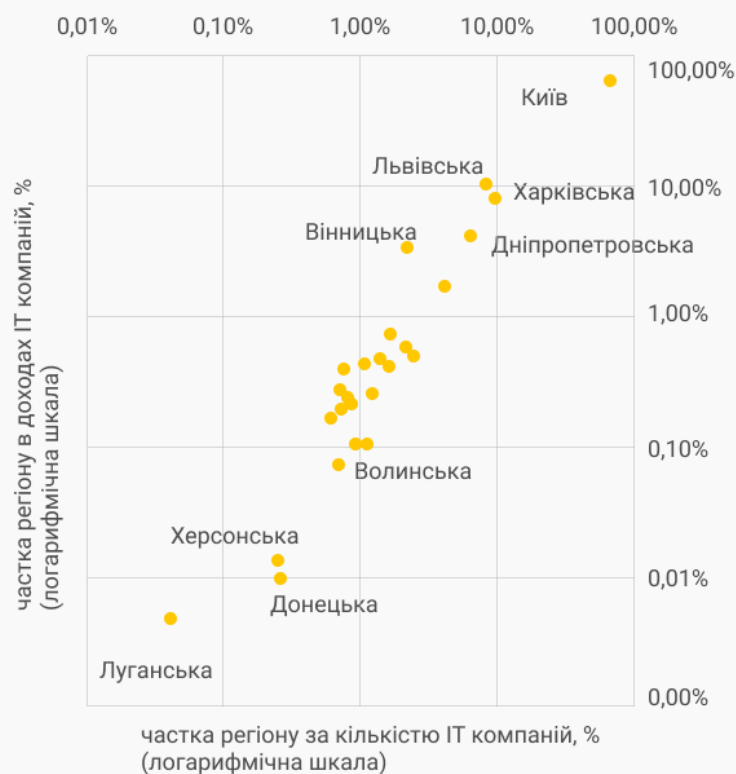


Рисунок А1 – Географічна концентрація ІТ-компаній за 2022 рік

Частка регіонів у розподілі кількості* та сумарних доходів ІТ компаній України, %



*-мається на увазі кількість діючих компаній з ненульовою виручкою у 2022 р.

Дані: Держстат, ЄДР
Аналітика: YouControl.Market

YC MARKET

Рисунок А2 – Частка регіонів у розподілі кількості та сумарних доходів ІТкомпаній України



Ім'я користувача:
Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка Відповідал...

ID перевірки:
1016292617

Дата перевірки:
29.05.2024 05:33:34 EEST

Тип перевірки:
Doc vs Internet + Library

Дата звіту:
29.05.2024 09:37:25 EEST

ID користувача:
100005730

Назва документа: Окончук В. В. Сучасні Інтернет-технології в маркетинговій діяльності підприємства

Кількість сторінок: 64 Кількість слів: 13874 Кількість символів: 111080 Розмір файлу: 3.40 MB ID файлу: 1016086727

14.4%

Схожість

Найбільша схожість: 12.5% з джерелом з Бібліотеки (ID файлу: 1016026109)

1.25% Джерела з Інтернету	124		Сторінка 66
14.4% Джерела з Бібліотеки	275		Сторінка 66

0% Цитат

- Вилучення цитат вимкнене
- Вилучення списку бібліографічних посилань вимкнене

0%

Вилучень

Немає вилучених джерел

Модифікації

Виявлено модифікації тексту. Детальна інформація доступна в онлайн-звіті.

Замінені символи	3
------------------	---