

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

здобувача Сопіт Ольга Олександрівна _____

Науковий керівник: к.е.н., доц. Василькова Н.В. _____

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

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

Київ 2024

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ В ІНТЕРНЕТ-СЕРЕДОВИЩІ	6
1.1 Сутність та особливості процесу просування послуг у маркетинговій діяльності сучасного підприємства в інтернет-середовищі	6
1.2 Основні інструменти просування послуг в інтернет-середовищі та дослідження їх ефективності	14
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ГЛОБАЛ МАРКЕТИНГ КОМУНІКЕЙШНС» В ІНТЕРНЕТ-СЕРЕДОВИЩІ	23
2.1 Загальна характеристика господарської та маркетингової діяльності підприємства на ринку	23
2.2. Дослідження системи просування послуг підприємства в Інтернет-середовищі	32
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ ТОВ «ГЛОБАЛ МАРКЕТИНГ КОМУНІКЕЙШНС» В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ	41
3.1 Пропозиції щодо удосконалення маркетингового просування послуг підприємства в Інтернет-середовищі	41
3.2 Оцінка ефективності запропонованих заходів з Інтернет-просування	55
ВИСНОВКИ	63
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	67
ДОДАТКИ	71

ВСТУП

Сучасні мінливі умови ринку вимагають додаткового використання маркетингових інструментів у діяльності підприємств. Маркетинг стає ключовим інструментом у господарській діяльності підприємств будь-яких розмірів та форм власності. Філософія маркетингу визначає стратегічне управління підприємством для досягнення успіху.

Проте, багато вітчизняних підприємств ще не усвідомлюють повністю необхідність використання маркетингової концепції та сучасних інструментів маркетингу, що робить дану проблематику актуальною.

Маркетингові комунікації або просування продукції є найбільш прогресивним і швидкозмінним компонентом маркетингу, що постійно розвивається та доповнюється новими інструментами та формами реалізації. Ці трансформації обумовлені зміною та зростанням потреб споживачів, розвитком інформаційних технологій та іншими суспільними процесами, що впливають на економічний розвиток.

Інтернет-маркетинг, порівняно з традиційним підходом, стрімко еволюціонує, стаючи окремим напрямом з власним арсеналом інструментів. Його значення для всіх підприємств без винятку важко переоцінити. Деякі організації використовують окремі елементи інтернет-маркетингу, тоді як інші концентрують увесь маркетинговий процес виключно в онлайн-середовищі.

Використання інтернет-маркетингу та онлайн-засобів продажу дозволяє здійснювати продажі по всьому світу у будь-який час. Маркетингові комунікації в Інтернеті сприяють зниженню витрат підприємства та підвищенню ефективності його діяльності для підтримки сталого розвитку. Особливо важливою стає низька вартість інтернет-комунікацій для малих та середніх підприємств.

Таким чином, оптимальна реалізація просування послуг підприємства в межах комунікаційної політики, в умовах онлайн-середовища, на сьогоднішній день стає дуже актуальною. Комерційний та комунікаційний ефект значною мірою

залежатиме від правильного вибору каналів просування, формування комунікаційного повідомлення, обсягів витрат та інших аспектів.

Вивчення аспектів створення маркетингових комунікацій у реальному та віртуальному середовищі було предметом досліджень провідних науковців як в Україні, так і в інших країнах. Серед них можна відзначити: Ю. М. Мельника, М. І. Даниленка, О. І. Гарафонову, І. М. Болотіну, М. В. Семенеця, О. О. Наумову, В.А. Диканя, Д.В. Мангушева, О.Я. Ярмолюка, Ю.В. Фісуна, А.А. Шаповалову, А.Ф. Павленка, Г. Л. Багієва Є. В. Лісового, Н. Ю. Безпалько, Т. Є. Воронкова, О. В. Сиваченка, І. В. Саєнка, Т.І. Лук'янець, О.О. Севонькаєву та інших.

Метою кваліфікаційної бакалаврської роботи є розробка практичних рекомендацій для ТОВ «Глобал Маркетинг Комунікейшнс», спрямованих на підвищення ефективності просування послуг в інтернет-середовищі та збільшення економічних результатів підприємства.

Для досягнення зазначеної мети були поставлені та вирішені такі завдання:

- проаналізувати сутність та особливості процесу просування послуг в інтернет-середовищі для сучасного підприємства;
- дослідити основні підходи до визначення ефективності просування послуг в онлайн-середовищі;
- проаналізувати організаційно-господарську діяльність підприємства за останні три роки;
- проаналізувати систему просування послуг підприємства в онлайн-середовищі;
- розробити рекомендації з удосконалення інструментів та процесу просування послуг підприємства в онлайн-середовищі;
- обчислити у вартісному вимірі економічний ефект від впровадження рекомендацій.

Об'єктом цієї кваліфікаційної бакалаврської роботи маркетингове просування товарів і послуг підприємства.

Предметом дослідження є система маркетингових комунікаційних інструментів та каналів просування товарів і послуг підприємства в Інтернет-середовищі

Інформаційна база цієї роботи формувалася на основі наукових праць вітчизняних і зарубіжних авторів, статистичних даних, періодичних видань, аналітичних досліджень та експертних публікацій у галузі. Для аналізу використовувалася також статистична інформація та звітні документи досліджуваного підприємства.

Теоретичне значення роботи проявляється у систематизації та узагальненні накопиченої інформації, що сприяє кращому розумінню інструментів маркетингових комунікацій для просування послуг у онлайн-середовищі.

Практичне значення роботи полягає у можливості впровадження запропонованих рекомендацій на практиці ТОВ «Глобал Маркетинг Комунікейшнс», що сприятиме реальному підвищенню ефективності просування послуг та маркетингової діяльності підприємства в цілому.

Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ В ІНТЕРНЕТ-СЕРЕДОВИЩІ

1.1 Сутність та особливості процесу просування послуг у маркетинговій діяльності сучасного підприємства в інтернет-середовищі

У наш час важко переоцінити вплив мережі Інтернет на повсякденне життя та професійну діяльність кожної людини. Розвиток Інтернету призвів до кардинальних змін у ринкових умовах, економічній структурі та підходах до маркетингу. Цей процес відкриває нові перспективи для підприємств, перетворюючи їх бізнес-процеси та дозволяючи їм впроваджувати концепції глобальної мережевої економіки.

Однією з головних переваг Інтернету для бізнесу є можливість створення взаємовигідних рівноправних взаємин між учасниками ринку та впровадження персоналізованих моделей співпраці. Завдяки цьому підприємства можуть адаптуватися до нового середовища та вдосконалювати свої стратегії маркетингу. На сьогоднішній день більшість компаній активно використовують Інтернет для досягнення своїх комерційних цілей, будуючи свою присутність на ринку та спілкуючись з клієнтами через цифрові канали. Необхідно враховувати, що успішне функціонування підприємства в умовах сучасного ринкового середовища неможливе без гнучкої та динамічної системи комунікації, що працює на основі Інтернету [1, с. 44].

Інтернет став невід'ємною складовою сучасного бізнесу, що дозволяє автоматизувати широкий спектр бізнес-процесів, спрощує комунікацію між учасниками ринку та допомагає знижувати непотрібні витрати. Сьогодні компанії можуть надавати свої послуги та продукти в будь-який зручний для клієнтів час, забезпечуючи постійний контакт та спілкування зі споживачами через онлайн платформи та соціальні мережі. Ця гнучка система також дозволяє компаніям

швидко адаптувати свій маркетинговий план та стратегії до змін у потребах та уявленнях споживачів.

М. І. Даниленко розглядає інтернет-маркетинг як складну методологію та теорію маркетингу, специфічну для онлайн середовища. При цьому автор посилається на погляд іншого вченого, який визначає інтернет-маркетинг як новий підхід до реклами та продажу товарів і послуг, який характеризується використанням як інноваційних, так і традиційних інструментів для визначення та задоволення потреб споживачів у віртуальному просторі [2].

Згідно з О. Гарафоновою, інтернет-маркетинг можна визначити як сучасну стратегію застосування класичних принципів маркетингового комплексу 4P в онлайн середовищі [3]. Цей вид маркетингу націлений на розвиток стандартних маркетингових практик підприємства, підвищення продуктивності бізнес-процесів, оптимізацію витрат та забезпечення тривалої конкурентоспроможності на ринку.

Отже, можна зробити висновок, що всі тлумачення інтернет-маркетингу свідчать про те, що він становить необхідну складову маркетингової стратегії, спрямованої на просування у віртуальному просторі та враховує особливості інформаційного середовища.

Слід докладніше розглянути один з ключових аспектів маркетингової кампанії у онлайн-сфері - інтернет-комунікації. Це невід'ємна частина інтернет-маркетингу, яка може створювати та підтримувати взаємовигідні відносини між компанією та її цільовою аудиторією. Деякі дослідники відзначають специфічні особливості інтернет-комунікацій, описуючи їх в контексті електронного середовища та використовуваних методів [1, с.48].

З іншого боку, дослідники охарактеризували маркетингові комунікації як активність, спрямовану на інформування цільових сегментів ринку, переконання їх та нагадування про наявні товари та послуги, а також формування позитивного іміджу компанії та встановлення партнерських відносин з громадськістю [3].

Ю. М. Мельник дослідив різні підходи та особливості, що стосуються маркетингових комунікацій. З одного боку, перевірялося твердження про повну

еквівалентність всіх інструментів інтернет-маркетингу з інтернет-технологіями та традиційними методами маркетингової комунікації. З іншого боку, він сам наголосив на значущості маркетингових комунікацій у загальній системі управління комунікаціями підприємства, зокрема в маркетингових інтернет-комунікаціях [1, с.51].

При аналізі різних підходів до розуміння інтернет-просування та просування взагалі, можна стверджувати, що фундаментальних відмінностей між цими концепціями не існує. Основна різниця полягає у середовищі, в якому відбувається комунікація, та інструментах, які використовує підприємство. Ми вважаємо, що просування послуг в Інтернеті - це унікальний набір заходів та інструментів, які використовуються компаніями для досягнення своїх цілей в інтернет-середовищі. Іншими словами, саме просування, яке зосереджене в Інтернеті в організації маркетингової діяльності, виконується повністю за допомогою інструментів, які притаманні цьому середовищу. У той же час, підприємства повинні ретельно вивчати деталі просування своїх послуг.

Ринок надання послуг є вкрай унікальним у своїй природі, тому в сфері стратегій компаній важливо використовувати спеціалізовані підходи. Ці специфічні аспекти включають [4, с.79]:

- неосяжність послуг, що визначає їх нематеріальний характер. Це ускладнює їхнє рекламування в Інтернеті, оскільки споживачі не можуть дати оцінку тому, що вони хочуть придбати;

- нерозривність процесів надання та споживання послуг, що означає їхнє збігання у часі та просторі, тому споживач може оцінити їх лише після отримання;

- потреба в особистому контакті зі споживачами. Оскільки послуга завжди пов'язана з місцем її надання, важлива роль призначається кваліфікації персоналу;

- неможливість зберігання, що вимагає уваги до часових обмежень та сезонних коливань у просуванні. Підприємства повинні оперативно реагувати на зміни в попиті та тенденціях;

- мінливість якості, що свідчить про зміну її рівня в залежності від різних факторів, що ускладнює процес просування.

Загалом, реклама послуг в Інтернеті вимагає таких ключових підходів:

- використання високоінтегрованих засобів комунікації (SMM, SEM та ін.);

- застосування розширених можливостей моніторингу за допомогою Web-аналітики;

- постійний розвиток та впровадження нових інструментів, включаючи гейміфікацію;

- активне управління інформаційними ресурсами, з описом послуг і новинами, щоб споживачі постійно були в курсі;

- посилення зв'язків між маркетингом та продажами, зокрема через електронну комерцію.

Ми вважаємо, що покращення маркетингових комунікацій сприятиме кращій оцінці компаній споживачами. Спочатку слід звернути увагу на такі аспекти, як просування в соціальних мережах, наявність відгуків, формування репутації, обсяг інформації та наповненість веб-сайтів. Важливо, щоб споживачі мали повну картину про компанію, щоб приймати обдумані рішення, на цьому регулярно підкреслюють вчені.

Для успішного розвитку підприємства використання комплексних систем маркетингових комунікацій є невід'ємною частиною. Ключовим етапом є чітке формулювання ідеї, завдань та цілей, які планується досягти, підбір конкретних повідомлень та визначення каналів просування.

Після запуску кампанії аудиторія отримує необхідну інформацію та сприймає її згідно зі своїми потребами. Це дозволяє компаніям налагоджувати зв'язок з цільовою аудиторією, партнерами та потенційними сегментами. Будь-хто може виступати джерелом інформації, оскільки особисті враження, чутки та відгуки, грають важливу роль у просуванні послуг в Інтернеті. Графічне представлення описаного процесу можна побачити на рис. 1.1.

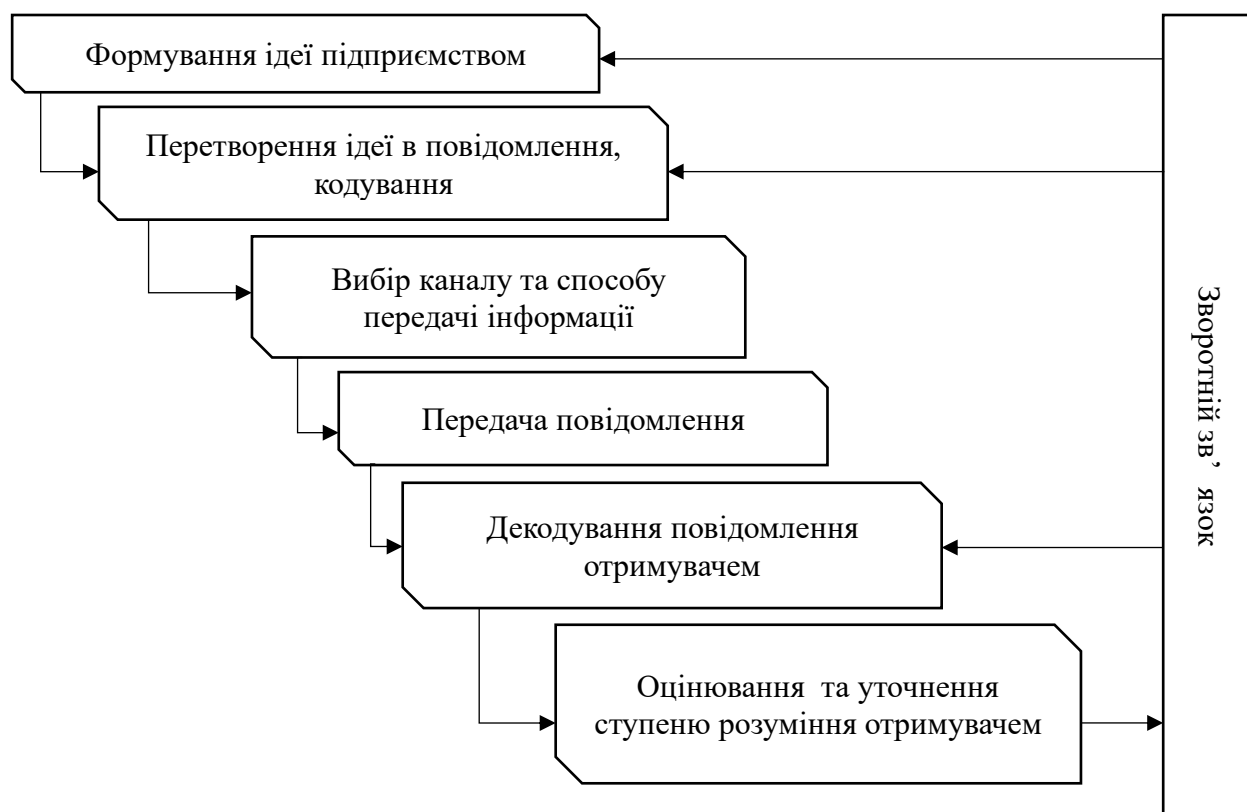


Рисунок 1.1 – Модель процесу комунікацій

Джерело: створено автором на основі [5]

Оскільки усі підприємства, що надають послуги, мають свої власні специфіки та напрями розвитку, неможливо створити загальну стратегію просування з певним набором інструментів. Тому відділ маркетингу повинен провести індивідуальний аналіз потреб та можливостей компанії, розробити відповідну стратегію просування та обрати найбільш підходящий інструмент для конкретної ситуації [6, с.314].

Комплекс маркетингових комунікацій, які використовуються для просування послуг в Інтернеті, складається з різноманітних інструментів, що використовують різні технології та методи впливу. З цієї перспективи, можна виділити чотири основні складові комунікаційної політики: реклама, зв'язки з громадськістю, стимулювання продажів та прямий маркетинг [7, с.88].

Першим інструментом, який почав використовуватися, була реклама в Інтернеті. Інтернет-реклама – це система платних засобів комунікації в онлайн-

середовищі, що надає змогу компаніям знаходити відповідні цільові аудиторії, залучати їх увагу та налаштовувати показ реклами в мережі з врахуванням всіх їхніх характеристик та особливостей [8, с.193]. Оголошення можуть бути різноманітними: медійними, контекстними, розміщеними в соціальних мережах, блогах, оптимізованими для пошукових систем або відправленими електронною поштою.

Медійна реклама подається споживачам у вигляді графічних або анімованих банерів на веб-сайтах. При кліці на такий банер користувач переходить на сторінку рекламодавця. Цей тип реклами сприяє постійному нагадуванню про бренд, підвищує його впізнаваність та залишає враження на аудиторії. Контекстна реклама, як правило, представлена коротким текстовим повідомленням з посиланням на сторінку рекламодавця. Вона розміщується відповідно до запиту, введеного користувачем.

Реклама в соціальних мережах та блогах стає все більш популярною. Ці формати реклами можуть привернути увагу користувачів, сприяти формуванню лояльності цільової аудиторії та збільшенню обсягів продажів. Реклама в блозі та співпраця з інфлюенсерами дозволяють створити відчуття рекомендації, щоб користувачі не відчували, що їм намагаються щось нав'язати.

PR, що означає зв'язки з громадськістю, відповідає за формування та підтримку позитивного іміджу підприємства. У сфері послуг значення репутації залежить від окремих характеристик послуги та специфік її просування. PR-повідомлення мають непрямий характер і подаються через призму різноманітних подій, заходів, презентацій, вражень та іншого. Головною метою публік рилейшнз є забезпечення взаємовигідної взаємодії між сервісними компаніями та громадськістю, надання неупередженої інформації, стимулювання вільного вибору, сприяння формуванню відкритого суспільства, яке може ефективно адаптуватися до змін у своєму оточенні [5].

Наступним традиційним інструментом є стимулювання продажів, яке складається з короткострокових стимулів з недовготривалим ефектом, що

використовуються компаніями для збільшення обсягів продажів послуг. Ці стимули можуть бути спрямовані на кінцевих споживачів, працівників або торгових представників.

Останнім класичним інструментом є прямий маркетинг. У зв'язку з тим, що процес прямого обміну інформацією між споживачами та продавцями стає все більш реалістичним, прямий маркетинг стає все популярнішим. Враховуючи індивідуальний підхід до кожного клієнта в онлайн-середовищі, сервісні компанії можуть зрозуміти смаки цільового сегменту, дослідити його потреби та запропонувати пропозиції з найвищими конкурентними перевагами [9, с.192].

На сьогоднішній день існує чимало способів пояснення маркетингових інтернет-комунікацій та загальної комунікації, але наші дослідження свідчать, що в інтернет-середовищі маркетинг набуває інтегрованих форм, серед яких можна виділити 5 основних: пошуковий маркетинг, мобільний маркетинг, рекомендаційний маркетинг, прямий маркетинг і маркетинг у соціальних мережах (рис.1.2).

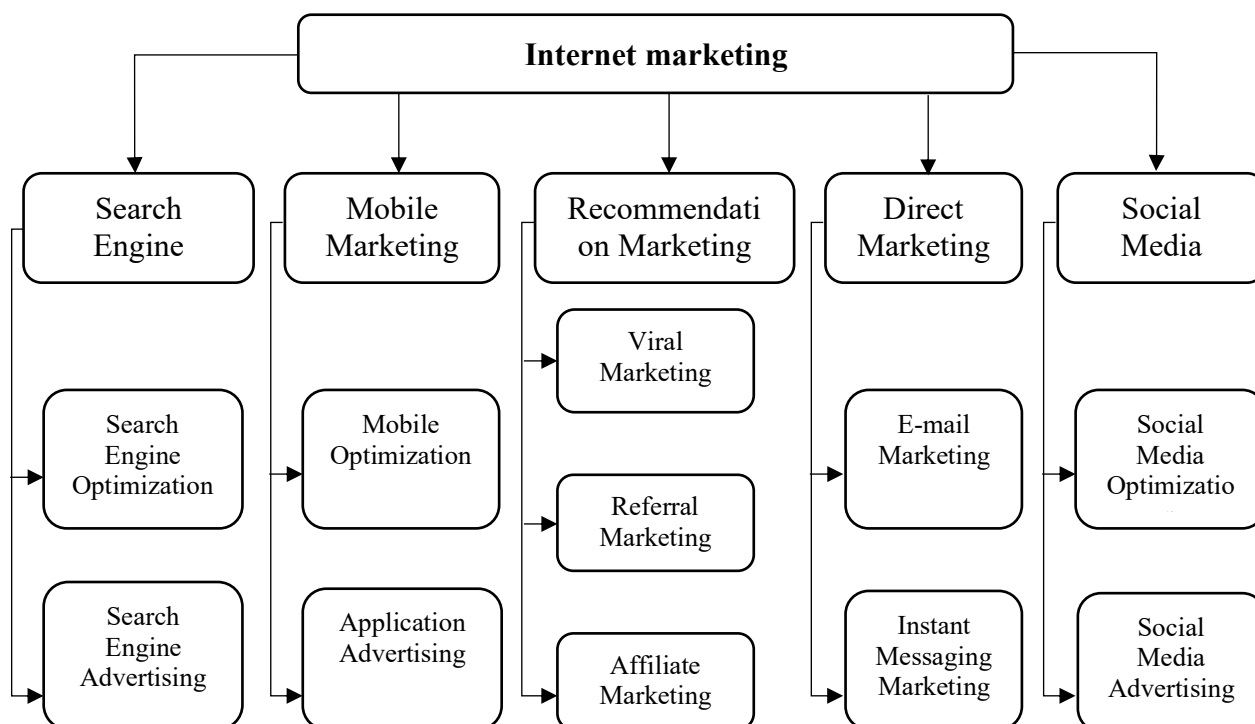


Рисунок 1.2 – Інструменти маркетингових комунікацій в Інтернеті

Джерело: розроблено автором на основі[5;7;8]

Маркетинг у соціальних мережах (SMM) — це вид маркетингу, що використовує платформи соціальних мереж для досягнення бізнес-цілей та підвищення обізнаності про підприємство через оптимізацію (SMO) та платні рекламні можливості (SMA). Багато соціальних медіа надають інструменти аналізу даних, що спрощує відстеження результативності та ефективності рекламних кампаній. Прямий маркетинг (DM) спрямований на взаємодію з потенційними клієнтами безпосередньо. Це може включати електронну розсилку (Email Marketing) та використання миттєвих повідомлень в месенджерах (Instant Messaging Marketing).

Рекомендаційний маркетинг поділяється на три види. Вірусний маркетинг налаштований на крейіт контенту, який зацікавить користувачів та спонукатиме їх поширювати інформацію про бренд навколо себе. Реферальний маркетинг полягає в тому, щоб використовувати наявних клієнтів для привертання нових, надихаючи перших рекомендувати послуги іншим. Партнерський маркетинг сприяє просуванню компаніями своїх товарів через інших людей або партнерські програми взаємовигідним способом.

Мобільний маркетинг — це стратегія поширення маркетингових повідомлень через мобільні пристрої, такі як мобільні додатки, внутрішні ігри, QR-коди, теги тощо. Мобільний маркетинг включає в себе мобільну оптимізацію та налаштовану мобільну рекламу.

Пошуковий маркетинг — це комплекс заходів, спрямований на зростання трафіку на веб-сайт компанії. Пошукова оптимізація полягає в тому, щоб оптимізувати веб-сайт для високих позицій в пошукових системах органічно, а реклама в пошукових системах використовує різноманітні платні інструменти для відображення на сторінці результатів пошуку.

Знаючи з практики, що зазвичай традиційних інструментів просування в Інтернеті може бути недостатньо, компанії у сфері послуг починають практику використання нетрадиційних інструментів маркетингової комунікації. Наприклад,

за словами Лісового Є.В., до таких ефективних, при цьому малобюджетних, нестандартних інструментів відносяться сторітелінг, організація заходів, божевільний піар, інбаунд-маркетинг, травертайзинг, шокуюча реклама та тестування продукту перед його випуском на ринок (product sitting) [10].

Загалом можна зазначити, що лише при комплексному та ефективному використанні різноманітних інструментів компанія може досягти очікуваних результатів.

Аналіз усіх доступних інструментів просування в Інтернеті дозволяє зрозуміти, що вибір конкретних інструментів для підприємства має бути обумовлений методами продажу, характеристиками продукції, фазами її життєвого циклу, цільовими аудиторіями, ринковими можливостями і рядом інших факторів. Це підкреслює важливість того, щоб компанії мають проводити аналіз специфіки своєї послуги та ринку, а також власні конкурентні переваги перед тим, як обирати відповідні маркетингові інструменти. Розгляд інструментів просування в Інтернеті є ключовим етапом формування ефективних маркетингових стратегій для підприємств.

1.2 Основні інструменти просування послуг в інтернет-середовищі та дослідження їх ефективності

Наш аналіз показав, що існує величезний асортимент сучасних методів та інструментів для реклами послуг в Інтернеті, кожен з них націлений на досягнення різної маркетингової мети. Це можна побачити на прикладі того, що вірусна та медійна реклама в першу чергу спрямовані на зростання рівня впізнаваності та формування лояльності до бренду, в той час контекстна реклама передусім зорієнтована на збільшення обсягів продажів. Ефективність маркетингових заходів визначається співвідношенням досягнутих результатів після маркетингової кампанії до витрат на її реалізацію.

На підставі аналізу наукових джерел стає очевидним, що дослідники ще не досягли загальної згоди щодо методів оцінки ефективності маркетингових дій [11; 12]. Проблема полягає у складності оцінки результатів маркетингового просування через великі інвестиції та необхідність докладного аналізу всіх каналів, за допомогою яких споживачі отримують інформацію про компанію та її продукти. Більше того, визначити точну кількість клієнтів з кожного джерела майже неможливо. Це свідчить про те, що вимірювання ефективності маркетингових кампаній та виявлення проблемних аспектів є складним процесом, який, у свою чергу, ускладнює розробку єдиної методики оцінки ефективності.

У той же час одним з особливих аспектів реклами в інтернеті є те, що вимірювання показників цього типу просування можливе за допомогою веб-аналітики. Підприємства мають можливість відслідковувати кількість відвідувачів та канали, через які користувачі отримують доступ до їх веб-сайтів чи сторінок, і, відповідно, ефективніше реалізовувати свої послуги, акцентуючи увагу на потрібних інструментах та каналах.

Оцінка ефективності каналів, через які компанія рекламує свої послуги в Інтернеті, є ключовою в управлінні маркетинговими комунікаціями. Аналітичні дані, зібрані з допомогою відповідних інструментів, роблять можливим внесення коригувань в потрібних аспектах існуючих рекламних кампаніях, з метою збільшення обсягів замовлень при мінімальних витратах на привертання клієнтів [12].

Основними формами реклами в Інтернеті є веб-сайти компаній, пошуковий маркетинг, зовнішні кампанії у соціальних мережах, rich-media і брендінг [13, с.347]. Веб-сайти компаній та їхні сторінки в соціальних мережах дозволяють організації просувати свою компанію та отримувати швидкий зворотній зв'язок від потенційних клієнтів. Просування бренду відбувається через інтернет-рекламу, про яку йшла мова раніше. Rich-media – це інтерактивна реклама, що дає змогу підприємствам взаємодіяти з користувачами на інтерактивному рівні.

При оцінці ефективності маркетингових дій та їх компонентів підприємство користується метриками та ключовими показниками ефективності. Обираючи характеристики для оцінки просування послуг в інтернеті, підприємствам варто звернути увагу на відмінності між метриками та ключовими показниками ефективності (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Порівняльна характеристика метрики та ключових показників ефективності

Ключові показники ефективності (KPI)	Метрики (Metrics)
1	2
Кількісний показник досягнення поставлених цілей.	Якісний або кількісний показник, що можна виміряти багаторазово.
Спрямовуються на збільшення ефективності окремих процесів діяльності.	Спрямовуються на відслідковування окремої активності, оцінення успіху чи невдачі.
Простежуються керівниками для оцінки та здійснення контролю ділової активності.	Простежуються маркетологами нижчої ланки.
Після вимірювання вони можуть еволюціонувати та змінюватись.	Після вимірювання вони залишаються сталими та статистичними.
Мають значний вплив на майбутні дії підприємства.	Досліджують минулі дії та вимірюються після їх виконання.

Джерело: розроблено автором на основі [14;15]

Система KPI дозволяє контролювати та оцінювати результативність маркетингових комунікацій, витрат на просування та працю персоналу. Під час розробки такої системи для маркетингового відділу потрібно орієнтуватись в специфіці його функцій, щоб зрозуміти внесок конкретних заходів у загальний результат. Використання KPI дозволяє керівникам та менеджерам систематизовано оцінювати маркетингові процеси, аналізувати їх ефективність та робити стратегічні рішення [16, с.64]. Серед загальних KPI можна виділити: рентабельність маркетингових інвестицій (ROMI), ціну за дію (CPA), частку ринку (SOM), вартість залучення нового клієнта (CAC) тощо.

Існує різноманітність класифікацій даних показників, проте дослідники часто розрізняють ті, що відображають ефективність маркетингових комунікацій, і ті, що оцінюють результативність.

Показники ефективності ґрунтуються на досягненні поставленої мети і, отже, вимірюються у конкретних значеннях. Результативність можна описати за допомогою таких показників: коефіцієнт конверсії, рівень трафіку, показники взаємодії, рівень лояльності, обсяги продажів тощо.

Показники ефективності дають відповідь на запитання «як?», зображуючи, наскільки успішно компанія йде до певної мети та за яку ціну чи за рахунок яких зусиль. Ефективність маркетингових комунікацій в Інтернеті зазвичай вимірюють за допомогою таких показників, як САС (вартість залучення клієнта), СРО (вартість на замовлення), СРІ (вартість на встановлення), СРА (ціна за дію) та інші [17].

Аналізуючи наукові дослідження, ми встановили, що немає єдиної методики для створення універсальної системи показників для того, щоб оцінити ефективність просування, тому підприємствам доцільно обирати ті показники, які найбільше відповідають їхнім потребам. Для більшої зручності користування, показники можна класифікувати універсальними та унікальними. Універсальні показники - це ті, що застосовуються до всіх рекламних каналів. Натомість, унікальні включають ті, які можна використовувати лише до конкретних каналів [18].

Спочатку компаніям слід провести аналіз не лише загального обсягу трафіку на їх веб-сайті або сторінці, а також загального трафіку на веб-сайтах їх конкурентів. Це дослідження потрібне, щоб оцінити асортимент, що пропонується конкурентами, і визначення каналів конверсії та ключових слів, що привертають аудиторію. Під час таких аналізів можна налаштувати власні рекламні кампанії, SEO стратегії та вибрати необхідні «ключові» слова для контекстної реклами. Для оцінки власного трафіку організації можуть користуватися Google Ads та іншими вбудованими аналітичними інструментами, а для аналізу конкурентів - сучасними цифровими інструментами, такими як SimilarWeb, SE Ranking, Serpstat та інші.

У першу чергу підприємства мають звертати увагу на коефіцієнт конверсії при просуванні в Інтернеті. Цей показник відображає відсоток користувачів, які виконали цільову дію, відносно загальної аудиторії, тобто частку користувачів, які здійснили покупку [5]. Важливо зазначити, що коефіцієнти конверсії можуть відноситися не лише до покупок, а й до будь-яких інших цільових дій. Формула для розрахунку коефіцієнту конверсії покупки:

$$CR = \frac{C_p}{T} \times 100, \quad (1.1)$$

де C_p – користувачі, що здійснили покупку,
 T – загальна кількість користувачів.

Важливо відзначити, що при оцінці ефективності комунікацій в маркетингу важливо приділити увагу схожому показнику, який визначає витрати на залучення клієнтів для досягнення певної цілі:

$$CPA = \frac{V}{C}, \quad (1.2)$$

де V – загальні витрати на рекламу,
 C – кількість цільових дій.

При рекламі своїх послуг в Інтернеті, компанія також має звертати увагу на показник клікабельності. Він відображає відсоток користувачів, які переглянули рекламний банер і натиснули на нього [19]. Формула для розрахунку цього показника така:

$$CTR = \frac{Cl}{V} \times 100\%, \quad (1.3)$$

де Cl – загальна кількість кліків,
 V – загальна кількість показів.

Визначення витрат на привернення нових клієнтів дозволяє оцінити обсяг і переваги такої стратегії для підприємства [17]. Цей показник розраховується шляхом відношення витрат на залучення до кількості нових клієнтів, що надійшли:

$$CAC = \frac{V}{C_n}, \quad (1.4)$$

де V – сукупні витрати на залучення клієнтів за певний період,
 C_n – кількість нових залучених клієнтів за певний період.

Середній дохід, отриманий компанією від кожного споживача чи користувача, є ще одним ключовим показником успішності маркетингових зусиль. Середній дохід на активного користувача (ARPU) за конкретний проміжок часу вказує, скільки коштів приносить кожен користувач, в той час як середній дохід на клієнта (ARPC) визначає, скільки середньо витрачає кожен клієнт за той же період [16; 20]. Обчислення цих показників проводиться наступним чином:

$$ARPU = \frac{R}{U}, \quad (1.5)$$

де R – дохід за певний період часу,

U – кількість унікальних відвідувачів в певний період часу.

$$ARPC = \frac{R}{U_p}, \quad (1.6)$$

де R – дохід за певний період часу,

U_p – кількість користувачів, що здійснили покупку в певний період часу.

На практиці часто вивчаються дані про середні чеки. Середній чек (Average Check, AC) відіграє ключову роль у сфері інтернет-маркетингу, оскільки він дозволяє компаніям розрахувати середній прибуток і такі показники ефективності, як вартість залучення клієнта (CPA), вартість замовлення (CPO) та інші [21]. Формула розрахунку середнього чеку наступна:

$$AC = \frac{S}{N}, \quad (1.7)$$

де S – сума всіх здійснених покупок протягом певного періоду часу,

N – загальна кількість клієнтів протягом певного періоду часу.

Ще одним важливим показником, на який ми звертаємо увагу, є довгострокова цінність клієнта (Long-Term Value, LTV). Використання LTV дозволяє оцінити загальний прибуток, який компанія здобуває від клієнта протягом всього періоду співпраці з ним. Для потенційних клієнтів цей показник може бути як фактичним, так і прогнозованим. Дослідники також відмічають, що формула для розрахунку LTV суттєво відрізняється в залежності від специфіки діяльності кожної компанії [22]. Загальноприйнята формула розрахунку цього показника має такий вигляд:

$$LTV = R_1 - V, \quad (1.8)$$

де R_1 – дохід від одного споживача за весь період,

V – витрати на залучення та утримання даного клієнта.

Один з унікальних показників, які часто використовуються для оцінки результативності просування, - це вартість за тисячу показів (Cost Per Mille, CPM). Він використовується для того, щоб сповістити аудиторію та підвищити відомість про бренд без потреби у кліках на посилання [21]. Спосіб його розрахунку полягає в наступному:

$$CPM = \frac{P}{N} \times 1000, \quad (1.9)$$

де P – загальні витрати на рекламну кампанію,

N – загальна кількість показів.

ROMI, або показник ефективності від маркетингових інвестицій (Return on Marketing Investment), є одним із основних показників, який підприємства мають використовувати для оцінки результативності своїх маркетингових кампаній. Цей KPI відображає, наскільки ефективно використовуються кошти, інвестовані в маркетинг та рекламу [15]. Цей показник є універсальним для різних компаній і обчислюється за такою формулою:

$$ROMI = \frac{R}{V} \times 100\%, \quad (1.10)$$

де R – прибуток від маркетингової діяльності,

V – витрати на маркетинг.

Наша переконана думка полягає в тому, що використання цих метрик при аналізі результативності маркетингових зусиль дозволить ретельно проаналізувати дані, оцінити ефективність вжитих заходів та у майбутньому підвищити рівень підприємницької активності та забезпечити тривале існування компанії на ринку.

Наш аналіз підходів до розуміння інтернет-просування послуг та просування загалом показує, що між цими концепціями немає фундаментальних відмінностей, основна різниця полягає у контекстах їх використання. Проте, інтернет-просування послуг охоплює комплекс спеціальних заходів та інструментів, які використовуються підприємствами для досягнення їхніх цілей в онлайн-середовищі відповідно до останніх тенденцій ринку.

В ході нашого дослідження було підтверджено, що сучасним компаніям варто звертати увагу на просування в соціальних мережах, формування та підтримку репутації, цілісність та інформативність веб-сайту та збільшення кількості відгуків, оскільки споживачі потребують повної інформації про компанію для прийняття рішення.

Отже, компанії мають забезпечити успішність у цифровому просторі завдяки ефективній маркетинговій стратегії та належним маркетинговим комунікаціям. Серед традиційних методів просування варто зазначити рекламу, взаємодію з громадськістю, стимулювання збуту, прямий маркетинг і прямі продажі. У веб-середовищі маркетинг набирає комплексної форми, враховуючи особливості інтернет-середовища та сфери послуг. Серед основних методів маркетингу можна виділити маркетинг у соціальних мережах, мобільний маркетинг, прямий маркетинг, рекомендаційний маркетинг і пошуковий маркетинг.

Узагальнюючи, варто відзначити, що розгляд інструментів просування в онлайн середовищі є стратегічно значущим елементом формування ефективного маркетингового плану компанії. Всі складові просування повинні гармонійно взаємодіяти для досягнення найкращих показників ефективності та привертання якомога більшої кількості цільової аудиторії.

Для оцінки результатів маркетингових дій та комплексної маркетингової стратегії компанія використовує різноманітні метрики та ключові показники ефективності. Ці показники можуть бути розділені на показники ефективності та результативності.

У ході нашого дослідження ми виокремили кілька ключових показників, які компанія може використовувати для оцінки ефективності маркетингових комунікацій при просуванні своїх послуг в Інтернеті. Серед них: коефіцієнт конверсії, дохід на одного користувача, середній чек, витрати на привертання одного користувача, вартість за 1000 показів, рентабельність інвестицій тощо. Цільове використання відповідних показників дозволить максимізувати

ефективність діяльності компанії, збільшити активність в Інтернеті та забезпечити стабільну присутність на ринку у довгостроковій перспективі.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ГЛОБАЛ МАРКЕТИНГ КОМУНІКЕЙШНС» В ІНТЕРНЕТ-СЕРЕДОВИЩІ

2.1 Загальна характеристика господарської та маркетингової діяльності підприємства на ринку

На вітчизняному ринку послуг товариство з обмеженою відповідальністю “Глобал Маркетинг Комунікейшнс” (далі – ТОВ “ГМК”) зареєстроване з кінця 2014 року та функціонує вже повні 9 років. В списку ЄДРПОУ код підприємства 39549409. Підприємство знаходиться на загальній системі оподаткування (платник ПДВ ставка 20%) за ПІН 395494026572. За формою та структурою власності це приватне унітарне підприємство. За розмірами діяльності належить до підкатегорії малих форм бізнесу – мікропідприємство. Реєстраційна адреса офісу підприємства: м. Київ, просп. Брест-Литовський (Перемоги), 123 [21].

ТОВ “ГМК” реалізує господарську діяльність на сегменті ринку консалтингу та надає з різних форм маркетингового консультування. Основним видом економічної діяльності є послуги рекламних агенцій (КВЕД 73.11) на який припадає 70% чистого доходу. Також суттєвими є послуги з дизайну (КВЕД 74.10) на які припадає 15% чистого доходу. Іншими додатковими видами діяльності є послуги з організації зав’язків з громадськістю (КВЕД 70.21) та дослідження ринкової кон’юнктури (КВЕД 73.20). В цілому структура видів господарської діяльності є цілком оптимальною для ТОВ “ГМК” [22].

Як вже було зазначено, ТОВ “ГМК” – мікропідприємство, яке концентрується в певній ніші окремого ринкового сегменту. Діяльність підприємства є максимально спрощеною, а в управлінні застосовано просту лінійну організаційну модель (рис. 2.1).

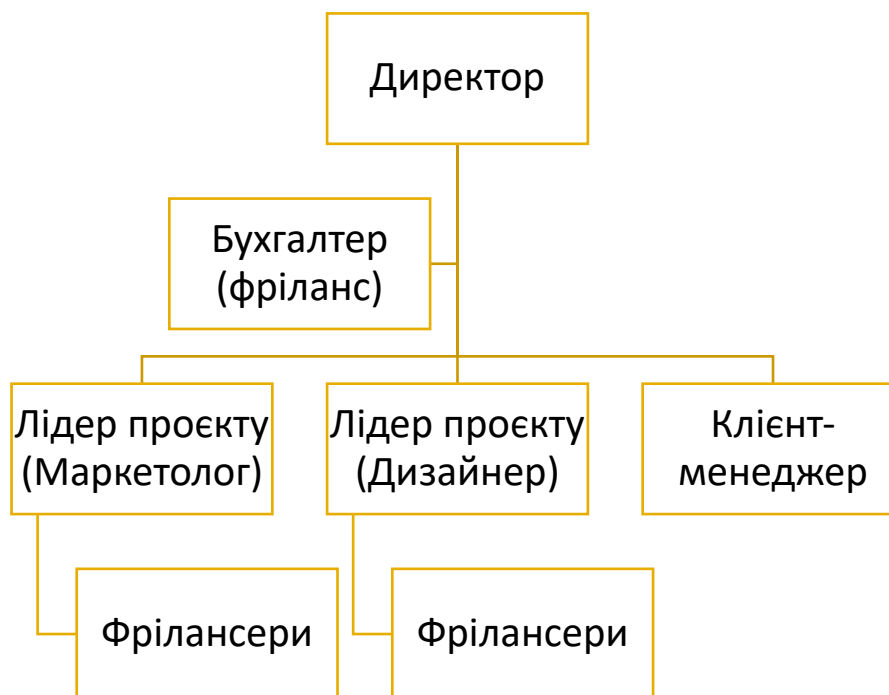


Рисунок 2.1 – Організаційна структура ТОВ “ГМК” на 2024 рік

Джерело: дані ТОВ “ГМК”

В постійному штаті персоналу ТОВ “ГМК” 4 співробітники, включно з директором підприємства. Директору підпорядкована команда з маркетолога, дизайнера та клієнт-менеджера. Бухгалтерія, а також різноманітні напрямки діяльності передбачають залучення фрілансерів, що дозволяє мінімізувати витрати підприємства на сплату податків та забезпечує відповідний рівень економічної гнучкості.

Маркетолог на підприємстві займається маркетинговою аналітикою, а також розробляє стратегію/тактику та очолює команду для виконання замовлень відповідної спеціалізації. Маркетингові послуги виступають основною складовою доходів ТОВ “ГМК”, відповідно роль даного фахівця є визначальною в діяльності підприємства. Саме маркетолог більшою мірою визначає рівень базовою ціни на послугу, слідкує за якістю та просуванням підприємства.

Частково маркетингові функції виконуються клієнт-менеджером. В його обов’язках – реалізація процесу контакту з замовником, постійна сервісна

підтримка, взаємодія, надання матеріальних свідчень тощо. Стратегічні рішення розвитку підприємства знаходяться в сфері повноважень директора.

Економічна діяльність за останні два роки мала достатньо різну динаміку (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 – Динаміка економічних показників ТОВ “ГМК” 2021-2023 рр

№	Показник	Одиниця виміру	2021	2022	2023	Абсолютна зміна	Відносна зміна
1	Кількість проєктів	од.	59	29	52	-7	-11,66
2	Чистий дохід від реалізації послуг	тис. грн.	3272,5	1917,5	4083,6	811	24,79
3	Прямі витрати	тис. грн.	2160	1440	2880	720	33,33
4	Непрямі витрати	тис. грн.	720	360	756	36	5,00
5	Операційний прибуток	тис. грн.	393	118	448	55	14,04
6	Чистий прибуток	тис. грн.	32,2	37,1	42,0	10	30,43
7	Рентабельність продажу послуг	%	0,98	2,06	1,16	0	17,39

Джерело: дані ТОВ “ГМК”

Перший рік війни, 2022-й, став кризовим не тільки для ТОВ “ГМК” але і для галузі консалтингу в цілому. За рік кількість реалізованих проєктів знизилася на 30 – з 59 до 29 за рік. Чистий дохід знизився з 3272,5 тис грн до 1917,5 тис грн. За рахунок зниження витрат підприємство залишилося на прибутковому рівні, хоча рівень ефективності діяльності підприємства за чистим прибутком є достатньо низькою. В цілому, динаміка розвитку за 2022 рік була вкрай негативною.

В 2023 році розпочалося відновлення економічної діяльності. За рік кількість проєктів зросла до 52, хоча це все ще на 7 менше ніж в 2021 році. В той же час, доходи за рік склали 4083,6 тис грн, що на 24,8% перевищило рівень довоєнного періоду. Незважаючи на такий суттєвий приріст, він більшою мірою є номінальним та пояснюється підвищенням вартості послуг, оскільки вони доволі сильно залежать від курсу валюти. Незважаючи на це, ситуацію в 2023 році можна

вважати сприятливою, оскільки ТОВ “ГМК” змогло стабілізувати попит на послуги.

Рівень операційного прибутку за 2023 рік склав 448 тис грн, що на 14% перевищило показник за 2021 рік або на 55 тис грн. Чистий прибуток підприємства в цілому є невеликим та його зміни не є суттєвими. Рентабельність за чистим прибутком знаходиться на рівні близько 1%.

Важливу роль в системі організаційно-економічного аналізу відіграє дослідження окремих елементів маркетинг-мікс. Базовими блоками для ТОВ “ГМК” виступають товарна та цінова політики, аналіз яких наведено в табл. 2.2.

Таблиця 2.2 – Динаміка змін в асортименті та цінових рівнях послуг ТОВ “ГМК” в 2021-2023 рр

Категорія послуг	Кількість проєктів, од			Середня ціна, тис. грн.			Виручка, тис. грн		
	2021	2022	2023	2021	2022	2023	2021	2022	2023
ATL	12	5	10	52,3	68,4	76	628	342	756
BTL	24	14	22	54,6	60,2	68	1310	843	1505
в тому числі PR	7	5	6	52,4	56,7	67	367	284	404
Дизайн	9	6	9	35,5	46,2	49,5	318	292	450
Змішані	14	4	11	72,6	110,2	124,8	1016	441	1373
ЗАГАЛОМ	59	29	52	55,5	65,4	78,4	3273	1918	4084

Джерело: дані ТОВ “ГМК”

ТОВ “ГМК” в 2023 реалізувало 10 ATL проєктів на суму 756 тис грн за середньої ціни в 76 тис грн за проєкт. Це становить 18,5% від обсягів реалізації, а в динаміці обсяги виручки зросли на 20,5%. На BTL проєкти припало близько 36,8% обсягів виручки на суму 1505 тис грн з приростом в 14,8%. Стабільно за кількістю було реалізовано дизайнерських проєктів – 9, середня ціна за 2023 рік склала 49,5

тис грн, загальна виручка склала 450 тис грн з приростом в 41,5% до частки в 11%. Також значну роль в доходах (33,6%) відіграють змішані (комплексні) проекти. За 2023 рік їх було 11 з вартістю в 124,8 тис грн на суму 1373 тис грн.

В цілому асортимент мав певні структурні зміни. Зросла частка дизайнерських та комплексних проектів. Натомість знизилася частка BTL проектів, а частка ATL проектів в цілому залишилася стабільною.

Ціни на послуги підприємства встановлюються на договірних засадах, тобто, ключову роль відіграє непряме ціноутворення через кондиції. В практиці ціноутворення використовується цінова дискримінація в залежності від розміру підприємства-замовника. В середньому за два роки ціни зросли на 41,3% з 55,5 тис грн до 78,4 тис грн. Найбільший приріст цін був у категорії комплексних проектів – приріст досяг майже 72%. ТОВ “ГМК” використовує стратегію нейтрального ціноутворення, виходячи винятково з кон’юнктурних умов попиту на ринку. По відношенню до конкурентів рівень цін є середнім. Середній рівень рентабельності самої послуги становить 41,8%, що відповідає помірному рівні на ринку.

Певну роль в системі маркетингової діяльності ТОВ “ГМК” відіграють маркетингові комунікації. Бюджет підприємства на просування є достатньо гнучким та складає близько від обсягів виручки підприємства. За 2021 рік сума витрат становила 180 тис грн. В 2022 році вона скоротилася на 40 тис грн до 140 тис грн, а в 2023 році зросла на 60 тис грн до 200 тис грн. Всього за два роки бюджет було збільшено на 11,1%. Переважно, це тільки номінальне зростання яке не перекриває рівень інфляції.

Структура бюджету витрат на просування наведено на рис. 2.2.

Найбільша частка витрат спрямовується на прямий маркетинг, яка змінилася з 35% до 34% за два роки. Дещо зросла частка витрат на пошукову оптимізацію – вона збільшилася з 17% до 20%. Натомість, витрати на рекламування знизилися з 21% до 20% частки бюджету. Більш-менш стабільною залишилася частка витрат на піар-заходи, яка в 2023 році склала 16%. Загалом, ТОВ “ГМК” має

стабільну структуру бюджету витрат на маркетинг, однак, абсолютна сума є достатньо невеликою.

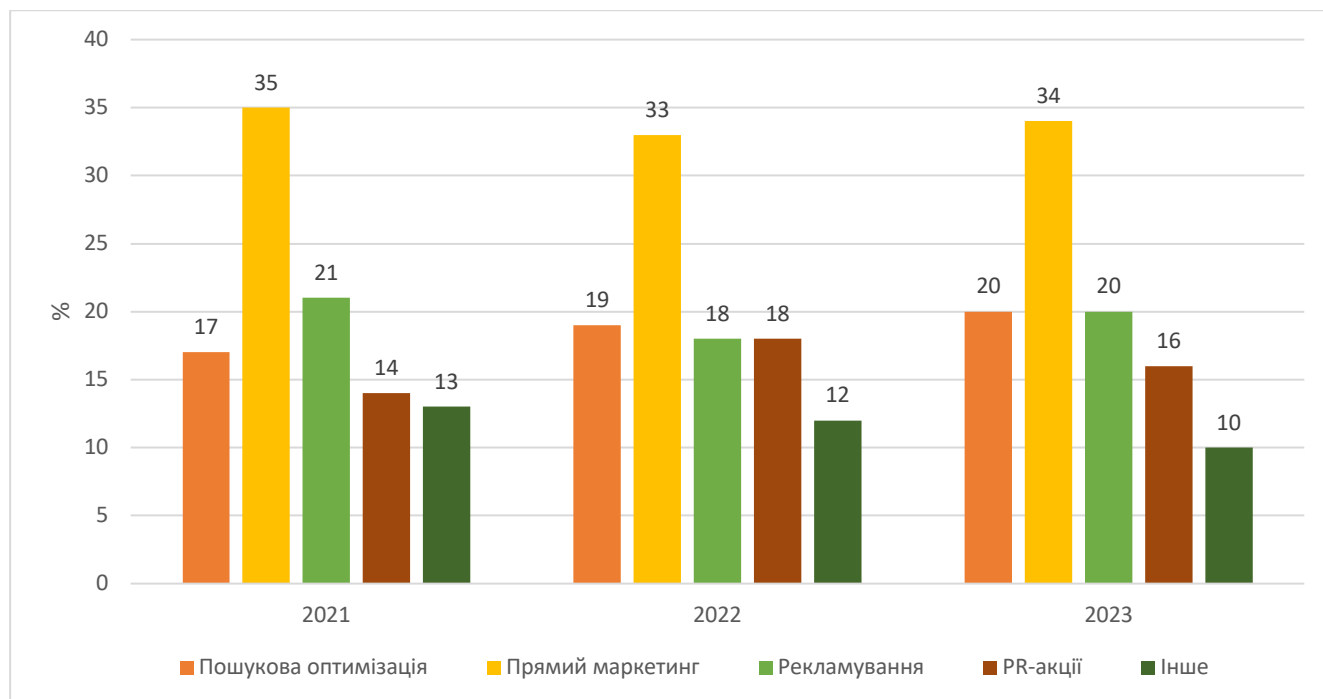


Рисунок 2.2 – Структура бюджету просування ТОВ “ГМК”

Джерело: дані ТОВ “ГМК”

Суттєвий вплив на діяльність ТОВ “ГМК” відіграють макрочинники. Україна знаходиться у стані війни – триває загальна мобілізація, зона окупованих територій перевищує 18% держави. Здійснюються постійні удари по інфраструктурі. За 2022 рік рівень зменшення обсягів ВВП країни становив з 200 мільярдів доларів до 161 мільярда доларів, що становить спад на 29,1%. Ураховуючи зростання цін на 26,6% та значний відтік населення з країни, можна зробити висновок про серйозні кризові трансформації в економічній та соціальній сферах України. У 2023 році динаміка покращення виявилася незначною, з приростом ВВП лише на близько 5,5%. Варто зазначити, що спостерігається стабілізація зростання цін, яке склало всього 5,1% за підсумками року. Серед позитивних аспектів можна відзначити певні політичні досягнення, зокрема, отримання Україною статусу кандидата в члени ЄС. Ситуацію ускладнює

блокування західних кордонів та зниження обсягів економічної та військової допомоги від США та інших партнерів. Основною проблемою, яка може мати серйозні стратегічні наслідки, є масовий відтік населення з території країни, що за оптимістичними оцінками становить 7 мільйонів осіб [23].

Стосовно ринку консалтингових послуг в Україні можна відзначити його неоднозначний стан. Спочатку слід відзначити, що це досить молодий ринок, який почав активно формуватися лише з 2005 року. Наприклад, глобальний лідер McKinsey & Company розпочав свою роботу в Україні лише у 2007 році. Одним з головних недоліків розвитку ринку на сьогодні є відсутність культури використання консалтингових послуг, оскільки бізнесмен часто не розуміє необхідність та важливість звернення до консультантів. Це часто призводить до подальшого погіршення показників діяльності, іноді до такого екстремального випадку, як необхідність санації або реструктуризації. Також слід зазначити проблему відсутності якісної нормативної бази для регулювання ринку, а також відсутність бар'єрів для входу на нього у більшість сегментів. Ще однією проблемою є велика кількість некваліфікованих команд, оскільки багато підгалузей консалтингу не потребують ліцензування або сертифікації, зокрема, у сфері маркетингового консалтингу. Наразі на ринку України працюють приблизно 5 тисяч консалтингових компаній, але більшість з них працює на рівні "продажу документів" [24].

Динаміка обсягів реалізації в сфері реклами та досліджень кон'юнктури ринку наведена на рис. 2.3.

Рекламні послуги та послуги з дослідження кон'юнктури ринку є основними складовими маркетингового консалтингу, який є суттєвим сегментом ринку управлінського консалтингу. В цілому ринок консалтингу в Україні має місткість на рівні близько 350 млн дол (до війни близько 600 млн дол). На управлінський сегмент консалтингу припадає близько 20% від місткості ринку. Оцінити місткість більш дрібних сегментів, які входять до складу управлінського консалтингу достатньо важко, через великий вплив тіньового сектору та відсутність офіційної

статистики. Загалом до війни ринок консалтингу в середньому зростає на 10-15% в середньому щороку, стабільно збільшуючись у місткості. В поточних умовах повне відновлення ринкової місткості може бути досягнуто протягом 3-5 років.

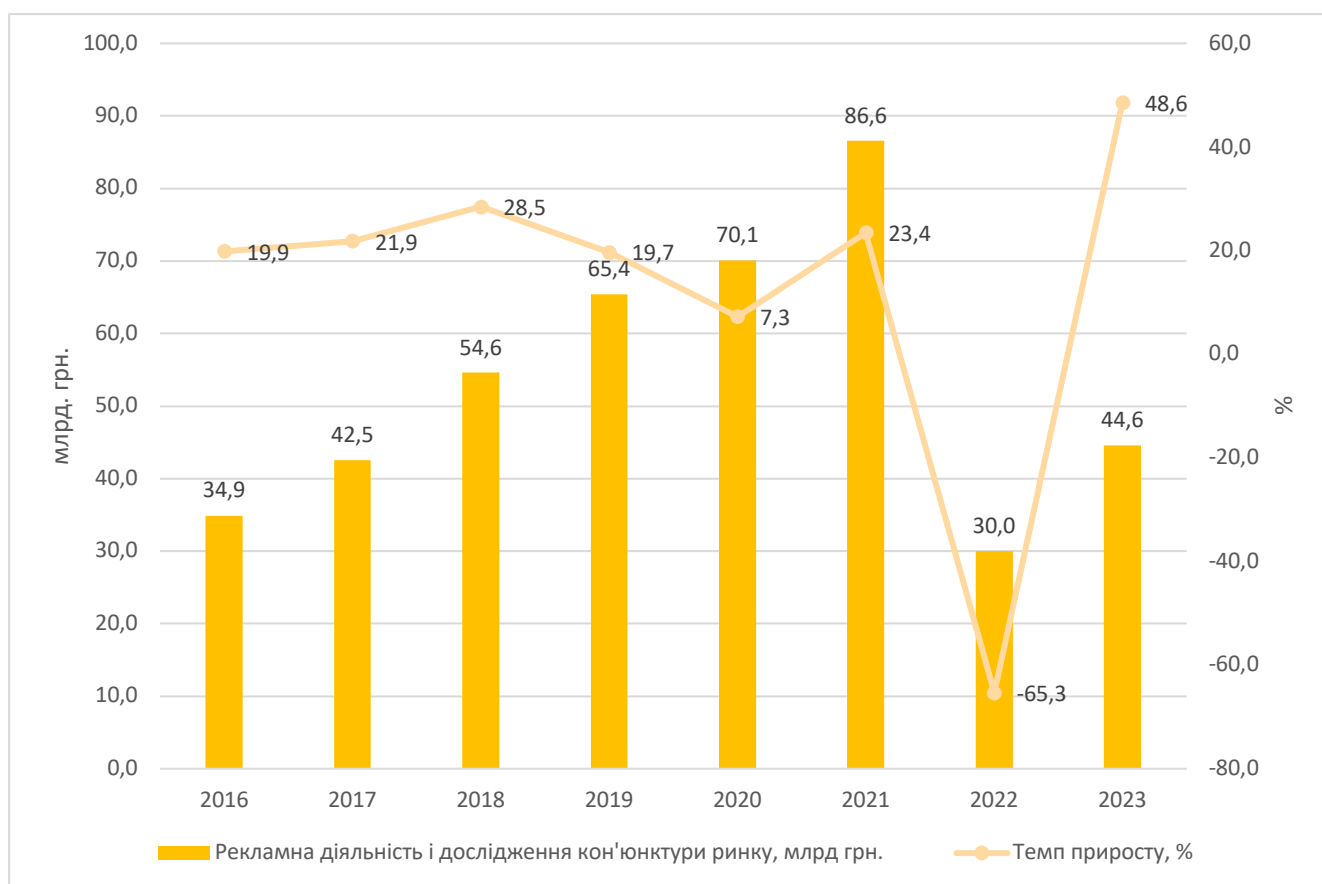


Рисунок 2.3 – Обсяги реалізації послуг в сфері реклами до досліджень кон'юнктури ринку 2016-2023 рр в Україні

Джерело: [25]

Місткість ринку маркетингового сегменту управлінського консалтингу можна оцінити в 30 млрд грн за 2022 рік. За рік обсяги реалізації послуг знизилися на 65,3% з 86,6 млрд грн. В 2023 році приріст до року склав орієнтовно 48,6%, а обсяги реалізації склали 44,6 млрд грн, що номінально відповідає рівню 2017 року. Маркетинговий консалтинг постраждав дуже суттєво, навіть порівнюючи з іншими сегментами. Щоправда, як показує практика, середні темпи його розвитку в умовах зростання ринкової економіки також є випереджаючими, а отже, в перспективі

місткість сегменту буде залишатися високодинамічною та конкурентною. В процесі відновлення економіки та місткості ринку ключову роль відіграватиме власна маркетингова діяльність консалтингових компаній.

Представимо узагальнення бізнес-середовища ТОВ “ГМК” через SWOT-аналіз (табл. 2.3).

Таблиця 2.3 – SWOT-аналіз ТОВ “ГМК”

S - Сильні сторони	W - Слабкі сторони
<ol style="list-style-type: none"> 1. Тривалий досвід існування на ринку 2. Клієнтська довіра та лояльність 3. Висока кваліфікація управлінців 4. Оптимальна система ціноутворення 5. Висока якість супроводу проєктів 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Мізерна частка на ринку 2. Застарілий дизайн та функціонал сайту 3. Брак власних виконавців проєктів 4. Проблеми в контексті формування бренду 5. Низький рівень абсолютних витрат на маркетинг
O - Можливості	T - Загрози
<ol style="list-style-type: none"> 1. Зростання попиту в ІТ-сегментах консалтингу 2. Зростання ролі цифрового інструментарію 3. Розвиток бізнесу за межами України 4. Підвищення комунікаційної активності 6. Диференціація та диверсифікація послуг та рівнів цін 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Загострення конкуренції в сегменті 2. Ризики пошкодження інфраструктури 3. Глобальна економічна криза 4. Суттєве скорочення клієнтської бази в Україні 5. Зниження платоспроможності бізнесу

Джерело: розроблено автором на основі проведеного дослідження

Компанія ТОВ "ГМК" має кілька важливих переваг, включаючи сформовану базу лояльних задоволених клієнтів і можливість вибору гнучкого пакету послуг під можливості бізнесу. Підприємство має асортимент з 4-х основних категорій послуг, а ціна є достатньо диференційованою. Проте, серед недоліків, варто відзначити застарілий формат та функціонал вебсайту, а також погане представництво в соціальних мережах. Недостатня пошукова оптимізація суттєво ускладнює продажі серед українських клієнтів на сучасному ринку.

Основні напрямки розвитку підприємств на ринку включають вихід в нові високомаржинальні сегменти ринку, які частково спрямовані на міжнародні підприємства. Окрім того, на ринку буде зростати роль комунікаційних та аналітичних інструментів, зокрема з використанням цифрових засобів, які суттєво підвищують ефективність діяльності.

Між тим, загрозами для підприємств можуть бути затяжна політична, економічна та соціальна кризи в Україні та світі. Періоди великого тиску для українського бізнесу, які відзначалися у 2022-2023 роках, могли призвести до припинення численних підприємств на ринку. Для збільшення стійкості, підприємства повинні сформувати фінансові резерви та вдосконалити систему стратегічного планування розвитку, що враховує різні сценарії ринкових подій.

2.2. Дослідження системи просування послуг підприємства в Інтернет-середовищі

Характеризуючи специфіку діяльності ТОВ “ГМК” на сьогоднішній день, ми можемо відзначити швидке та динамічне відновлення після значного падіння у 2022 році. Таким чином, базове підприємство демонструє активний ріст та розвиток, що перевищує загальноринкові показники. Разом з цим, забезпечення ефективного довгострокового розвитку знаходиться під загрозою в зв'язку з загальною непередбачуваністю розвитку ринкового середовища, що є надзвичайно динамічним і водночас непередбачуваним, особливо в контексті продовження активного введення бойових дій.

Необхідно відзначити той факт, що в наявних умовах спостерігається значне загострення конкурентної боротьби, яка пов'язана зі зменшенням загальної кількості наслідків міграції та негативних економічних чинників, що мали місце у 2022 році. В зазначених умовах єдиним фактором забезпечення ефективного довгострокового розвитку підприємства на сьогоднішній день може бути лише забезпечення ефективного використання маркетингових методів та інструментів.

У даному контексті варто приділити особливу увагу просуванню компанії в інтернет-середовищі, оскільки саме онлайн-мережа стала основним майданчиком для розміщення інформації про маркетингові агентства, а також встановлення та підтримки взаємодії зі споживачами.

Надзвичайна вагомість використання Інтернет-мережі для забезпечення ефективного сталого зростання пов'язана з постійним підвищенням її ролі через загальну цифровізацію у найрізноманітніших сферах життя, в тому числі і у сфері бізнесу. Так, важливість Інтернету для забезпечення якісної комунікаційної діяльності будь-якого сучасного підприємства визначається тим, що на сьогоднішній день присутність в онлайн-середовищі є не конкурентною перевагою, а життєвою необхідністю, адже саме за допомогою Інтернет-середовища сучасні споживачі шукають всю необхідну інформацію, включаючи дані про товари та послуги та аналізуючи наявні їх позиції, що реалізуються різними продавцями.

Важливість напрямку здійснення послуг маркетингового агентства в межах Інтернет-середовища визначається потребою в його власній якісній присутності у ньому, оскільки таким чином ми демонструємо високу ефективність власної діяльності.

Разом з цим, ми можемо відзначити, що на сьогоднішній день основні комунікаційні зусилля досліджуваного підприємства в рамках досить обмеженого бюджету спрямовані в основному на офлайн мережу та здійснення впливу на потенційних споживачів за допомогою переважно інструментів прямого маркетингу (в основному особистих продажів).

Переходячи безпосередньо до аналізу системи просування послуг ТОВ “ГМК” в інтернет-середовищі, слід зазначити доцільність проведення даного дослідження з позиції потенційного споживача. Це надасть нам можливість отримати комплексну інформацію про діяльність базового підприємства в Інтернеті, з якою може зіштовхнутися та взаємодіяти потенційний користувач, а також з'ясувати, на кого саме вони спрямовані з метою переконання до подальшої співпраці.

Так, одним з найважливіших елементів присутності підприємства в інтернет-середовищі є функціонування його власного веб-сайту, який, як правило, виступає головним інформаційним представництвом, де розміщена комплексна інформація про діяльність підприємства та його послуги. Разом з тим, в умовах жорсткої

конкурентної боротьби надзвичайно важливим елементом забезпечення ефективного функціонування веб-ресурсу є здійснення комплексної SEO-оптимізації, що сприяє підвищенню показників сайту в результатах пошукової видачі за цільовими запитами.

У випадку досліджуваного підприємства пошукові запити користувача в пошуковій мережі мають бути пов'язані або безпосередньо з назвою компанії, тобто, глобальні маркетингові комунікації у різних варіаціях, або зі сферою його діяльності (рис. 2.4).

Так, на основі виконаних запитів, «global marketing communication» та «глобал маркетинг комунікейшен», ми можемо побачити результати, пов'язані з видачею інформації про контрагентів з відповідною назвою на спеціальних веб-ресурсах, де демонструється їх фінансова звітність. Проте, ці представлені компанії не мають відношення до досліджуваного підприємства. Таким чином, потенційний споживач навіть не отримав інформацію про нього в межах документальної звітності.

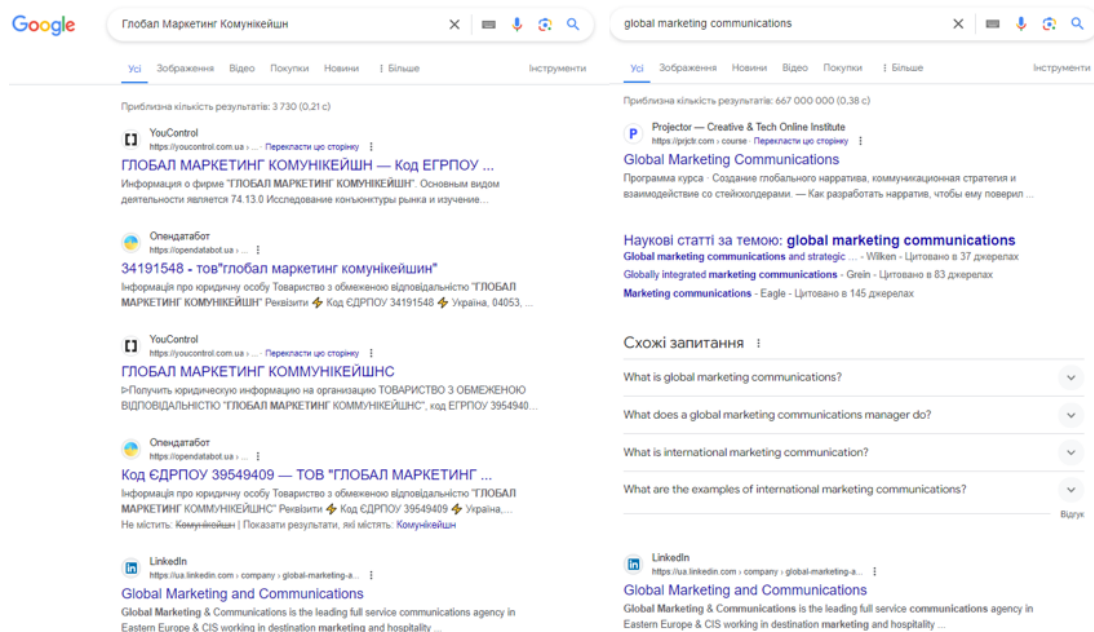


Рисунок 2.4 – Результати пошукових запитів пов’язані з діяльністю ТОВ “ГМК”

Джерело: [26]

В межах зазначених на рисунку запитів можна відзначити відсутність посилань на веб-ресурс підприємства, не тільки безпосередньо на ньому, але і в результатах пошукової видачі, що знаходяться нижче. У зв'язку з цим ми пропонуємо розширити перелік запитів, пов'язаних з діяльністю підприємства, та здійснити пошук веб-ресурсу ТОВ "ГМК" у їх результатах (табл. 2.4).

Таблиця 2.4 – Оцінка ефективності SEO-оптимізації ТОВ "ГМК" в пошуковій мережі Google

Пошуковий запит	Результати ТОВ "ГМК" в результатах пошукової видачі, позиція в рейтингу
"глобал маркетинг комунікейшн"	>100
"ГМК"	>100
"global marketing communications"	>100
"маркетингове агентство"	>100
"маркетингові послуги"	>100
"маркетинг"	>100
"маркетингове агентство глобал"	>100

Джерело: [26]

Незважаючи на значне різноманіття проведених запитів, ми можемо зазначити, що за жодним з них позиції сайту базового підприємства не були продемонстровані на вершині списку. Тим більше, в результаті дослідження нами не було виявлено веб-ресурсу досліджуваного підприємства, позиція якого не відображається навіть у топ-100 результатів пошукової видачі. Таким чином, ймовірність випадкового знаходження веб-ресурсу за його назвою чи сферою діяльності є майже нульовою. У зв'язку з цим ми можемо відзначити досить низький рівень якості здійснення SEO, який не забезпечує видимість веб-ресурсу, що призводить до мінімальних показників відвідуваності та загальної комунікаційної ефективності.

Переходячи до безпосереднього визначення специфіки функціонування веб-ресурсу, ми пропонуємо розглянути його зовнішній вигляд, зображений на рис. 2.5).

Так, дизайн сайту відзначається досить мінімалістичним виглядом. Однак, разом з цим, він не є сучасним та характеризується відсутністю адаптації під широкоформатні монітори та смартфони. Сам веб-ресурс має обмежену інформативність та функціонал. На сайті відсутні загальні дані про саме підприємство, коротко зазначено лише основні переваги та напрямки надання послуг. Також вказано невелике портфоліо, включаючи кейси, найновіший з яких датується 2015 роком. Таким чином можна відзначити тривалу відсутність оновлення даних в онлайн-представництві.

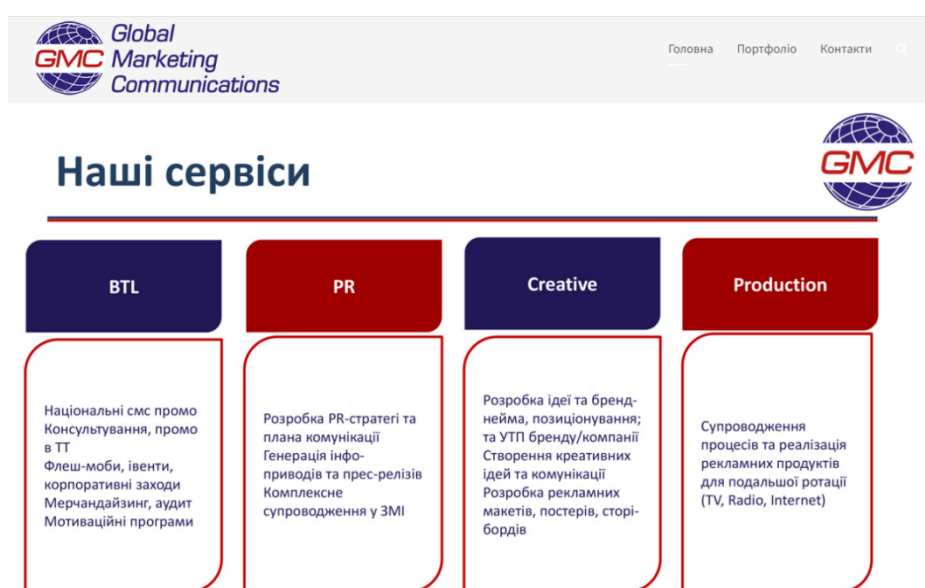


Рисунок 2.5 – Головна сторінка власного веб-сайту ТОВ “ГМК”

Джерело: [27]

Контактна інформація на сайті обмежується лише вказанням електронної пошти та двома номерами телефонів. Крім того, присутня форма для здійснення зворотного зв'язку.

Сам сайт виконаний у форматі лендингу (односторінкового сайту), хоча враховуючи загальну інформаційну наповненість, більш доречно було б назвати його сайтом-візитівкою, яка надає невелику кількість загальних даних. При цьому, зазначені дані, у нашому випадку, можуть бути частково застарілими та неактуальними.

Загальні показники ефективності використання даного сайту зводяться до мінімуму, тому ми не можемо оцінити загальну кількість відвідувачів або їх поведінкові характеристики на сайті. При цьому загальна кількість відвідувачів на місяць, найімовірніше, навіть не перевищує кількох десятків.

З метою кращого розуміння особливостей внутрішньої SEO оптимізації, ми пропонуємо, крім інформаційного наповнення, також проаналізувати технічний стан сайту за допомогою сервісу Page Speed Insight (рис. 2.6).

Так, ми можемо побачити досить середні результати технічної оптимізації мобільної версії сайту, яка отримала лише 60 балів зі 100 можливих. Трохи кращі показники комп'ютерної версії - 71 бал зі 100. Проте навіть при цих відносно нормальних цифрах, вони залишаються надзвичайно низькими з урахуванням мінімального розміру веб-ресурсу та майже повної відсутності інформації на ньому. Таким чином, сайт не є оптимізованим, що свідчить про досить низькі показники внутрішньої SEO на всіх наявних сторінках.

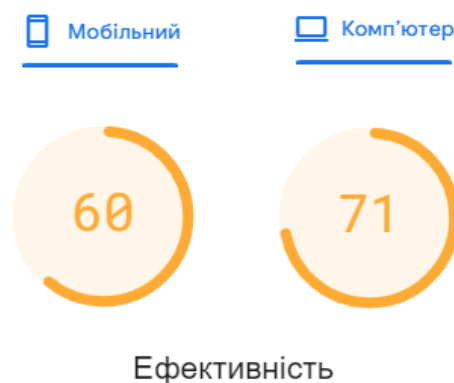


Рисунок 2.6 – Оцінка технічного стану веб-ресурсу ТОВ “ГМК”

Джерело: [28]

У зв'язку з цим ми можемо відзначити відсутність реального комунікаційного ефекту від застосування даного інструменту. У випадку потрапляння на нього потенційного споживача, зовнішній вигляд веб-ресурсу та наявна на ньому інформація швидше за все сприятиме зниженню рівня довіри до досліджуваного підприємства, а отже, і мінімізуватиме можливість подальшої

співпраці. Це також може вплинути на комунікаційну політику підприємства взагалі.

Надзвичайно важливим елементом забезпечення якісної комунікаційної політики в інтернет-середовищі є використання соціальних мереж. Вказані представництва надають можливість компанії здійснювати безпосереднє особистісне та не особистісне спілкування з аудиторією, що призводить до підвищення рівня її лояльності.

Разом з тим, ми можемо відзначити відсутність на сьогоднішній день представництва ТОВ “ГМК” у соціальних медіа, що призводить до втрати потенційної вигоди від можливості підтримки контактів зі своєю аудиторією та сприяння встановленню та підтримці довгострокових стосунків в онлайн середовищі.

Окрім цього, ми можемо відзначити також відсутність використання інструментів інтернет-реклами, як контекстної, так і медійної. Також відсутнє використання інструментів електронної пошти, яка використовується лише як засіб встановлення контактів та підтримки зв'язку з наявними споживачами.

Досліджуючи інформацію про підприємство в інтернет-середовищі, ми можемо відзначити майже повну відсутність інформації на спеціалізованих сайтах, інформаційних статтях, інтернет-ЗМІ тощо.

Єдина присутність підприємства в мережі Інтернет, окрім його власного сайту, полягає у наявності загальної інформації та даних фінансової звітності на спеціалізованих веб-сервісах, що спеціалізуються на публікації такої інформації для різних контрагентів (рис. 2.6).

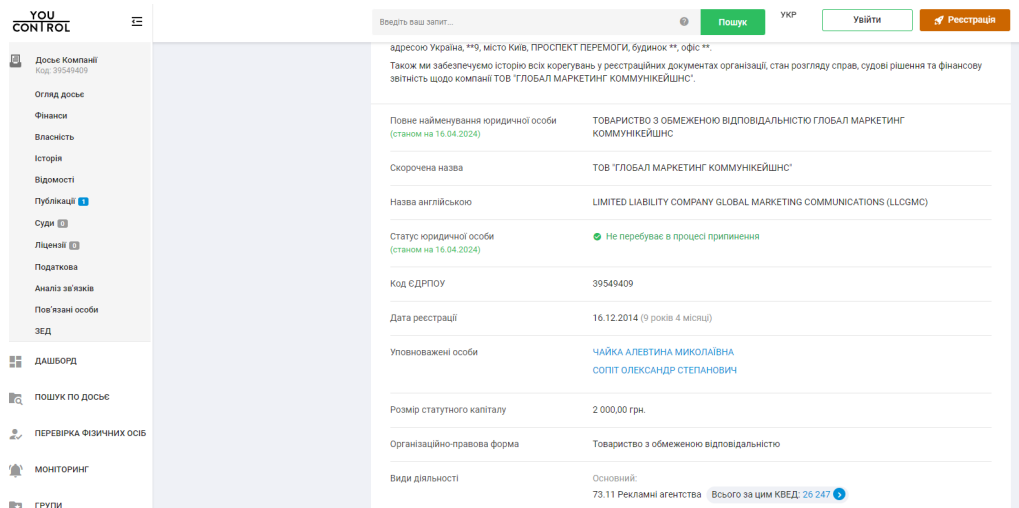


Рисунок 2.6 – Інформація про діяльність ТОВ “ГМК” на веб-сервісі пошуку контрагентів You Control

Джерело: [22]

Таким чином, саме ці сайти є основним джерелом отримання інформації про діяльність підприємства в мережі Інтернет, з якими може ознайомитись потенційний споживач. Зазначені дані демонструють загальні напрямки діяльності базового підприємства, вказують на загальні строки його функціонування на ринку, відображають юридичний статус, відсутність судових позовів або наявність підприємства у санкційних списках. Таким чином, за допомогою наявної інформації потенційний споживач може поліпшити загальне уявлення про функціонування підприємства та навіть сформуванати певний ступінь довіри.

Разом з цим, враховуючи загальну специфіку функціонування компанії, ми можемо відзначити, що наявна ситуація негативно впливає на його загальну діяльність та перспективи подальшого розвитку.

Підводячи підсумок результатів аналізу, представлених у даному параграфі, ми можемо зазначити, що на сьогоднішній день ТОВ “ГМК” відзначається вкрай низькою ефективністю присутності в інтернет середовищі. Компанія має власний веб-ресурс, який характеризується надзвичайно низькою ступеню інформаційної наповненості, що дає можливість охарактеризувати його як сайт візитівку.

Як зовнішню, так і внутрішню SEO оптимізацію ТОВ “ГМК” не застосовує. Це призводить до того, що сайт підприємства майже неможливо знайти в результатах пошукової видачі за цільовими запитами, пов'язаними з назвою досліджуваного підприємства або з його сферою діяльності, що свідчить про повну неконкурентоспроможність компанії в мережі Інтернет.

Єдиним джерелом надання актуальної інформації про діяльність ТОВ “ГМК” на сьогоднішній день є спеціалізовані веб-сервіси даних контрагентів, де публікуються фінансові звіти та загальна інформація про юридичне обличчя компанії.

Таким чином, підприємство в основному орієнтується на здійснення маркетингової комунікації в офлайн середовищі, в першу чергу завдяки прямим продажам та особистим контактам, використанню сарафанного радіо та інших методів.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ ТОВ «ГЛОБАЛ МАРКЕТИНГ КОМУНІКЕЙШНС» В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

3.1 Пропозиції щодо удосконалення маркетингового просування послуг підприємства в Інтернет-середовищі

Виходячи з результатів дослідження викладених в попередньому розділі можна зауважити, що на сьогоднішній день ТОВ “Глобал Маркетинг Комунікейшнс”, незважаючи на ефективність своєї діяльності, відзначається досить низькими можливостями для забезпечення ефективного подальшого розвитку у довгостроковій перспективі. Цей фактор пов'язаний з надзвичайно низьким рівнем витрат на комунікаційну діяльність, а також майже повною відсутністю діяльності в інтернет-середовищі.

Таким чином, втрачається значна частина потенційного прибутку, яка могла бути згенерована потенційними покупцями, що використовують Інтернет для пошуку маркетингових агентств та не бачили пропозицію ТОВ “ГМК” або тими, які зацікавлені у послугах агентства, але через відсутність інформації про нього у мережі Інтернет відмовились від подальшої співпраці.

Зазначена ситуація є особливо небезпечною в умовах загальної цифровізації, непередбачуваності розвитку сучасного середовища та загострення конкурентної боротьби. Більшість компаній на ринку, на якому діє ТОВ “ГМК”, характеризується серйозною присутністю в мережі Інтернет, що включає комплекс якісно налаштованих та оптимізованих каналів взаємодії, в межах яких використовуються різноманітні інструменти комунікаційного впливу.

Отже, для забезпечення підвищення загального рівня конкурентоспроможності та можливостей ТОВ “Глобал Маркетинг Комунікейшнс” для довгострокового функціонування і розвитку необхідно розглянути рекомендації з повноцінного виходу агентства в онлайн середовище. Це

передбачає комплексну переробку та оптимізацію діяльності веб-сайту, створення та розвиток представництв у соціальних мережах, а також забезпечення комплексного охоплення цільової аудиторії за допомогою SEO оптимізації, інтернет-реклами та інших методів та інструментів комунікаційного впливу в мережі Інтернет.

Перший напрямок рекомендацій стосується необхідності проведення комплексної SEO оптимізації наявного веб-ресурсу підприємства для перетворення його в ефективний та універсальний канал маркетингової комунікації в інтернет-середовищі.

Для успішного здійснення цієї діяльності, враховуючи поточний стан представництва ТОВ “ГМК”, необхідно забезпечити повну реорганізацію веб-ресурсу, оскільки він на сьогодні відзначається низьким рівнем технічної оптимізації та майже повною відсутністю інформаційного наповнення. Крім того, існують інші проблеми веб-ресурсу, пов'язані з якістю наявної інформації (рис. 3.1).

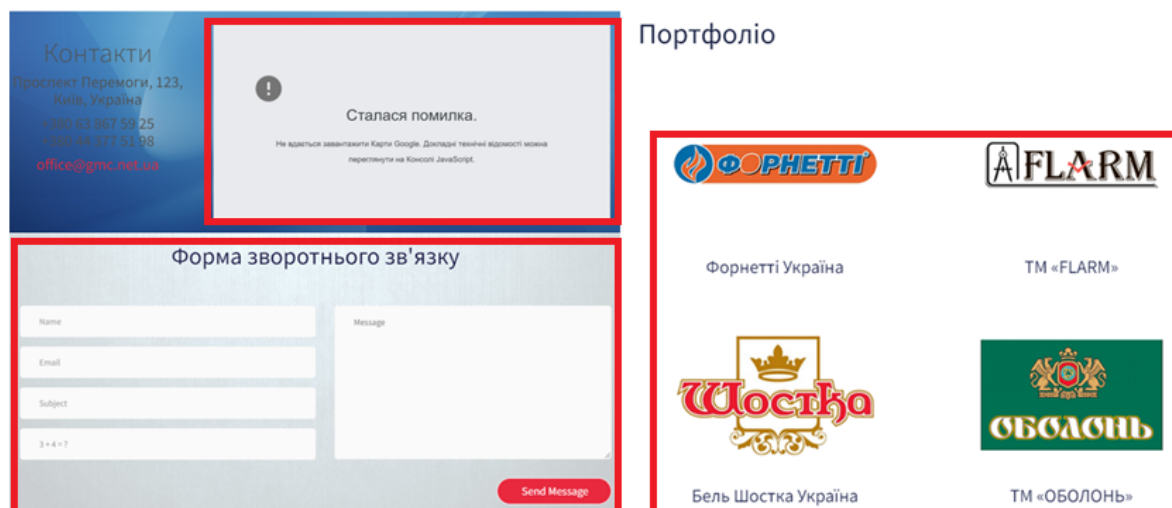


Рисунок 3.1 – Перспективні зони оптимізації функціонування веб-сайту ТОВ “ГМК”

Джерело: [27]

Ми визначаємо наявність окремих технічних помилок у функціонуванні веб-ресурсу, через які, наприклад, не відображається частина контактної

інформації, включаючи адресу офісу ТОВ “Глобал Маркетинг Комунікейшнс”. Також важливо зазначити, що одним з основних інструментів для зворотного зв'язку з представниками компанії є спеціальна форма. Однак цей елемент є застарілим та малоефективним на сьогоднішній день через наявність більш зручних та швидких способів встановлення та підтримки зв'язку.

Крім того, існують проблеми з ефективним функціонуванням зазначеної форми, що призводить до того, що цей канал зв'язку фактично залишається неактивним. Як наслідок, єдиними джерелами контактної інформації залишаються два наявних номери телефону та посилання на електронну пошту.

Також необхідно провести оптимізацію в портфоліо, яке відображається досить високим рівнем застарілості, адже в ньому містяться кейси компанії, де частина з них не функціонує на сьогодні, а інша частина характеризується зміною логотипу. Найбільш новий кейс датується 2015 роком, що робить його малоінформативним та неактуальним. Деякі з представлених кейсів навіть не відкриваються, що свідчить про проблеми в сфері технічної оптимізації веб-ресурсу.

У зв'язку з цим, виникає необхідність повної переробки сайту або створення нового веб-ресурсу взагалі.

Характеризуючи ефективний веб-ресурс компанії, в першу чергу варто звернути увагу на його внутрішнє наповнення, яке повинно відповідати сучасним вимогам і здійснюватися на основі підходів SEO оптимізації.

Для цього необхідно здійснити значні зміни на технічному рівні веб-ресурсу. Потрібно повністю оновити дизайн сайту, зробити його сучасним і візуально привабливим для потенційного користувача, а також адаптувати під сучасні широкоформатні монітори. Крім того, надзвичайно важливою є розробка мобільної версії веб-ресурсу для забезпечення зручності користування ним на мобільних пристроях, які на сьогодні є основною частиною користувачів онлайн мережі. Ці завдання мають бути виконані стороннім підрядником, що дозволить досягти найкращих результатів вже протягом найближчих місяців.

Окрім візуального вигляду, необхідно також забезпечити високий рівень юзабіліті для зручної та інтуїтивно зрозумілої навігації користувача по веб-ресурсу з метою формування позитивного досвіду взаємодії з ним.

У цьому контексті дуже важливе якісне інформаційне наповнення, яке має включати загальну інформацію про діяльність ТОВ “Глобал Маркетинг Комунікейшнс”, опис основних сфер діяльності, конкурентні переваги, історію створення та розвитку компанії протягом останніх 10 років. Ключовим елементом сайту має стати інформаційний розділ про основні напрямки послуг, включаючи їх комплексний опис, вказання основних напрямків взаємодії та їх специфіки. Також дуже важливо описати загальний алгоритм взаємодії між ТОВ “Глобал Маркетинг Комунікейшнс” та його споживачем в рамках реалізації проекту.

Надзвичайно важну роль відіграє інформаційний блок, присвячений основним виконавцям робіт, які переважно є співробітниками компанії. Загальна інформація про виконавців дозволить підвищити рівень довіри та лояльності до ТОВ “Глобал Маркетинг Комунікейшнс” і сприятиме підвищенню вірогідності подальшої співпраці. Необхідно значно допрацювати розділ портфолію, який має бути розширений новими кейсами, що накопичилися протягом останніх років.

З метою збільшення рівня інформаційної насиченості у пошуковій мережі також можна додати розділ статей, де будуть публікуватися короткі інформаційні матеріали, пов'язані з маркетинговою діяльністю. Ці матеріали можуть містити різноманітні поради, лайфхаки, огляди трендів та тенденцій, коментарі представників компанії та інше. Подібний контент також сприятиме підвищенню загального рівня взаємодії та лояльності зі сторони відвідувачів. Крім того, важливо зазначити наявність комплексної контактної інформації, яка повинна включати контактні телефони, адреси представництва компанії на мапі, актуальну електронну пошту, а також посилання на представництво компанії в соціальних мережах.

Для забезпечення ефективної внутрішньої SEO оптимізації також важливо сформулювати правильне семантичне ядро, що передбачає індексацію сайту за

певними запитами, пов'язаними з його назвою та сферою діяльності. Це дозволить залучати користувачів, які потенційно зацікавлені в послугах підприємства. З цією метою також необхідно використовувати метатеги. Крім того, важливо забезпечити ефективне функціонування сайту та високий рівень оптимізації для забезпечення швидкої та ефективної роботи навіть при високому навантаженні та після оновлення дизайну та насичення інформацією (дане питання має є технічним питанням, яке має бути узгоджені з підрядником).

Важливим напрямком діяльності має стати зовнішня SEO оптимізація, що включає реєстрацію даних про ТОВ “Глобал Маркетинг Комунікейшнс” в різноманітних онлайн каталогах, розміщення інформації про нього в блогах на різноманітних тематичних веб-ресурсах тощо. Це сприятиме підвищенню загальної маси посилань та згадок про підприємство на сторонніх веб-ресурсах, що позитивно відобразиться на його позиціях у пошукових системах та призведе до збільшення кількості відвідувань. Фактичний рівень ефективності буде залежати від інтенсивності використання даних інструментів та буде додатковий визначений на основі співпраці з підрядником.

Таким чином, веб-ресурс повинен мати сучасний вигляд, зручний та інтуїтивно зрозумілий інтерфейс, високий рівень технічної оптимізації і насиченості інформаційним контентом. Це дозволить привернути потенційних споживачів і забезпечити з ними високий рівень взаємодії.

Зважаючи на загальну складність та комплексність проекту, використання послуг спеціалізованих підрядників, що спеціалізуються на створенні ефективних веб-ресурсів і забезпеченні їх якісного функціонування, є доцільним. На ринку представлена велика кількість подібних підприємств, які відрізняються за широтою надання послуг, їх вартістю та якістю. На нашу думку, розумним вибором може бути звернення до компанії Wezom, яка характеризується широким асортиментом послуг та має добру репутацію на ринку. Доцільність її вибору зумовлено якісними показниками компанії в порівнянні з іншими конкурентами, що видно із приведеного порівняння у табл. 3.1.

Нами було порівняно такі підприємства, як Wezom, а також Netpak, MovaExpert та UAA.

Таблиця 3.1 – Порівняння ефективності роботи різних підрядників у сфері SEO-оптимізації на основі експертних оцінок

Показник	Коефіцієнт вагомості	Оцінка, балів з 10-ти			
		Wezom	Netpak	MovaExpert	UAA
Досвід	0,1	7	8	6	7
Ціна	0,35	8	7	8	5
Швидкість реакції	0,1	6	7	6	7
Зворотній зв'язок	0,15	7	5	6	7
Якість послуг	0,3	9	8	7	7
Загальна оцінка	1	37	35	33	33
Сумарна оцінка з урахуванням вагомості		7,85	7,1	7	6,3

Джерело: [29-32]

Варто зазначити, що проведення оцінки відбувалось за рахунок експертного визначення фахівцями ТОВ “Глобал Маркетинг Комунікейшнс”. Таким чином, вони враховують всі аспекти, що мають важливість для підприємства.

При здійсненні комплексної роботи з оптимізації та перетворення веб-сайту підприємства в ефективний комунікаційний канал, значну увагу слід звернути на аналіз веб-ресурсів конкурентів, зокрема на оцінку основних інформаційних блоків і загальну насиченість інформацією. Під час цього аналізу необхідно враховувати як їхні сильні, так і слабкі сторони, зокрема, за допомогою комплексного оцінювання ефективності використання їхніх веб-ресурсів на основі поведінкових показників споживачів. Таким чином, ми визначаємо необхідність використання інструменту бенчмаркінгу. На рис. 3.2 ми представляємо приклади якісно розроблених та ефективних веб-ресурсів маркетингових агентств.

Незважаючи на високий рівень ефективності веб-ресурсу та його трансформацію в повноцінний комунікаційний канал для привертання великої аудиторії у короткостроковій перспективі, використання лише інструментів SEO-

оптимізації буде недостатнім. Це пов'язано з високим рівнем конкуренції в сучасному інформаційному середовищі.

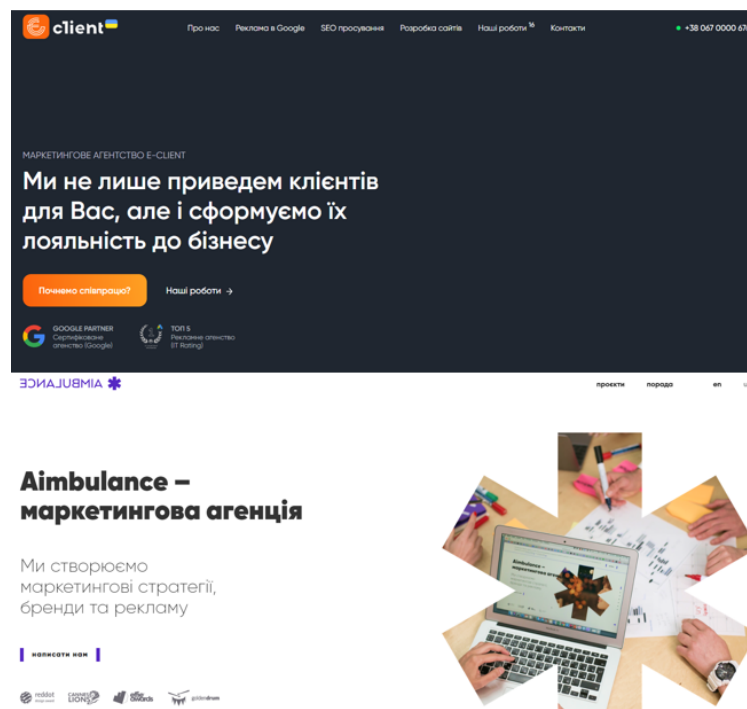


Рисунок 3.2 – Приклад сучасних ефективних веб-сайтів маркетингових агентств Eclient та Aimbulance

Джерело: [33; 34]

Для того, щоб виділити пропозицію ТОВ “Глобал Маркетинг Комунікейшнс” серед інших схожих, необхідно, крім органічних інструментів, використовувати також платні комунікаційні канали, зокрема Інтернет-рекламу. Цей інструмент відзначається високою ефективністю завдяки можливості передачі інформаційного повідомлення до цільової аудиторії та забезпеченню значного потоку аудиторії вже у короткостроковій перспективі. Однак для успішного впровадження рекламної діяльності необхідно правильно налаштувати її.

Ми рекомендуємо розпочати контекстну рекламу. Це вимагає особливої уваги, оскільки є одним з найбільш доступних та ефективних способів просування веб-ресурсу підприємства в інтернет-середовищі.

Її головною особливістю є те, що рекламне оголошення демонструється лише тим користувачам, які здійснили певний цільовий запит. При цьому саме

рекламне оголошення відображається перед основними результатами пошукової видачі, що дозволяє зайняти провідні позиції навіть на ранніх етапах відновлення та реорганізації роботи веб-ресурсу. Крім того, навіть у випадку досягнення високих позицій сайту в результатах пошукової видачі, рекламне оголошення може його доповнити, підвищуючи ймовірність переходу потенційного споживача саме на веб-ресурс компанії ТОВ “ГМК”.

Нам необхідно сформулювати семантичне ядро рекламного оголошення, яке включатиме запити, пов'язані з назвою ТОВ “Глобал Маркетинг Комунікейшнс” українською та англійською мовами у формі повної назви або її скороченого варіанту, а також демонструватися в запитах, пов'язаних з основними напрямками його діяльності, такими як «маркетингове агентство», «послуги з маркетингу», «розробка PR-стратегії» і тощо.

Надзвичайно важливе значення має саме рекламне оголошення, яке повинне містити коротку інформацію про ТОВ “Глобал Маркетинг Комунікейшнс”, його напрямки діяльності та основні конкурентні переваги. Ця інформація повинна бути представлена досить стисло з метою привернення уваги та сприяння швидкому зчитуванню для збільшення ймовірності переходу за посиланням.

Загальна вартість та ефективність кампанії буде залежати від інтенсивності використання, а також загальних показників переглядів та переходів. Оплата має здійснюватися на основі кількості переходів на сайт.

При найменш сприятливих умовах загальна кількість витрат має складати 19,5 тис. грн. При більш активному відвідуванні, витрати на рекламу будуть становити близько 29 тис. грн. При найвищій інтенсивності очікувана сума витрат складатиме 38,4 тис. грн. За зазначеними умовами, при мінімальному відвідуванні додатковий трафік складе близько 800 користувачів, а при максимальному - до 1200 користувачів. Таким чином, за наявних умов загальний очікуваний рівень прибутку за рахунок використання даного інструменту складатиме від 179,52 тис. грн. до 403,92 тис. грн. Більш детально дані аспекти будуть розглянуті у розділі 3.2

Приклади ефективного оголошень пошукової реклами для маркетингових агентств можна побачити на рис. 3.3.

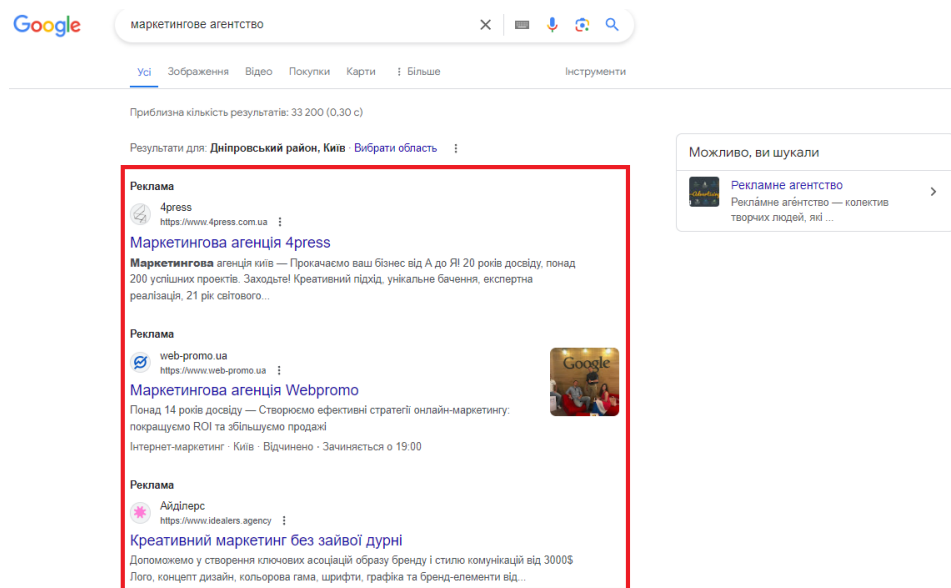


Рисунок 3.3 – Приклад контекстної реклами маркетингових агентств

Джерело: [35]

Окрім пошукової реклами, в певних випадках, може бути виправданим використання медійної реклами у вигляді банерних зображень, що демонструватимуть певні візуальні образи, пов'язані з базовим підприємством, та завдяки яким залучатимуть його до переходу на сайт. Тобто, визначення цільової аудиторії.

У нашому випадку таргетинг має включати менеджерів, бізнесменів, ФОПів та користувачів, які цікавляться послугами маркетингових агентств. Також доцільно розміщувати рекламні повідомлення на сайтах, що тематично пов'язані із сферою нашого функціонування та на яких знаходиться наша потенційна аудиторія.

Саме рекламне повідомлення має бути досить лаконічним і містити головний меседж, що приверне увагу. Крім того, саме повідомлення має бути виконано у бренд-кольорах ТОВ “Глобал Маркетинг Комунікейшнс” та містити його назву й логотип для формування чіткої асоціації з ним. У випадку компанії доречно використовувати такі кольори, як червоний, синій та білий.

Приклади рекламних повідомлень, які використовуються нашими конкурентами, представлені на рис. 3.4.

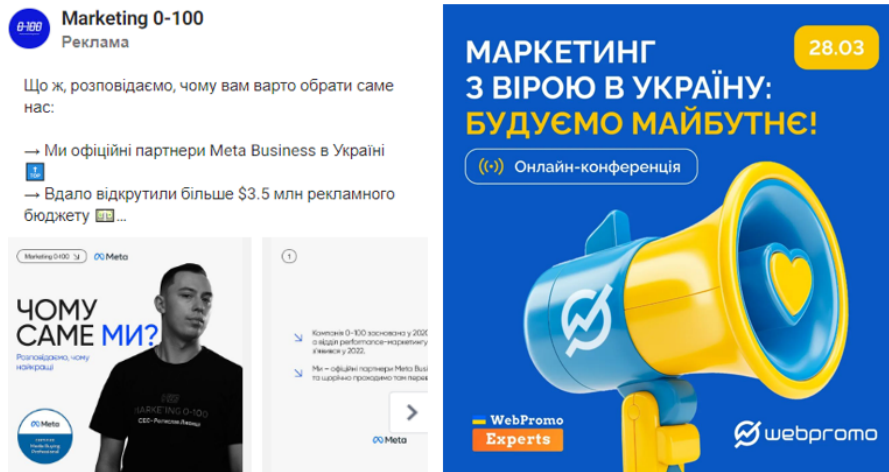


Рисунок 3.4 – Приклади медійних рекламних звернень маркетингових агентств

Джерело: [35; 36]

Для забезпечення вищої ефективності рекламної кампанії та забезпечення прийнятної вартості її проведення необхідно використовувати підхід оплати за клік, тобто загальна вартість компанії буде залежати від її ефективності (розглянуто вище).

Також представники компанії можуть здійснювати постійне регулювання реклами компанії, забезпечуючи її оптимізацію у відповідь на поточний стан її ефективності протягом певного часового проміжку. Більш детально про окремі аспекти налаштування та ефективного проведення реклами у вартісному аспекті буде розглянуто у наступному підрозділі роботи.

Останнім напрямком рекомендацій є необхідність повноцінного впровадження стратегії в соціальних медіа. У попередньому розділі роботи слід було зазначити, що на сьогоднішній день такий вид діяльності як окремий напрямок функціонування ТОВ “Глобал Маркетинг Комунікейшнс” відсутній. В результаті цього ми втрачаємо значну кількість потенційного прибутку через

втрату потенційних споживачів, які формують негативне враження про діяльність ТОВ “Глобал Маркетинг Комунікейшнс”.

Важливо зазначити, що незважаючи на відсутність власних профілів у соціальних медіа на сайті базового підприємства, існують посилання на них, що також є негативним аспектом функціонування підприємства та його веб-ресурсу, оскільки ці посилання є неробочими (рис. 3.5).

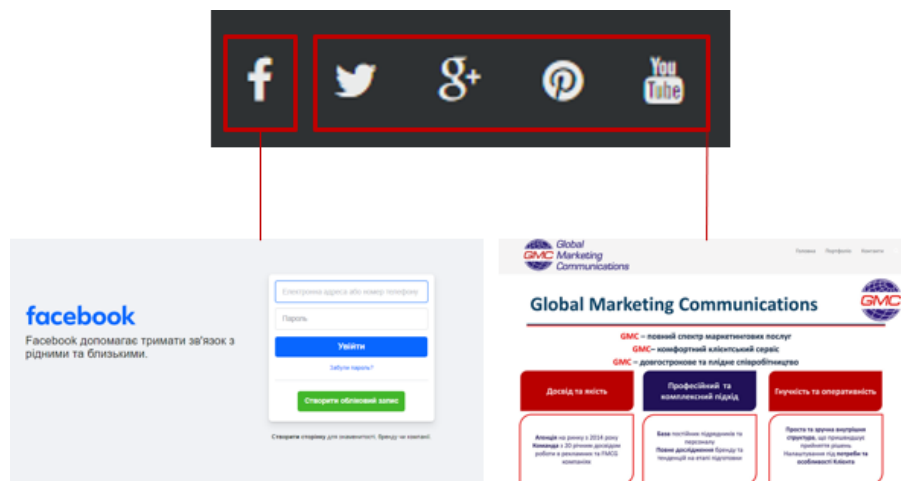


Рисунок 3.5 – Сучасний стан комунікацій ТОВ “ГМК” в соціальних медіа

Джерело: [27]

Так, посилання на соціальну мережу Facebook веде на головну сторінку даного веб-ресурсу, а інші посилання ведуть на головну сторінку сайту ТОВ “Глобал Маркетинг Комунікейшнс”. Зазначену ситуацію також необхідно виправити, в першу чергу, за рахунок повноцінного провадження діяльності у соціальних медіа в структурі функціонування компанії.

Необхідно відзначити, що створення власної сторінки та її введення є безкоштовним, що характеризується достатньо високим рівнем легкості виконання цього напрямку комунікаційної активності.

На власній сторінці компанії має бути вказана основна інформація про її діяльність, контактна інформація, а також посилання на інші представництва ТОВ “Глобал Маркетинг Комунікейшнс” в інтернет-середовищі. Основний інформаційний контент має проявлятися у поступовій публікації різноманітного контенту, що може бути пов'язаний з наданням інформації про функціонування

ТОВ “Глобал Маркетинг Комунікейшнс”, певні події, поздоровлення зі святами, подяки користувачам. Крім цього, досить важливим компонентом публікацій інформаційного контенту має стати розміщення інформації про наявні послуги, знижки, акційні пропозиції, що забезпечують підвищення рівня їх пізнаваності та стимулюють до їх використання споживачами.

Також, для підвищення інтересу цільової аудиторії доречно створювати корисний інформаційний контент, що включає різноманітні поради, лайфхаки та аналіз актуальних новин у сфері маркетингу.

При цьому важливо враховувати специфіку кожної конкретної соціальної мережі та її аудиторії. У Facebook більш доречно надавати широкий інформаційний наповнення текстом, оскільки ця мережа в основному характеризується взаємодією в рамках офіційного стилю. В той же час соціальна мережа Instagram відома вищим рівнем залучення користувачів і відрізняється використанням візуального контенту, а не інформаційного. Тому для неї варто більше використовувати візуальний контент.

Окрім того, на нашу думку, доречно створити власне представництво в соціальній мережі LinkedIn, крім зазначених двох основних та найбільш популярних платформ. LinkedIn є специфічною соціальною мережею, спрямованою на професійне спілкування з клієнтами, партнерами та потенційними виконавцями. Ця мережа орієнтована на офіційне ділове спілкування, що досить добре підходить для просування газового підприємства та пошуку споживачів і партнерів.

Як і у попередніх розглянутих нами рекомендаціях, для забезпечення якісної діяльності в соціальних мережах ми можемо орієнтуватися на досвід інших подібних компаній, тобто використовувати бенчмаркінг. Приклади представництв у соціальних мережах Facebook та Instagram маркетингових агентств наведено на рис. 3.6.

Крім зазначених напрямків діяльності, ми також повинні забезпечити можливість поширення інформації про діяльність підприємства на різноманітних

сторонніх веб-ресурсах, включаючи Інтернет-каталоги, спеціалізовані сайти, блоги тощо. В межах підвищення комунікаційної гнучкості підприємства також доцільно використовувати месенджери Viber та Telegram для забезпечення можливості встановлення та підтримки зв'язку з представниками компанії.

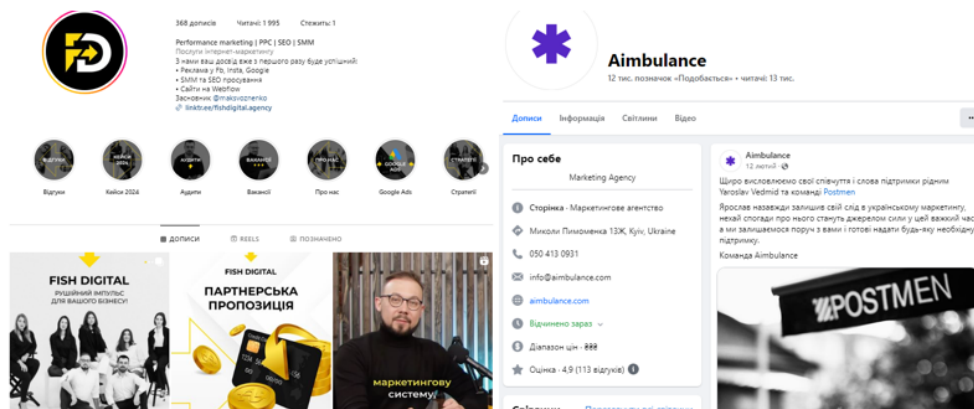


Рисунок 3.6 – Приклади представництв маркетингових агентств у соціальних медіа

Джерело: [37; 38]

Для деяких споживачів буде зручніше використовувати саме ці месенджери для встановлення та підтримки комунікації з ТОВ “Глобал Маркетинг Комунікейшнс”, тому необхідно забезпечити їм таку можливість для підвищення рівня довіри та лояльності. Крім цього, в месенджері Telegram також можна створити Telegram-бота, який забезпечить контакт з потенційним споживачем, надавши відповіді на основні запитання, надаючи ключову інформацію та, в разі потреби, зв'язуючи споживача з представником компанії. Однак реалізація цього функціоналу також має відбуватися у більш віддаленій перспективі.

Потенційний розвиток ТОВ “Глобал Маркетинг Комунікейшнс” може передбачати доцільність використання інструменту електронної пошти для маркетингу (який зараз використовується вкрай обмежено), що допоможе ефективно охопити цільову аудиторію, встановити та підтримувати з нею інформаційний зв'язок.

Таким чином, у випадку проведення зазначених нами рекомендацій, загальний вигляд комунікаційної структури ТОВ “Глобал Маркетинг Комунікейшнс” в Інтернет-середовищі може мати наступний вигляд (рис. 3.7).

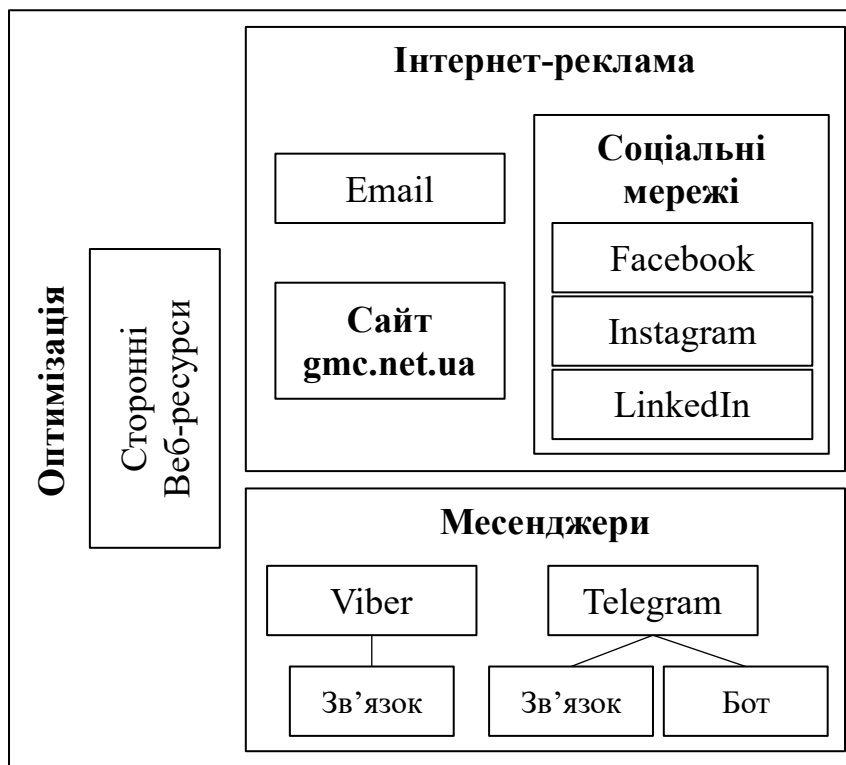


Рисунок 3.7 – Перспективна система ефективної інтернет-комунікації для ТОВ “ГМК”

Джерело: Створено автором самостійно

Так, ми можемо відзначити наявність ефективного веб-сайту, активну діяльність у сфері email-маркетингу, широке застосування соціальних медіа та месенджерів, а також проведення комплексних рекламних кампаній і оптимізацію інформаційних каналів. Крім того, необхідно забезпечити постійний взаємозв'язок між окремими методами та інструментами, які мають бути інтегровані в єдину систему для здійснення комунікаційного впливу на цільову аудиторію.

Підсумовуючи, можна зазначити, що для здійснення комплексних трансформації та створення повноцінної комунікаційну систему в мережі Інтернет, необхідно провадити ряд дій.

В контексті підвищення економічних результатів та ефективності діяльності ТОВ “ГМК” ми запропонували комплексні інтегровані заходи в сфері інтернет-маркетингу та інтернет-комунікацій зокрема. Серед них:

- комплексна пошукова оптимізація, яка має стосуватися внутрішніх (технічних) та зовнішніх аспектів розвитку основного вебсайту;
- запуск пошукової реклами в контекстно-медійній мережі на умовах плати за перехід на вебсайт (PPC);
- формування системи просування послуг через соціальні мережі, яка має включати безоплатні та платні комунікаційні засоби.

3.2 Оцінка ефективності запропонованих заходів з Інтернет-просування

Індикаторами ефективності в процесі розроблених пропозицій реалізації мають стати індекси доходності, коефіцієнти рентабельності послуг та витрат на маркетингу, а також загальний коефіцієнт рентабельності інвестування. Окрім того, важливим є врахування традиційних метрик інтернет-маркетингу – конверсійність, клікабельність, рівень трафіку, середня тривалість перебування, коефіцієнт відмов тощо. Вочевидь, мають бути враховані і абсолютні рівні результативності – кількість додаткових клієнтів, рівень доходу та прибутку від заходів.

В першу чергу розглянемо доцільність масштабної реорганізації основного вебсайту підприємства. Пропонується повністю оновити дизайн, змінити функціонал, підвищити продуктивність, реорганізувати семантичне ядро та якість пошукової видачі. Все це вимагатиме відносно суттєвих інвестицій, а саме виконання проекту доцільно передати підряднику під технічне завдання. Після відбору та консультацій з підрядником (компанія Wezom), нами було проведено обчислення потенційної економічної ефективності його реалізації (табл. 3.1).

Спершу доцільно розглянути суму інвестування. Її загальний обсяг має досягти 253,5 тис грн, що становить 6,5 тис доларів (за курсом 39 грн/дол).

Найбільша частка спрямовується в розширення функціоналу та підвищення ефективності вебсайту в сумі 117 тис грн. Джерело фінансування – нерозподілений прибуток попередніх років, який за підсумками 2023 року досяг 131 тис грн. Інші витрати спрямовані на оптимізацію ядра пошукової видачі та покращення дизайну (юзабіліті).

Таблиця 3.1 – Потенційна економічна ефективність комплексної пошукової оптимізації вебсайту

Доходність проекту		Затратність проекту	
Показник	Сума	Показник	Сума
Річний цільовий трафік, од.	2688	Оптимізація сторінок та текстових полів	78
Коефіцієнт лідогенерації, %	3	Розширення семантичного ядра	58,5
Кількість лідів, од.	81	Збільшення продуктивності та функціоналу сайту	117
Конверсійність ліда в клієнта, %	15	Всього вкладення у вебсайт, тис. грн.	253,5
Кількість клієнтів, од	12	Прямі витрати проєктів, тис. грн.	668,57
Середня вартість проєкту, грн	78400	Непрямі витрати витрати, тис грн	75,87
Дохід від проєктів чистий, тис. грн.	948,33	Всього операційні витрати, тис. грн.	744,44
Прибутковість проекту		Окупність проекту	
Показник	Сума	Показник	Сума
Валовий прибуток, тис. грн.	279,76	Рентабельність інвестування, %	80,43
Операційний прибуток, тис. грн	203,89	Точка беззбитковості, проєктів.	15
Рентабельність послуг, %	21,50	Період окупності, міс.	15

Джерело: авторські обчислення на базі даних компанії Wezom та ТОВ “ГМК”

Очікується, що цільовий трафік за рік має скласти 2688 одиниць унікальних контактів (дані бенчмаркінгу). Враховуючи середні рівні конверсійності по лідам та завершеним клієнтам, можна обчислити прогнозовану їх кількість в 81 та 12 відповідно за рік. Середній рівень вартості одного проєкту становить 78,4 тис грн, отже, ТОВ “ГМК” може розраховувати на 948,3 тис грн чистого доходу за рік.

Рівень прямих витрат становлять близько 70,5% від доходу на суму 668,57 тис грн, а непрямі витрати зростають всього на 75,87 тис грн. Отже, загальна сума прямих та непрямих витрат на додаткові проєкти складе 744,4 тис грн.

В результаті, розрахунково можна отримати 280 тис грн валового та 204 тис грн операційного додаткового прибутку. Враховуючи інвестиційні разові витрати (253,5 тис грн), рівень операційного ефекту дозволяє покрити їх за 15 місяців за умови досягнення 15 проєктів. Це цілком реальна сума, потенційно вона може бути навіть суттєво більшою, якщо економічне середовище буде характеризуватися підвищеним рівнем темпів відновлення. Однак, навіть при базових вихідних умовах індекс рентабельності досягає 80,4%, що є свідченням високої економічної ефективності.

Суттєвим підсиленням для просування вебсайту може стати пошукова реклама. Нами пропонується її реалізація на умовах плати за клік (PPC), що дозволить мінімізувати витрати та максимізувати ефективність вкладень в канал просування. Окрім того, даний тип рекламування в інтернет-середовищі має достатньо низький рівень ризикованості. В табл. 3.2 нами приведені обчислення, виконані на базі налаштувань рекламного кабінету GoogleAds.

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

Показник	Сценарій зміни попиту		
	fall	growth	stable
Платний пошуковий трафік, ос	800	1600	1200,0
Конверсія в клієнта, %	0,3	0,6	0,45
Кількість конверсій, од	2	10	5
Середній дохід з конверсії, грн	74800		
Чистий дохід, тис. грн.	179,52	718,08	403,92
Середній прибуток з конверсії, грн	14361,6		
Рекламний прибуток, тис. грн.	34,47	137,87	77,55
Бюджет PPC, тис. грн	19,5	38,4	29,0
ROMI, %	76,8	259,0	167,05

Джерело: авторські обчислення на базі GoogleAds та ТОВ "ГМК"

Розглянемо три потенційні сценарії зміни попиту. Найменш сприятливим є спадний попит – такий стан може бути досягнений в умовах подальшої ескалації війни та зниження ділової активності в сегменті маркетингового консалтингу. За таких умов ТОВ “ГМК” може розраховувати на 800 переходів платного трафіку та 2 завершені конверсії. З урахуванням величини середнього доходу та прибутку маємо 179,52 тис грн виторгу та 34,5 тис грн рекламного прибутку. Бюджет PPC при цьому становить 19,5 тис грн (24,4 грн за перехід). Рентабельність інвестування становить 76,8% - достатній рівень для реалізації кампанії.

Найбільш сприятливим є зростаючий попит – такий стан може бути досягнений в умовах звершення війни та стрімкого підвищення ділової активності в сегменті маркетингового консалтингу. За таких умов ТОВ “ГМК” може розраховувати на 1600 переходів платного трафіку та 10 завершених конверсій. З урахуванням величини середнього доходу та прибутку маємо 718,08 тис грн виторгу та 1337,87 тис грн рекламного прибутку. Бюджет PPC при цьому становить 38,4 тис грн (24 грн за перехід). Рентабельність інвестування становить 259% - вкрай високий рівень ефективності, щоправда, даний сценарій мало ймовірний.

Найбільш очікуваним є стабільний попит з поступовою економічною динамікою – такий стан може бути досягнений в поточних умовах війни та поступового відновлення ділової активності в сегменті маркетингового консалтингу. За таких умов ТОВ “ГМК” може розраховувати на 1200 переходів платного трафіку та 5 завершених конверсій. З урахуванням величини середнього доходу та прибутку маємо 403,9 тис грн виторгу та 77,55 тис грн рекламного прибутку. Бюджет PPC при цьому становить 29 тис грн (24,2 грн за перехід). Рентабельність інвестування становить 167% - достатньо високий рівень ефективності, що остаточно характеризує доцільність рекомендації.

З урахуванням прорахунку прогнозів ми бачимо, що навіть за несприятливих умов, пошукова реклама забезпечує достатній економічний ефект та високу ефективність віддачі вкладених коштів.

Також ми наголошуємо на важливості використання соціальних мереж для просування консалтингових послуг. Даний засіб комунікації відіграє роль не тільки в контексті збільшення цільового охоплення (а отже клієнтів, доходів, прибутків), а і відіграє ключову роль у підвищенні індексів бренду компанії. Саме тому, SMM має стати одним з ключових каналів просування послуг не тільки в інтернет-середовищі, а і в цілому для ТОВ “ГМК”. Якщо PPC рекламу можна реалізувати поточними силами підприємства, то для якісного SMM підприємству необхідний додатковий співробітник. В його обов’язки буде входити реалізація контент-маркетингу та налаштування таргетованої реклами. Потенційну економічну доцільність ми обчислили в табл. 3.3.

Таблиця 3.3 – Потенційна економічна ефективність реалізації SMM

Показник	Сценарій зміни попиту		
	fall	growth	Stable
Потенційний трафік SMM, од.	2300	2900	2600,0
Конверсія в клієнта, %	0,6	1	0,80
Кількість конверсій, од	14	29	21
Середній дохід з конверсії, грн	74800		
Чистий дохід, тис. грн.	1032,24	2169,2	1555,84
Середній прибуток з конверсії, грн	14361,6		
Медіаприбуток, тис. грн.	198,19	416,49	298,72
Бюджет SMM, тис. грн	191,7		
в тому числі таргетована реклама, тис. грн.	23,7		
ROMI, %	3,4	117,3	55,8

Джерело: авторські обчислення на базі Meta та ТОВ “ГМК”

В даному контексті просування також доцільно застосувати сценарний аналіз. За умов спадаючого попиту ТОВ “ГМК” може розраховувати на 2300 одиниць переходів на вебсайт та 14 завершених конверсій. З урахуванням величини середнього доходу та прибутку маємо 1032,24 тис грн витрати на рекламу та 198,18 тис грн медіаприбутку. Бюджет SMM при цьому становить 191,7 тис грн (23,7 грн за таргетовану рекламу). Рентабельність інвестування має мінімальне позитивне значення в 3,4%, тобто, витрати ледве перебиваються рівнем прибутків.

В умовах сприятливого попиту ТОВ “ГМК” може розраховувати на 2900 одиниць переходів на вебсайт з соціальних медіа та 29 завершених конверсій. З

урахуванням величини середнього доходу та прибутку маємо 2169,2 тис грн витрат та 416,5 тис грн медіаприбутку. Бюджет залишається таким самим. Рентабельність інвестування становить 117,3% - досить високий показник, однак, є сумніви у ймовірності даного сценарію та можливостях підприємства задовольнити такий попит. Найбільш ймовірно, доведеться розширювати управлінський штат, що на сьогодні неприйнятно дирекцією.

Найбільш очікуваним є стабільний попит з поступовою економічною динамікою. За таких умов ТОВ "ГМК" може розраховувати на 2600 одиниць переходів на вебсайт з соціальних медіа та 21 завершену конверсію. З урахуванням величини середнього доходу та прибутку маємо 1555,8 тис грн витрат та 298,7 тис грн медіаприбутку. Рентабельність інвестування становить 55,8% - помірний показник, за якого прибутки в 1,5 рази перевищують витрати, однак, рівень ризику залишається суттєвим. Достатньо складно однозначно рекомендувати даний проєкт, оскільки його ризикованість є відносно високою. Однак, в середньому він забезпечує суттєві економічні результати з достатньою ефективністю, окрім того, розвиває індекси бренду та прокладає перспективи подальшого розвитку й зміцнення ринкових позицій.

Узагальнимо всі рекомендації для ТОВ "ГМК" в контексті просування послуг в інтернет-середовищі (рис. 3.8).

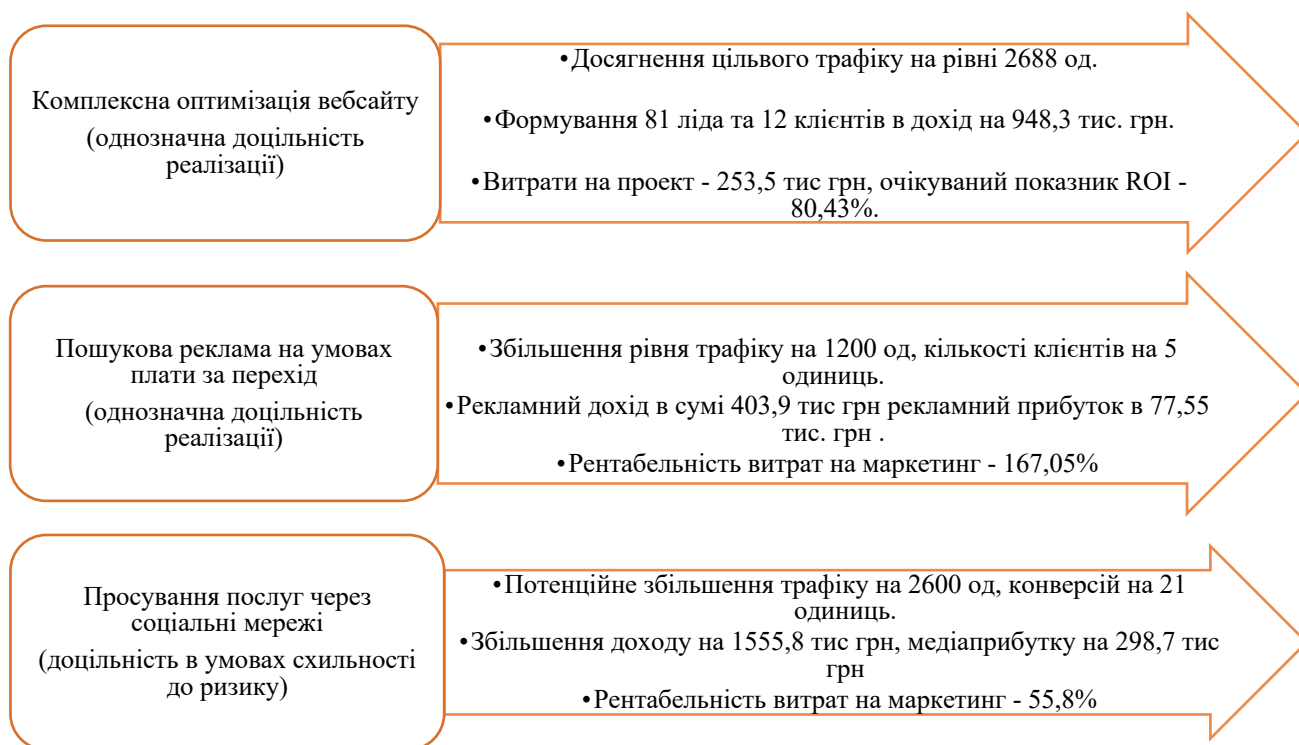


Рисунок 3.8 – Економічні показники розвитку для ТОВ “ГМК” за умов реалізації рекомендацій

Джерело: авторські обчислення

Реалізація заходів в умовах стійкого відновлення ринку, яке спостерігається в 2023-2024 роках, дозволить не тільки повністю покрити витрати на них, а і забезпечити стійке зростання підприємства в наступних періодах.

Проведемо підсумки попередньої оцінки економічної ефективності представлених рекомендацій. Після проведення аналізу першого запропонованого проекту ми прийшли до висновку, що внаслідок заходів, які будуть реалізовані, кількість органічного трафіку на вебсайті за рік складе 2688. Інвестувавши 253,5 тис грн у комплексну SEO-оптимізацію, підприємство зможе отримати ROI на рівні 80,43%, що є високим показником та досягти окупності за 15 місяців.

Також ми встановили, що за рахунок пошукової реклами ТОВ “ГМК” може підвищити збільшити доходи ще на 400 тис грн, а прибутки на 50 тис грн (з урахуванням витрат на рекламу). Рентабельність інвестицій у в маркетинг тут досягає 167%, що свідчить про їх кратну окупність.

Після проведення детального аналізу впливу реалізації соціально-медійного маркетингу, ми прийшли до неоднозначного висновку. ТОВ “ГМК” зможе

збільшити свій чистий дохід на 1555,8 тис грн, а прибуток на 298,7 тис грн щорічно. Вкладаючи щороку по 191,7 тис. грн у цей проект, ТОВ “ГМК” досягне рентабельності маркетингових інвестицій на рівні 55,5%. Рівень ефективності є не високим, однак, достатнім. В той же час, основною проблемою залишається брак управлінського ресурсу – підприємство може не виконати даний план з масштабування через брак кадрового потенціалу. Саме тому, а також з урахуванням певної ризикованості, даний проект потребує більш детальних перевірок.

Водночас, можна стверджувати, що успішне впровадження кожного з цих трьох проектів призведе до позитивного результату для компанії, а їх синергія дозволить досягти ще більш високих показників ефективності. Завдяки нашим рекомендаціям ТОВ “ГМК” " зможе займати більш конкурентні позиції на ринку, підвищити лояльність цільової аудиторії та зміцнити імідж свого бренду. В результаті реалізації запропонованих кампаній підприємство закріпить свою позицію на ринку в довгостроковій стратегічній перспективі.

ВИСНОВКИ

Кваліфікаційна бакалаврська робота присвячена дослідженню теоретичних та практичних засад просування продукції в інтернет-середовищі. Сучасні мінливі умови ринку вимагають додаткового використання маркетингових інструментів у діяльності підприємств. Маркетинг стає ключовим інструментом у господарській діяльності підприємств будь-яких розмірів та форм власності. Філософія маркетингу визначає стратегічне управління підприємством для досягнення успіху. Багато вітчизняних підприємств ще не усвідомлюють повністю необхідність використання маркетингової концепції та сучасних інструментів маркетингу, що робить дану проблематику актуальною.

В першому розділі роботи досліджено теоретичну сутність та складові об'єкта дослідження. Наш аналіз підходів до розуміння інтернет-просування послуг та просування загалом показує, що між цими концепціями немає фундаментальних відмінностей, основна різниця полягає у контекстах їх використання. Проте, інтернет-просування послуг охоплює комплекс спеціальних заходів та інструментів, які використовуються підприємствами для досягнення їхніх цілей в онлайн-середовищі відповідно до останніх тенденцій ринку.

В ході проведеного дослідження було підтверджено, що сучасним компаніям варто звертати увагу на просування в соціальних мережах, формування та підтримку репутації, цілісність та інформативність веб-сайту та збільшення кількості відгуків, оскільки споживачі потребують повної інформації про компанію для прийняття рішення.

Підприємства мають забезпечити успішність у цифровому просторі завдяки ефективній маркетинговій стратегії та належним маркетинговим комунікаціям. Серед традиційних методів просування варто зазначити рекламу, взаємодію з громадськістю, стимулювання збуту, прямий маркетинг і прямі продажі. У веб-середовищі маркетинг набирає комплексної форми, враховуючи особливості інтернет-середовища та сфери послуг. Серед основних методів маркетингу можна

виділити маркетинг у соціальних мережах, мобільний маркетинг, прямий маркетинг, рекомендаційний маркетинг і пошуковий маркетинг.

Розгляд інструментів просування в онлайн середовищі є стратегічно значущим елементом формування ефективного маркетингового плану компанії. Всі складові просування повинні гармонійно взаємодіяти для досягнення найкращих показників ефективності та привертання якомога більшої кількості цільової аудиторії.

Для оцінки результатів маркетингових дій та комплексної маркетингової стратегії компанія використовує різноманітні метрики та ключові показники ефективності. Ці показники можуть бути розділені на показники ефективності та результативності.

Виокремлено кілька ключових показників, які підприємство може використовувати для оцінки ефективності маркетингових комунікацій при просуванні своїх послуг в Інтернеті. Серед них: коефіцієнт конверсії, дохід на одного користувача, середній чек, витрати на привертання одного користувача, вартість за 1000 показів, рентабельність інвестицій тощо. Цільове використання відповідних показників дозволить максимізувати ефективність діяльності компанії, збільшити активність в Інтернеті та забезпечити стабільну присутність на ринку у довгостроковій перспективі.

Базою дослідження була обрана компанія ТОВ "Глобал Маркетинг Комунікейшнс". Підприємство зареєстроване з кінця 2014 року та функціонує вже повні 9 років. В списку ЄДРПОУ код підприємства 39549409. ТОВ "ГМК" реалізує господарську діяльність на сегменті ринку консалтингу та надає з різних форм маркетингового консультування. Основним видом економічної діяльності є послуги рекламних агенцій (КВЕД 73.11) на який припадає 70% чистого доходу.

Компанія ТОВ "ГМК" має кілька важливих переваг, включаючи сформовану базу лояльних задоволених клієнтів і можливість вибору гнучкого пакету послуг під можливості бізнесу. Підприємство має асортимент з 4-х основних категорій послуг, а ціна є достатньо диференційованою. Проте, серед недоліків,

варто відзначити застарілий формат та функціонал вебсайту, а також погане представництво в соціальних мережах. Недостатня пошукова оптимізація суттєво ускладнює продажі серед українських клієнтів на сучасному ринку.

ТОВ “ГМК” відзначається вкрай низькою ефективністю присутності в інтернет середовищі. Компанія має власний веб-ресурс, який характеризується надзвичайно низькою ступеню інформаційної наповненості, що дає можливість охарактеризувати його як сайт візитівку.

Як зовнішньою так і внутрішньою SEO оптимізацію ТОВ “ГМК” не застосовує. Сайт підприємства майже неможливо знайти в результатах пошукової видачі за цільовими запитами, пов'язаними з назвою базового підприємства або з його сферою діяльності, що свідчить про повну неконкурентоспроможність компанії в мережі Інтернет. Єдиним джерелом надання актуальної інформації про діяльність ТОВ “ГМК” на сьогоднішній день є спеціалізовані веб-сервіси даних контрагентів, де публікуються фінансові звіти та загальна інформація про юридичне обличчя компанії.

Таким чином, ТОВ “ГМК” в основному орієнтується на здійснення маркетингової комунікації в офлайн середовищі, в першу чергу завдяки прямим продажам та особистим контактам, використанню сарафанного радіо та інших методів. Щоб реалізувати комплексні трансформації та створити повноцінну комунікаційну систему в мережі Інтернет, ми пропонуємо провести комплексну переробку веб-сайту, включаючи зміну його дизайну, оновлення технічного забезпечення та комплексне наповнення інформацією, що відповідає інтересам цільової аудиторії. Крім того, необхідно здійснити комплексну зовнішню та внутрішню SEO-оптимізацію для забезпечення видимості сайту та привертання цільової аудиторії.

Також для ефективного просування веб-ресурсу необхідно використовувати Інтернет-рекламу, зокрема контекстуальну та медійну рекламу, оголошення якої мають охоплювати цільову аудиторію та стимулювати її перехід на сайт. Таким

чином, ми зможемо значно збільшити кількість відвідувачів і, відповідно, загальну кількість споживачів.

Надзвичайно доцільним буде створення власних представництв у соціальних мережах, зокрема на Facebook, Instagram та LinkedIn. Таким чином, ми зможемо значно підвищити свою присутність в інтернет-середовищі, охопити потенційних та наявних споживачів і сприяти підвищенню їхнього рівня лояльності та довічної цінності.

Отже, необхідно забезпечити перспективи створення повноцінної комунікаційної системи просування досліджуваного підприємства, яка використовуватиме велику кількість методів та інструментів для охоплення цільової аудиторії та здійснення ефективної взаємодії з нею. При цьому важливо орієнтуватись на досвід інших ефективних маркетингових агентств і здійснювати комплексний аналіз, включаючи їхні сильні та слабкі сторони.

Після проведення аналізу першого запропонованого проекту ми прийшли до висновку, що внаслідок заходів, які будуть реалізовані, кількість органічного трафіку на вебсайті за рік складе 2688. Інвестувавши 253,5 тис грн у комплексну SEO-оптимізацію, підприємство зможе отримати ROI на рівні 80,43%, що є високим показником та досягти окупності за 15 місяців.

Також ми встановили, що за рахунок пошукової реклами ТОВ “ГМК” може підвищити збільшити доходи ще на 400 тис грн, а прибутки на 50 тис грн (з урахуванням витрат на рекламу). Рентабельність інвестицій у маркетинг тут досягає 167%, що свідчить про їх кратну окупність. ТОВ “ГМК” зможе збільшити свій чистий дохід на 1555,8 тис грн, а прибуток на 298,7 тис грн щорічно. Вкладаючи щороку по 191,7 тис. грн у цей проект, ТОВ “ГМК” досягне рентабельності маркетингових інвестицій на рівні 55,5%. Рівень ефективності є не високим, однак, достатнім. В той же час, основною проблемою залишається брак управлінського ресурсу – підприємство може не виконати даний план з масштабування через брак кадрового потенціалу. Саме тому, а також з

урахуванням певної ризикованості, даний проєкт потребує більш детальних перевірок.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Мельник Ю. М., Сагер Л. Ю., Рязанцева Ю. М. Класифікація основних форм та видів маркетингових інтернет-комунікацій. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2016. № 4. С. 43-55. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2016_4_5 (дата звернення: 04.04 2024 р.).
2. Даниленко М. І. Розвиток інтернет-маркетингу. *Економічний форум*. 2014. № 3. С. 166-172.
3. Гарафонова О. І. Сучасний розвиток інтернет-маркетингу. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія: Економічні науки*. 2016. № 2. С. 96-102. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vknutd_2016_2_12 (дата звернення: 04.04 2024 р.).
4. Рябова Т.А., Рябов І.Б. Особливості маркетингу у сфері послуг. *Приазовський економічний вісник*. 2018. № 3(08). С. 78–81.
5. Коваленко В. А. Покращення маркетингових комунікацій підприємства на засадах Інтернет-маркетингу. Тернопіль: ТНЕУ, 2019. 90с.
6. Тесленко, Л.А. Сутність та види рекламних технологій в мережі інтернет. *Економічні проблеми сталого розвитку: матеріали Всеукраїнської науково-технічної конференції студентів, аспірантів і молодих вчених, присвяченої 80-річчю від дня народження професора Олега Балацького*. Суми: СумДУ, 2017. С. 314-315.
7. Борисенко О.С., Фісун Ю.В., Ткаченко А.Я. Інструменти маркетингових інтернет-комунікацій як складник механізму управління комунікаційним середовищем підприємства. *Інфраструктура ринку. Економіка та*

управління підприємствами. Випуск 50. 2020. С.85-91. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/50_2020_ukr/16.pdf (дата звернення: 04.04 2024 р.).

8. Рирмак Г.І. Інтернет-реклама як сучасна форма комунікації. *Актуальні проблеми та стратегії розвитку підприємництва, торгівлі і маркетингу в умовах сучасного ринку*. Тернопіль, ДВНЗ «ТКХТТ», 2021. С.193-194

9. Пташнік А.В. Прямий маркетинг як ефективний інструмент просування. *Актуальні проблеми та стратегії розвитку підприємництва, торгівлі і маркетингу в умовах сучасного ринку*. Тернопіль, ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі», 2021. С.191-192

10. Лісовий Є. В. Нестандартні інструменти маркетингових комунікацій. *Актуальні проблеми та стратегії розвитку підприємництва, торгівлі і маркетингу в умовах сучасного ринку*. Тернопіль, ДВНЗ «ТКХТТ», 2021. С. 184-186

11. Безпалько Н. Ю., Воронкова Т. Є. Проблеми оцінювання ефективності маркетингової діяльності. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку маркетингового управління*. КНУТД, 2016. С.114

12. Сиваченко О.В. Аспекти управління ефективністю маркетингових комунікацій в мережі Інтернет. *Вісник Приазовського державного технічного університету. Серія: Економічні науки*. 2016. Вип. 31(2). С. 154-158. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VPDTU_ek_2016_31%282%29__21 (дата звернення: 04.04 2024 р.).

13. Танасійчук А. М., Бондаренко В. М. Ефективність інтернет-комунікацій підприємств. *Глобалізаційні виклики розвитку національних економік: тези доповідей II Міжнар. наук.-практ. конф.*(Київ, 19 жовтня 2021 р.)/відп. ред. АА Мазаракі. Київ: КНТЕУ, 2021. С. 346-349.

14. Саєнко І. В. Використання КРІ для оцінювання діяльності підприємства. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку маркетингового управління*. – Київський національний університет технологій та дизайну, 2017. С.190

15. Домашева Є. А., Зозульов О. В. Підходи до оцінювання ефективності маркетингових інтернет-комунікацій. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2016. № 13. С. 353-360.
16. Добровольська В. В. Оцінювання ефективності маркетингової стратегії компанії в Інтернеті. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку маркетингового управління*. Київ: КНУТД, 2019. С.63-64
17. Березюк В. Методологічні аспекти оцінювання ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі. *Економіка та підприємництво*. Вип. 47. Київ: КНЕУ, 2021. С.48-63.
18. Маланюк, Д. М., Русин Р.С. Моделі маркетингового аудиту. Актуальні проблеми соціально-економічного розвитку: регіональні особливості та світові тенденції: *Матеріали III Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції студентів та молодих вчених*. Івано-Франківськ: ДВНЗ «ПНУ ім. В. Стефаника», 2019. С. 102-104
19. Іванечко Н. Р. Контекстна реклама: метрики і КРІ / Неля Ростиславівна Іванечко, Світлана Євгенівна Хрупович. *Галицький економічний вісник*. Тернопіль: ТНТУ, 2019. Том 61, № 6. С. 79-84. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/31588> (дата звернення: 04.04 2024 р.).
20. Миргородська О. 18 метрик и КРІ інтернет-маркетингу, які необхідно знати. OWOX BI. 2020. URL: <https://www.owox.ru/blog/articles/digital-marketing-metrics-and-kpis/#he43dfde14> (дата звернення: 04.04 2024 р.).
21. Сервіс інформаційного моніторингу підприємств та організацій Opendatabot. URL: <https://opendatabot.ua/c/39549409> (дата звернення: 04.04 2024 р.).
22. Сервіс перевірки контрагентів Youcontrol. URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/39549409/ (дата звернення: 04.04 2024 р.).
23. Інформаційний портал МІНФІН. URL: <https://minfin.com.ua/> (дата звернення: 04.04 2024 р.).

24. Видання “Європейська правда”. Як обрати якісний консалтинг: red flags та виклики сфери URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2023/04/26/699505/> (дата звернення: 04.04 2024 р.).
25. Державна служба статистики. Обсяги реалізації за видами господарської діяльності. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2022/fin/pssg/orpsg_ek_2010_2021_ue.xlsx (Дата звернення: 02.04 2024 року).
26. Результати пошукових запитів пов’язані з діяльністю ТОВ “ГМК” URL: <https://www.google.com/> (дата звернення: 04.04 2024 р.).
27. Власний веб ресурс ТОВ “ГМК” URL: <http://gmc.net.ua/> (дата звернення: 04.04 2024 р.).
28. Сервіс аналізу технічного стану веб-сайтів PageSpeed Insights URL: <https://pagespeed.web.dev/> (дата звернення: 04.04 2024 р.).
29. Сайт підприємства E-client URL: <https://e-client.online/> (дата звернення: 04.04 2024 р.).
30. Сайт підприємства Aimbalance URL: <https://www.aimbalance.com/> (дата звернення: 04.04 2024 р.).
31. Результати запиту «маркетингове агентство» в площковій мережі Google URL: <https://www.google.com/> (дата звернення: 04.04 2024 р.).
32. Бібліотека реклами Facebook URL: https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=political_and_issue_ads&country=UA&media_type=all (дата звернення: 04.04 2024 р.).
33. Представництво агентства WebPromo в соціальній мережі Instagram URL: https://www.instagram.com/web_promo/ (дата звернення: 04.04 2024 р.).
34. Власна сторінка агентства Aimbalance в соціальній мережі Facebook URL: <https://www.facebook.com/aimbalance/> (дата звернення: 04.04 2024 р.).
35. Власна сторінка агентства Fish Digital в соціальній мережі Instagram URL: <https://www.instagram.com/fishdigital.agency/> (дата звернення: 04.04 2024 р.).

ДОДАТКИ

Додаток А

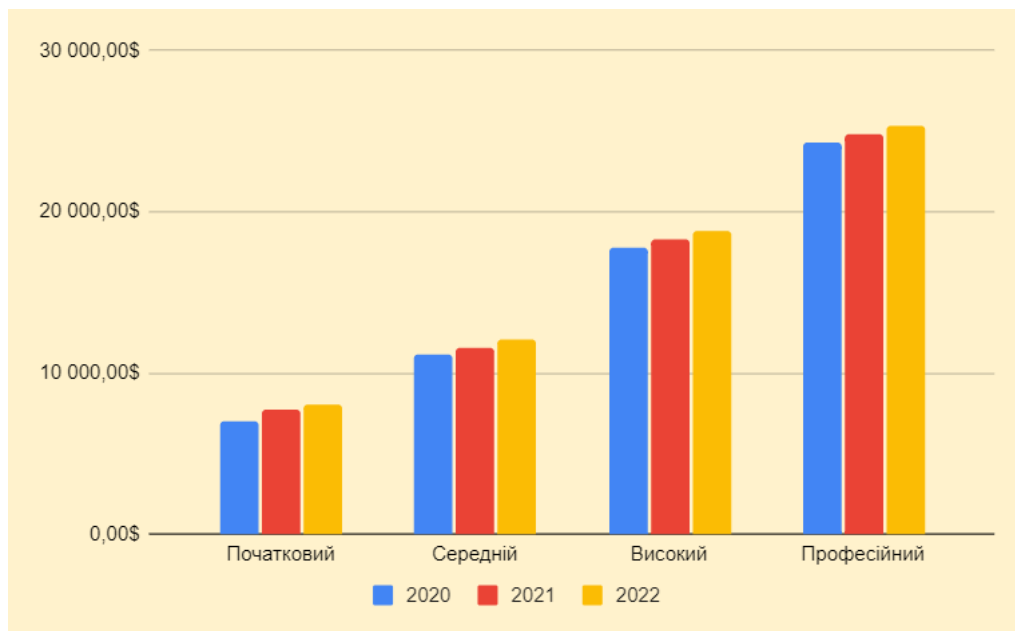


Рисунок А.1. Зміни цінових рівнів підприємства

Додаток Б

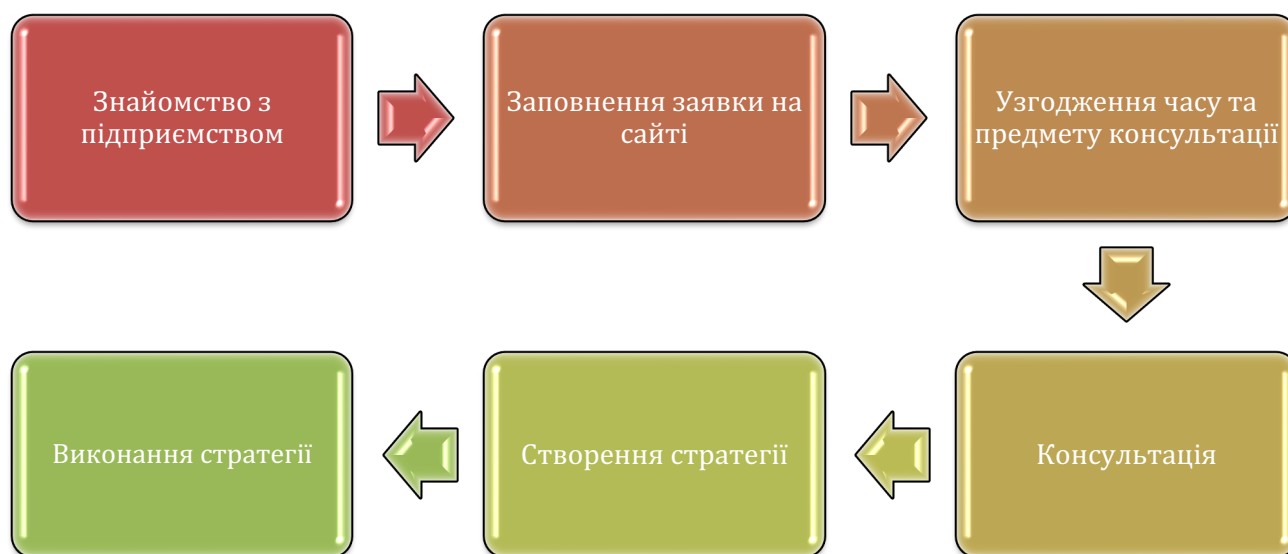


Рисунок Б.1. Процес надання послуг підприємством