

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**Кафедра менеджменту і маркетингу**

**Кваліфікаційна робота бакалавра з маркетингу**

**на тему: «ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ТА  
ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ НА  
РИНКУ B2B ПОСЛУГ»  
(на прикладі товариства з обмеженою відповідальністю «Бігдата»)**

*Допущено до захисту  
«\_\_» \_\_\_\_\_ 2021 року*

Студенки групи Ма 03-17  
факультету економіки і права  
денної форми навчання  
напряму підготовки 075 Маркетинг  
**Кудіної Валерії Олександрівни**

*Завідувач кафедри  
менеджменту і маркетингу*  
\_\_\_\_\_ Тарасюк М.В.

(підпис)

Науковий керівник:  
доктор економічних наук, професор  
Тарасюк М.В.

Національна шкала \_\_\_\_\_  
Кількість балів \_\_\_\_\_  
Оцінка ЄКТС \_\_\_\_\_

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ТА ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ НАДАННЯ ТЕХНІЧНИХ В2В ПОСЛУГ.....	10
1.1. Сутність і значення використання інтернет-маркетингу та електронної комерції.....	10
1.2 Використання інтернет-маркетингу та електронної комерції підприємства на ринку надання технічних В2В послуг.....	23
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ТА ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «БІГДАТА».....	27
2.1. Загальна організаційно-економічна характеристика ТОВ «Бігдата» .....	27
2.2. Аналіз ринку надання технічних В2В послуг України.....	38
2.3. Аналіз та дослідження використання інтернет-маркетингу та електронної комерції в ТОВ «Бігдата» .....	42
РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «БІГДАТА» З ВИКОРИСТАННЯМ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ТА ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ .....	46
3.1. Шляхи удосконалення інтернет-маркетингу та електронної комерції в діяльності ТОВ «Бігдата» .....	46
3.2. Рекомендації щодо підвищення ефективності інтернет-маркетингу та електронної комерції в діяльності ТОВ «Бігдата».....	52
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	66
РЕЗЮМЕ.....	69

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	71
----------------------------------	----

## ВСТУП

**Актуальність теми:** Інтернет-маркетинг та електронна комерція є невід’ємною складовою успішного функціонування підприємства на ринку. Станом на 2021 рік, рекламні кампанії в мережі Інтернет, створення власної веб-сторінки та її оптимізація вже не є особливостями, які виділяють підприємство у конкурентному середовищі, а є обов’язковим пунктом для залучення нових споживачів, продажу товару та формування лояльності по бренду чи підприємства.

Саме тому, тема даної роботи є досить актуальною, особливо на сьогоднішній день. Кожному підприємству необхідно залучати до основних маркетингових кампаній ще й інтернет-маркетингові кампанії. Електронна комерція є дуже актуальною на сьогодні, особливо під час пандемії, зв’язаної з Covid-19, так як карантинні умови інколи не дозволяють зробити ти чи інші покупки у фізичних магазинах. Також, процес діджіталізації є неминучим процесом, який стрімко розвивається сьогодні. Все більша кількість людей схиляється робити покупки в режимі онлайн. Тому, доцільно вважати, що кожному із функціонуючих підприємств на ринку, окрім фізичних магазинів, потрібно мати ще й інтернет-платформи для продажу своїх товарів, послуг та налагодити свої платіжні системи, для можливості успішного функціонування електронної комерції.

Можна стверджувати, що кожному із функціонуючих підприємств, включаючи товариство з обмеженою відповідальністю «Бігдата», яке функціонує на ринку надання технічних B2B послуг, варто було б включити інтернет-маркетинг та електронну комерції до обов’язкових складових успішного функціонування бізнесу.

Актуальність питання про використання інтернет-маркетингу та електронної комерції на підприємствах зумовили вибір теми дослідження, його мету і завдання.

**Мета роботи:** визначити сутність, основні складові інтернет-маркетингу та електронної комерції та можливості їх функціонування на ринку надання технічних B2B послуг; дослідити діяльність конкретного підприємства на даному ринку, а також, сформулювати конкретні пропозиції щодо використання інтернет-маркетингу.

**Завдання роботи:**

- Визначити сутність і значення використання інтернет-маркетингу та електронної комерції.
- Дослідити специфіку використання інтернет-маркетингу та електронної комерції підприємствами на ринку надання технічних B2B послуг.
- Проаналізувати загальну організаційно-економічну діяльність ТОВ «Бігдата».
- Проаналізувати ринок надання технічних B2B послуг, на якому функціонує досліджуване підприємство.
- Проаналізувати використання інтернет-маркетингу та електронної комерції досліджуваного підприємства «Бігдата».
- Надати власні пропозиції щодо вдосконалення інтернет-маркетингу та електронної комерції у ТОВ «Бігдата».

**Об'єкт дослідження:**

**Предмет дослідження:** впровадження нових напрямків розвитку інтернет-маркетингу та електронної комерції для ТОВ «Бігдата».

**Гіпотеза дипломної роботи:** в додаток до існуючих маркетингових заходів, залучення інтернет-маркетингу та електронної комерції збільшить прибуток компанії, клієнтську базу та рівень впізнаваності компанії.

**Емпірична база дослідження:** Товариство з обмеженою відповідальністю «Бігдата».

**Методи роботи:**

- Методи синтезу та аналізу. (даний метод був використаний у всіх розділах даної роботи)
- Метод абстрагування. (даний метод був використаний у теоретичній частині даної роботи)
- Метод структуризації. (даний метод був використаний у теоретичній та аналітичній частині даної роботи)
- Метод узагальнення. (даний метод був використаний у всіх розділах даної роботи)

**Практична значущість:** результати власного дослідження та надані рекомендації можуть бути впроваджені та використані у ТОВ «Бігдата».

**Апробація даної роботи**

**Інформаційну базу даної роботи склали:**

- Наукова література та статті у друкованих та електронних виданнях.
- Фінансова звітність емпіричної бази досліджень за останні 4 роки.
- Веб-ресурси згідно з тематикою роботи.
- Фінансова документація досліджуваного підприємства.

**Структура дипломної роботи** складається із вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, резюме та списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи складає 75 сторінок друкованого тексту, об'єм основного тексту складає 60 сторінок. Робота містить 2 таблиці, 36 рисунків.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ТА ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ НАДАННЯ ТЕХНІЧНИХ В2В ПОСЛУГ

#### 1.1. Сутність і значення використання інтернет-маркетингу та електронної комерції

Одним з найбільших прогресом людства вважається Інтернет. Завдяки Інтернету ми маємо багато можливостей, таких як: вільний доступ до інформації, світові новини, література та інше. Реклама не є виключенням. Інтернет став дуже зручною платформою для просування товарів, послуг, компаній та брендів. Сучасні технології дають змогу рекламодавцям нагадувати про свій товар, заохочувати до покупки, впливати на вибір споживача, або навіть познайомити потенційного покупця з брендом. В сучасному світі, майже кожне підприємство має власну Web-сторінку(це може бути власний сайт, соціальна мережа «Instagram», соціальна мережа «Facebook»). Зараз це стало не перевагою над конкурентами або новаторським рішенням, а обов'язковим атрибутом для торгівлі.

Електронна комерція є важливою складовою функціонування підприємства на сьогоднішній день. Вона дозволяє замовляти продукцію та послуги прямо на сайті, а потім отримувати їх традиційним шляхом: за допомогою транспортної організації, або для інформаційних продуктів, пересилкою каналами Інтернету. [19]

Ось як трактують різні наукові школи поняття електронної комерції:

Електронна комерція	
Включає не тільки ділові операції, які прямо пов'язано з купівлею-продажом товарів і послуг для безпосереднього отримання прибутку, а також створення попиту на товари і послуги, пропозицію післяпродажної підтримки і обслуговування клієнтів, полегшення взаємодії між діловими партнерами.	Д. Козьє [12]
Будь-яка форма бізнес-процесу, коли взаємодія між суб'єктами відбувається електронним шляхом з використанням інтернет-технологій.	V. Zwass [17], A. Summer, Gr. Dunkan [18]
Будь-яка форма бізнес-операцій, у яких сторони взаємодіють за допомогою електронних засобів зв'язку, а не за допомогою фізичного контакту.	О. Юрасов [19]
Технологія, що забезпечує повний замкнений цикл операцій, який включає замовлення товару (послуги), проведення платежів, участь в управлінні доставкою товару (виконання послуги), та переважно орієнтовану на отримання прибутку в результаті угод і транзакцій в Інтернет.	А. Мартовий [20]
Така форма постачання продукції, при якій вибір і замовлення товарів здійснюється через комп'ютерні мережі, а розрахунки між покупцем і постачальником здійснюються з використанням електронних документів і/або засобів платежу	Г. Хубаєв [21]
Діяльність, що охоплює всі типи електронних транзакцій між організаціями та зацікавленими особами	D. Chaffey [22]
Транзакція, яка здійснюється через комп'ютерну мережу, внаслідок якої право власності або право використання товару або послуги було передано від однієї особи до іншої	Р. Царьов [23]
Форма ділових угод, при яких взаємодія сторін здійснюється електронним способом замість фізичного обміну чи безпосереднього фізичного контакту і в результаті якого право власності чи право користування товаром або послугою передається від однієї особи іншій	І. Антохонова О. Полухіна [24]
Ділова активність і вид суспільних відносин з купівлі-продажу товарів та послуг, що передбачає взаємодію сторін на основі інформаційних мереж (без безпосереднього фізичного контакту)	О. Юдін, М. Макарова, Р. Лавренюк [25]

Рис. 1.1 Трактуювання поняття електронної комерції різними науковими школами.

Основними функціями електронної комерції є:



- Демонстрація товару, послуги, продукції через веб-сайти, інтернет-магазини, соціальні мережі.
- Рекламна функція.
- Здійснення фінансових операцій, тобто розрахунки за куплені товари.
- Налагодження довгострокових відношень з клієнтом.

Електронна комерція має безліч переваг. Наприклад, для клієнта такий вид покупки та оплати буде більш комфортним та менш затратний по часу. Тепер вже не є обов'язком фізичне перебування у магазині, черзі. Завдяки електронній комерції, для здійснення фінансової операції достатньо заповнити реквізити та оплатити банківською карткою. Також, завдяки електронній комерції можна розширити аудиторію та клієнтську базу. З кожним роком, кількість користувачів Інтернету тільки зростає. [26] Через пандемію, яка розпочалася у 2020 році, онлайн-покупки отримали все більше прихильників. Через дистанційну форму навчання та роботи, все більше виростає попит і на здійснення фінансових операцій через технічні пристрої, мобільні телефони та інші гаджети. Для бізнесу, безсумнівною перевагою є зменшення витрат та трудових ресурсів, оскільки вся документація знаходиться в електронному форматі, скорочується витрати на заробітні плати співробітникам та тривалість виконання фінансових операцій та розрахунків. [21]

Електронна комерція включає в собі наступні види економічної діяльності:

1. Інтернет-банкінг, електронні грошові перекази з карток та електронних гаманців.
2. Комерційні операції.
3. Електронна торгівля та електронний маркетинг.
4. Електронні фінансові послуги.

## 5. Укладання угод та договорів в електронному форматі.

Отже, електронна комерція є дуже важливою для успішного функціонування підприємства, так як все більше споживачів мають перевагу купувати продукцію онлайн. Але для ефективної електронної комерції, необхідно залучити інтернет-маркетинг, який допоможе залучити нових клієнтів, завдяки рекламним кампаніям, налаштувати веб-ресурси для ефективної торгівлі та підвищити рівень впізнаваності компанії, завдяки наявності сторінок у соціальних мережах, рекламі та створеному веб-сайту.

Інтернет-маркетинг є не менш важливим, ніж звичайний маркетинг та займає провідне місце у розвитку компанії та її діяльності. Основна ціль інтернет-маркетингу-перетворити відвідувачів сайту, сторінки у соціальній мережі в потенційних покупців. Переваги даного виду маркетингу зображені на рис. 1.1.



Рис. 1.2 Переваги інтернет-маркетингу.

Джерело: розроблено автором на основі [14]

Інтернет-маркетинг не буде ефективним без стратегії. Стратегія – це недеталізований план дій для досягання цілі. Стратегія в інтернет-маркетингу – це план дій для збільшення обсягу продажів. З яких кроків складається інтернет-стратегія?

1. Точне визначення своєї цільової аудиторії. Для цього потрібно визначити для чого люди купують продукт та скласти портрет споживача.
2. Визначення конкурентів на ринку та детальний аналіз щодо положення на ринку.
3. Визначення цілей та методів їх досягання. Вирішити які методи інтернет-реклами можуть бути ефективними, звертаючи увагу на специфіку послуги або продукту. [12]

Існують наступні складові інтернет-маркетингу:

- Пошуковий маркетинг.
- Контент-маркетинг.
- Просування в соціальних мережах, що включає SMO і SMM.
- Прямий маркетинг з використанням електронної пошти, RSS і ін.
- Платна реклама ( контекстна реклама, таргетована реклама, медійна реклама).
- SEO.
- Веб-аналітика.

Розглянемо більш детально складові інтернет-маркетингу:

#### 1. Веб-аналітика.

Для проведення веб-аналітики, першим кроком повинно бути створення веб-сайту або лендінгу. Лендінг – це сайт обсягом одну сторінку, який може ознайомити потенційного покупця з товаром або послугою. Основною задачею такого сайту є заклик до дії. На такій сторінці, зазвичай, першим

можна побачити кнопки «zareestruvatys'», «zalyshyty zayvku», «kupyty». Це і є заклик до дії.

Але якщо підприємство має великий перелік послуг, товарів та хоче використовувати сайт як платформу для продажу, а не як метод ознайомлення та комунікації з підприємством, то є необхідним створення повноцінного веб-сайту, з великим обсягом розділів та сторінок. [18]

Веб-сайт повинен містити в собі:

- Інформацію про компанію, підприємство.
- Перелік послуг та товарів.
- Детальний опис послуг та товарів разом із зображеннями, якщо вони є необхідними.
- Електронні платіжні системи для можливості купівлі товару онлайн.
- Форма заповнення своїх даних для зворотного зв'язку або подальшої консультації.
- Контактну інформацію, а саме: номери телефонів, електронна адреса, адреса фізичного магазину або офісу.
- Віртуальний чат-бот для консультації.
- Цікавий та корисний контент.

Наступним кроком є веб-аналітика. Веб-аналітика – це збір та аналіз даних про відвідувачів сайту. За допомогою даного інструменту, можливо зібрати більш детальну інформацію про аудиторію, дізнатися які методи та підходи працюють для неї, а які ні. Також, завдяки аналітиці, можна проаналізувати поведінку відвідувача на сайті. Це допоможе розвитку продукту, ефективному використанню маркетингового бюджету та знайти точки зросту. Веб-аналітику можна провести завдяки таким системам як: «Яндекс. Метрика» та «Google Analytics». [10]

2. SEO-оптимізація є важливим етапом для інтернет-маркетингу. SEO - це оптимізація сайту під пошукові сервіси, яка допоможе вивести сайт на перші позиції у запиті. Для налаштування даного інструменту, треба зібрати семантичне ядро. Семантичне ядро – це список ключових слів, які найбільш точно описують діяльність вже створеного сайту. [7]

3. Пошуковий маркетинг (search engine marketing, SEM) комплекс заходів, за допомогою яких збільшується відвідування сайту вашого підприємства вашою ЦА, через механізми пошукових машин.

Пошукова оптимізація - це процес удосконалення внутрішніх і зовнішніх аспектів веб-сайту чи веб-сторінки, який дає змогу покращити їх відображення в результатах засобів пошуку. Цей процес передбачає редагування HTML-коду веб-сайту та його вмісту. Завдяки цьому сайт стає краще пристосованим до засобу пошуку, що підвищує його значущість в Інтернеті. Це важливо для підвищення результатів пошуку та для пізнаваності. Якісний трафік дає змогу збільшити прибуток і популярність. Від трафіку засобу пошуку може залежати успіх чи невдача організації. [5]

4. Просування в соціальних мережах, що включає SMO і SMM.

SMM (Social Media Marketing). Даний вид реклами націлений на те, що аудиторія залучається через рекламну діяльність у соціальних мережах. Соціальні мережі є платформою для просування будь-якого різновиду бізнесу. А також, СММ дозволяє мати прямий контакт зі своєю цільовою аудиторією. Наприклад:

- СММ дозволяє знайомити з брендом потенціальних споживачів та формувати їх лояльне відношення до бренду.
- Отримувати «фідбек».
- Працювати з відгуками та поширювати необхідну інформацію.
- Взаємодіяти зі своєю аудиторією через дискусії, конкурси.

- Важливою задачею SMM є формування пізнаваності бренду. Тому брендинг є дуже важливим аспектом даної маркетингової кампанії. Існує СММ-стратегія, якої треба дотримуватись. Зазвичай, ця стратегія уточнюється між смм-менеджером та замовником, але існують основні правила:
- Написання «кричущих» заголовків, для залучення інтересу аудиторії.
- Текст повинен бути читабельним та легким для сприймання.
- Візуальна частина має бути витримана в одному стилі та симпатизувати аудиторії.
- Використовувати заклик до обговорення, відгуків, вираження своєї думки. [3]



Рис. 1.3 Інфографіка про актуальні соц.мережі для маркетингової кампанії за допомогою SMM.

Джерело: розроблено автором на основі [24]

SMM має ряд своїх привілеій. Наприклад: широке охоплення території; спочатку ви працюєте на створення іміджу бренду, а потім ви працює на вас; спілкування з аудиторією та прямий контакт.

## 5. Контент маркетинг

Контент-маркетинг – це довготривала стратегія з побудови міцних стосунків з цільовою аудиторією. Реалізується вона шляхом створення та розповсюдження високоякісного контенту. Головною особливістю даного виду маркетингу є те, що реклама не є кричущою і її можна прочитати поміж рядків. Саме це формує лояльність та довіру до бренду. Якщо звертатися до статистичних даних, то 60% інтернет покупців роблять покупку або замовлення тільки у тої компанії чи магазину, які заслужили їх довіру та сформували лояльність до бренду, бо це дуже впливає на рішення клієнта. [17]

Завданнями контент маркетингу є: створення іміджу для компанії, ознайомлення із пропозиціями щодо товарів, інформування потенційних клієнтів.

## 6. Платна реклама

Інтернет-реклама-це реклама, яка розміщена в мережі Інтернет, з цілю просування товару, бренду або послуги, яка направлена на велику аудиторію. Інтернет-реклама дозволяє вирішувати майже всі проблеми, які стосуються бізнесу, через масштабність свого впливу, багатofункціональність та різносторонність каналів впливу.

Основною ціллю запуску рекламної кампанії є розвиток бізнесу та збільшення обсягів продажу. Найголовнішою відмінністю інтернет-реклами від звичайної є те, що є можливість відслідкувати свою аудиторію, для подальшого аналізу та підбору методу інтернет-реклами. [35]

Таргетинг. При реєстрації у соціальних мережах, людина вказує особисті данні про себе, такі як: інтереси, вік, стать, місто де проживає і таке інше. Саме за допомогою цих даних та алгоритму таргетингової реклами, людина може бачити ту рекламу, яка відповідає чи особистим інтересам, чи віку, чи статі та інше. Для розміщення таргетованого рекламного оголошення рекламодавець теж може вказати набір критеріїв, за якими буде здійснюватися визначення цільової аудиторії при показах, може вибрати бажаний формат оголошення, а також може призначити бажану ціну за клік. [36]

Даний вид реклами дозволяє з великої аудиторії користувачів інтернету показувати рекламу тільки тим, хто може потенційно зацікавитись вашою сторінкою, продуктом чи послугою. Таргетинг показує рекламні повідомлення, відштовхуючись від інтересів аудиторії інформаційної платформи — соціальної мережі.

Механізм її роботи:

- Таргетологи моніторять можливих майбутніх споживачів. Аналізують їх поведінку у соціальних мережах.
- Аналіз цих даних призводить до сегментування. Обирається та «цільова група» яка найбільше підходить до вашого рекламного замовлення, тематики вашої сторінки.
- Після визначення цільової аудиторії маркетолог створює текст і візуальну частину інформаційного рекламного повідомлення.

Під час всієї рекламної кампанії, весь процес знаходиться під постійним спостереженням, для аналізу та можливої корекції. Таргетингова реклама застосовується у Facebook Instagram та Google. Таргетувати можна за географічним положенням, інтересами, часом, соціально-демографічними характеристиками і поведінкою, локально. [40]

Контекстна реклама є однією з найефективніших способів просування. Її механізм полягає в тому, що людина вводить свій запит, наприклад, у



пошуковому рядку «GOOGLE», і перші запити, які вона отримує, це проплачена, контекстна реклама. Саме через такий спосіб, реклама є «ненав'язливою», так як людина сама шукала цю інформацію, і добре сприймається споживачами. Реклама є ефективною, так як, людина часто заходить саме за першим посиланням, сама того не помічаючи і робить свій вибір на користь саме цього сайту, продукту або послуги. Це означає, що реклама спрацювала.

Контекстна реклама в пошуковій мережі – це показ рекламних об'яв на пошукових сторінках в Google або Яндекс. Зазвичай реклама розміщується над основними результатами пошуку.

Контекстна реклама в медійній мережі – це показ реклами на партнерських сайтах. Сервіс Google AdSense транслює на них контекстну рекламу відповідно до минулих пошукових запитів користувачів, тематикою сайту та змістом вебсторінки.

Рекламні оголошення відображаються на необхідних сторінках завдяки наявності ключових слів у налаштуванні. Саме тому вони набувають актуальності в кожному конкретному випадку. Переходячи за посиланням на сайт рекламодавця, користувач може побачити рекламу, яка також в тій чи іншій мірі пов'язана з його інтересами. Далі вибір вже залежить від самого споживача. Даний вид реклами має багато переваг. Наприклад: точне попадання в цільову аудиторію; гнучкість налаштувань; мінімальний бюджет; можливість глибокого аналізу після закінчення рекламної кампанії. [28]

Але й у цього методу реклами є свої недоліки. Наприклад: Швидкий ефект, для продовження якого необхідно змінити налаштування та поповнити свій бюджет. Також, якщо неправильно налаштувати контексту рекламу, є можливість того, що вартість кліків може бути завищена, а бюджет, який було виділено на рекламу, миттєво зникне з вашого рахунку.

Медійна реклама. Це рекламний візуальний контент. Як правило, медійною рекламою називають банерну рекламу. Банерна реклама – це графічне зображення рекламного характеру, що розміщено на Web-сторінці. Натискаючи на нього, людина потрапляє на той сайт, що був розміщений на рекламному банері. Взагалі, немає точних стандартів та правил для оформлення рекламного банера. Але зазвичай, це зображення прямокутної форми у форматі GIF або JPG. Існує декілька способів розміщення банерної реклами:

- Використати спеціальну службу обміну банерів, що забезпечують показ банерів рекламованої сторінки на інших сторінках взамін на показ сторінках рекламованого ресурсу чужих банерів.
- Пряма домовленість з webмастером іншої сторінки на розміщення свого рекламного банера. [2]

Проблемою банерної реклами є те, що все більше людей вимикають показ рекламних віконць, бо вважають це небридливим. Тому який би яскравий та привабливий не був би банер, є велика велика вірогідність, що його просто не помітять. Є декілька видів банерів:

- RICH MEDIA - банер, який з'являється при завантаженні сторінки та залишається на екрані під час скролінгу. Багатим він називається тому, що може поєднувати аудіо або відео супровід, але від цього буде дратувати користувача ще більше.
- FLASH-БАНЕРИ - класично це файли формату GIF, SWG та JPG, які відображають анімоване (рідше статичне) зображення.
- POP UNDER — це рекламні модулі, які при натисканні відкривають нову вкладку з рекламним текстом. Але згідно статистичних даних, саме цей вид банерної реклами дратує людей найбільше.

Існують 4 етапи купівельного циклу:

- Усвідомлення – потреба про товар.
- Дослідження – людина починає порівнювати відгуки на сайтах, знаходити варіанти.
- Розгляд – людина починає порівнювати бренди, компанії та шукати для себе оптимальний варіант.
- Покупка. [1]

Зазвичай, реклама може допомогти на останньому етапі купівельного циклу, але тільки не в випадку з контекстною рекламою. Вона може вплинути на вибір споживача, починаючи вже з першого етапу.

- Каналами поширення даної реклами можуть бути:
- Соціальні мережі
- Email розсилка
- Корпоративний блог
- YouTube

## 7. Прямий маркетинг

Цей процес просування товарів та послуг передбачає пряму комунікацію з споживачем. Тобто, роблячи покупку, людина часто заповнює анкету або розголошує такі свої данні як: номер телефону та електронна адреса. Класичний прямий маркетинг передбачає собою поштову розсилку у паперовому вигляді. У випадку з інтернет-маркетингом, рекламні повідомлення надходять у смс форматі на номер телефону споживача, або листом на електронну адресу. Такий маркетинг є гарною комунікацією з споживачем. В такий спосіб можна надсилати не тільки рекламні повідомлення, але й повідомляти клієнта про знижки, вигідні пропозиції та акції. [4]

Отже, інтернет-маркетинг та електронна комерція, на сьогоднішній день, є дуже дієвим способом для збільшення клієнтської бази, прибутків та підвищення рівня лояльності клієнтів. На мою думку, не залежно від спеціалізації підприємства та ринку на якому воно функціонує, всі аспекти інтернет-маркетингу будуть актуальними та ефективними для впровадження їх у роботу. Електронна комерція дозволяє бізнесу продавати свої товари не тільки традиційним шляхом, але й на інтернет-платформах.

## 1.2 Використання інтернет-маркетингу та електронної комерції підприємства на ринку надання технічних B2B послуг

Як було зазначено раніше, інтернет – маркетинг є важливою складовою для успішного збуту товару та формування впізнаваності підприємства.

Зараз, інтернет–маркетинг для B2B сектора набирає все вищої популярності. На мою думку, це зв'язано з процесом діджіталізації та пандемією, яка почалась у 2020 році. Процес автоматизації зараз є майже обов'язковим як для великого бізнесу, так і для середнього та малого бізнесу. Все більше підприємців починають працювати «в чисту», тому вони потребують термінали для проведення фінансових операцій. Також, процес автоматизації значно покращує якість та скорочує час затрачений на обслуговування. Для кожного із підприємств, на мою думку, залучення електронної комерції та інтернет-маркетингу є обов'язковими.

Для маленького та середнього бізнесу, такого як кав'ярні та невеличкі магазини, реклама у соціальних мережах, тобто використання СММ буде актуальним. Багато представників цього бізнесу мають сторінки у соціальних мережах для комунікацій та рекламних ітерацій. Тому реклама у соціальних мережах може бути орієнтована саме на них. Також, зможе бути свіжим поглядом на дану сферу діяльності. Через можливість спілкування з

аудиторією, власник бізнесу зможе відчутти свої сильні сторони та виправити свої слабкі. Це являється гарним способом, щоб детальніше познайомити споживача зі своїм брендом та залучити лідерів думок, для підвищення рівня пізнаваності бренду. Також, щоб залучити власників бізнесу цієї категорії, можна використати таргетовану рекламу. Для ринку надання B2B послуг даний вид реклами є актуальним. Через те, що ринок має великий спектр послуг та має велике розшарування, цей метод може націлити рекламу саме на ті послуги, які потрібні потенційному замовнику. Також, через те, що механізм таргетингової реклами чітко підбирає цільову аудиторію, це приводить до високої рентабельності маркетингової компанії. Метод таргету є дуже лояльним, щодо його ціноутворення. Також, для компанії, яка співпрацює з іншими, для надання послуг на B2B ринку, є немало важливим можливість детально проаналізувати хід маркетингової компанії, ефективність, щоб не втратити клієнтів. [3]

Для підприємств які працюють на ринку надання технічних B2B послуг використання контекстної реклами є дуже актуальним. Це один із найефективніших способів просування свого сайту та залучення нових клієнтів. Через те, що дана послуга є специфічною та потребує особливого підходу до справи, то клієнт підходить до вибору з великою серйозністю. Тому даний метод інтернет-маркетингу підходить для такого роду компаній, через те що споживач начебто сам відшукав дану компанію, яка зможе надати йому послуги. Також, як і для всіх інших бізнесів, пошукова оптимізація є гарним доповненням для підвищення трафіку, а у наслідку і продажів через сайт. Через правильний підбір ключових слів та збір семантичного ядра, можна налаштувати широкий спектр варіацій пошукових запитів. [8]

На мою думку, найважливішим є створення сайту, для успішного існування підприємства на ринку. Для сегменту B2B бізнесу, дуже важливим є можливість комунікації на сайті та можливість переглядання онлайн-

каталогу для щільного ознайомлення з послугами та товарами. Також, веб-сайт формує гарний імідж про компанію. Це збільшить кількість клієнтів та прибуток компанії. Також, важливим моментом у електронній комерції є налаштування платіжних електронних систем, для можливості оплати замовлення. Налаштування веб-аналітики створеного сайту є важливим процесом для розуміння поведінки клієнта на сайті. Це допоможе у майбутньому провести аналіз, щоб мінімізувати свої помилки щодо наповнення та оптимізації сайту та зрозуміти свої сильні сторони. [12]

Також, на мою думку, використання електронного поштового маркетингу є актуальним для B2B сегмента. Через те, що підприємство залучає клієнтів для довгої співпраці, є дуже важливим підтримання зв'язку з ними. Електронні листи можна розсилати як: сповіщення про новинку, сповіщення про акції та вигідні пропозиції. Також, для підтримки лояльного відношення клієнту до компанії, у такий спосіб можна писати неформальні повідомлення, як наприклад привітання зі святами.

Отже, для ринку надання технічних B2B послуг, актуальними складовими інтернет-маркетингу та електронної комерції є:

- Використання просування у соціальних мережах, з допомогою метода таргету. Таким чином, можна залучити представників малого та середнього бізнесу, які мають сторінки своїх підприємств, магазинів, закладів у соціальних мережах.
- Використання контекстної реклами, з використанням сервісу Google Ads. Через функціонування та роботу підприємства з B2B сегментом, зазвичай підприємці намагаються самостійно знайти підходящі їм компанії, через пошукові запити. Тому така реклама буде актуальною.

- Створення власного веб-сайту для торгівлі онлайн та налаштування у ньому платіжних систем. Це збільшить клієнтську базу та ближче познайомить споживача з асортиментом товару.
- Налаштування пошукової оптимізації сайту.

## РОЗДІЛ 2

### ДОСЛІДЖЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ТА ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «БІГДАТА»

#### 2.1. Загальна організаційно-економічна характеристика ТОВ «Бігдата»

ТОВ «Бігдата» було зареєстроване 1 квітня, 2014 року, в Печерській районній державній адміністрації в місті Києві. Діє на основі приватної власності. Основним зареєстрованим видом діяльності згідно КВЕД є 46.51. Оптова торгівля комп'ютерами, периферійним устаткуванням і програмним забезпеченням у спеціалізованих магазинах. Іншими видами діяльності за КВЕД є:

- 95.11. Ремонт комп'ютерів і периферійного устаткування.
- 47.41. Роздрібна торгівля комп'ютерами, периферійними устаткуваннями і програмним забезпеченням у спеціалізованих магазинах.
- 62.01. Комп'ютерне програмування.
- 62.02. Консультування з питань інформатизації.
- 62.09. Інша діяльність у сфері інформаційних технологій і комп'ютерних систем.

Структура ТОВ «Бігдата» наведена на рис. 2.1.



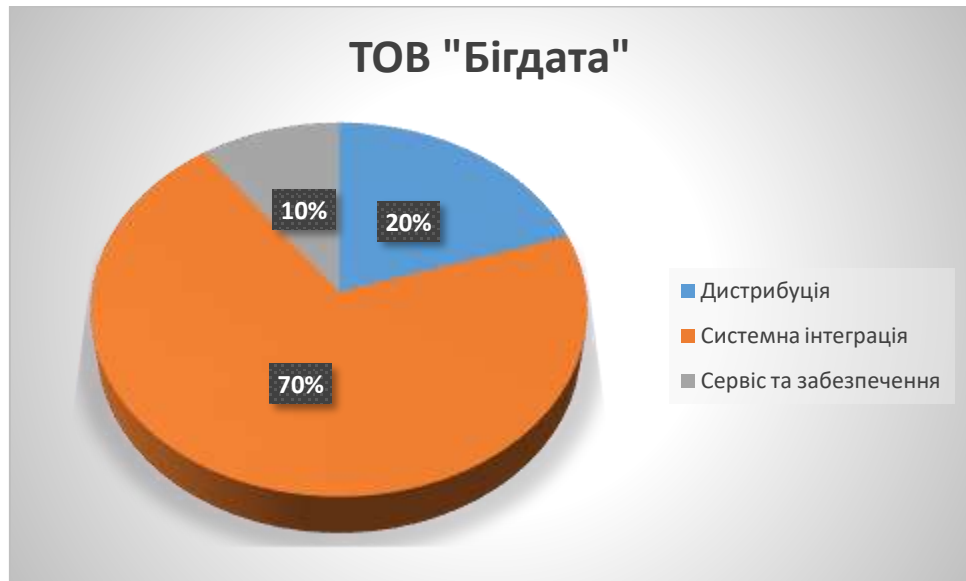


Рис. 2.1 Структура бізнесу у ТОВ «Бігдата».

Згідно з діаграмою, можна побачити, що найбільший відсоток зайнятості у бізнесі перепадає саме на системну інтеграцію. Тобто, це комплексні рішення по автоматизації технологічних і бізнес-процесів підприємства. 20% структури бізнесу займає дистрибуція. Це розподіл продукції до кінцевого споживача. 10% структури бізнесу займає сервісне обслуговування приладів, які продає ТОВ «Бігдата».

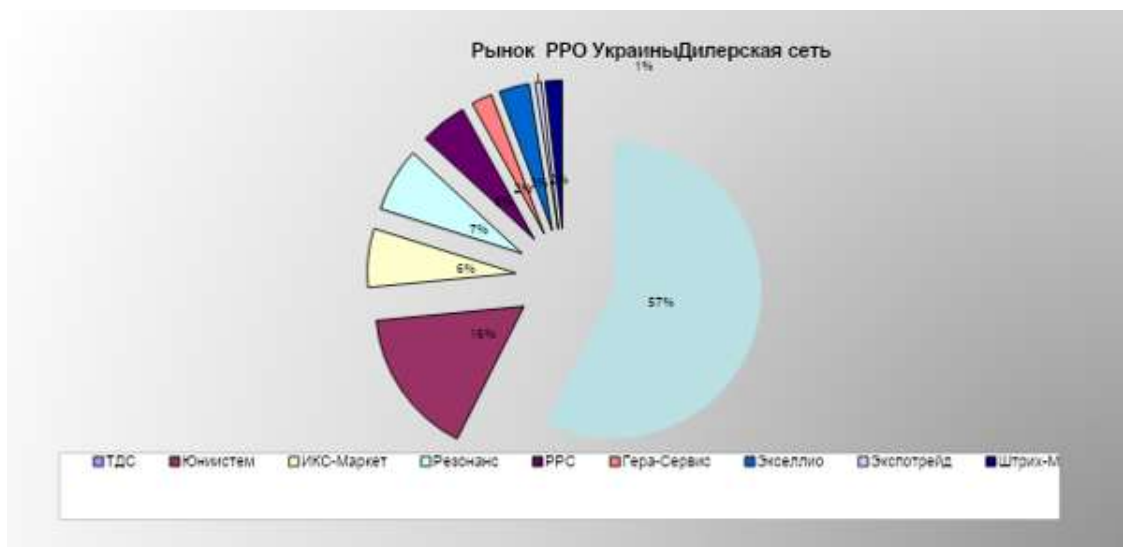


Рис. 2.2 Структура конкурентів на ринку надання технічних B2B послуг відносно ТОВ «Бігдата».

Як можна побачити, я проаналізувала конкурентне середовище на ринку надання технічних B2B послуг. В нашому випадку найбільшим підприємством, яке займає великий процент долі ринку є «Резонанс». Але дана компанія не являється прямим конкурентом для ТОВ «Бігдата».

Прямими конкурентами є:

1. Компанія «ІКС-Маркет» - системний інтегратор, виробник і постачальник електронного торгового обладнання на ринку України. Пропонує клієнтам комплекс послуг з автоматизації бізнес-процесів і впровадження передових технологій в галузі ритейлу та логістики.
2. «Резонанс» - виробник касового обладнання на українському ринку. Компанія створила свій власний портативний касовий апарат та перший фіскальний принтер.
3. Компанія «Юнісістем» - основний напрямок роботи — комплексна автоматизація підприємств торгівлі та сфери послуг, розробка систем електронних платежів, виробництво електронного обладнання для торгівлі.

Але, як можна побачити, розрив між компаніями у відсотках не є дуже великим, тому ТОВ «Бігдата» повинна підтримувати, або покращувати своє становище. За допомогою ADL-Матриці також можна оцінити стійкість позиції в галузі та її конкурентоспроможність.

Стойкість позиції в галузі та конкурентоспроможність ТОВ «Бігдата» є благо приємною. Об'єм продажу є стійким. ТОВ «Бігдата» не являється лідером, але можливе лідерство у деяких ринкових нішах. Конкурентна

перевага є, але її ще треба підкріплювати. У компанії є висока доля лояльних споживачів. Ризик переключення на конкурентів є дуже малим. Компанія не входить в ТОП-лідери, але вона не являється аутсайдером. Компанія встановлює середні ринкові ціни, але має можливість встановити їх трішки вищими. Рівень загрози зі сторони конкурентів є середнім. Боротьба за клієнта є високою.

ТОВ «Бігдата» успішно веде бізнес, і як будь-яке підприємство має товари які продаються менше, а які більше. Найпопулярнішим товаром є сканер для штрих-кодів двох виробників: «Datalogic», «Zebra DS».

Рейтинг найпопулярніших сканерів серед покупців ТОВ «Бігдата» у 2020 році:

1. Datalogic QW 2100 - Сканерний лінійний механізм початкового рівня з підставкою використовується для розпізнавання і читання штрих кодів, зображений на рис 2.3. Ціна складає 1700 грн. за одиницю товару. За 2020 рік було продано 31 товарну одиницю. Тобто, за рік компанія отримала від продажу цього сканеру 52700 грн. валового прибутку.



Рис. 2.3 Сканер від виробника «Datalogic», модель «QW 2100».

2. Datalogic GD 4590 - технологія зчитування 2D кодів з використанням інтелектуальної системи розпізнавання руху, що забезпечує

зручність для використання і неперевершену продуктивність, зображений на рис 2.4. Ціна складає 10 780 грн. за одиницю товару. За 2020 рік було продано 11 товарних одиниць. Тобто, за рік компанія отримала від продажу цього сканеру 118 580 грн. валового прибутку.



Рис. 2.4 Сканер від виробника «Datalogic», модель «GD 4590».

3. Zebra DS2208 - Пристрій зчитує двомірні штрих-коди, тому найчастіше використовується в дрібних пунктах роздрібної торгівлі, великих супермаркетах, логістичних компаніях, складських приміщеннях і так далі. Сканер легко зчитує інформацію з штрих-кодів не тільки на паперових носіях, але ще і з екранів мобільних телефонів, планшетів або комп'ютерів, зображений на рис. 2.5. Ціна складає 2880 грн. за одиницю товару. За 2020 рік було продано 9 товарних одиниць. Тобто, за рік компанія отримала від продажу цього сканеру 25 920 грн. валового прибутку.



Рис. 2.5 Сканер від виробника «Zebra», модель «DS2208».

4. Zebra DS2278 - 1D/2D-іміджер, який може відсканувати практично всі найпопулярніші штрих-коди з паперу, етикеток, мобільних телефонів і комп'ютерних моніторів, зображений на рис 2.6. Пристрій має інтуїтивно зрозумілий інтерфейс, сумісний з Android і iOS через профіль Bluetooth HID, завдяки чому його легко встановлювати і керувати ним. Ціна складає 8000 грн. за одиницю товару. За 2020 рік було продано 6 товарних одиниць. Тобто, за рік компанія отримала від продажу цього сканеру 48 000 грн. валового прибутку.



Рис. 2.6 Сканер від виробника «Zebra», модель «DS2278».

Отже, за 2020 рік, ТОВ «Бігдата» отримала 245 200 грн. валового прибутку від продажу найпопулярніших моделей сканерів. Джерело: фінансова звітність ТОВ «Бігдата», каталог товарів.

Не менш важливим є аналіз фінансово-економічної діяльності ТОВ «Бігдата» що базується на фінансовій звітності компанії, яка наведена на рис. 2.7.

Показник	2017	2018	2019	Абсолютний приріст 2019-17	Темп росту 2019-17, %	Темп приросту 2019-17, %
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	3 257 000	4 120 445	5 455 000	+ 2 198 000	167, 48%	+ 67, 48%
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2 536 560	3 255 151	4 473 100	+ 1 936 540	176, 34%	+ 76, 34%
Валовий прибуток	720 440	865 294	981 900	+ 261 460	136, 29%	+ 36, 29%

Рис. 2.7 Фінансово-економічна характеристика ТОВ «Бігдата».

Дивлячись на таблицю рис. 1.9 можна побачити, що у 2019 році, чистий дохід від реалізації продукції виріс на 67, 48%, що у грошовому еквіваленті означає 2 198 000. Собівартість реалізованої продукції також зросла, порівнюючи з 2017 роком, на 76,34%, що у грошовому еквіваленті означає 1 936 540. Показник валового прибутку теж зріс на 36,29%, що означає у грошовому еквіваленті +261 460.

Інші показники підприємства:

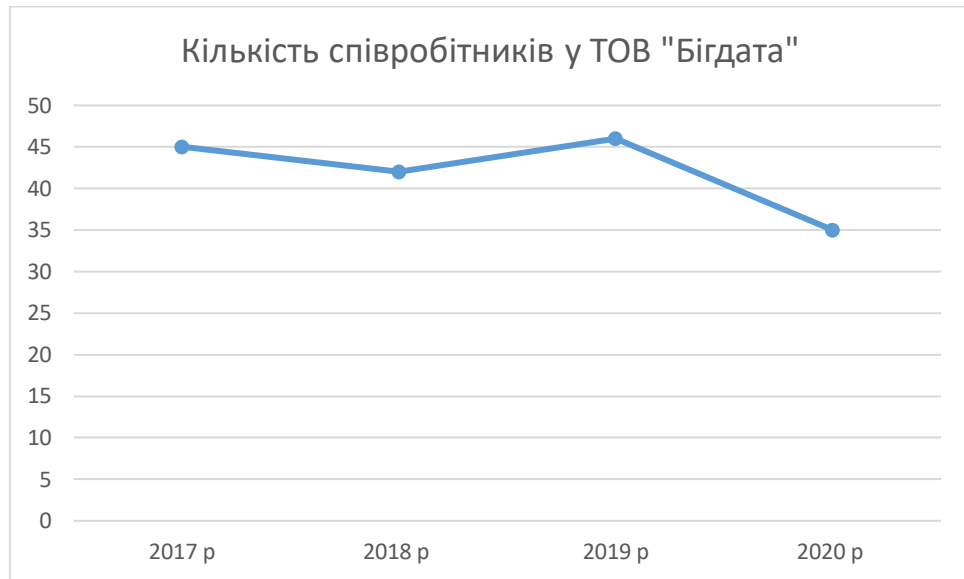


Рис. 2.8 Динаміка зміни працівників (в особах) у ТОВ «Бігдата» за період 2017-2020рр.



Рис. 2.9 Діаграма витрат ТОВ «Бігдата» за 2020 рік.

Також, я провела факторний аналіз товарообігу ТОВ «Бігдата». Факторний аналіз роздрібного товарообігу, наведений в таб. 1.1, дає можливість вияснити причини змін, що в ньому відбулися, а також виявити потенційні можливості його подальшого зростання.

Таблиця 2.1

**Факторний аналіз роздрібного товарообігу ТОВ «Бігдата»**

Назва товару	Реалізовано од.		Ціна грн. за од.	
	Базисний період (q0)	Звітний період (q1)	Базисний період (p0)	Звітний період (p1)
Термострічка 80мм (70м)	7619	7149	19	21
Термострічка 59мм (40мм)	4200	4000	23	25
Термоетикетка	2200	2000	22	25

## 1. Агрегатний індекс ціни.

$$I_p = \frac{\sum p_1 q_1}{\sum p_0 q_1} \quad (2.1)$$

де:

p1 – ціна за одиницю продукції у гривнях за звітний період.

q1 – обсяг реалізованої продукції у штуках за звітний період.

p0 – ціна за одиницю продукції у гривнях за базисний період.

$$\frac{21 \cdot 7149 + 25 \cdot 4000 + 25 \cdot 2000}{19 \cdot 7619 + 23 \cdot 4200 + 22 \cdot 2200} = \frac{300\,129}{271\,831} = 1,10 = (1,10 - 1) \cdot 100\% = 0,1\% = 10\%.$$

Таким чином середній приріст цін на всі товари в звітному періоді в порівнянні з базисним склав 10%.

$$\Delta p = \sum p_1 q_1 - \sum p_0 q_1 = 300\,129 - 271\,831 = 28\,298 \text{ тис. грн.}$$

Тобто, за рахунок середнього зросту цін грошова виручка ТОВ «Бігдата» зросла на 28 298 тис. грн.



2. Агрегатний індекс фізичного об'єму.

$$Iq = \frac{\sum q_1 p_0}{\sum q_0 p_0} \quad (2.2)$$

де:

$q_1$  – обсяг реалізованої продукції у штуках за звітний період.

$p_0$  – ціна за одиницю продукції у гривнях за базисний період.

$q_0$  – обсяг реалізованої продукції у штуках за базисний період.

$$7149 \cdot 19 + 4000 \cdot 23 + 2000 \cdot 22 / 7619 \cdot 19 + 4200 \cdot 23 + 2200 \cdot 22 = 271\,831 / 289\,761$$

$$761 = 0,93 = 93\%. \quad 93\% - 100\% = -7\%$$

Таким чином, кількість реалізованої продукції ТОВ «Бігдата» за звітний період знизилась на 7%.

$$\Delta q = \sum q_1 p_0 - \sum q_0 p_0 = 271\,831 - 289\,761 = -17\,930 \text{ тис. грн.}$$

3. Агрегатний індекс товарообігу, а також абсолютну зміну виручки від реалізації послуг в звітному періоді у порівнянні з базисним під впливом зміни цін і фізичного обсягу реалізованих послуг.

$$I_{pq} = \frac{\sum p_1 q_1}{\sum p_0 q_0} \quad (2.3)$$

де:

$p_1$  – ціна за одиницю продукції у гривнях за звітний період.

$q_1$  – обсяг реалізованої продукції у штуках за звітний період.

$p_0$  – ціна за одиницю продукції у гривнях за базисний період.

$q_0$  – обсяг реалізованої продукції у штуках за базисний період.

$$300\,129/289\,761 = 1,03, \text{ або } +3\%.$$

$$\Delta p = \sum p_1 q_1 - \sum p_0 q_0 = 300\,129 - 289\,761 = +10\,368.$$

Отже, середній приріст цін на всі товари в звітному періоді в порівнянні з базисним склав 10%. Тобто, за рахунок середнього зросту цін грошова виручка ТОВ «Бігдата» зросла на 28 298 тис. грн. Кількість реалізованої продукції ТОВ «Бігдата» за звітний період знизилась на 7%, що в грошовому еквіваленті = -17 930 тис. грн. Товарообіг за усіма реалізованими послугами компанії зріс на 3%, абсолютна зміна виручки склала +10 368 грн.

Мною було розроблено ABC – аналіз. Метод дозволяє визначити нерентабельні або низько-рентабельні групи товарів, своєчасно поліпшити і оптимізувати асортиментний портфель.

Таблиця 2.2

**ABC аналіз ТОВ «Бігдата»**

Назва товару	Кільк. Проданих товарів за 2020 рік	%	Накопичувальний підсумок	ТОР
Datalogic QW 2100	31	24,41%	24,41%	A
Чековий принтер Sewoo SLK- TS400	20	15,75%	40,16%	A
Ручний термінал Mobilebase DSIC DS5	15	11,81%	51,97%	B

РРО (реєстратор розрахункових операцій) Datecs FP-320	12	9,45%	61,42%	B
POS-принтер Sewoo LK-TE322	12	9,45%	70,87%	B
Datalogic GD 4590	11	8,66%	79,53%	B
Zebra DS2208	9	7,09%	86,61%	C
РРО Datecs FP-101 Smart	7	5,51%	92,13%	C
Zebra DS2278	6	4,72%	96,85%	D
Мобільний комп'ютер Datalogic Skorpio X4	4	3,15%	100,00%	D
<b>Всього</b>	<b>127</b>			

1. А -група: забезпечує 80% продажів / прибутку, зазвичай становить 15-20% від усіх ресурсів
2. У -група: забезпечує 15% продажів / прибутку, зазвичай становить 35-20% від усіх ресурсів
3. З-група: забезпечує 5% продажів / прибутку, зазвичай становить 50-60% від усіх ресурсів

## 2.2. Аналіз ринку надання технічних В2В послуг України.

Автоматизація є дуже важливим процесом для кожного із підприємств. Це вже давно не унікальність, а технологічне рішення для багатьох проблем та фундамент швидкого функціонування діяльності підприємства.

Існує декілька варіантів для різних видів торгівлі. Наприклад:

1. Для оптової торгівлі. Забезпечує взаємозв'язок різних відділів торгового підприємства у єдиній інформаційній системі: зручне

ведення обліку, планування закупівель і продаж, рух грошових ресурсів.

2. Для роздрібної торгівлі. Автоматизація обліку магазину, підключення обладнання для торгівлі та його обслуговування, налаштування обміну із бек офісною системою.
3. Для інтернет-магазину. Пришвидшує опрацювання замовлень в онлайні, оновлення інформації про товари, сайт в цілому, контроль виконання замовлень. [4]

Але, на жаль, послуга автоматизації не є доступною кожному підприємству. По-перше, не у кожній компанії є кошти для залучення даного функціоналу, через високу вартість програмного забезпечення. По-друге, вибір програмного рішення для автоматизації є складним. По-третє, необхідність залучення додаткового персоналу для реалізації проекту впровадження.

Але автоматизація, все ж таки, має велику кількість переваг. Наприклад:

- Мінімізація людських помилок. Все ж таки, є дуже багато завдань, які потребують чіткого механізму, який легко підвладний комп'ютерам.
- Автоматизація може забезпечити завжди оперативну та достовірну інформацію.
- Можливість швидко знайти та проаналізувати потрібну інформацію, для прийняття управлінських рішень.
- Для власників бізнесу, очевидним плюсом для залучення автоматизації є економія на виплатах персоналу, через можливість технологій виконувати ту чи іншу роботу.
- Можливість проведення зручних та швидких ітерацій з товаром чи послугою (проведення інвентаризації, сканування, швидке

залучення до бази даних, компактна інформація та опис товару чи послуги).

- Підвищення оперативності роботи.
- Можливість віддаленого керування бізнесом.
- Автоматизація бази даних, фінансової звітності, документів дає змогу надійно зберігати інформацію.
- Гнучка система централізованого управління цінами на торгових місцях.
- Контроль запасів на складах.

Автоматизація – знак чистої торгівлі і прозорих розрахунків. Сучасні технології значно спрощують функціонування бізнесу та значно пришвидшують його.

До обладнання автоматизації бізнесу входять: Касові апарати, електронні ваги, фіскальні регістратори, принтери для друку етикеток, сканери штрих-кодів, ідентифікатори відвідувачів, POS-термінали, детектори валют, камери спостереження, лічильники банкнот і таке інше. [5]

Конкретний набір обладнання залежить від спеціалізації магазину. Наприклад, маленькі продуктові магазинчики, які торгують овочами, сипучими продуктами, напоями та іншими речовинами на розлив, обов'язково потребують електронні ваги, вбудовані в систему автоматизації. Для супермаркетів важливо встановити обладнання, яке дозволить клієнтам самостійно себе обслуговувати. Наприклад, POS-термінали, підключені до ваг. Якщо магазин реалізує підакцизні товари, РРО є обов'язковим, як і стабільний інтернет-зв'язок, завдяки якій податкова буде отримувати щоденні звіти про торгівлю. [30]

Автоматизація магазинів одягу та взуття передбачає контроль за великою кількістю товарів на складі, відстеження моделей по сезону, розміру, дизайну, щоб кожен відвідувач міг знайти те, що йому потрібно. Тому важливо

обрати оснащення з великим об'ємом пам'яті, яке здатне класифікувати велику кількість товарів за різними ознаками.

Інтернет-магазини можуть по суті об'єднувати в одну мережу кілька складів. Для цього важливо встановити оснащення для маркування товарів і їх каталогізації, координація всіх складів і роботи різних менеджерів. Тільки це дозволить уникнути помилок в роботі інтернет-магазину. Якщо магазин працює з кур'єрською доставкою, поліпшити обслуговування клієнтів допоможуть мобільні термінали.

При виборі оснащення для конкретної торгової точки важливо враховувати можливості підключення до інтернету. Бажано обирати обладнання з альтернативними варіантами підключення, щоб мінімізувати ризик втрати інтернет-повідомлення, завдяки чому обладнання втратить значну частину своєї функціональності.

Важливо враховувати продуктивність обладнання для конкретної мети. На великих складах використовують принтери з феноменальною швидкістю друку. Якість зображення залежить від умов роботи - наприклад, для продуктових магазинчиків практичним рішенням буде термо-печатка, хоч таке зображення з часом блякне. Для складів з технікою, яка може зберігатися роками, застосовують друкарське обладнання, яке наносить зображення термотрансферним методом.

Автоматизувати можна також і багато галузей людської діяльності:

- виробничі процеси;
- проектування;
- організація, планування і управління;
- наукові дослідження;
- навчання;
- бізнес процеси.

Існують три основних сегмента ринку надання технічних B2B послуг:



Отже, автоматизаційні процеси є важливим аспектом для успішного функціонування підприємства. Залежно від спеціалізації бізнесу, підприємства які займаються автоматизаційними рішеннями, підбирають необхідне обладнання. Послуга автоматизації має безліч переваг, але вона не є доступною кожному із підприємств, через високу вартість деяких обладнань та програмного забезпечення.

### 2.3. Аналіз та дослідження використання інтернет-маркетингу та електронної комерції в ТОВ «Бігдата»

Нажаль, компанія майже не використовує інтернет – маркетинг, окрім поштового маркетингу. Але це здебільшого спосіб комунікації та спосіб інформування. Наприклад, якщо ТОВ «Бігдата» продала своєму клієнту обладнання, то після цього клієнт за бажанням заповнює анкету зі своєю контактною та особистою інформацією. Після цього, клієнт може отримувати листи на електронну пошту про новинки, вигідні пропозиції та знижки.

Для продажу, ТОВ «Бігдата» використовувала різні складові прямого маркетингу. Наприклад, компанія активно приймала участь у різноманітних виставках. Торгово-промислова виставка - це короткочасний періодичний захід, що звичайно проводиться в одному і тому самому місці, в межах якого значна кількість підприємств (експонентів) за допомогою зразків (експонатів)

створюють наочну картину пропозицій товарів чи послуг (однієї або кількох галузей) і намагаються інформувати кінцевих споживачів (або й проміжних) про своє підприємство та його продукцію з кінцевою метою сприяння продажу. [31]

ТОВ «Бігдата» брала участь у виставках використовуючи два варіанти. Отже, якщо компанія брала участь у менших за масштабом виставках, то вона ставила невеличкий стенд, завдяки якому презентувала каталоги з переліком товарів та послуг, а також, візитівки із контактною інформацією підприємства. Якщо ж ТОВ «Бігдата» брала участь у масштабних виставках, то компанія ставила великий стенд, на якому презентувала своє найпопулярніше обладнання, з яким відвідувачі могли ознайомитись та перевірити його функціонал. [23]

Також, для продажу ТОВ «Бігдата» використовує телефонний маркетинг. Компанія використовує стратегію «холодні дзвінки». Холодні дзвінки - в більшості випадків вихідні дзвінки по абонентам з клієнтської бази з метою презентації товару, послуги і пропозиція купити, замовити. Фактично, це продаж незнайомій і, можливо, незацікавленій у пропозиції людині певну продукцію по телефону. Ще одна стратегія, якою користується ТОВ «Бігдата» для продажу товарів – «гарячі телефонні дзвінки». Тобто, клієнт вже зацікавлений у покупці товару чи послуги, але до стадії оформлення так і не дійшов. Зазвичай, заповнюється анкета через веб-сайт та лендінг пейдж, але так як компанія не має своїх власних веб-сторінок, то менеджер з продажу обдзвонює тих клієнтів, які залишали номери телефону на виставках, чи дзвонили раніше по рекомендаціям інших компаній, але до оформлення замовлення так і не дійшли. Після таких телефонних дзвінків, дуже часто оформлюються замовлення, через те що інколи, клієнти гублять контактну інформацію компанії. [25]



ТОВ «Бігдата» використовує для продажу своїх товарів та послуг каталоги. Каталог позначає перелік товарів з їх описом. Дані про товар можуть включати текстову описову інформацію, значення характеристик, зображення, відомості про класифікацію, мультимедійну інформацію, інформацію про ціни і інше в залежності від призначення і носія. Як вже було зазначено раніше, каталог використовується для стендів на виставках. Тобто, кожному хто зацікавлений у продукції, яку продає ТОВ «Бігдата», видається каталог, в якому можна ознайомитись із переліком товарів. Також, після кожного із замовлень, компанія додає каталог. Принцип той самий – клієнт ознайомлюється із всім асортиментом компанії для майбутніх замовлень та співпраці. [38]

ТОВ «Бігдата» активно практикує стратегію «сарафанне радіо» Цей вид маркетингу бере початок ще з давніх давен. Як тільки люди навчилися розмовляти, вони передавали якусь інформацію з вуст у вуста. Згодом, це перетворилося на окремий вид маркетингу, коли споживачі формують позитивний або негативний відгук продукції чи підприємству, роблячи тим самим рекламу або антирекламу. Перевагою такого способу є збільшення рівня впізнаваності підприємства, але відслідкувати результати обговорень людей між собою майже неможливо. Підприємство повинно мати дуже гарну репутацію, сервіс, товари, щоб такий спосіб не зробив йому антирекламу. На мою думку така стратегія є доречною у випадку з ТОВ «Бігдата», тому що підприємство орієнтовано на B2B сегмент, і тим самим полегшує собі завдання пошуку нових клієнтів.

Отже, ТОВ «Бігдата» не використовує інтернет-маркетинг та електронну комерцію для продажу своїх товарів. На мою думку, це негативно сприяє на кількість проданих товарів та прибуток, який отримує компанія. ТОВ «Бігдата» використовує застарілі методи для продажу своїх товарів, наприклад: холодні дзвінки та каталог. На мою думку, ці методи вже не є

актуальними та діючими. Також, компанія бере участь у виставках, практикує стратегію сарафанного радіо та використовує гарячі дзвінки.

### РОЗДІЛ 3

## ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «БІГДАТА» З ВИКОРИСТАННЯМ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ТА ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

### 3.1. Шляхи удосконалення інтернет-маркетингу та електронної комерції в діяльності ТОВ «Бігдата»

Отже, як було сказано у попередньому розділі, компанія використовує прямий маркетинг для продажу, а саме: телефонний маркетинг, виставки, прямий поштовий маркетинг та каталоги. На мою думку, всі ці маркетингові заходи є актуальними та стимулюють збут товару, окрім холодних дзвінків, поштового маркетингу та частково каталогу.

Нажаль, поштовий маркетинг є неефективним методом залучення нових споживачів. Багато людей, яким надходять фізичні або електронні поштові листи, сприймають їх як макулатуру або спам. Вони просто викидають або видаляють листи, навіть не прочитавши інформацію на ньому. Тому грошові витрати, які були затрачені на ці листи не окуповуються.

На мою думку, холодні дзвінки є неактуальним та непрацюючим методом залучення нових клієнтів. Більш мобільна робоче середовище означає менший час знаходження на робочому місці. Також, передбачувані клієнти тепер проводять більшу частину своїх досліджень в Інтернеті. Покупці знаходять це дратівливим. Це забирає багато часу і забезпечує жахливу рентабельність інвестицій.

Мною було проведене опитання 83 респондентів, для підтвердження теорії про неефективність використання холодних дзвінків ТОВ «Бігдата».

Чи знаєте ви, що таке "холодні дзвінки"?

82 ответа

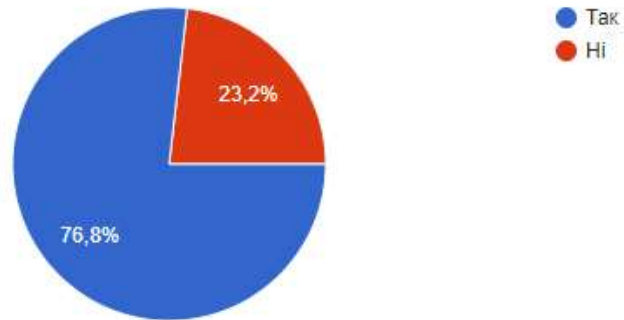


Рис. 3.1 Який відсоток опитуваних знає про таку маркетингову діяльність як «холодні дзвінки».

Чи дзвонили до вас хоч раз представники різних компаній та пропонували свої послуги?

82 ответа

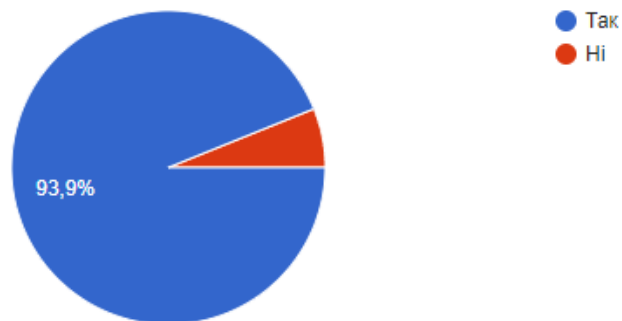


Рис. 3.2 Який відсоток людей хоч раз отримував холодні дзвінки від представників компаній.

Чи часто вам була цікава інформація та послуги, які вам пропонували?

82 ответа



Рис. 3.3 Чи була цікава інформація, яка пропонувалась респондентам.

Чи здійснювали ви хоч раз покупку або були зацікавлені у послугі через такий дзвінок?

82 ответа

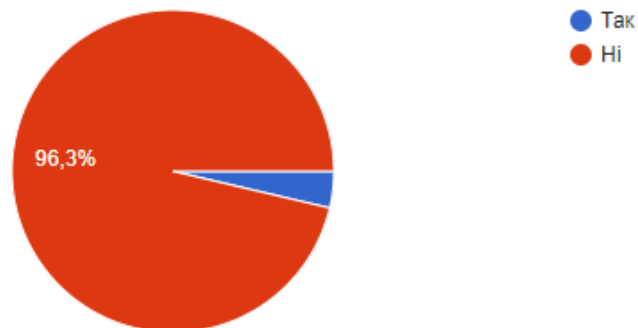


Рис. 3.4 Чи здійснювали опитуванні хоч раз покупку завдяки «холодним дзвінкам» або були зацікавлені у покупці.

Ви вважаєте такі дзвінки цікавими та інформативними, або набридливими?

82 ответа

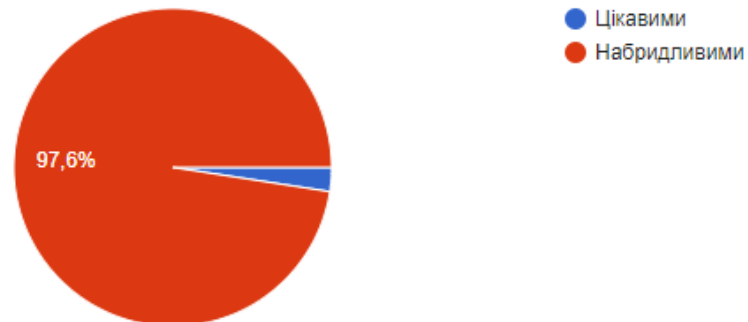


Рис. 3.5 Ставлення респондентів до «холодних дзвінків».

Отже, як можна побачити на рис 3.1 76,8% із 100 знають про «холодні дзвінки». Майже всім респондентам хоча б один раз надходив дзвінок від представників різних компаній, рис 3.2, але інформація та послуги, які пропонували менеджери, не були цікавими нікому, рис. 3.3. На зображенні 3.4 можна побачити, що покупки у такий спосіб теж майже не здійснювались. Люди вважають такий спосіб просування свого товару чи послуги набридливим, рис 3.5. Згідно зі статистикою можна зробити висновок, що «холодні дзвінки» вже не є актуальним методом просування товару. Існують інші, більш ефективні рекламні кампанії.

На мою думку, найбільш ефективним методом для інтернет – маркетингу у ТОВ «Бігдата» буде створення свого власного веб – сайту та його оптимізація. Сайт потрібен не тільки для продажу товарів та послуг. Також, це позитивно впливає на імідж компанії, у клієнта є можливість ознайомитись детально із інформацією у відкритому доступі та підвищити лояльність до компанії. [32]

Як вже було зазначено у минулих розділах, ТОВ «Бігдата» займається автоматизаційними рішеннями, торгівлею периферійного обладнання та його

технічним забезпеченням на ринку B2B. Зазвичай, великим та середнім бізнесам, на які орієнтована компанія, потрібен не лише один вид обладнання. Тому, сайт буде дуже корисним, через можливість проглянути весь список товарів, його технічні характеристики, відгуки та експертну оцінку. [28] Це явно задовольнить клієнта більше, ніж уточнювати про наявність та характеристики кожного товару у форматі листування або телефонного дзвінка. На мою думку, для ТОВ «Бігдата» було б доцільно обрати такий тип сайту як корпоративне представництво. Даний вид сайту може містити в собі такі функції як:

1. Електронний магазин.
2. Система оформлення замовлень та обробки даних.
3. Комунікаційний сервіс.
4. Інформаційний портал, а саме, компанія зможе підвищувати конверсію свого сайту завдяки створеному на ньому форумі або блогу.

Тобто, компанія буде мати змогу представити інформацію про свій товар онлайн та продавати його через свій сайт. Також, система буде автоматично приймати та оброблювати замовлення, щоб потім надіслати його поштою або кур'єрською службою клієнту. Також, ТОВ «Бігдата» зможе комунікувати зі своїми клієнтами через чат-бот або інші налаштовані сервіси одразу через сайт. Як вже було зазначено раніше, контент на сайті може бути не тільки тим, що продає, але й інформативним та розважальним. Через блог можна підвищити конверсію сайту та зробити його для клієнтів цікавим та корисним, з точки зору професійної інформації, яка стане в нагоді власникам бізнесів, виробникам, та людям, які цікавляться даною тематикою. [26]

Також, сайт потребує оптимізації. Оптимізація сайту – складова частина просування й розкручування сайту. Мета оптимізації сайту – досягти високої релевантності сторінок сайту за важливими для даного бізнесу ключовими

запитами у пошукових системах. Оптимізація сайту базується на оптимізації контенту й правильному розрахунку ключових слів, правильному вживанні їх у контенті. У випадку із ТОВ «Бігдата», через те що сайт буде новим і ще не розкритим, результат треба буде чекати довше, ніж компаніям, чий сайт функціонує вже роками. Але ефекти від органічного позиціонування мають стійкі, стабільні та довгі результати. На мою думку, ТОВ «Бігдата» може використати такий різновид пошукової оптимізації як просування по позиціях. Даний вид є класичним seo та підходить для такого типу бізнесу. Його сутність полягає у тому, що веб-сайт зможе переміститися у топи серед пошукових запитів. [22]

Я вважаю, що для ТОВ «Бігдата» буде доцільно використовувати контекстну рекламу у Google Ads. Як було зазначено раніше, контекстна реклама – гарний інструментарій для просування нещодавно створеного веб-сайту. Також, так як компанія орієнтована на B2B сегмент, їй буде легше знайти нових клієнтів. Якщо зібрати список пошукових фраз з комерційними прив'язками, реклама буде показуватися користувачам, які найімовірніше готові зробити покупку або замовити послугу і таким чином ТОВ «Бігдата» уникне неефективних показів і витрат. [14]

Також, у 2019 році, вийшла постанова про закон, відповідно до якого, усі ФОПи повинні мати технічне обладнання у вигляді РРО. Як вже було зазначено раніше, реклама у соціальних мережах також буде дієвою. Її можна використати для малого та середнього бізнесу, через те, що багато представників цього бізнесу мають сторінки у соціальних мережах, таких як Фейсбук та Інстаграм. Тому, ТОВ «Бігдата» може поширити свої рекламні звернення саме на цих платформах.

Як було сказано у минулому розділі, ТОВ «Бігдата» використовує каталоги для продажу товарів. На мою думку, більш ефективним для компанії буде використання електронного каталогу. Такий процес діджиталізації є дуже



актуальним для компанії, так як каталог зможуть переглянути всі бажаючі потенційні клієнти, а не тільки ті, хто попередньо зробив покупку у магазині.

Отже, я вважаю, що ТОВ «Бігдата» має використати для ефективної інтернет – маркетингової кампанії такі методи як: створення власного веб-сайту, налаштування пошукової оптимізації, контекстна реклама у Google Ads та просування у соціальних мережах.

### 3.2. Рекомендації щодо підвищення ефективності інтернет-маркетингу та електронної комерції в діяльності ТОВ «Бігдата»

Як вже було зазначено раніше, інтернет-маркетинг є невід’ємною частиною для просування свого продукту або послуги. Дуже важливим етапом є обрати, який саме вид інтернет-реклами підходить для вашої галузі та компанії. Від цього рішення, буде залежати ефективність маркетингової кампанії.

Для успішного функціонування підприємства та якісної маркетингової кампанії, необхідне створення сайту. Тому мною були розроблені пропозиції щодо оформлення сайту, рис 3.6-3.18 та налаштування реклами через Google AdWords.



Рис. 3.6 Пропозиції щодо оформлення шапки веб-сайту ТОВ «Бігдата».

Як можна побачити, дана шапка була розроблена за допомогою моделі AIDA:

- A(attention) – дизайн було розроблено у діловий стилістиці. Зараз, як ніколи, існує тренд на естетичність. Також, яскраве зображення Така стилістика привертає увагу та викликає у людей довіру.
- I(interest) – компанія привертає увагу своїм досвідом, це не може не викликати інтерес до компанії. Також, компанія має провідне місце на ринку, що вже ставить її в топи, серед вибору.
- D(desire) – через те, що компанія акцентує увагу на тому, що вона є надійним партнером, з якою можна співпрацювати.
- A(action) – у шапці профілю є кнопка, яка перенесе вас до магазину. Вона виділяється на фоні загальної картини. Це психологічний прийом, щоб людина одразу звернула уваги і підсвідомо натиснула на кнопку. Це є закликом до дії.

Також, була налаштована система пошуку. Тобто, клієнт зможе ввести модель, яка його цікавить або назву товару. Також, були налаштовані переходи на сторінки, які цікавлять клієнта, а саме: товари, найпопулярніші категорії товарів, форум, та розділ який розповідає про компанію.



Рис. 3.7 Пропозиції щодо оформлення головної сторінки веб-сайту ТОВ «Бігдата».

Отже, тут можна побачити найпопулярніші товари, до замовлення яких можна перейти одразу через головну сторінку. Також, тут представлені бренди, чю продукцію продає ТОВ «Біг дата».



Рис. 3.8 Пропозиції щодо оформлення розділу «Лідери продажу» на головній сторінці веб-сайту ТОВ «Бігдата».

Тут представлені лідери продажу з зображеннями, назвами продукції та цінами. Також, висвітлюється коли на окремий продукт компанія пропонує знижку.



Рис. 3.9 Пропозиції щодо оформлення розділу «Новинки» на головній сторінці сайту ТОВ «Бігдата».

Тут представлені новинки серед товарів з зображеннями, цінами, моделями та описом.

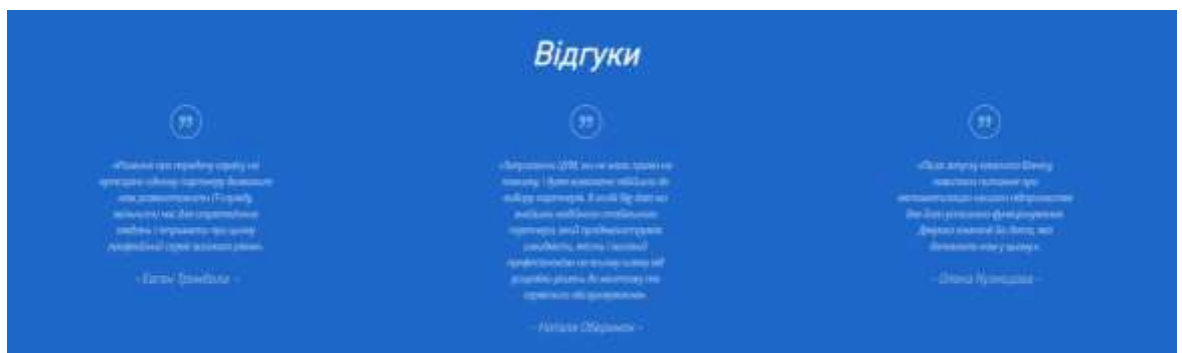


Рис. 3.10 Пропозиції щодо оформлення розділу «Відгуки» на головній сторінці веб-сайту ТОВ «Бігдата».

Як вже було зазначено раніше, відгуки є дуже важливими та формування іміджу бренду, компанії. Також, для компанії є привілегією, якщо відгуки будуть висвітлюватися на головній сторінці.



Рис. 3.11 Пропозиції щодо оформлення головної сторінки веб-сайту.

Тут також продубльована інформація товари, найпопулярніші товари, розпродаж, форум і таке інше. Тут можна знайти контактну інформацію, таку як: номер телефону служби підтримки, електронну пошту та посилання на соц. Мережі компанії.



Рис. 3.12 Пропозиції щодо оформлення розділу «форум» на сторінці веб-сайту ТОВ «Бігдата».

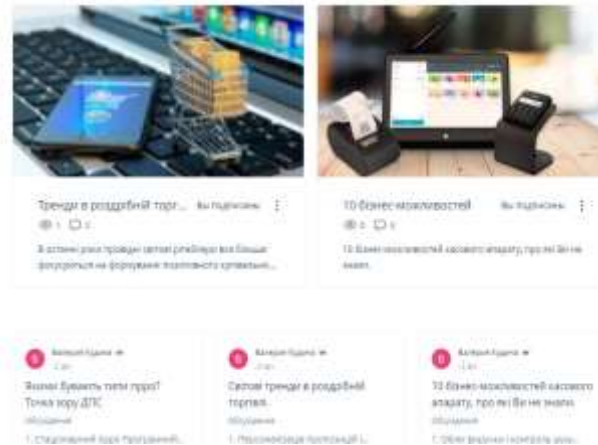


Рис. 3.13 Пропозиції щодо оформлення розділу «форум» на сторінці веб-сайту ТОВ «Бігдата».

Отже, тут представлений приклад форуму, в якому висвітлюються питання, статті які можуть бути цікавими для аудиторії. Основна задача форуму це підвищення конверсії сайту, для того, щоб клієнт відвідував сайт не тільки щоб робити покупки, але й знаходити корисну інформацію для себе та свого бізнесу. Також, форум є відкритим для постановки запитань та їх обговорювання.

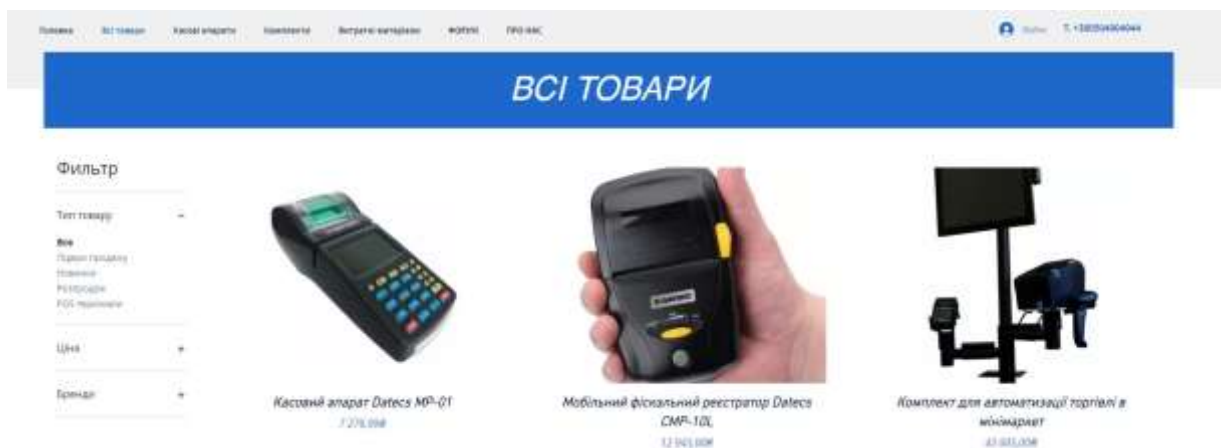


Рис. 3.14 Пропозиції щодо оформлення окремого розділу «Всі товари» на головній сторінці веб-сайту ТОВ «Бігдата».



Рис. 3.15 Пропозиції щодо оформлення окремого розділу «касові апарати» на сторінці веб-сайту ТОВ «Бігдата».

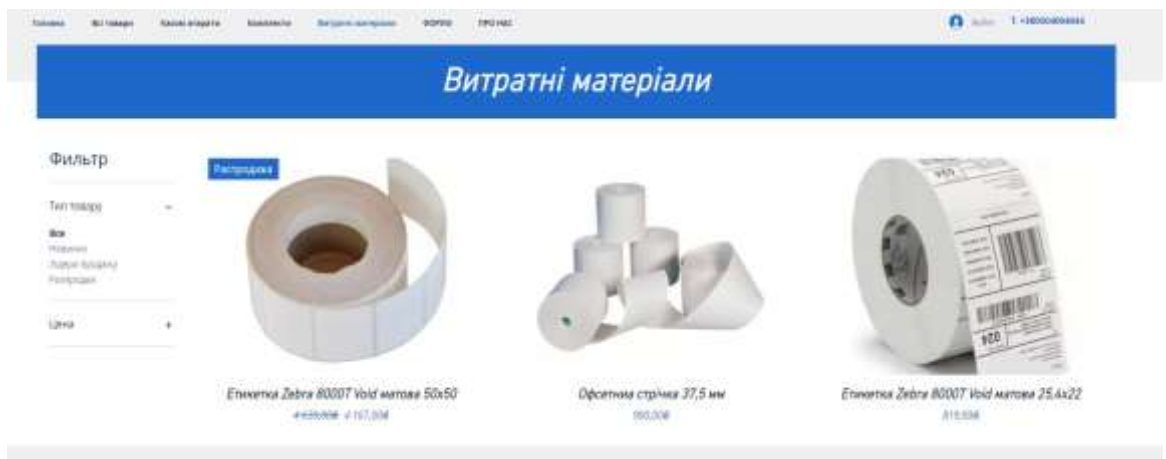
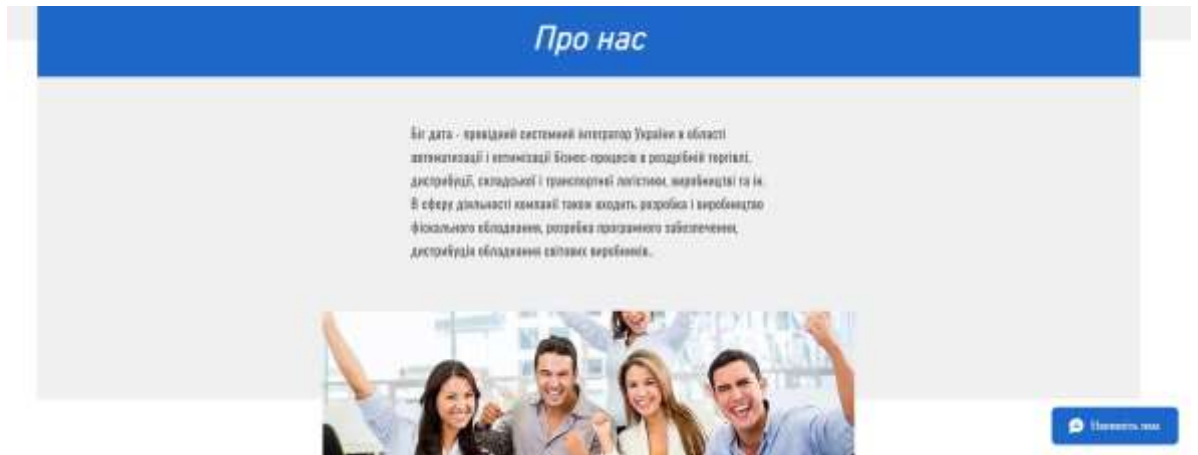


Рис. 3.16 Пропозиції щодо оформлення окремого розділу «Витратні матеріали» на сторінці веб-сайту ТОВ «Бігдата».

Отже, у цьому розділі клієнт може обрати собі необхідні товари. Сайт поділений на категорії. У категорії «всі товари» показаний весь асортимент, незалежно від категорії товару, марки та ціни. Як вже було зазначено раніше, мною було обрано найпопулярніші товари серед споживачів. Тому, на сайті є окремі розділи, які присвячені цим товарам, для зручності пошуку. Також, на сайті є налаштований пошук, де можна обрати типи товарів та ціновий

діапазон, який є цікавим клієнту. Після налаштування, йому будуть висвітлюватися тільки ті товари, чії характеристики він налаштував.



3.17 Пропозиції щодо оформлення розділу про опис компанії на сторінці веб-сайту ТОВ «Бігдата».

Також, дуже важливим розділом є інформація про компанію. Часто, відношення про компанію формується саме так, як вона себе позиціонує.



Рис. 3.18 Пропозиції щодо оформлення налаштованої системи чат-боту на головній сторінці веб-сайту ТОВ «Бігдата».



Як було зазначено раніше, то налаштування чат-боту є дуже важливою частиною для веб-сайту. Це є дуже важливим, якщо в клієнта є сумніви, і він самостійно може зв'язатись з компанією, для обговорення хвилюючих його питань. Також, через такий чат-бот можна надати консультацію щодо товару. Це може збільшити шанси на покупку та сформувати гарне відношення до компанії.

Також, мною було розроблено мобільну версію сайту. Це є дуже важливим, тому що багато трафіку може йти саме через рекламу у соціальних мережах. Так як майже всі люди проглядають соціальні мережі саме через телефон, то і посилання на сайт, яке буде прикріплено до рекламного звернення, користувачі соціальних мереж теж будуть проглядати через мобільні телефонні пристрої.

Отже, сайт для будь-якої компанії являється обличчям. Оформлення сайту безумовно є важливим, але все ж таки, сайт повинен бути інформаційного характеру. Тому необхідно просто та лаконічно подати таку інформацію як: перелік послуг, опис компанії, контактну інформацію. Також, важливим є чат-бот для контакту зі своїм клієнтом. Ситуація, коли потенційним клієнтам необхідно самостійно подзвонити та дізнатися необхідну інформацію вже відходять на другий план. [28]

Мною було запропоновано налаштування пошукової оптимізації для веб – сайту. Зазвичай, ця послуга замовляється у SEO – спеціаліста, але від замовника потребують від 100 до 500 ключових слів, по яким буде проводитись пошук через мережу Google. Тому, я розробила 10 ключових слів, які на мою думку було б доцільно використати у налаштуванні пошукової оптимізації, а саме:

- Автоматизація бізнесу.

- Автоматизація Київ.
- Автоматизація бізнесу Україна.
- РРО купити Київ.
- Системи для автоматизованого забезпечення.
- Установка платіжного терміналу Київ.
- Автоматизація
- Обладнання для торгівлі.
- Касовий апарат ціна
- Сканери.

Також, я розробила пропозиції, щодо оформлення рекламних звернень для соціальних мереж, рис 3.19. – 3.22.



Рис. 3.19 Приклад візуалізації поста в соціальній мережі Instagram для ТОВ «Бігдата».

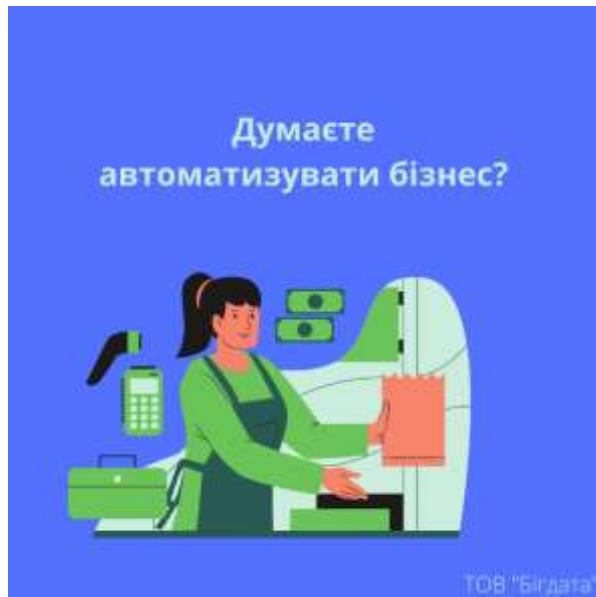


Рис. 3.20 Другий приклад візуалізації поста в соціальній мережі Instagram для ТОВ «Бігдата».



Рис. 3.21 Третій приклад візуалізації поста в соціальній мережі Instagram для ТОВ «Бігдата».

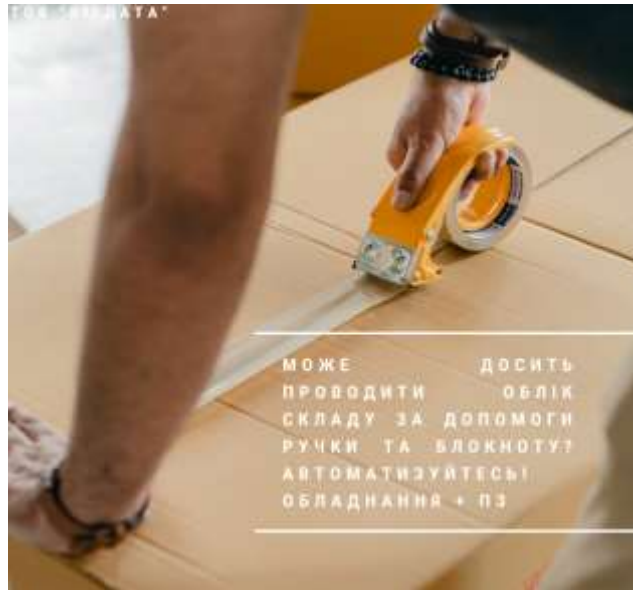


Рис. 3.22 Четвертий приклад візуалізації поста в соціальній мережі Instagram для ТОВ «Бігдата».

Отже, такий формат реклами являється актуальним для малих бізнесів. Зараз дуже багато невеликих закладів, магазинів, які потребують автоматизаційних рішень. Підприємці мають сторінки в соціальних мережах і така реклама може бути корисною для них. Через таке рекламне звернення можна налаштувати перехід одразу на сайт підприємства, щоб ближче познайомитись із асортиментом магазину, знайти контактну інформацію або звернутися до чат-боту для детального обговорення тих одиниць товару, які зацікавили клієнта.

Також, я розробила пропозиції, щодо налаштування контекстної реклами через сервіс Google Ads. [17]

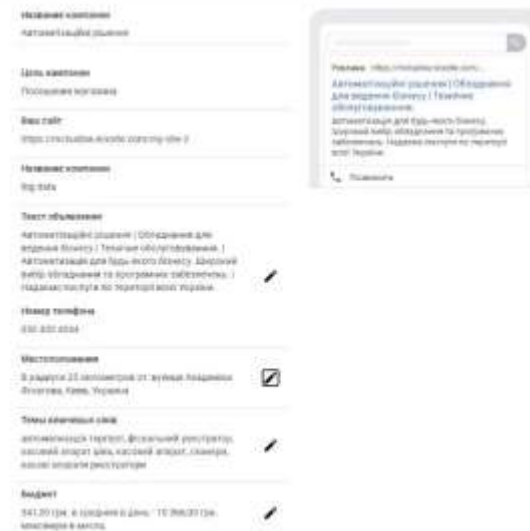


Рис. 3.23 Приклад налаштування параметрів реклами через сервіс Google Ads для ТОВ «Бігдата».

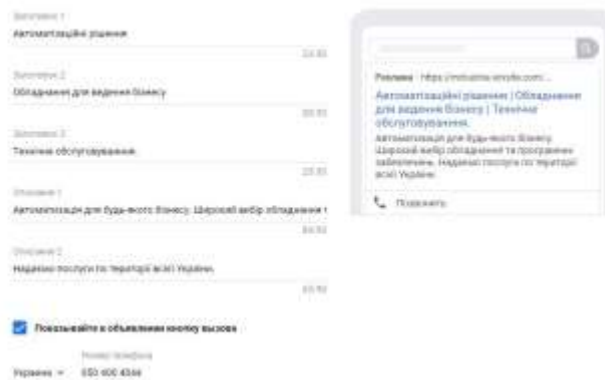


Рис. 3.24 Приклад тексту для контекстної реклами ТОВ «Бігдата» через сервіс Google Ads.

Отже, через сервіс Google Ads, можна налаштувати контекстну рекламу для створеного компанією веб-сайту. Як можна побачити, у налаштуваннях можна обрати цілі рекламної кампанії. Я вважаю, що у випадку із ТОВ «Бігдата», доречно обрати відвідування магазину. Так як компанія має великий асортимент товарів та деякий спектр послуг, споживачеві було б

краще познайомитись із ним через веб-сайт. Як можна побачити, у тексті об'яви чітко прописані сфери, в яких функціонує підприємство та послуги які воно надає. Також, через даний сервіс можна налаштувати кнопку «подзвонити». Важливим моментом є налаштування локації, а саме, радіус у кілометрах. Тобто, можна налаштувати рекламу так, щоб вона відображалась тільки тим, хто знаходиться у вашому районі, у вашому місті або у невеличких населених пунктах поруч. Також, для налаштування реклами потрібні ключові слова. Але на відміну від налаштування пошукової оптимізації, тут можна обрати лише ті слова, які є у списках, які пропонуються сервісом. Ціна буде залежати від налаштувань.

Отже, мною були запропоновані такі варіанти покращення ефективності інтернет-маркетингу у ТОВ «Бігдата» як:

- Створення власного веб-сайту за всіма критеріями, які наведені на рис. 3.6 – 3.18 .
- Налаштування пошукової оптимізації з врахуванням ключових слів.
- Створення маркетингової компанії у соціальних мережах. Створення рекламних постів, приклад яких наведений на рис. 3.19 – 3.22 та їх поширення через таргетингову рекламу.
- Налаштування контекстної реклами, з урахуванням критеріїв, які наведено на рис. 3. 23 – 3.24 через сервіс Google Ads.

На мою думку, такі заходи інтернет – маркетингу зможуть підвищити кількість продажів, розширити клієнтську базу, покращити імідж компанії, зробити засоби комунікації між клієнтом та компанією більш легкими та доступними та підвищити рівень пізнаваності компанії.

## ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У ході даної роботи було досліджено існуючі складові електронної комерції та інтернет-маркетингу, а також, можливості їх застосування на ринку надання технічних B2B послуг, на прикладі ТОВ «Бігдата».

Отже, після проведеного дослідження та аналізу літературних джерел, можна зробити наступні висновки:

Інтернет-маркетинг та електронна комерція є невід’ємними частинами успішного функціонування сучасного підприємства. Все більше споживачів віддають перевагу онлайн-покупкам, а все більше підприємств переходять в онлайн режим торгівлі. Це пов’язано із процесом діджиталізації, а також, пандемією через Covid – 19, яка розпочалась у 2020 році.

Інтернет-маркетинг має безліч переваг, серед яких: таргетування, інтерактивність та веб-аналітика. Інтернет-маркетинг включає в собі такі аспекти як:

- Створення веб-сайту та його веб-оптимізація.
- Налаштування пошукової оптимізації або SEO.
- Створення платних маркетингових кампаній.
- Просування у соціальних мережах.
- Прямий маркетинг з використанням електронного поштового маркетингу.
- Налаштування контекстної реклами через сервіс Google Ads, або йому подібні сервіси.

Електронна комерція є також важливою складовою функціонування підприємства на сьогоднішній день. Вона дозволяє замовляти продукцію та послуги прямо на сайті, а потім отримувати їх традиційним шляхом: за допомогою транспортної організації, або для інформаційних продуктів,

пересилкою каналами Інтернету. Проаналізувавши наукову літературу, можна сказати, що електронна комерція має такі переваги як:

- Розширення клієнтської бази та аудиторії, через впровадження онлайн платформи для продажу та налаштування платіжних систем.
- Зменшення витрат та трудових ресурсів, оскільки вся документація знаходиться в електронному форматі, скорочується витрати на заробітні плати співробітникам та тривалість виконання фінансових операцій та розрахунків.
- Для клієнта, перевагою є зберігання власного часу, через можливість зробити покупку або розрахуватися дистанційно, у режимі онлайн.

У ході дослідження, було проаналізовано що для ринку надання технічних B2B послуг, актуальними складовими інтернет-маркетингу та електронної комерції є:

- Використання просування у соціальних мережах, з допомогою метода таргету. Таким чином, можна залучити представників малого та середнього бізнесу, які мають сторінки своїх підприємств, магазинів, закладів у соціальних мережах.
- Використання контекстної реклами, з використанням сервісу Google Ads. Через функціонування та роботу підприємства з B2B сегментом, зазвичай підприємці намагаються самостійно знайти підходящі їм компанії, через пошукові запити. Тому така реклама буде актуальною.
- Створення власного веб-сайту для торгівлі онлайн та налаштування у ньому платіжних систем. Це збільшить клієнтську базу та ближче познайомить споживача з асортиментом товару.
- Налаштування пошукової оптимізації сайту.



Провівши загальну організаційно-аналітичну характеристику діяльності ТОВ «Бігдата», можна сказати, що підприємство успішно функціонує на ринку надання технічних B2B послуг. Основними видами діяльності компанії є: торгівля та встановлення периферійного обладнання, ремонт та обслуговування обладнання, написання власного програмного забезпечення. Провівши аналіз фінансово-економічної діяльності ТОВ «Бігдата», можна сказати, що темпи росту та приросту чистого прибутку та доходу зростають з кожним роком. Компанія досить успішно функціонує на ринку, про що свідчить проведений фінансовий аналіз продажу товарів.

Очевидно, є всі підстави вважати, що автоматизаційні рішення є невід'ємною частиною функціонування підприємств. Залежно від спеціалізації бізнесу, підприємства які займаються автоматизаційними рішеннями, підбирають необхідне обладнання. Послуга автоматизації має безліч переваг, але вона не є доступною кожному із підприємств, через високу вартість деяких обладнань та програмного забезпечення.

Провівши аналіз маркетингової діяльності досліджуваного підприємства, можна сказати, що ТОВ «Бігдата» не використовує інтернет-маркетинг та електронну комерцію для продажу своїх товарів. Натомість, підприємство використовує такі маркетингові складові як: холодні дзвінки, сарафанне радіо, гарячі дзвінки, участь у виставках та поширення каталогів.

Провівши опитування 83 респондентів, можна зробити висновок, що стратегії, які використовують ТОВ «Бігдата» не є актуальними на сьогоднішній день.

У ході дослідження, мною були розроблені приклади оформлення веб-сайту підприємства, ключові слова для збору семантичного ядра, налаштування контекстної реклами та приклади візуалізації постів для соціальних мереж, для подальшого застосування методу таргетування.

## РЕЗЮМЕ

Основною метою дослідження є розробка рекомендацій щодо підвищення ефективності інтернет-маркетингу та електронної комерції ТОВ «Бігдата».

У першому розділі кваліфікаційної роботи було розглянуто теоретичні аспекти сутності інтернет-маркетингу та електронної комерції, їх різновиди та значимість у діяльності підприємств. Також, були розглянуті окремі види інтернет-маркетингу та електронної комерції, які було б доцільно використати у діяльності підприємств на ринку надання технічних B2B послуг.

У другому розділі кваліфікаційної роботи було розглянуто діяльність підприємства ТОВ «Бігдата». Також, були проаналізовані фінансові показники підприємства за допомоги використання абц-аналізу, факторного аналізу товарообігу. Було визначено основних конкурентів на ринку. Було розкрито сутність поняття автоматизації та аспекти його використання. Також, було досліджено, якими методами користується ТОВ «Бігдата» для продажу товарів.

У третьому розділі було досліджено ефективність маркетингової діяльності для продажу товарів компанією. Також, були розроблені рекомендації, щодо підвищення рівня ефективності використання інтернет-маркетингу та електронної комерції ТОВ «Бігдата».

Практичні результати проведеного дослідження полягають у застосуванні рекомендацій автора, щодо підвищення ефективності використання інтернет-маркетингу та електронної комерції у ТОВ «Бігдата».

## SUMMARY

The main purpose of the study is to develop recommendations for improving the effectiveness of Internet marketing and e-commerce LLC "Bigdata".

The first section of the qualification work considered the theoretical aspects of the essence of Internet marketing and e-commerce, their types and significance in the activities of enterprises. Also, some types of Internet marketing and e-commerce were considered, which would be appropriate to use in the activities of enterprises in the market of technical B2B services.

In the second section of the qualification work the activity of the enterprise LLC "Bigdata" was considered. Also, the financial indicators of the enterprise were analyzed with the help of abscess analysis, factor analysis of turnover. The main competitors in the market were identified. The essence of the concept of automation and aspects of its use were revealed. Also, it was investigated what methods Bigdata LLC uses to sell goods.

The third section examines the effectiveness of marketing activities for the sale of goods by the company. Also, recommendations were developed to increase the efficiency of Internet marketing and e-commerce of Bigdata LLC.

The practical results of the study are to apply the author's recommendations to improve the efficiency of Internet marketing and e-commerce in LLC "Bigdata".

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Chaffey D. E-business and E-commerce Management. Strategy, Implementation and Practice. New Jersey : Prentice Hall, 2009. 800 p.
2. Performance-маркетинг. Змусьте інтернет працювати на Вас - Марина Боровик, Григорій Загребельний, Тетяна Меркулович, Ілля Фролкін, «Альпіна Паблішер» 2018 – 270 стр.
3. SMM з нуля. Секрети просування в соціальних мережах – Смоліна В.А., 2019. – 252 стр.
4. Автоматизація торгівлі Україна <https://rro-shop.com.ua/>
5. Автоматизаційні процеси <https://systemgroup.com.ua/ru/o-kompanii/article/stati-na-temu-avtomatizaciya-torgovli>
6. А. Андрусенко “Тренд E-commerce 2020” [Електронний ресурс]. Доступно: <https://liverpage.pro/blog/trendy-ecommerce-2020.html>.
7. Актуальний інтернет-маркетинг – Антон Воронюк, Олександр Поліщук, «Агенція АЙПІО» 2020. – 160 стр.
8. Антохонова І., Полухіна О. Про використання інформаційних технологій і їх вплив на розвиток економіки. Питання статистики. 2010. № 5. С. 61–67.
9. В. Федоричак. Електронна комерція в Україні 2018: факти, цифри та цікава статистика [Електронний ресурс]. Доступно <https://ag.marketing/elektrona-kommerciya-v-ukraini-2018>.
10. Використання інформаційно-комунікаційних технологій на підприємствах. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 25.11.2020).
11. Гліненко Л.К., Дайновський Ю.А. Стан і перспективи розвитку електронної торгівлі України. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2018. № 1. С. 83–102.
12. Дубовик Т. Інтернет-торгівля в Україні. Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. 2013. № 1. С. 20–28.

- 13.Євтушенко Д. Д. Електронний бізнес, електронна комерція, Інтернет-торгівля: сутність та взаємозв'язок понять. Бізнес Інформ. 2014. № 8. С. 184–188.
- 14.Інтернет- маркетинг / навчальний посібник – В.П. Пилипчук, Ірина Литовченко, «Центр навчальної літератури» 2017. – 184 стр.
- 15.Інтернет-журналістика та інтернет-реклама – Шпаковский В.О., Розенберг Н.В., Егорова Е.С., «Інфа-Інженірія» 2018. – 248 стр.
- 16.Інтернет-маркетинг та digital-стратегії. Принципи ефективного використання /навчальний посібник – О. Кожушко, І. Чуркін, А. Агеев, «Олімп-бізнес» 2017. – 328 стр.
- 17.Ковальова О.М., Кірсанова В.В. Основні форми Інтернет-торгівлі: особливості, переваги, недоліки.Економіка та держава. 2020. No
- 18.Козье Д. Электронная коммерция. М. : Русская редакция, 1999. 288 с.
- 19.Контент-маркетинг. Нові методи залучення клієнтів в епоху Інтернету - Майкл Стелзнер, «Манн, Іванов та Фербер», 2012. – 288 стр.
- 20.Куклінова Т.В. Сучасні тенденції та фактори Інтернет-торгівлі в Україні.Вісник соціально-економічних досліджень. 2018. No 1 (65). С. 95–102.
- 21.Легенчук С. Ф., Скакун А. С. Сутність електронної комерції: обліковий вимір. Вісник ЖДТУ. Сер. : Економічні науки. 2011. № 4 (58). С. 59–65.
- 22.Ляшенко В. І., Вишневський О. С. Цифрова модернізація економіки України як можливість проривного розвитку : монографія. Київ : ІЕП НАНУ, 2018. 252 с.
- 23.Маловичко С. В. Аналіз сучасних тенденцій та динаміки розвитку електронної торгівлі на підприємствах України.Проблеми економіки. 2015. No 2. С. 71–77.
- 24.Малюта І.А., Оголь А.Є. Аналіз сучасного стану та перспективи розвитку інтернет-торгівлі в Україні.Ефективна економіка. 2019. No 1. URL:

- <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6845> (дата звернення: 23.11.2020).
25. Маркетинг без бюджету. 50 дієвих інструментів – Манн Ігор, « Моноліт» 2018. – 288 стр.
26. Маркетинг в соціальних мережах – Дамір Халілов, « Манн, Іван і Фербер», 2018. – 240 стр.
27. О. Небилиця “Сучасні особливості Інтернетбрендингу в Україні”, Економіка розвитку ХНЕУ ім. С. Кузнеця, №1 (69), с. 12-17, 2014.
28. Пропозиції щодо оформлення сайту <https://mckudina.wixsite.com/my-site-2>
29. Пілевич Д. С. Теоретичне підґрунтя розвитку електронного бізнесу. Бізнес Інформ. 2019. № 5. С. 67–72
30. Полях В. М., Кривошеєва Н. М., Клочко В. М., Шарапова О. М., Чуйко Н. В. Електронна комерція: теоретико-правові засади та сучасний стан в Україні. ScienceRise. 2017. № 5 (34). С. 11–17. DOI: 10.15587/2313-8416.2017.101077
31. Регулювання Інтернет-торгівлі: міжнародний досвід. URL: [https://eba.com.ua/wp-content/uploads/2020/08/Regulyrovanye\\_ynternet\\_torgovly\\_mezhdunarodnyj-opyt\\_KG\\_12082020.pdf](https://eba.com.ua/wp-content/uploads/2020/08/Regulyrovanye_ynternet_torgovly_mezhdunarodnyj-opyt_KG_12082020.pdf) (дата звернення 24.11.2020).
32. Реклама в інтернеті / Навчальний посібник - Д.В.Яцюк, 2018. – 296 стр.
33. С. 85–92.7. Оптовий та роздрібний товарооборот підприємств оптової та роздрібною торгівлі. Державна служба статистики України. URL : <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 25.11.2020).
34. С. Задорожний “Інформаційний канал електронної комерції” [Електронний ресурс]. Доступно: <https://ecomhub.ru/samyj-polnyj-obzor-statistikijelektronnoj-torgovli-v-mire-za-2019>.

35. Сак Т.В., Ховхалюк Д.О. Електронна торгівля в Україні: стан, тенденції, перспективи розвитку. Маркетинг і цифрові технології. 2020. Том 4, № 3. С. 73–85.
36. Семимильними кроками: підсумки українського e-commerce і логістики за 2018. URL: <https://rau.ua/novyni/itogi-e-commerce-2018> (дата звернення 24.11.2020).
37. Серських Н. С. Електронна комерція як маркетингова стратегія для підприємств аграрної сфери. Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету. Економічні науки. 2014. № 4 (28). С. 156–160.
38. Синявська О.О. Електронна торгівля в Україні: тенденції та перспективи розвитку. Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія "Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм". 2019. Вип. 9. С. 126–132.
39. Таргетингова реклама в соціальних мережах. Точно в яблучко. Отримайте більше клієнтів в Instagram та Facebook - Сергій Щербаков, «Фоліо», 2018.- 252 стр.
40. Тардаскіна Т. М., Стрельчук Є. М., Терешко Ю. В. Електронна комерція. Одеса : ОНАЗ ім. О. С. Попова, 2011. 244 с.
41. Филип Котлер «Основы маркетинга», 1980. – 1637 стр.
42. Ховрак І. В. Електронна комерція в Україні: переваги та недоліки. Економіка. Фінанси. Право. 2013. № 4. С. 16–20.
43. Царьов Р. Ю. Електронна комерція. Одеса : ОНАЗ ім. О. С. Попова, 2010. 112 с.
44. Юдін О. М., Макарова М. В., Лавренюк Р. М. Системи електронної комерції: створення, просування і розвиток : монографія. Полтава : РВВ ПУЕТ, 2011. 201 с.

- 45.Яковенко К. Що найкраще продавати в Інтернеті у 2020 році.  
URL:<https://horoshop.ua/ua/blog/что-продават-в-интернете>(дата звернення 20.11.2020).