

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

Кафедра менеджменту і маркетингу

Кваліфікаційна робота бакалавра з маркетингу

на тему: «ОСОБЛИВОСТІ ОНЛАЙН-ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ»

(на прикладі підприємства ТОВ «Інфотел-Дистрибуція»)

Допущено до захисту
«___» _____ 2021 року

Студентки групи Ма 03-17
факультету економіки і права
денної форми навчання
напряму підготовки 075 Маркетинг
Пустовойтової Катерини Олегівни

Завідувач кафедри
менеджменту і маркетингу

Науковий керівник:
кандидат економічних наук, доцент
Оленцевич Н.В.

_____ Тарасюк М.В.

(підпис)

Національна шкала _____
Кількість балів _____
Оцінка ЄКТС _____

Київ 2021

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ ОНЛАЙН-ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ	7
1.1. Сутність та зміст онлайн-просування послуг.....	7
1.2. Етапи та особливості організації онлайн-просування послуг	11
1.3. Методичні підходи до визначення ефективності організації онлайн-просування послуг.....	22
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ РОЗВИТКУ ОНЛАЙН-ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ ТА ЙОГО ЕФЕКТИВНОСТІ У ТОВ «ІНФОТЕЛ-ДИСТРИБУЦІЯ»	27
2.1. Загальна організаційно-економічна характеристика ТОВ «ІНФОТЕЛ-ДИСТРИБУЦІЯ»	27
2.2. Дослідження особливостей організації онлайн-просування послуг у ТОВ «ІНФОТЕЛ-ДИСТРИБУЦІЯ».....	29
2.3. Визначення ефективності онлайн-просування послуг у ТОВ «ІНФОТЕЛ-ДИСТРИБУЦІЯ»	35
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ОНЛАЙН-ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ У ТОВ «ІНФОТЕЛ-ДИСТРИБУЦІЯ».....	41
3.1. Напрями удосконалення організації онлайн-просування послуг	41
3.2. Заходи щодо поліпшення офіційного сайту ТОВ «ІНФОТЕЛ-ДИСТРИБУЦІЯ» для підвищення ефективності онлайн-просування послуг	49
ВИСНОВКИ.....	52
РЕЗЮМЕ	55
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	57
ДОДАТКИ.....	63

ВСТУП

Актуальність теми дослідження полягає у тому, що трансформаційні процеси онлайн-просування послуг підприємства зумовлюють необхідність відтворення сучасних особливостей у традиційних видах просування; висока конкуренція та тенденція до персоналізації маркетингу призводять до появи нових методів просування та пошуку підходів до їх класифікації; зокрема, класифікація методів просування за видами дає можливість зрозуміти природу появи новітніх методів просування та використовувати їх у маркетинговій діяльності.

Тему онлайн-просування послуг підприємства досліджували такі науковці та практики як: Басюк Т. М., Бобкова С. С., Божкова В. В., Варвиш О. С., Гірченко Т. Д., Жалба І. О., Григорович В. І., Ілляшенко С. М., Литовченко І. Л., Мазуренко В. П., Маслак О. І., Охріменко Г. В., Равікович І. Є., Терещенко В. В., Хамініч С. Ю., Чебан З. В., Яловега Н. І. та ін. В працях цих авторів розглянуто питання про роль просування в маркетингу, приведено характеристики методів і каналів просування, викладено питання планування окремих заходів просування, деталізовано прийоми, що використовуються при плануванні і реалізації заходів просування. Однак, відсутність у науковій літературі комплексного дослідження застосування засобів телекомунікації, в тому числі й Інтернет-технологій в управлінні маркетинговими комунікаціями підтверджує актуальність обраної теми.

Мета дослідження полягає в розробці теоретичних і методичних положень, передумов і напрямів удосконалення онлайн-просування послуг підприємства у мережі Інтернет.

Об'єктом дослідження є процес формування та розвитку системи онлайн-просування послуг підприємства у мережі Інтернет.

Предметом дослідження виступає система онлайн-просування послуг ТОВ «ІНФОТЕЛ-ДИСТРИБУЦІЯ» у мережі Інтернет.

Зважаючи на сформовану мету, нами було сформульовано **завдання**:

- дослідити сутність та зміст онлайн-просування послуг;
- визначити етапи та особливості організації онлайн-просування послуг;
- обґрунтувати методичні підходи до визначення ефективності організації онлайн-просування послуг;
- надати загальну організаційно-економічну характеристику ТОВ «ІНФОТЕЛ-ДИСТРИБУЦІЯ»;
- провести дослідження особливостей організації онлайн-просування послуг у ТОВ «ІНФОТЕЛ-ДИСТРИБУЦІЯ»;
- визначити ефективність онлайн-просування послуг у ТОВ «ІНФОТЕЛ-ДИСТРИБУЦІЯ»;
- обґрунтувати напрями удосконалення організації онлайн-просування послуг;
- визначити заходи щодо поліпшення офіційного сайту ТОВ «ІНФОТЕЛ-ДИСТРИБУЦІЯ» для підвищення ефективності онлайн-просування послуг.

Методи дослідження. Основний метод роботи – системний підхід. Його сутність полягає в дослідженні об’єкта як цілісної множини елементів в сукупності відношень і зв’язків між ними, тобто розгляд об’єкта як модель системи, який визначив необхідність проведення аналізу сформованої системи проектної діяльності. За допомогою методу системного підходу ми дослідили сутність, зміст та значення онлайн-просування послуг підприємства у мережі Інтернет. Також для вирішення поставлених завдань був використаний системний аналіз. Це науковий метод пізнання, що являє собою послідовність дій з установлення структурних зв’язків між змінними або елементами досліджуваної системи. Системний аналіз спирається на комплекс загальнонаукових, експериментальних, природничих, статистичних, математичних методів. За допомогою системного аналізу проведено аналіз наявного онлайн-просування послуг ТОВ «ІНФОТЕЛ-ДИСТРИБУЦІЯ» у мережі Інтернет. У роботі використано метод синтезу,

який представляє собою уявне (мисленнєве) з'єднання частин певного цілого, розчленованого у процесі аналізу, встановлення взаємодії та необхідних зв'язків між частинами цілого, відповідно, синтез нерозривний із аналізом. За допомогою методу декомпозиції та моделювання було розроблено концептуальні засади організаційно-економічного механізму визначення ефективності онлайн-просування послуг підприємства у мережі Інтернет. У роботі використано порівняльний аналіз. Метод порівняльного аналізу використовується для проведення порівняння показників наявного онлайн-просування послуг ТОВ «ІНФОТЕЛ-ДИСТРИБУЦІЯ» у мережі Інтернет. Статистична обробка даних і графічна презентація результатів здійснювалася за допомогою комп'ютерних програм Word, Excel (пакет програм Microsoft Office).

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ ОНЛАЙН-ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ

1.1. Сутність та зміст онлайн-просування послуг

Однією з умов успішного розвитку підприємств є створення та впровадження кожним підприємством системи маркетингової діяльності. Впровадження маркетингу в діяльність підприємства дозволяє швидко адаптуватися до умов навколишнього середовища. З метою забезпечення ефективного функціонування підприємств необхідно реалізовувати весь маркетинговий комплекс. Для успішного впровадження та реалізації елементів комплексу маркетингу необхідно застосовувати навички ефективного управління. Забезпечення та підтримка конкурентоспроможності підприємств в даних умовах має залежати в першу чергу від якісного управління їх маркетинговою політикою [8, с. 189].

Онлайн-просування послуг є частиною масових комунікацій. При сучасному стані розвитку комунікаційних процесів, підвищенні ролі громадської думки в Україні, перед кожним підприємством виникає необхідність у планомірних інформативно-аналітичних, координаційних і впливово-контролюючих діях, метою яких є налагодження стосунків з громадськістю та її окремими групами. Особливу увагу при цьому необхідно приділити підсиленню орієнтації діяльності підприємств на вимоги суспільства, що припускає удосконалення використання політики просування [15, с. 111].

Значну увагу у роботі варто приділити дослідженню сутності поняття «політики просування». Зокрема, у табл. 1.1 наведено основні підходи до тлумачення поняття «онлайн-просування послуг».

Таблиця 1.1

Підходи до визначення поняття «онлайн-просування послуг»

Автор, джерело	Трактування поняття «онлайн-просування послуг»
М. В. Акулич [2, с. 72]	Онлайн-просування послуг – це процес передачі та отримання повідомлення, у якому беруть участь дві сторони: відправник та аудиторія
Б. Є. Бачевський [8, с. 98]	Онлайн-просування послуг – насамперед спосіб діяльності, який полегшує взаємне пристосування поведінки людей. Різні рухи людей стають комунікативними, коли вони використовуються в ситуаціях взаємодії
В. В. Божкова [16, с. 33]	Онлайн-просування послуг – це багатогранний процес, в основі якого знаходиться спілкування, у яке відправники вклали відповідний зміст
Р. Г. Бутенко [21]	Онлайн-просування послуг – це направлений зв'язок, тобто зв'язок, який виражається в передачі сигналів
В. С. Ефремов [33, с. 5]	Онлайн-просування послуг – засіб співробітництва, взаємодії, забезпечення досягнення цілей працівників, організації та суспільства через те, що сучасний бізнес являє собою складне виробництво, колективний характер праці, використання значних ресурсів.

Як видно з табл. 1.1, терміном «онлайн-просування послуг», навіть у межах однієї науки, характеризують різні процеси. На наш погляд, найбільш узагальненим та всеохоплюючим є трактування В. С. Пономаренко [54, с. 119]: «онлайн-просування послуг – це процес обміну осмисленою інформацією і психологічною енергією між людьми з допомогою різних засобів зв'язку, знаків та символів з метою встановлення двостороннього психологічного контакту та створення умов для нормального функціонування людини, організацій і суспільства загалом». На думку автора, таке визначення дало змогу по-новому подивитися на комунікативний процес і побудувати його комплексну модель, яка відрізняється від інших одночасним урахуванням індивідуальних і масових комунікацій; наявністю кругообігу осмисленої інформації та психологічної енергії, що надходять від одного до іншого суб'єкта інформаційного простору. При цьому змінюються типи комунікативних повідомлень залежно від їх спрямування та форми залежно від виходу та сприйняття цих повідомлень суб'єктами на шляху руху інформації.

У свою чергу, поняття «онлайн-просування послуг» великою кількістю авторів ототожнюється з маркетинговою комунікаційною політикою підприємства. Даний підхід використовують здавна, однак доцільно зазначити, що, окрім елементів комплексу просування, комунікаційними функціями наділена ще й решта елементів комплексу маркетингу [52, с. 117].

Варто відзначити, що сутність просування будь-якої продукції на ринок полягає у створенні й підтримці постійних зв'язків між фірмою та ринком з метою активізації продажу продукції і формування позитивного іміджу шляхом інформування, переконання та нагадування про свою діяльність. Тобто шляхом комунікацій між продавцем і покупцем. При цьому, як зауважує відомий фахівець у галузі стратегічного управління П. Дойль, стратегія комунікації (просування) – це прямий обов'язок керівника компанії: пов'язані з нею рішення надзвичайно важливіші, а витрати досить значні (зазвичай понад 15% обсягу продаж) [27, с. 51]. Керівництво повинне взяти на себе відповідальність за постановку завдань комунікації, визначенню бюджету, розподіленню витрат за альтернативними засобами комунікації, погодженню стратегії зі спеціалізованими агентствами та оцінці результатів відповідних заходів.

Онлайн-просування послуг реалізується за допомогою відповідного процесу з багатьох елементів:

- відправник (джерело інформації) – підприємство, яке пропонує свої послуги і надсилає відповідну інформацію про них, адресуючи її своєму цільовому ринку;
- кодування – це представлення ідеї політики просування, яка передає адресатові інформацію у вигляді текстів, символів та образів;
- звернення – це інформація адресована цільовій аудиторії, представлена у формі набору символів;
- канал політики просування – засоби поширення інформації, конкретні її носії;

- декодування – це розшифрування звернення, коли символи, які надходять каналами політики просування, набувають в уявленні споживача конкретних значень;
- отримувач – споживач, якому передається інформація про товари чи послуги підприємства;
- зворотна реакція – відзиви споживачів, їхні дії у відповідь на отримання і декодування звернення;
- зворотний зв'язок – це частина зворотної реакції, яке стає відомою відправникові;
- перешкоди – незаплановані викривлення інформації в результаті втручання в процес політики просування факторів зовнішнього середовища [3, с. 225].

Варто відзначити, що цілі політики просування, можна поділити на дві групи:

- онлайн-просування послуг з метою створення продукції, які користуватимуться попитом на ринку;
- онлайн-просування послуг. Комунікаційні засоби, які для цього використовують: реклама, стимулювання збуту, персональний продаж, паблік рілейшнз, пропаганда, директ-маркетинг та ін. [14, с. 31].

Виходячи з цього, онлайн-просування послуг пропонуємо розглядати як сформовану підприємством систему засобів впливу на суб'єктів ринкових відносин, пов'язану зі встановленням двосторонніх відносин з метою отримання комунікативного та економічного ефекту. Варто відзначити, що кожне комунікативне рішення, вибране з численних існуючих засобів, способів, моделей, методів політики просування, безпосередньо впливає на рівень інтересу з боку споживачів до підприємства і його продукції. Онлайн-просування послуг – це інформаційно-психологічні зв'язки між ринковими суб'єктами (споживачами, постачальниками, посередниками і т.д.), які встановлюються для забезпечення їх господарської діяльності з метою

підтримування довготривалих взаємовигідних стосунків між ними в процесі створення певних цінностей.

1.2. Етапи та особливості організації онлайн-просування послуг

У сучасних складних економічних умовах господарювання підприємствам необхідно відповідати вимогам споживачів, успішно конкурувати на ринку, адаптуватися до змін зовнішнього середовища. Вітчизняні підприємства мають не просто пристосовуватись до змін у зовнішньому середовищі, а випереджати такі зміни. Характерною особливістю онлайн-просування послуг підприємства є зворотній зв'язок компаній виробників зі споживачами в режимі реального часу. Інтернет надає маркетологу унікальні засоби таргетингу: виокремлення цільової аудиторії за певними ознаками (географічними, соціально-демографічними, поведінковими, економічними тощо), у тому числі й вузькоспеціалізованої, й донести до неї рекламну інформацію. Таким чином, Інтернет, як особлива форма масової комунікації, формує інформаційний простір як інтерактивне середовище з потужним двостороннім зв'язком [4, с. 55].

Невід'ємними складовими успішного функціонування підприємства на ринку є розвиток маркетингової діяльності та ефективне застосування сучасних інформаційних технологій. Симбіоз цих факторів став основою для появи нового напрямку сучасної маркетингової концепції – онлайн-просування послуг підприємства. Інтерес до застосування мережі Інтернет для просування послуг виникає внаслідок швидкого розвитку глобальної мережі Інтернет, що впливає на значну частину бізнес-процесів. Науковці та практичні маркетологи дають високу оцінку можливостей застосування Інтернету як комунікаційного засобу і нового бізнес-середовища. Відбувається поступова модернізація маркетингової діяльності, основу якої складають Інтернет-технології [17, с. 126]. Мережа Інтернет відіграє важливу роль в процесі економічної глобалізації, оскільки вона розширює для

компаній з усього світу можливості з доступу до інформаційних, фінансових, виробничих та трудових видів ресурсів, істотно спрощує ведення глобальних комунікацій і здійснення логістики, дозволяє знижувати витрати, а також виходити на будь-які національні та глобальні ринки. Саме використання Інтернет-технологій сприяло бурхливому розвитку міжнародних фінансових інститутів (фондових ринків), виходу реальних компаній у глобальне віртуальне середовище, розвитку електронного бізнесу, появі нових галузей економіки, у тому числі на міжнародній арені (аутсорсинг, офшорне програмування тощо) [58, с. 85].

Разом з тим, розвиток маркетингових концепцій та їх застосування в практиці підприємницької діяльності підтверджує той факт, що поряд з економічною глобалізацією спостерігається ще одна світова тенденція – формування особливого, персоніфікованого ставлення до кожного споживача. Глобальне зростання конкуренції змушує міжнародні компанії значно індивідуалізувати підхід до кожного споживача, а глобалізація суттєво підвищує значущість комунікаційної функції, яка сприяє встановленню динамічного узгодження інструментарію маркетингу з мінливими потребами цільового ринку та кожного окремого покупця. Ефективна інтеграція мережі Інтернет до програм міжнародних маркетингових комунікацій спрощує, прискорює та здешевлює взаємодію між суб'єктами світового господарства.

Інтернет дозволяє повністю автоматизувати процес обслуговування потенційних клієнтів, без зайвих витрат надаючи їм необхідний сервіс двадцять чотири години на добу, сім днів на тиждень і триста шістдесят п'ять днів у році. Інтернет не тільки відкриває перед підприємством можливість ефективно організувати зворотний зв'язок зі споживачем і оперативно вивчити поточний попит, але також гнучко змінювати власні маркетингові плани і рекламні проекти відповідно до безперервно мінливої економічної ситуацією. Інтернет є незамінним інструментом для видобутку свіжої маркетингової інформації, багаторазово перевершуючи в цьому відношенні

інші традиційні засоби, такі як преса, телебачення і радіо, а також являє собою оптимальний спосіб пошуку потенційних партнерів та інвесторів [43, с. 114].

Процес організації онлайн-просування послуг підприємства включає шість етапів: всебічний аналіз стану і розвитку маркетингової діяльності; аналіз очікуваних змін у кон'юктурі зовнішнього ринку; аналіз можливостей на зовнішньому ринку з урахуванням прогностичних змін у його кон'юктурі; аналіз внутрішньої і зовнішньої бюджетно-податкової політики і впливи змін у ній на умови діяльності організації; аналіз тенденцій розвитку світової економіки, стан і тенденції розвитку світового ринку, включаючи ринок кредиту, зовнішньоторговельної політики різних країн, оцінка впливу змін у ній на умови функціонування організації; розробка довгострокової стратегії маркетингової діяльності з урахуванням існуючого і прогнозного стану на ринках, а також можливостей і очікуваних змін в умовах функціонування підприємства [62, с. 53].

Спираючись на сучасну концепцію маркетингу взаємодії, яка передбачає побудову довгострокових відносин з клієнтами на основі ефективної системи взаємодії, зокрема за допомогою сучасних засобів комунікації, онлайн-просування послуг підприємства можна розглядати як новий напрям означеної концепції. З огляду на означене, онлайн-просування послуг підприємства доцільно визначати як теорію та методологію організації маркетингу в глобальній мережі з використанням сучасних інноваційних інформаційно-комунікаційних технологій для досягнення цілей суб'єктів ринкової діяльності через максимальне задоволення потреб кінцевих споживачів.

Онлайн-просування послуг підприємства є складовою електронної комерції. Його також називають онлайн-маркетингом. За даними останніх досліджень, онлайн-просування послуг підприємства може включати такі частини: Інтернет-інтеграція; інформаційний менеджмент; PR (в онлайн-просторі); служба роботи з покупцями і продажу [61, с. 414].

Електронна комерція і онлайн-просування послуг підприємства стали популярними з розширенням доступу до Інтернет і являють собою невід'ємну частину будь-якої сучасної маркетингової кампанії [58, с. 91]. Онлайн-просування послуг підприємства включає такі основні елементи системи як: контекстна реклама та просування сайту. Використання терміну «онлайн-просування послуг підприємства» зазвичай має на увазі використання стратегій маркетингу прямого відгуку, які традиційно використовуються при прямих поштових розсилках, радіо та телевізійних рекламних роликах, тільки тут вони застосовуються до бізнес простору Інтернет. Загалом онлайн-просування послуг підприємства визначається як:

– як різновид традиційного маркетингу (Т. Максимова: «Інтернет-маркетинг – це практика використання всіх аспектів традиційного маркетингу, яка включає основні елементи 14аркетинг-міксу: ціна, продукт, місце продажу і просування [44, с. 23]);

– як комплекс заходів (М. О. Василенко: «Онлайн-просування послуг підприємства – це комплекс заходів, направлений на побудову інформаційних взаємозв'язків підприємства з цільовим ринком за допомогою мережі Інтернет [22, с. 78]»);

– як вид маркетингових комунікацій (В. М. Божко: «Онлайн-просування послуг підприємства – це вид маркетингових комунікацій для онлайн-просування послуг на ринку за допомогою Інтернет-технологій за допомогою специфічних інструментів [17, с. 211]»);

– як вид інформації (С.П. Усик: «Онлайн-просування послуг підприємства – це аналіз і дослідження ситуації на ринку, оцінка можливості використання середовища Інтернет для просування конкретних товарів або послуг, визначення поточного положення інтернет-проекту і його перспектив [63, с. 33]»);

– як теорія та методологія організації (Є. Петрик: «Онлайн-просування послуг підприємства – це теорія та методологія організації маркетингової діяльності у середовищі Інтернету [53, с. 67]»).

Під маркетинговим просуванням товарів підприємства розуміють новий вид маркетингу, який передбачає застосування традиційних та інноваційних інструментів і технологій у мережі Інтернет для визначення і задоволення потреб і запитів споживачів (покупців) шляхом обміну з метою отримання товаровиробником (продавцем) прибутку чи інших вигод [50, с. 64]. Тобто, це ще один зручний, проте не зовсім легкий спосіб задоволення споживчих потреб та завоювання більшої частки ринку. Очевидно, що більшість елементів традиційного маркетингу знаходять свій розвиток, проте мають деякі власні характеристики (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Маркетинг-мікс у розрізі онлайн-просування послуг підприємства
[58, с. 91]

Елемент маркетингу-мікс	Характеристика елемента
Product	Послуги, що продаються за допомогою інтернет-технології, мають високу якість. Такі послуги здатні конкурувати не тільки з іншими інтернет-магазинами, але і традиційними магазинами також
Price	Рівень цін прийнято важчати нижчим за рівень цін в звичайних магазинах, що пояснюється економією на витратах
Promotion	Сукупність заходів, що спрямовані на просування як власне сайту, так і послуг. Ці засоби охоплюють великий арсенал інструментів: пошукове просування, контекстна реклама, банерна реклама, e-mail-маркетинг, партнерський маркетинг, вірусний маркетинг, прихований маркетинг, інтерактивна реклама, робота з блогами тощо
Place	Місцем продажів являється сайт. Успішність продажу залежить від графічного дизайну, його зручності, якості та швидкості оброблення заявок з сайту тощо

Таким чином, розглядаючи основні визначення поняття «онлайн-просування послуг підприємства» можливо запропонувати його сприйняття з точки зору того, що це складова маркетингу з притаманними йому елементами, але з урахуванням особливостей інформаційного простору та глобальної мережі Інтернет.

Метою онлайн-просування послуг підприємства є отримання максимального ефекту від потенційної аудиторії інтернет-ресурсу. Для того,

щоб отримати максимально-бажаний ефект від запланованої рекламної кампанії необхідно дотримуватися основних етапів його застосування, поданих на рис. 1.1.

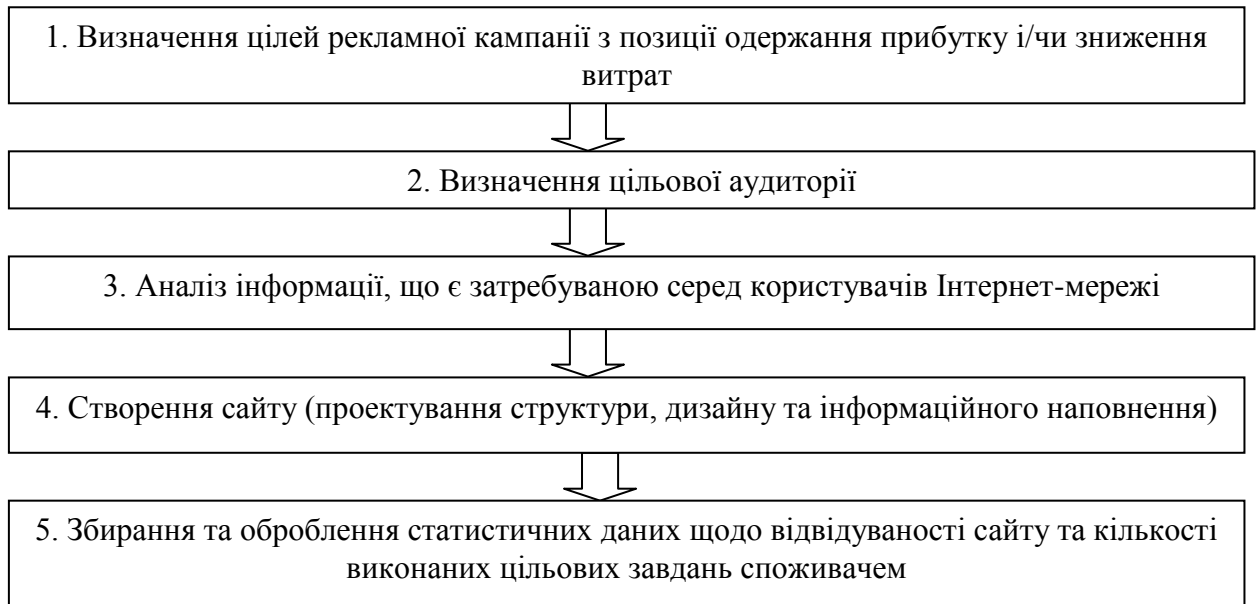


Рис. 1.1. Основні етапи онлайн-просування послуг підприємства

[44, с. 23]

Застосування методів онлайн-просування послуг підприємства націлене на економію коштів (на заробітній платі співробітників відділів продажів і на рекламі), а також на розширення діяльності компаній (перехід з локального ринку на національний і міжнародний ринок). При цьому як великі компанії, так і малі, мають більше рівні шанси в боротьбі за ринок. На відміну від традиційних рекламних медіа (друкарських, радіо і телебачення), вхід на ринок через Інтернет є не занадто витратним. Важливим моментом є те, що на відміну від традиційних маркетингових методів просування, онлайн-просування послуг підприємства дає чітку статистичну картину ефективності маркетингової кампанії.

Зокрема, автор І. В. Успенський пропонує структуру онлайн-просування послуг підприємства (рис. 1.2). Інтернет є одночасно і новим середовищем спілкування, і ринком з десятками мільйонів потенційних клієнтів, які володіють досить високим рівнем доходу. Нові комунікативні

характеристики Інтернету вимагають нового погляду на процеси комунікації і перегляду використовуваних раніше підходів [45]. Згідно зі структурою онлайн-просування послуг підприємства одним із основних його елементів є маркетингові дослідження. Так, маркетингові дослідження – це систематична підготовка і проведення різних досліджень, аналіз отриманих даних і представлення результатів і висновків у вигляді, що відповідає конкретному маркетинговому завданню, яке стоїть перед компанією [61, с. 123]. Це трактування здобуло популярність і визнане багатьма науковцями.



Рис. 1.2. Структура онлайн-просування послуг підприємства [46, с. 59]

Онлайн-просування послуг підприємства асоціюється з декількома бізнес-моделями. Так до основних його моделей можливо віднести:

- бізнес-бізнес (B2B);
- бізнес-споживач (B2C) [45].

B2B складається з компаній, які здійснюють бізнес між собою, тоді як B2C має на увазі прямі продажі кінцевому споживачеві.

Першою з'явилася модель B2C. B2B схема виявилася складнішою і почала діяти пізніше. Третя, рідкісна модель це – «користувач-користувач» (P2P), де звичайні користувачі Інтернет міняються між собою і продають послуги один одному. Як приклад, можна привести міжнародний аукціон eBay або систему обміну файлами Kazaa.

Якщо розглядати можливості Інтернет стосовно маркетингу, то вони можуть бути насамперед використані в наступних напрямках:

- реклама (розміщення інформації про продукт, розсилання електронних листів, участь у телеконференціях);
- стимулювання збуту;
- здійснення зв'язку із громадськістю (публікації в Мережі прес-релізів, надання поточної інформації для акціонерів, для громадськості, посилення впізнання організації, відповіді на питання щодо організації й її продукти; і ін.);
- продаж послуг через Інтернет (електронна торгівля);
- проведення маркетингових досліджень;
- надання послуг після продажу (консультування, інформація із запитів) [58, с. 91].

Однією з основних властивостей середовища Інтернет є його гіпермедійна природа, що характеризується високою ефективністю в поданні й засвоєнні інформації, що значно підвищує можливості маркетингу у посиленні взаємозв'язку підприємств і споживачів. Крім того, роль, що виконує Інтернет, не обмежується тільки комунікативними функціями, а також містить у собі можливість здійснення угод та покупок, проведення платежів, надаючи йому риси глобального електронного ринку. В наш час Інтернет охоплює понад як 150 країн світу. Послугами його мережі користуються 29,2 млн. мешканців Сполучених Штатів, 9,9 млн. мешканців Західної Європи, 8,4 млн. мешканців азійсько-тихоокеанського регіону. На web-серверах Інтернет розміщаються 150 млн. сторінок і кожні чотири місяці цей обсяг подвоюється [66].

По кількості користувачів Інтернет-технологіями Україна виходить на той рівень, коли інвестиції в його використання як інструмент маркетингу даватимуть реальні позитивні результати. Сьогодні можна з упевненістю сказати, що мережа Інтернет в Україні постійно та стабільно розвивається. На даний час Україна здійснює перехід від кількісного росту користувачів до етапу широкого надання послуг електронної комерції: онлайн-просування послуг підприємства та інтернет-реклами. На даний момент Інтернет в Україні – відносно новий рекламний майданчик для ведення бізнесу, тому – найбільш перспективний [52, с. 64].

Онлайн-просування послуг у діяльності сучасного підприємства може виконувати ряд функцій:

- забезпечення можливості скорочення часу на пошук партнерів, здійснення угод, розробка нової продукції і т.д.;

- раціоналізація структури управління, в тому числі шляхом її стиснення по вертикалі, скорочення та об'єднання ряду функцій, солідаризації відповідальності;

- зниження асиметрії інформації і, як наслідок, зниження інформаційних трансакційних витрат;

- зниження трансформаційних витрат за рахунок оптимального вибору структури асортименту, скорочення часу на розробку і впровадження нової продукції, обґрунтованої політики ціноутворення, зменшення числа посередників і витрат на збут і т.д. [57].

Сучасні бізнес-процеси в більшості випадків мають онлайн-просування послуг підприємства як одну зі складових. У наш час без нього не обходиться практично жодна ефективна рекламна кампанія. Сектор онлайн-просування послуг підприємства постійно зростає, про що свідчить поява все нових і нових комерційних сайтів. Виділяють такі основні переваги онлайн-просування послуг підприємства:

- орієнтування (точність охоплення цільової аудиторії);

- доступність (24 години на добу, 7 днів на тиждень) і гнучкість (почати, коректувати і перервати рекламну компанію можна миттєво);
- інтерактивність: споживач може взаємодіяти з продавцем та з продуктом, вивчити його, іноді спробувати і, якщо підходить, – купити;
- можливість розміщення великої кількості інформації (включаючи графіку, звук, відео, спецефекти);
- оперативність розповсюдження і отримання інформації;
- порівняно низька вартість;
- простота в оцінці ефективності кампаній;
- теоретично необмежена аудиторія, яка до того ж, постійно зростає [61, с. 123].

Але крім позитивних моментів маркетингу є і суперечні питання. На теперішній час серед економістів і маркетологів надзвичайно поширено вузько прагматичне розуміння маркетингу, як науки про задоволення потреб споживачів і управління потребами, попитом з точки зору виробника послуг [4, с. 53].

Однак за сучасних економічних вимог на перший план виходить завдання управління не стільки споживчим попитом, скільки балансом потреб всіх учасників ринку з позиції загальних, економічних і соціальних інтересів – з очевидною метою зменшити економічну напругу між споживачем і виробником. Весь потенціал Інтернет в Україні використовується не повною мірою через нерозуміння його переваг у порівнянні з традиційними ЗМІ та засобами реклами. На сьогодні компанія, що не має офіційного сайту, уже вважається аутсайдером ринку. Останнім часом відбувається перехід від застарілих сайтів з обмеженою функціональністю до концепції створення сайту як повноцінного маркетингового інструменту [17, с. 215].

Для того, щоб зрозуміти доцільність вибору конкретного інструменту онлайн-просування послуг підприємства для ринку B2C або B2B, наведемо

їхні основні переваги та недоліки (Додаток А). При цьому, слід пам'ятати, що ринок В2С орієнтований на звичайного споживача, у той час як ринок В2В – на роботу з юридичними особами, тобто іншим бізнесом. Відповідно вони мають свої особливості:

- на ринку В2В в рекламі використовується більше конкретної та об'єктивної інформації, ніж в сфері В2С, де перевага надається яскравим відеороликам, організації видовищних промо-акцій тощо;

- система збуту на ринку В2В є більш персоніфікованою і міжособистісною, на відміну від В2С. Характер, кількість і вартість різних контактів залежать від рівня персоніфікації комунікацій;

- головне завдання компанії в сфері В2В полягає в тому, щоб показати, яким чином продукт або послуга допоможе корпоративним клієнтам підвищити рівень доходів і знизити витрати, завдання підприємства на ринку В2С полягає у збуті якомога більших обсягів продукції [12].

Досвід країн з високим рівнем розвитку Інтернет показує, що, незважаючи на тимчасові труднощі, онлайн-просування послуг підприємства швидко удосконалюватиметься і з часом стане серйозним конкурентом друкованим ЗМІ та телебаченню.

Отже, в подальшому можна чекати зростання значення Інтернет при веденні бізнесу. З високою точністю прогнозувати підвищення зацікавленості з боку комерційних компаній. Зростатиме комерційна результативність сайтів. Вже в наступні роки виростуть пропозиції ринку та інвестиції в нього. Вирішуючи проблеми становлення онлайн-просування послуг підприємства потрібно: зробити доступнішими ціни на послуги Інтернет-провайдерів; використовувати міжнародний досвід розповсюдження онлайн-просування послуг підприємства; проводити курси та тренінги, щоб зробити онлайн-просування послуг підприємства більш популярним серед населення; створювати умови для подальшого розвитку онлайн-просування послуг підприємства.

1.3. Методичні підходи до визначення ефективності організації онлайн-просування послуг

Сучасний маркетинг вимагає від підприємств перегляду комунікаційних заходів у бік персоналізації та встановлення взаємовигідних відносин зі споживачами та контрагентами. Тенденції розвитку ринку вказують на те, що масовий (традиційний) маркетинг все рідше використовується підприємствами, натомість відбувається перехід до спеціалізованого маркетингу, який прискорюється внаслідок стрімкого розвитку комп'ютерних та інформаційних технологій.

Поява великої кількості нетрадиційних методів просування та еволюція деяких методів просування в окремі види потребує узагальнення та аналізу з позицій можливості їх використання у діяльності підприємств. Проблема класифікації просування на ATL, BTL та TTL (з англ. «above the line» – над лінією, «below the line» – під лінією, «through the line» – крізь лінію) досі залишається дискусійною, адже не існує сталого поділу методів просування між ATL, BTL та TTL та не виокремлено критерії, за якими можна було б чітко диференціювати просування за видами. Найбільш спірним є питання віднесення окремих методів просування до TTL та природа появи цих методів на межі між традиційними та нетрадиційними [41].

Традиційно виділяють п'ять основних методів просування: реклама, PR, стимулювання збуту, особистий продаж та прямий маркетинг. Однак швидка зміна зовнішнього середовища і, комунікаційного зокрема, зумовлює появу нових методів просування (Додаток Б). Наприклад, Норіцина Н. І. [47, с. 35] виділяє імідж підприємства як «концентровану комунікацію» та «найефективнішу форму подання повідомлення», яка створює у цільовій аудиторії сприйняття, необхідне для досягнення цілей підприємства. Автор Яловега Н. І. [66] всі методи просування диференціює на основні (реклама, PR, стимулювання збуту та прямий маркетинг) та синтетичні (брендинг, маркетинг подій, просування на місці продажу, ярмаркова та виставкова

діяльність) і окремим методом синтетичних просування виділяє брендинг як частину іміджу для формування у споживачів позитивного ставлення до бренду. Автори Івашова Н. В. та Гончаренко Т. П. [34, с. 123] як окремий метод просування підприємства виділяють корпоративний сайт з огляду на те, що корпоративний сайт є глобальним, інтерактивним, найдинамічнішим та мульти-аудиторним засобом комунікації. Натомість, Литовченко І. Л. [41], удосконалюючи класифікацію просування, виокремлює комплекс Інтернет-комунікацій як окрему форму, властиву лише віртуальному середовищу. Такого ж погляду, існування інтерактивного маркетингу окремо від традиційного, дотримуються й інші зарубіжні (Пелсмакер П., Геуенс М., Ван ден Берг Дж. [55, с. 68]) та вітчизняні (Норіцина Н. І. [47, с. 36]) вчені. Автор Кладова Д. В. [36, с. 93] дослідила такий метод просування як «сарафанне радіо» та виокремила його як новітній тренд у рекламних та PR-технологіях. Тож будучи рекламною технологією та нетрадиційним (новітнім) методом комунікацій водночас, сарафанне радіо поєднує у собі ознаки ATL- та BTL-комунікацій, тобто знаходиться «на лінії» і відноситься до TTL-комунікацій.

Узагальнена класифікація методів просування відтворює:

- місце нового методу – персональних комунікацій, які об'єднують персональний продаж та прямий маркетинг – серед інших;
- виокремлення інтерактивного маркетингу як окремого виду просування та корпоративного сайту в його рамках;
- формування іміджу підприємства та брендинг розглядаються як одна з форм комунікації;
- появу великої кількості нестандартних методів просування.

У Додатку В запропонована оцінка нетрадиційних видів просування з позицій можливості їх використання для підприємств. Для цього було використано наступну шкалу:

- неприйнятно – з огляду на особливості даного виду комунікацій його використання у чистому вигляді підприємствами неможливе;

- частково прийнятно – метод просування може застосовуватись у діяльності не всіх підприємств, або лише в окремих випадках;
- прийнятно – метод просування придатний для підприємств за умови пристосування його до специфіки підприємства та його комунікаційної політики;
- доцільно – метод просування вдало вписується в комунікаційну політику підприємств [20, с. 35].

Вітчизняні вчені (Охріменко Г. В. [51, с. 48], Мороз Л. А. [45] та ін.) виокремлюють й інші нетрадиційні види просування: партизанський, паразитичний, проповідницький маркетинг, маркетинг жаху та маркетинг оточуючих ЗМІ, які за своїми ознаками відносяться до TTL-комунікацій.

Інструменти просування також поділяють на персональні, до яких відносять особистий продаж та прямий маркетинг, та масові, які об'єднують всі інші методи просування. Швидка зміна зовнішнього середовища зумовлює необхідність переоцінки ролей методів просування. Дослідження робіт провідних зарубіжних вчених свідчить про перехід від масового маркетингу до персонального для налагодження тісних зв'язків з покупцями конкретних мікроринків (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Порівняльна характеристика масового та персонального маркетингу (за матеріалами [20, с. 36])

Критерії	Параметри	Порівняльна характеристика	
		Персональні методи просування	Масові методи просування
1. Дослідження цільової аудиторії	• швидкість	повільно (продаж), швидше (директ маркетинг)	швидко
	• вартість одиниці контакту	висока	низька
2. Вплив на одиницю контакту	• вартість уваги	висока	низька
	• вибіркове сприйняття	відносно низьке	високе
	• розуміння	високе	помірно низьке
3. Зворотній зв'язок	• напрям	двосторонній	односторонній
	• швидкість зворотного зв'язку	висока	низька
	• оцінка ефективності	точна	важко

Найбільш дискусійною є класифікація методів просування на ATL, BTL та TTL, адже досі не існує чіткого розподілу методів між цими групами. Питанню використання BTL-реклами та визначенню складників комплексу BTL-заходів присвячені дослідження деяких вітчизняних (Охріменко Г.В. [12] та ін.) та зарубіжних (Дж. Берет, П. Сміт та ін.) вчених.

Зарубіжні автори розуміють BTL як елемент просування, паблік рилейшнз у широкому сенсі слова, або ж нестандартні методи просування. Щоб диференціювати методи просування на ATL, BTL та TTL, необхідно окреслити коло критеріїв, за яким буде проводитись розподіл.

Узагальнюючи дослідження вчених, які вивчали це питання, можна виділити наступні критерії:

- напрям впливу (односторонній або двосторонній за умови наявності діалогу споживача з продавцем);
- характер впливу (масовий або персоналізований вплив на кінцевого споживача);
- рівень розповсюдження (використання традиційно реклами або нетрадиційних методів просування);
- термін впливу (коротко-, середньо- чи довгостроковий) [59, с. 51].

Проаналізувавши сутність узагальненої у табл. 1.4 класифікації методів просування, нами запропоновано визначати ATL, BTL та TTL за певними критеріями.

Таблиця 1.4

Критерії визначення ATL, BTL та TTL-комунікації [67, с. 442]

Критерії	Вид просування		
	ATL	BTL	TTL
Напрямок впливу	односторонній	двосторонній	двосторонній
Характер впливу	масовий	персоналізований	персоналізований
Рівень розповсюдження	традиційні	нетрадиційні	нестандартні, специфічні
Термін впливу	довгостроковий	коротко-, середньо- та довгостроковий	короткостроковий

Так, ATL-комунікації – «традиційний односторонній вплив на свідомість споживача без включення його в діалог з продавцем послуг» за допомогою реклами. BTL-комунікації – «частина довготермінової стратегії виведення марки на ринок» за допомогою стимулювання збуту, прямого маркетингу, публік рилейшнз, виставок та реклами. TTL-комунікації – сучасне трактування концепції інтегрованих просування, сформоване за допомогою ATL та BTL. Запропонована в роботі класифікація методів просування за видами є розширеною і містить у собі всі новітні методи просування, а також демонструє природу їх виникнення, що полегшує синтезування різних методів на практиці та дозволяє прослідкувати еволюцію концепції інтегрованих просування у TTL [56, с. 143].

Отже, трансформаційні процеси у просування зумовлюють необхідність відтворення сучасних особливостей у традиційних видах просування; висока конкуренція та тенденція до персоналізації маркетингу призводять до появи нових методів просування та пошуку підходів до їх класифікації; узагальнена таблиця методів просування, а також оцінка можливості використання нестандартних видів просування та сарафанного радіо підприємствами може використовуватись для інтегрування різних видів комунікацій; класифікація методів просування за видами дає можливість зрозуміти природу появи новітніх методів просування та використовувати їх у маркетинговій діяльності.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ РОЗВИТКУ ОНЛАЙН-ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ ТА ЙОГО ЕФЕКТИВНОСТІ У ТОВ «ІНФОТЕЛ-ДИСТРИБУЦІЯ»

2.1. Загальна організаційно-економічна характеристика ТОВ «ІНФОТЕЛ-ДИСТРИБУЦІЯ»

ТОВ «ІНФОТЕЛ-ДИСТРИБУЦІЯ» – багатопрофільна інжинірингова компанія, що надає повний спектр послуг по впровадженню сучасних рішень в області інформаційних технологій, гарантованого електроживлення, світлодіодного освітлення і кондиціонування. ТОВ «ІНФОТЕЛ-ДИСТРИБУЦІЯ» працює на ринку з 2004 року і є офіційним партнером більш ніж 15 світових виробників, пропонуючи споживачам широкий асортимент, гарантії і оптимальні терміни поставки. Юридична адреса ТОВ «ІНФОТЕЛ-ДИСТРИБУЦІЯ»: 03110, Україна, Київ, вул. Солом'янська, 3-Б, оф. 205 [68].

Об'єднуючи якість пропонованого обладнання та роботу команди досвідчених кваліфікованих спеціалістів, ТОВ «ІНФОТЕЛ-ДИСТРИБУЦІЯ» створює індивідуальні рішення для оптимізації свого бізнесу за наступними напрямками:

- Корпоративна телефонія, IP АТС, міні АТС, офісні АТС-рішення для передачі голосу (традиційні і IP АТС, мікростільникова зв'язок стандарту DECT, аудіоконференцзв'язок, відеоконференцзв'язок). Проекти реалізуємо на обладнанні: Unify (Siemens), Alcatel, Platan, Avaya, Asterisk, Gigaset;

- Локальні мережі та IT інфраструктура – рішення для передачі даних (СКС, Wi-Fi мережі, активне і пасивне мережеве обладнання, системи обробки і зберігання даних). Комплексне побудова IT-інфраструктури, включаючи проектування, впровадження, обслуговування;

- IT безпеку і захисту інформації – рішення в сфері організації інформаційної безпеки і захисту інформації в локальних і корпоративних

мережах (мережеві екрани і багатофункціональні пристрої FortiGate NGFW, Tufin, WatchGuard Firebox та WatchGuard XTM);

– Контроль доступу та відеоспостереження – рішення в сфері організації контролю доступу, безпеки і відеоконтролю (СКУД, відеоспостереження Bosch, Axis, Hikvision, Partizan);

– Кондиціонування та вентиляція – рішення по забезпеченню кондиціонування і вентиляції для різних завдань, приміщень і об'єктів (промислове, торгове, побутове та інше). Гарантоване електроживлення – рішення для забезпечення об'єктів гарантованим електроживленням (ІБП, Генератори);

– Світлодіодне освітлення – рішення по світлодіодному освітленню приміщень різного призначення, включаючи проектування систем освітлення [68].

ТОВ «ІНФОТЕЛ-ДИСТРИБУЦІЯ» пропонує енергозберігаючі високоефективні світлодіодні лінійні, фасадні та індустриальні світильники власного виробництва.

ТОВ «ІНФОТЕЛ-ДИСТРИБУЦІЯ» має досвід роботи з компаніями та організаціями з різних галузей бізнесу, економіки, промисловості, державними установами і готові запропонувати своїм замовникам надійні інноваційні рішення.

ТОВ «ІНФОТЕЛ-ДИСТРИБУЦІЯ» суворо дотримується всіх гарантійних зобов'язань на продані і встановлені нами системи і рішення по усіх напрямках діяльності. Гарантійне і післягарантійне обслуговування впроваджених рішень забезпечує сервісний центр ТОВ «ІНФОТЕЛ-ДИСТРИБУЦІЯ» [68].

Вся діяльність ТОВ «ІНФОТЕЛ-ДИСТРИБУЦІЯ» підтверджена відповідними ліцензіями та сертифікатами. ТОВ «ІНФОТЕЛ-ДИСТРИБУЦІЯ» володіє головним офісом у Києві, філіалом у Львові, а також представництвом у Грузії. Своїх партнерів ТОВ «ІНФОТЕЛ-

ДИСТРИБУЦІЯ» забезпечує консультаційною, маркетинговою, рекламною і технічною підтримкою [68].

Підприємство має лінійно-функціональну структуру управління (рис. 2.1).

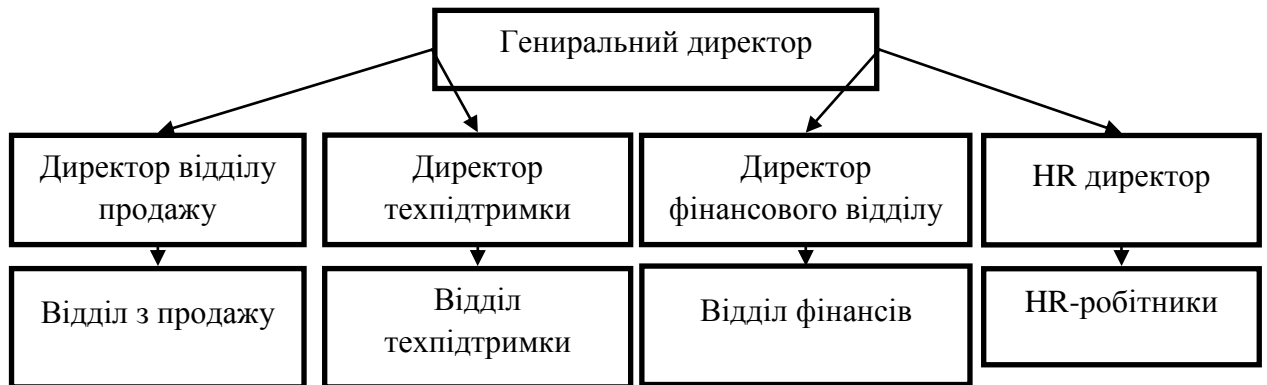


Рис. 2.1. Організаційна структура ТОВ «ІНФОТЕЛ-ДИСТРИБУЦІЯ»

Лінійно-функціональна структура управління, в основу якої покладено принцип єдиноначальності, є формалізованою багаторівневою ієрархією. Така структура найбільш ефективна у випадках: необхідності вирішення стабільних завдань та виконання повторюваних процесів; відносно однакових обов'язків виконавців та обмеженої кількості інформації, наказів і розпоряджень. Цю багаторівневу структуру можна представити у вигляді управлінської піраміди. Перший рівень – консультанти без рангів, які поодиноці або командою виконують роботу для клієнта. Другий рівень – керівники операції або наставники, які є відповідальними за команду або окремих консультантів.

2.2. Дослідження особливостей організації онлайн-просування послуг у ТОВ «ІНФОТЕЛ-ДИСТРИБУЦІЯ»

Протягом 2017-2019 рр. ТОВ «ІНФОТЕЛ-ДИСТРИБУЦІЯ» для збільшення попиту на послуги по впровадженню сучасних рішень в області інформаційних технологій ТОВ «ІНФОТЕЛ-ДИСТРИБУЦІЯ» використовує

рекламу у каталогах, де розписана інформація про підприємство. Також підприємство для просування ТОВ «ІНФОТЕЛ-ДИСТРИБУЦІЯ» використовує рекламу в друкованих ЗМІ – це один з основних каналів поширення рекламних звернень ТОВ «ІНФОТЕЛ-ДИСТРИБУЦІЯ». Реклама на радіо є одним із видів реклами в ЗМІ, яка є досить ефективним, затребуваним і недорого вартісним, порівняно з іншими ЗМІ в ТОВ «ІНФОТЕЛ-ДИСТРИБУЦІЯ». Упродовж 2019 р. найбільш доцільним у ТОВ «ІНФОТЕЛ-ДИСТРИБУЦІЯ» являється використання таких елементів рекламних засобів для просування послуг по впровадженню сучасних рішень в області інформаційних технологій ТОВ «ІНФОТЕЛ-ДИСТРИБУЦІЯ» як: Інтернет, реклама та спонсорство. Динаміка витрат на рекламу в ТОВ «ІНФОТЕЛ-ДИСТРИБУЦІЯ» наведена в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Рекламний бюджет у ТОВ «ІНФОТЕЛ-ДИСТРИБУЦІЯ» за
2017-2019 рр., тис. грн.

№ п/п	Види реклами	Роки			Відхилення 2019 / 2017 рр.,%
		2017	2018	2019	
1	Друковані ЗМІ	50,6	59,6	78,1	+54,35
2	Каталоги	28,9	43,0	37,3	+29,07
3	Розповсюдження флаєрів	132,4	218,1	224,8	+69,79
4	Реклама на радіо	11,4	21,1	36,7	+221,93
5	Реклама в Інтернеті	378,5	412,8	401,8	+6,16
6	Всього	601,8	754,7	748,7	+24,41

У табл. 2.1 вказано, що загалом витрати на рекламу збільшилися з 601,8 тис. грн. на 2017 р. до 748,7 тис грн. на 2019 р., тобто за досліджуваний період показник зріс на 24,41%. Зростання витрат на рекламу в ТОВ «ІНФОТЕЛ-ДИСТРИБУЦІЯ» відбулося у зв'язку із збільшенням таких статей витрат на рекламу як: витрати на друковані ЗМІ на 54,35%, на каталоги на 29,07%, на розповсюдження флаєрів на 69,70%, на рекламу на радіо на 221,93%, на рекламу в Інтернет-мережі на 6,16%.

Інтерфейс онлайн-просування послуг ТОВ «ІНФОТЕЛ-ДИСТРИБУЦІЯ» в Інтернет-мережі – сучасний, зручний та інтуїтивний. Характеризується інтерфейс такими ознаками: горизонтальна навігація; спливаючі вікна; перехід на сайт (Додаток Б). Так, настроюваний робочий стіл з віджетами в Інтернет-мережі ТОВ «ІНФОТЕЛ-ДИСТРИБУЦІЯ» використовується для швидкої навігації та моніторингу ключових процесів.

У мережі Інтернет користувач має змогу переглянути весь асортимент послуг по впровадженню сучасних рішень в області інформаційних технологій, забронювати її на потрібну дату та переглянути актуальні акції. Вибір комплексу засобів інтернет-просування послуг по впровадженню сучасних рішень в області інформаційних технологій ТОВ «ІНФОТЕЛ-ДИСТРИБУЦІЯ» зводиться до виконання наступної послідовності дій: визначення життєвого циклу послуг по впровадженню сучасних рішень в області інформаційних технологій; формування кінцевих цілей інтернет-просування послуг по впровадженню сучасних рішень в області інформаційних технологій; комплексний аналіз інформації, обґрунтування способу та переліку необхідних засобів інтернет-просування послуг по впровадженню сучасних рішень в області інформаційних технологій.

Для успішного формування попиту і стимулювання збуту послуг по впровадженню сучасних рішень в області інформаційних технологій ТОВ «ІНФОТЕЛ-ДИСТРИБУЦІЯ» через Інтернет рекомендується використання засобів інтернет-просування товарів, оптимальне застосування яких (оптимальне за співвідношенням витрати-результативність) забезпечить швидке досягнення мети. Мета просування послуг по впровадженню сучасних рішень в області інформаційних технологій через Інтернет – збільшити продажі, як правило, ставиться на стадіях життєвого циклу зростання і спаду, адже на всіх інших стадіях попит на послугу є в достатній кількості (немає сенсу витратити гроші, якщо максимально можлива частка ринку вже зайнята послугою), або практично відсутній (трата коштів на збільшення продажів без наявності попиту також буде не виправдана).

На рис. 2.2 представлена візуалізація етапів та цілей онлан-просування послуг по впровадженню сучасних рішень в області інформаційних технологій ТОВ «ІНФОТЕЛ-ДИСТРИБУЦІЯ» через Інтернет на ринок.

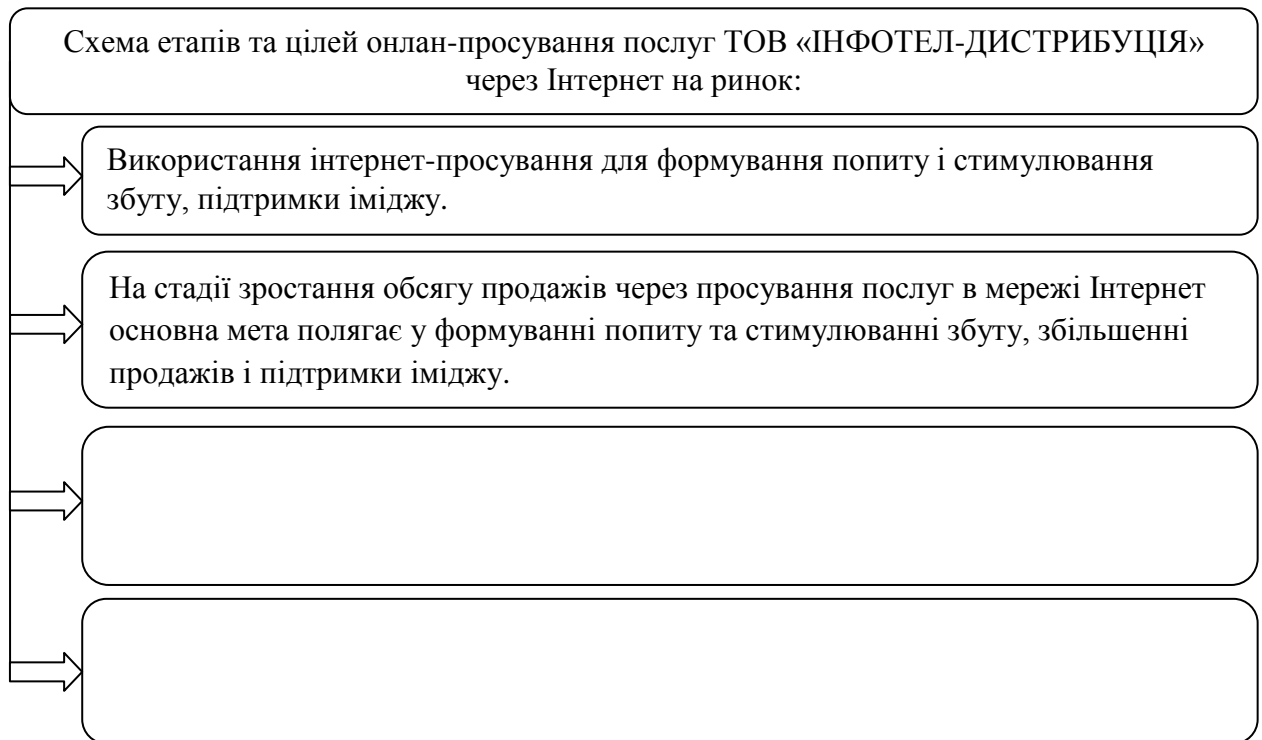


Рис. 2.2. Схема етапів та цілей онлан-просування послуг ТОВ «ІНФОТЕЛ-ДИСТРИБУЦІЯ» через Інтернет на ринок

Найбільш результативними і ефективними засобами інтернет-просування послуг по впровадженню сучасних рішень в області інформаційних технологій ТОВ «ІНФОТЕЛ-ДИСТРИБУЦІЯ» в даному випадку є засоби контекстної реклами і пошукової оптимізації через їх цілеспрямованість на кінцевий результат, та соціальні мережі. Кінцевим результатом в даному випадку є збільшення кількості клієнтів і, як наслідок, обсягів продажів.

Основна мета сайту компанії <https://infotel.ua/ua/about-us/> [68] – надавати відвідувачам інформацію про компанію, послуги по впровадженню сучасних рішень в області інформаційних технологій, про все, що може знадобитися потенційному клієнтові після того, як він перейде з рекламного банеру.

Контекстна реклама показується тільки тим користувачам, хто висловив зацікавленість у пропозиціях в даний момент часу. За допомогою додаткових налаштувань (наприклад, геотаргетинга, часового таргетингу) є можливість звернутися до більш вузької аудиторії, яка проживає тільки в певному населеному пункті або використовують Інтернет в певний час.

Серед соціальних мереж – 84% респондентів надає перевагу Instagram, 46% Facebook та лише 24% інші соціальні мережі. Що стосується носіїв рекламних оголошень з Інтернет-рекламою ТОВ «ІНФОТЕЛ-ДИСТРИБУЦІЯ», котрі привертають найбільшу увагу, то ними виявились наступні: контекстну рекламу побачили 43,3% споживачів; рекламу у соціальних мережах – 6,8% відповідей. Отже, реклама у соціальних мережах при витратах в 5,2% від загальних витрат охопила 6,8% респондентів, а отже є пріоритетною галуззю.

Отже, реклама ТОВ «ІНФОТЕЛ-ДИСТРИБУЦІЯ» в соціальних мережах – це кардинально новий вид реклами, і її основна відмінність від традиційної реклами полягає в тому, що ця реклама викликає довіру у споживачів. Головний принцип залучення аудиторії в соціальних мережах – не дати зрозуміти користувачеві, що він стикається з рекламою, і максимально залучити потенційну аудиторію в процес спілкування та обміну інформацією. Особливістю реклами в соціальних мережах є те, що вона дуже часто діє за принципом сарафанного радіо, як в Інтернеті, так і в реальному житті. Саме ці методи винесли в лідери ТОВ «ІНФОТЕЛ-ДИСТРИБУЦІЯ» в соціальних мережах.

На ефективність діяльності підприємства значний вплив здійснює онлайн-просування послуг ТОВ «ІНФОТЕЛ-ДИСТРИБУЦІЯ». Процес онлайн-просування послуг ТОВ «ІНФОТЕЛ-ДИСТРИБУЦІЯ» регулюється за допомогою укладання товарно-транспортних накладних, платіжного доручення та видаткових накладних. На рис. 2.3 пропонуємо загальну структурно-логічну схему онлайн-просування послуг ТОВ «ІНФОТЕЛ-ДИСТРИБУЦІЯ», яка складається із сукупності взаємопов'язаних етапів.

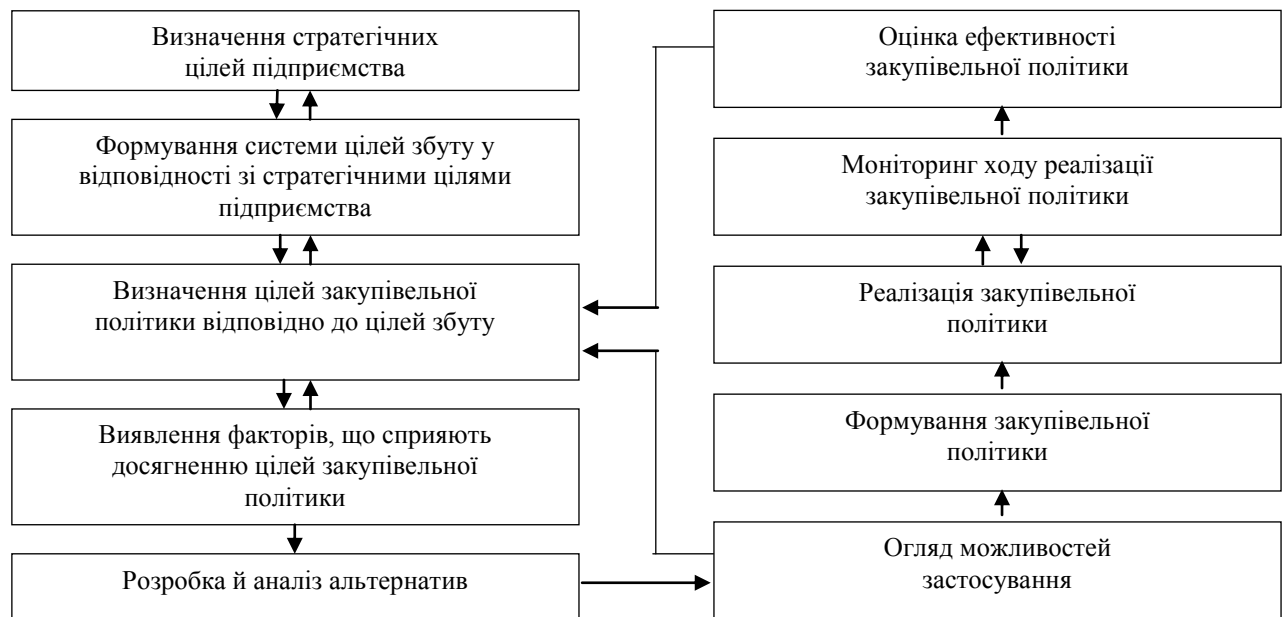


Рис. 2.3. Структурно-логічна схема онлайн-просування послуг
ТОВ «ІНФОТЕЛ-ДИСТРИБУЦІЯ»

Отже, система цілей організації онлайн-просування послуг ТОВ «ІНФОТЕЛ-ДИСТРИБУЦІЯ» повинна логічно виходити із обраних цілей просування. У сучасних умовах процесу онлайн-просування послуг ТОВ «ІНФОТЕЛ-ДИСТРИБУЦІЯ» функціонує децентралізовано. ТОВ «ІНФОТЕЛ-ДИСТРИБУЦІЯ» здійснює продаж послуг по впровадженню сучасних рішень в області інформаційних технологій. Зміна поведінки покупців і загострення конкуренції змушують керівників підприємства шукати такі методи дослідження потреб споживачів, які дозволять їм більш ефективно позиціонувати свою товарну пропозицію. При цьому слід підтримувати і нарощувати його ринкову частку, скорочуючи витрати обігу послуг, збільшуючи прибутковість і підвищуючи ступінь задоволення зростаючих потреб покупців. Формування потреб споживачів є найважливішим завданням комерційної діяльності, маркетингу та конкурентної боротьби. Значення пошуку нових методів особливо зростає в останні десятиліття з точки зору економічного зростання ролі потреб споживачів у підвищенні ефективності діяльності підприємства.

2.3. Визначення ефективності онлайн-просування послуг у ТОВ «ІНФОТЕЛ-ДИСТРИБУЦІЯ»

Для оцінки ефективності онлайн-просування послуг ТОВ «ІНФОТЕЛ-ДИСТРИБУЦІЯ» було проведено анкетування клієнтів ТОВ «ІНФОТЕЛ-ДИСТРИБУЦІЯ». Основна мета – оцінити впізнаваність ТОВ «ІНФОТЕЛ-ДИСТРИБУЦІЯ», зрозуміти, наскільки лояльно до нього ставиться клієнт; які бар'єри існують для сприйняття ТОВ «ІНФОТЕЛ-ДИСТРИБУЦІЯ», оцінити його імідж для різних цільових аудиторій; зрозуміти, які у нього є слабкі і сильні сторони, конкурентні переваги.

На підставі маркетингового дослідження приймається рішення про те, чи потребує бренд в репозиціонування. З метою ідентифікації основних ринкових трендів, кращого формулювання рекламних звернень та більш точної ідентифікації цільової групи споживачів необхідно провести аналіз ключових слів послуг чи послуг, які будуть застосовуватись нами у створенні назви послуг, рекламного звернення, слогану, контенту інтернет сторінки тощо. Даний аналіз було виконано з використанням сервісу Google Trends (<https://www.google.com/trends/>).

Важливим елементом маркетингового дослідження є збір первинної інформації з використанням анкети. Анкетування проведемо з використанням Google Forms. Анкетування було проведено серед 70 респондентів, які є потенційними клієнтами ТОВ «ІНФОТЕЛ-ДИСТРИБУЦІЯ».

Відповідно до проведеного анкетування, було виявлено, що більшість клієнтів купують послуги з використанням мережі Інтернет – 98,8%, не купують – 1,2% (рис. 2.4).

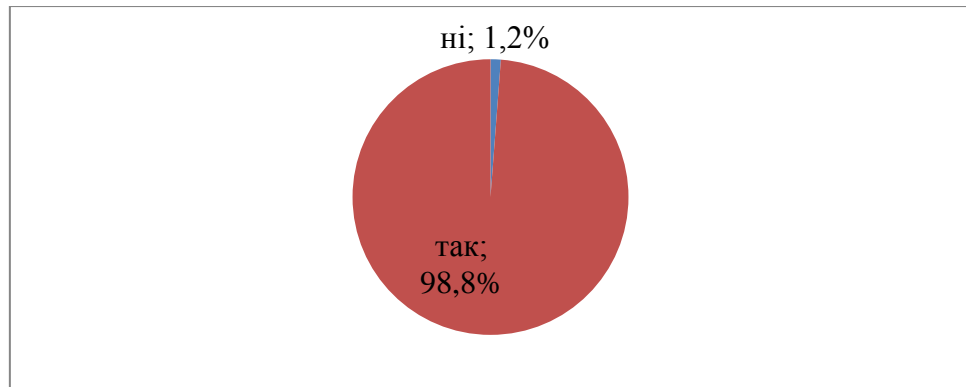


Рис. 2.4. Купівля послуг з використанням мережі Інтернет, %

Найбільш значущим фактором, який впливає на купівлю послуг підприємства є інноваційна активність, його обрали 64% респондентів, далі йде ціна – 30,2%, потім популярність ТОВ «ІНФОТЕЛ-ДИСТРИБУЦІЯ» – 4,7%, форма презентації послуг – 1,2%. Упаковку із респондентів ніхто не обрав (рис. 2.5).

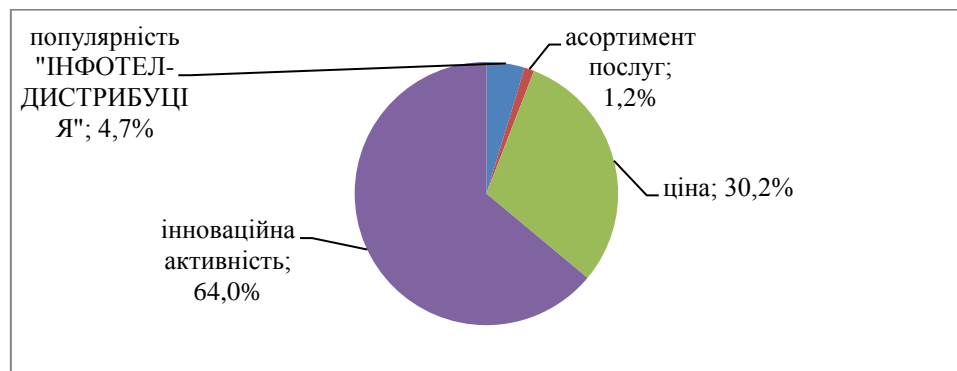


Рис. 2.5. Фактори, які впливають на вибір презентації послуг при купівлі, %

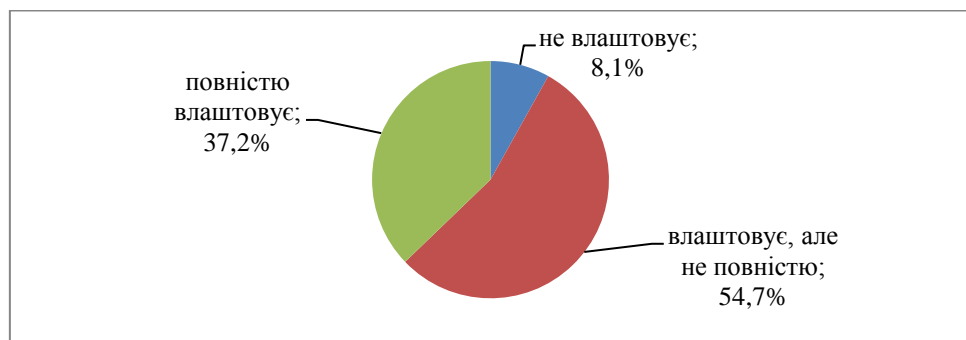


Рис. 2.6. Чи власшовує клієнтів якість послуг ТОВ «ІНФОТЕЛ-ДИСТРИБУЦІЯ», %

Повністю влаштовує якість послуг ТОВ «ІНФОТЕЛ-ДИСТРИБУЦІЯ» 37,2% клієнтів, влаштовує, але не повністю, 54,7% клієнтів, не влаштовує якість послуг 8,1% клієнтів.

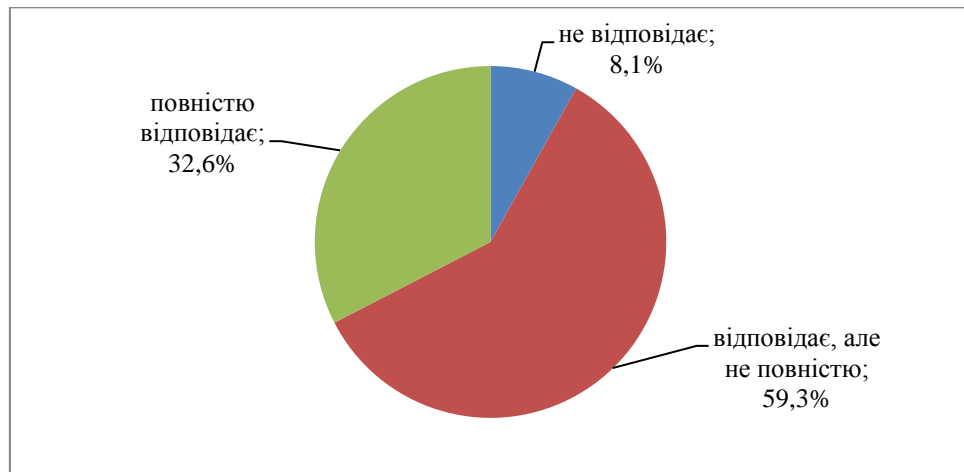


Рис. 2.7. Рівень відповідності між якістю послуг і ціною ТОВ «ІНФОТЕЛ-ДИСТРИБУЦІЯ», %

Так, 32,6% клієнтів вважають, що якість послуг ТОВ «ІНФОТЕЛ-ДИСТРИБУЦІЯ» повністю відповідає своїй ціні, 59,3% вважають, що якість відповідає ціні, але не повністю, і 8,1% вважають, що якість не відповідає своїй ціні.

Якщо розглядати частоту покупок послуг ТОВ «ІНФОТЕЛ-ДИСТРИБУЦІЯ» з використанням мережі Інтернет, можна отримати наступні результати:

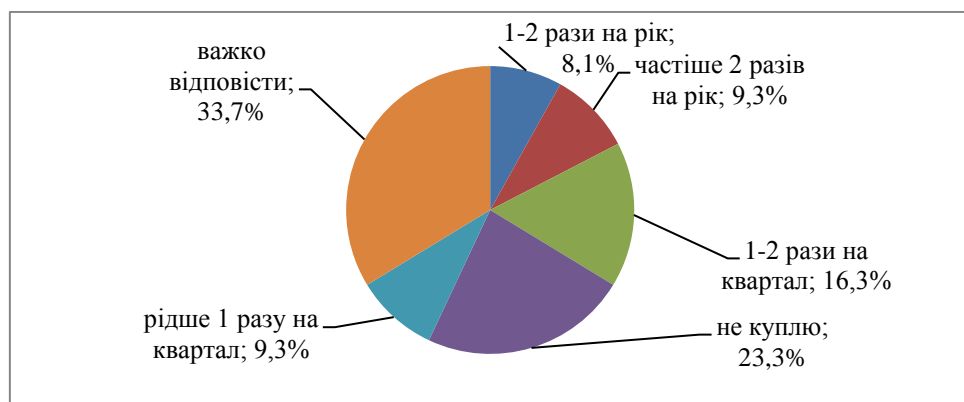


Рис. 2.8. Частота покупок послуг ТОВ «ІНФОТЕЛ-ДИСТРИБУЦІЯ» з використанням мережі Інтернет, %

Так, частіше 2 разів на рік послуги ТОВ «ІНФОТЕЛ-ДИСТРИБУЦІЯ» купують 9,3% клієнтів, 1-2 рази на рік – 8,1%, 1-2 рази на квартал – 16,3%, рідше 1 разу на квартал – 9,3%, не купують – 23,3% клієнтів, 33,7% клієнтів важко відповісти на це питання.

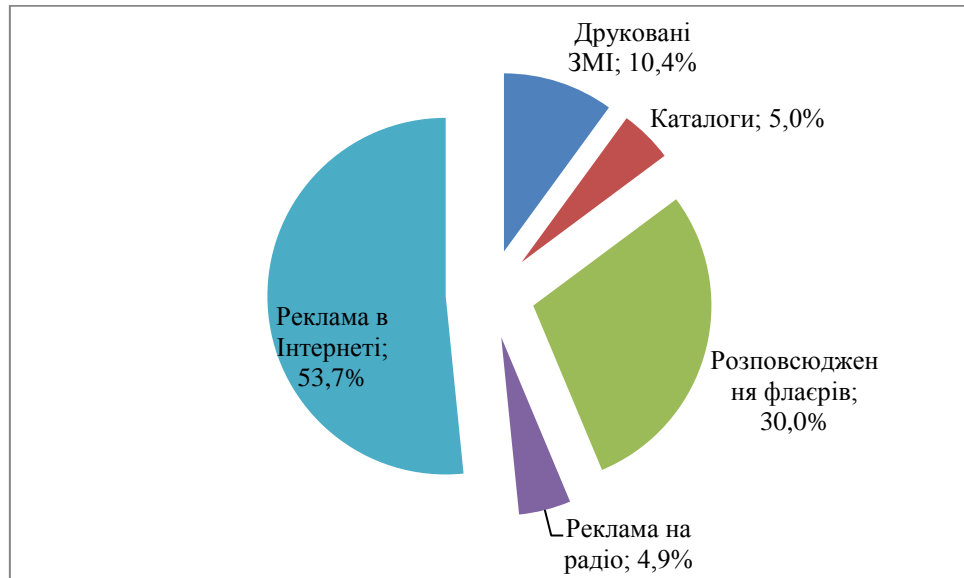


Рис. 2.9. Джерело отримання інформації про послуги ТОВ «ІНФОТЕЛ-ДИСТРИБУЦІЯ», %

Клієнти отримують інформацію про послуги ТОВ «ІНФОТЕЛ-ДИСТРИБУЦІЯ» через рекламу в Інтернеті (53,7%).

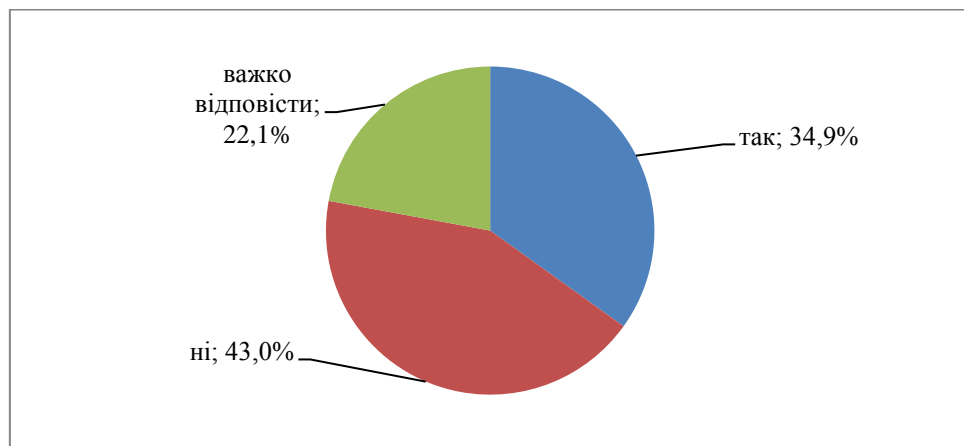


Рис. 2.10. Чи бачили клієнти рекламу ТОВ «ІНФОТЕЛ-ДИСТРИБУЦІЯ», %

Рекламу ТОВ «ІНФОТЕЛ-ДИСТРИБУЦІЯ» бачили 34,9% клієнтів, не бачили – 43%, не змогли відповісти 22,1%.

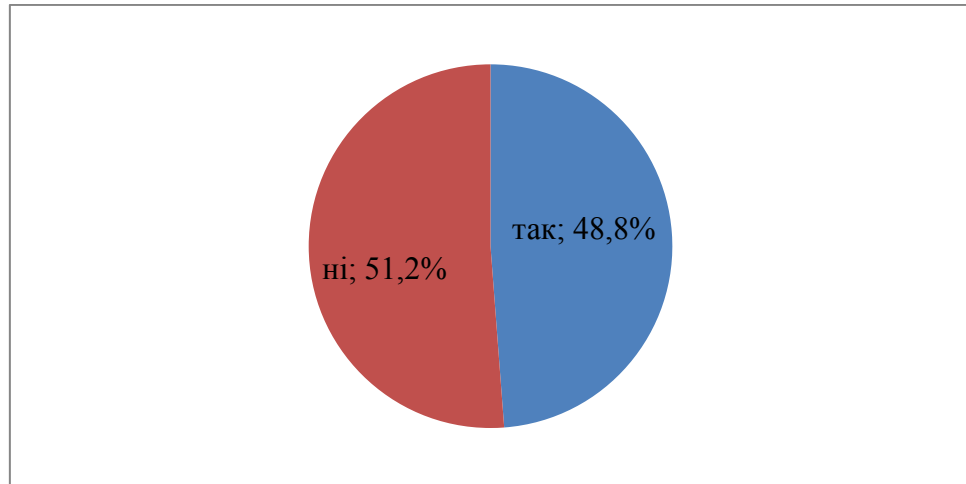


Рис. 2.11. Чи достатньо широкий асортимент послуг з використанням мережі Інтернет у ТОВ «ІНФОТЕЛ-ДИСТРИБУЦІЯ» на думку клієнтів, %

Таким чином, 51,2% клієнтів вважають, що асортимент послуг з використанням мережі Інтернет у ТОВ «ІНФОТЕЛ-ДИСТРИБУЦІЯ» недостатньо широкий, а 48,6% вважають, що асортимент послуг достатньо широкий.

Також респондентам було задано питання щодо можливості модернізації фірмового стилю ТОВ «ІНФОТЕЛ-ДИСТРИБУЦІЯ» у мережі Інтернет.

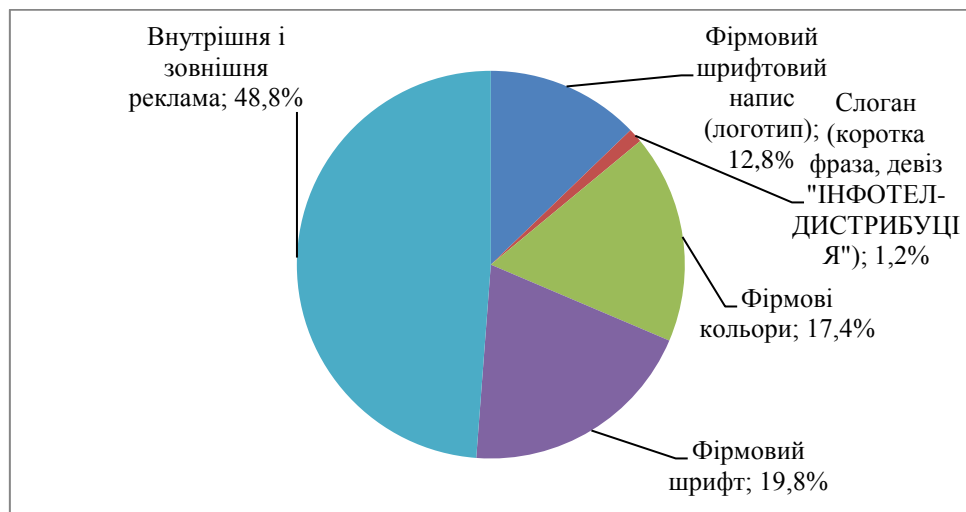


Рис. 2.12. Що, на думку клієнтів, потрібно змінити у фірмовому стилі ТОВ «ІНФОТЕЛ-ДИСТРИБУЦІЯ», %

Проаналізувавши опитування клієнтів ТОВ «ІНФОТЕЛ-ДИСТРИБУЦІЯ», можна зробити висновок, що єдиний фірмовий стиль ТОВ «ІНФОТЕЛ-ДИСТРИБУЦІЯ» не має. Клієнти плутають зовнішній образ підприємства і абсолютно не знають як виглядає символ ТОВ «ІНФОТЕЛ-ДИСТРИБУЦІЯ». Виходячи з того, що ТОВ «ІНФОТЕЛ-ДИСТРИБУЦІЯ» не має свого Brandbook, то потрібно його створити, точно так само як і новий, єдиний фірмовий стиль.

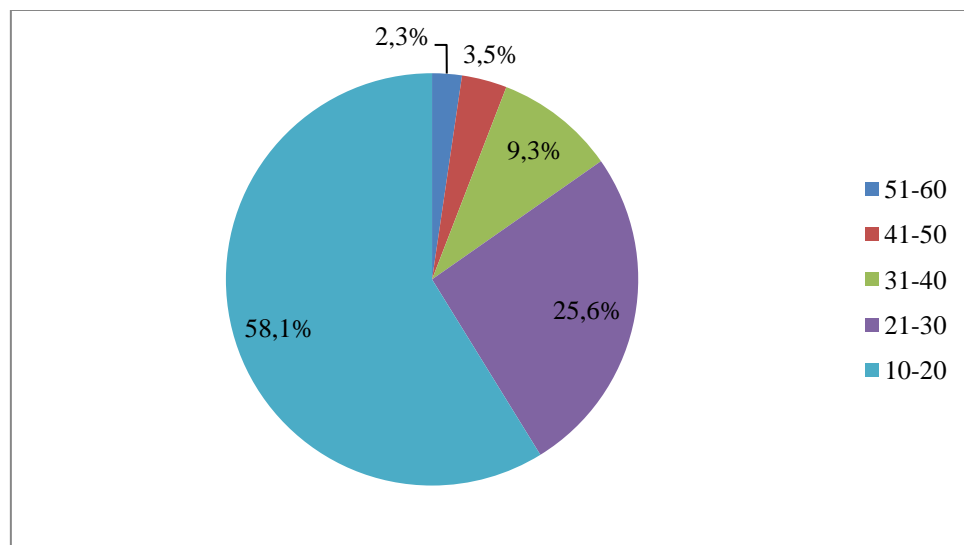


Рис. 2.13. Вік клієнтів ТОВ «ІНФОТЕЛ-ДИСТРИБУЦІЯ», %

Таким чином, серед опитуваних 58,1% – клієнти віком від 10 до 20 років, 25,6% – від 21 до 30 років, 9,3% – від 31 до 40, 3,5% – від 41 до 50, 2,3% – від 51 до 60 та 1,2% – старше 60 років.

Отже, варто відзначити, що більшість клієнтів не бачили або не пам'ятають рекламу ТОВ «ІНФОТЕЛ-ДИСТРИБУЦІЯ», а тому не мають ніякої інформації про новинки, акції цього ТОВ «ІНФОТЕЛ-ДИСТРИБУЦІЯ» та ніщо не спонукає клієнтів до купівлі їх послуг. Тому для підвищення частки ринку презентації послуг ТОВ «ІНФОТЕЛ-ДИСТРИБУЦІЯ» повинен підвищити інтенсивність рекламної діяльності, придумати нову рекламу, зацікавити цим клієнтів, акцентуючи увагу на реклами в Інтернеті та на телебаченні, адже це найбільші джерела інформації про послуги з використанням мережі Інтернет.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ОНЛАЙН-ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ У ТОВ «ІНФОТЕЛ- ДИСТРИБУЦІЯ»

3.1. Напрями удосконалення організації онлайн-просування послуг

Розвиток комунікаційних технологій сприяє більш раціональному функціонуванню ТОВ «ІНФОТЕЛ-ДИСТРИБУЦІЯ» в мережі Інтернет. Однак самі потоки інформації ще не досить досконалі та вимагають оптимізації на основі застосування сучасних інструментів контекстної рекламної кампанії. На рис. 3.1 представлений удосконалений алгоритм просування та реалізації послуг по впровадженню сучасних рішень в області інформаційних технологій ТОВ «ІНФОТЕЛ-ДИСТРИБУЦІЯ» за допомогою глобальної мережі Інтернет, який є гнучким та ефективним.



Рис. 3.1. Удосконалений алгоритм просування та реалізації послуг
ТОВ «ІНФОТЕЛ-ДИСТРИБУЦІЯ» за допомогою глобальної мережі
Інтернет

Як видно з рис. 3.1, процес просування та реалізації послуг по впровадженню сучасних рішень в області інформаційних технологій ТОВ «ІНФОТЕЛ-ДИСТРИБУЦІЯ» включає 4 етапи: визначення цільової аудиторії; удосконалення офіційного сайту; онлайн-просування послуг ТОВ «ІНФОТЕЛ-ДИСТРИБУЦІЯ» в глобальній мережі Інтернет; реалізація послуг по впровадженню сучасних рішень в області інформаційних технологій ТОВ «ІНФОТЕЛ-ДИСТРИБУЦІЯ» (електронний продаж).

На основі узагальнення результатів проведеного дослідження та аналізу специфіки завдань, пов'язаних з механізмами онлайн-просування послуг ТОВ «ІНФОТЕЛ-ДИСТРИБУЦІЯ» у мережі Інтернет, в дипломній роботі розроблена система просування та реалізації послуг по впровадженню сучасних рішень в області інформаційних технологій в глобальній мережі Інтернет (рис. 3.2).

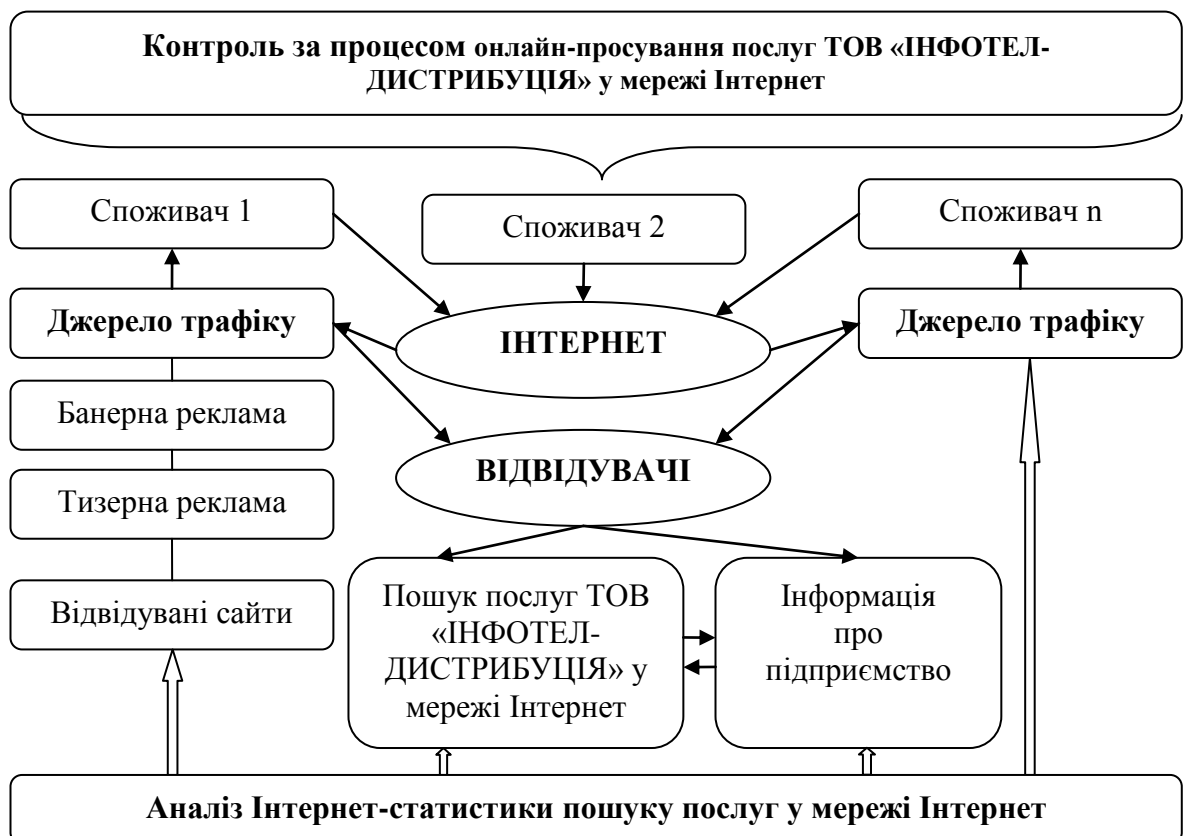


Рис. 3.2. Система онлайн-просування послуг ТОВ «ІНФОТЕЛ-ДИСТРИБУЦІЯ» у мережі Інтернет

Розглянемо структуру ефективності входів на сервер ТОВ «ІНФОТЕЛ-ДИСТРИБУЦІЯ» (рис. 3.3).

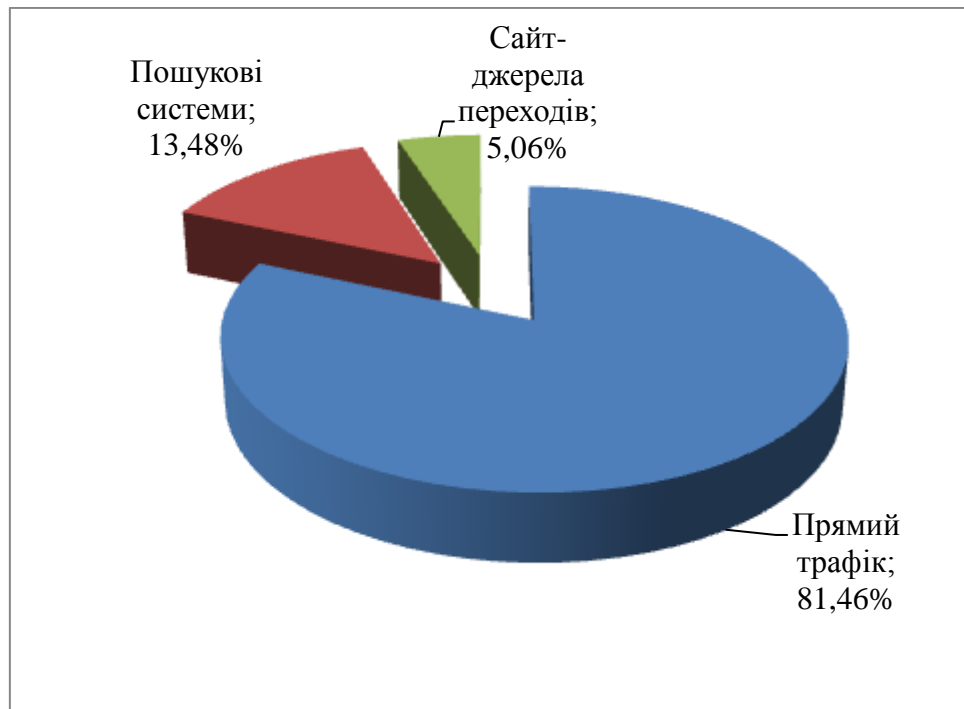


Рис. 3.3. Структура ефективності входів на сервер ТОВ «ІНФОТЕЛ-ДИСТРИБУЦІЯ» упродовж 2021 року

Розрахункам комунікативної значимості онлайн-просування послуг ТОВ «ІНФОТЕЛ-ДИСТРИБУЦІЯ» передують визначення індикаторів:

- Користувацької оцінки (V).
- Загального комунікативного ефекту (GCE).
- Комунікативної значимості сайту (CSV).

За допомогою користувацької оцінки сайту проводиться вимірювання сприйняття користувачами його якості. Для отримання інтегрованої оцінки здійснювалося пряме анкетування користувачів сайту.

За допомогою запропонованої користувацької оцінки (V) здійснюється вимірювання сприйняття користувачами якості сайту як комунікаційного засобу. Для отримання інтегрованої оцінки (V) здійснювалося пряме анкетування відвідувачів сайту. Значення (V) змінюється у діапазоні (+1) – 0

– (-1): від дуже доброго (успішна комунікація) до дуже поганого (невдала комунікація). Результат проведеного анкетування:

$$v = \frac{(4 + 7,8 + 1,5 + 0 + 0 - 0,6 - 0,6)}{27} = \frac{12,1}{27} = 0,5$$

Значення показника знаходиться у діапазоні між «Нормально» та «Сподобався». Розрахунки комунікативної значимості сайту (CSV) приведені у табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Розрахунок комунікативної значимості онлайн-просування послуг ТОВ «ІНФОТЕЛ-ДИСТРИБУЦІЯ» у мережі Інтернет

Показник	Формула розрахунку	Розрахунок
Оцінка користувача (V)	V	0,5
Загальний комунікативний ефект (GCE)	GCE=GSR*V, де GSR – загальна кількість оглядів	800*0,5=400
Комунікативна значимість сайту (CSV)	CSV=GSR*V/GC GC – час користування	800*0,5/1500=0,27

Методика оцінки якості сайту ґрунтується на оцінці якості веб-сайту за рядом критеріїв, що характеризують різнобічні аспекти представлення інформації і можливостей самого сайту. Оцінювання у діапазоні від 1 до 4 здійснюється експертами за такими критеріями: інформаційне наповнення; подача інформації; оперативність інформації; комунікації; дизайн; зручність використання; додаткові сервіси; структура сайту.

На основі оцінок експертів (потенційних клієнтів підприємства) сформовано інтегрований показник, на базі якого визначено підсумкову оцінку кожного критерію, що дозволяє виявити недоліки у роботі сайту (рис. 3.4).

Розрахований інтегрований показник оцінки сайту Р має вигляд:

$$\frac{2,7 * 100\%}{4} = 67,5.$$

Також надамо рекомендації з підвищення рівня інтегрованого показника:

- доопрацювання окремих розділів сайту (новин, додаткової інформації про нові послуги);
- додавання нових засобів комунікації (зворотній зв'язок, додаткові сервіси, онлайн-конференції);
- покращення інтерфейсу сайту;
- удосконалення пошукових можливостей та файлового архіву;
- розширення бібліотеки відеоматеріалу про послуги ТОВ «ІНФОТЕЛ-ДИСТРИБУЦІЯ».

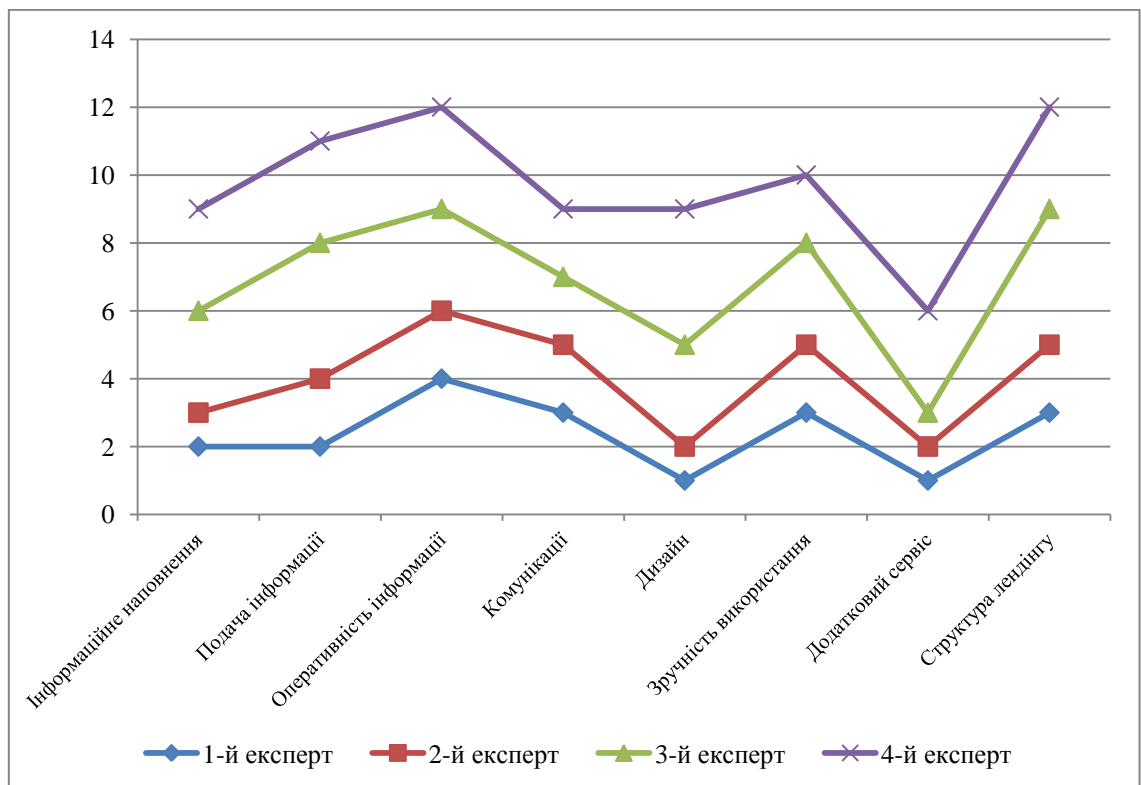


Рис. 3.4. Критеріальна оцінка онлайн-просування послуг ТОВ «ІНФОТЕЛ-ДИСТРИБУЦІЯ» у мережі Інтернет

Таким чином ефективність онлайн-просування послуг ТОВ «ІНФОТЕЛ-ДИСТРИБУЦІЯ» оцінено виходячи з поставлених цілей та задач: комунікативних та комерційних, що надалі дозволить максимізувати переваги Інтернет-маркетингу.

Важливим методом просування онлайн-просування послуг ТОВ «ІНФОТЕЛ-ДИСТРИБУЦІЯ» являється «Пошукова оптимізація» (Search

Engine Optimization) спрямована на просування веб-сторінки в ТОП 3 пошукових систем (що знаходиться під контекстною рекламою). Її можна охарактеризувати як комплекс заходів для підняття позицій сайту в результатах видачі пошукових систем по певних запитах користувачів з метою просування сайту. Даний метод, на відміну від попереднього дає довгостроковий ефект і дозволяє залучити більше відвідувачів. Однак він відрізняється складністю і великими часовими витратами. Пошукову оптимізацію можна розділити на три етапи: аудит, внутрішня і зовнішня оптимізація. Більш докладно ці етапи розглянуті в Додатку Ж.

Так, процес пошукової оптимізації вимагає значних витрат часу, зусиль і грошей. Також, необхідна наявність потрібної компетенції у співробітників. У зв'язку з цим, рекомендується залучати SEO-фахівців для виконання даної роботи.

Сформуємо заплановані схеми розміщення нової рекламної кампанії підприємства по просуванню ТОВ «ІНФОТЕЛ-ДИСТРИБУЦІЯ» (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Запропоновано розміщення нової рекламної кампанії підприємства по просуванню ТОВ «ІНФОТЕЛ-ДИСТРИБУЦІЯ» в період з 01.01.2022 до 31.12.2022 рр.

Провайдери контекстної реклами	Кількість включень, шт.	Ціна 1 включення, грн.	Вартість, тис. грн.	Рейтинг, %	GRP
Google AdWords	250	820	205,0	7,0	1750
Microsoft adCenter	10	1930	19,3	8,2	82

Розрахуємо охоплення цільової аудиторії клієнтів в тисячах осіб = Охоплення ринку (у долях) * Аудиторія (тис. ос.) = 0,411 * 33 000 = 13563 тис. ос. Аудиторія охоплення Інтернет-сайту підприємства отримана на основі внутрішньої документації відділу маркетингу досліджуваного підприємства.

Середня частота охоплення (середня частота контакту з рекламним зверненням) (Frequency): $Frequency = GRP / \text{Охоплення (\%)} = 1983 : 41,1 =$

48,2. Показує, який відсоток цільової аудиторії скільки разів в середньому контактував з рекламним зверненням.

Вартість на тисячу (CPM) = Загальна вартість схеми / Охоплення (тис. чол.) = 239800 : 13563 = 17,7 грн./тис. осіб. Загальна вартість схеми при розрахунку CPM визначена на основі внутрішньої документації відділу маркетингу досліджуваного підприємства.

Вартість на тисячу (CPM) означає вартість реального охоплення тисячі глядачів, слухачів в рамках даної схеми. Може бути обчислена для охоплення з будь-якою частотою.

Вартість рейтингового пункту (CPP) = Вартість схеми / GRP = 239800 : 1983 = 120,9 грн.

Варто відзначити, що для стимулювання процесу онлайн-просування послуг ТОВ «ІНФОТЕЛ-ДИСТРИБУЦІЯ» доцільно оптимально розробити можливість онлайн замовлення послуг ТОВ «ІНФОТЕЛ-ДИСТРИБУЦІЯ». Для підвищення ефективності онлайн-просування послуг ТОВ «ІНФОТЕЛ-ДИСТРИБУЦІЯ» пропонуємо, як зазначалося вище, використовувати лендінг. Для простоти сприйняття пропонуємо представити лендінг у вигляді конструктиву, який складається з окремих структурних елементів, таких як: заголовки рекламного тексту сторінки; опис одного конкретного офера; прості і складні тригери (гарантії, нагороди і сертифікати, online-консультації, обмеження пропозиції за часом і т.д.); кнопки переходу на сайти соціальних мереж; елементи соціального підтвердження (відгуки клієнтів та їх розгорнуті коментарі).

Ефективність лендінгу пропонуємо розглянути через конверсію. Конверсія лендінгу, як і будь-якого іншого інтернет ресурсу, визначається відношенням кількості досягнутих цілей (отримання замовлення через форму зворотного зв'язку, реєстрація на ресурсі, замовлення дзвінка, оформлення замовлення) до кількості відвідувачів ресурсу.

$$K = \frac{Z}{P} * 100\%$$

де К – конверсія досягнення цілей лендінгу;

Z – кількість заявок, що надійшли з лендінг-сторінки;

P – кількість відвідувачів лендінг-сторінки.

Розраховано конверсію лендінг-сторінки «Маркетингове просування послуг у мережі Інтернет» за період з 1 травня 2021 р. по 1 січня 2022 р.

$$K = \frac{87}{1023} * 100\% = 8,5\%.$$

Враховуючи, що ціна кліку складає 2,17 грн., а середня вартість послуг по впровадженню сучасних рішень в області інформаційних технологій ТОВ «ІНФОТЕЛ-ДИСТРИБУЦІЯ» складає 350 грн., розрахуємо економічну ефективність лендінгу.

$$\frac{1023 * 2,17 \text{ грн.}}{87 * 350 \text{ грн.}} = \frac{2219,91}{30450} * 100\% = 7,29\%.$$

Отже, на основі проведених досліджень можемо зробити висновок, що лендінг є ефективним, але не універсальним інструментом. Він може використовуватися для впливу на цільову аудиторію у комплексі з іншими інструментами. Лендінг, при всій своїй ефективності, не може використовуватися як перший і останній інструмент взаємодії з цільовою аудиторією потенційних покупців. Результати проведеного дослідження дозволяють зробити висновок про необхідність розгляду керування механізмами просування та реалізації послуг по впровадженню сучасних рішень в області інформаційних технологій ТОВ «ІНФОТЕЛ-ДИСТРИБУЦІЯ» за допомогою мережі Інтернет в єдності всіх складових цього процесу. Для забезпечення успіху будь-якого проекту необхідно використовувати комплекс заходів із залучення клієнтів, що включає в себе як лендінг, так і E-mail маркетинг, контекстну рекламу, просування відео в Інтернеті і т.д. Тому існує об'єктивна необхідність у формуванні ефективної системи управління просуванням та реалізацією послуг по впровадженню сучасних рішень в області інформаційних технологій ТОВ «ІНФОТЕЛ-ДИСТРИБУЦІЯ» засобами інформаційно-електронної логістики.

3.2. Заходи щодо поліпшення офіційного сайту ТОВ «ІНФОТЕЛ-ДИСТРИБУЦІЯ» для підвищення ефективності онлайн-просування послуг

У процесі запровадження контекстної банерної реклами, SEO-просування, створення лендінгу та онлайн-просування послуг ТОВ «ІНФОТЕЛ-ДИСТРИБУЦІЯ» у мережі Інтернет, прогнозуємо зростання виручки від реалізації послуг по впровадженню сучасних рішень в області інформаційних технологій ТОВ «ІНФОТЕЛ-ДИСТРИБУЦІЯ». У табл. 3.3 розрахуємо загальні витрати на медіаплан щодо поліпшення офіційного сайту ТОВ «ІНФОТЕЛ-ДИСТРИБУЦІЯ» для підвищення ефективності онлайн-просування послуг.

Таблиця 3.3

Загальні витрати на медіаплан щодо поліпшення офіційного сайту ТОВ «ІНФОТЕЛ-ДИСТРИБУЦІЯ» для підвищення ефективності онлайн-просування послуг (тис. грн.)

Види витрат реклами	Місяць												Всього
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Витрати на проведення контекстної та Інтернет-реклами підприємства	0	15,1	15,1	15,1	15,1	15,1	15,1	15,1	15,1	0	0	15,2	136
Витрати на розміщення рекламних роликів в Інтернет-ресурсах	0	0	0	0	0	47,4	59,3	11,9	0	0	0	0	118,6
Витрати на онлайн-розсилку повідомлень щодо послуг підприємства	0	29	7,2	7,2	7,2	14,5	7,2	14,5	14,5	14,5	7,2	21,8	144,8
Разом	0	44,1	22,3	22,3	22,3	77	81,6	41,5	29,6	14,5	7,2	37	399,4

Запропонований нами медіаплан від ТОВ «ІНФОТЕЛ-ДИСТРИБУЦІЯ» дозволить: збільшити обізнаність основних цільових аудиторій про підприємство і його діяльність; залучити потік клієнтів; проінформувати клієнтів про новий асортимент та якісні властивості послуг по впровадженню сучасних рішень в області інформаційних технологій.

У результаті поліпшення офіційного сайту підприємство ТОВ «ІНФОТЕЛ-ДИСТРИБУЦІЯ» підвищить ефективність онлайн-просування своїх послуг та зможе отримати більший прибуток. Розрахуємо запланований прибуток ТОВ «ІНФОТЕЛ-ДИСТРИБУЦІЯ» від проведення вищенаведених рекламних звернень (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Запланований прибуток ТОВ «ІНФОТЕЛ-ДИСТРИБУЦІЯ» від поліпшення офіційного сайту та підвищення ефективності онлайн-просування послуг (тис. грн.)

Показники	Місяць												Всього
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Витрати по організації рекламних заходів	0,00	44,10	22,30	22,30	22,30	77,00	81,60	41,50	29,60	14,50	7,20	37,00	399,40
Витрати на залучення клієнтів	0,00	11,03	5,58	5,58	5,58	19,25	20,40	10,38	7,40	3,63	1,80	9,25	99,85
Поточні витрати	12,11	14,22	7,19	7,19	7,19	24,83	26,32	13,38	9,55	4,68	2,32	11,93	128,81
Дохідна частина	56,32	97,02	49,06	49,06	49,06	169,40	179,52	91,30	65,12	31,90	15,84	81,40	878,68
Прибуток	44,21	27,67	13,99	13,99	13,99	48,32	51,20	26,04	18,57	9,10	4,52	23,22	250,62

Отже, плануємо, що у результаті поліпшення офіційного сайту підприємство ТОВ «ІНФОТЕЛ-ДИСТРИБУЦІЯ» отримає додатковий прибуток – 250,62 тис. грн. на рік, що значно покращити фінансово-економічний стан досліджуваного підприємства, підвищить імідж та обізнаність його потенційних клієнтів щодо наявних послуг по впровадженню сучасних рішень в області інформаційних технологій.

Таким чином, впровадження сучасних інформаційних технологій у рекламну діяльність ТОВ «ІНФОТЕЛ-ДИСТРИБУЦІЯ» для онлайн-

просування послуг дозволяє збільшити кількість замовлень, підвищити продуктивність праці персоналу, покращити обслуговування, знизити окремі категорії витрат (на зв'язок, надсилання пошти); підвищити конкурентоспроможність підприємства та його послуг.

ВИСНОВКИ

Отже, за результатами проведеного дослідження варто зробити відповідні висновки:

Визначено, що онлайн-просування послуг пропонуємо розглядати, як сформовану підприємством систему засобів впливу на суб'єктів ринкових відносин, пов'язану зі встановленням двосторонніх відносин з метою отримання комунікативного та економічного ефекту. Варто відзначити, що кожне комунікативне рішення, вибране з численних існуючих засобів, способів, моделей, методів політики просування, безпосередньо впливає на рівень інтересу з боку споживачів до підприємства і його продукції. Онлайн-просування послуг – це інформаційно-психологічні зв'язки між ринковими суб'єктами (споживачами, постачальниками, посередниками і т.д.), які встановлюються для забезпечення їх господарської діяльності з метою підтримування довготривалих взаємовигідних стосунків між ними в процесі створення певних цінностей.

Досліджено, що застосування методів онлайн-просування послуг підприємства націлене на економію коштів (на заробітній платі співробітників відділів продажів і на рекламі), а також на розширення діяльності компаній (перехід з локального ринку на національний і міжнародний ринок). При цьому як великі компанії, так і малі, мають більше рівні шанси в боротьбі за ринок. На відміну від традиційних рекламних медіа (друкарських, радіо і телебачення), вхід на ринок через Інтернет є не занадто витратним. Важливим моментом є те, що на відміну від традиційних маркетингових методів просування, онлайн-просування послуг підприємства дає чітку статистичну картину ефективності маркетингової кампанії.

Зазначено, що трансформаційні процеси у просування зумовлюють необхідність відтворення сучасних особливостей у традиційних видах просування; висока конкуренція та тенденція до персоналізації маркетингу призводять до появи нових методів просування та пошуку підходів до їх

класифікації; узагальнена таблиця методів просування, а також оцінка можливості використання нестандартних видів просування та сарафанного радіо підприємствами може використовуватись для інтегрування різних видів комунікацій; класифікація методів просування за видами дає можливість зрозуміти природу появи новітніх методів просування та використовувати їх у маркетинговій діяльності.

ТОВ «ІНФОТЕЛ-ДИСТРИБУЦІЯ» – багатопрофільна інжинірингова компанія, що надає повний спектр послуг по впровадженню сучасних рішень в області інформаційних технологій, гарантованого електроживлення, світлодіодного освітлення і кондиціонування. ТОВ «ІНФОТЕЛ-ДИСТРИБУЦІЯ» працює на ринку з 2004 року і є офіційним партнером більш ніж 15 світових виробників, пропонуючи споживачам широкий асортимент, гарантії і оптимальні терміни поставки. Інтерфейс онлайн-просування послуг ТОВ «ІНФОТЕЛ-ДИСТРИБУЦІЯ» в Інтернет-мережі – сучасний, зручний та інтуїтивний. Характеризується інтерфейс такими ознаками: горизонтальна навігація; спливаючі вікна; перехід на сайт.

Для ефективної оцінки онлайн-просування послуг ТОВ «ІНФОТЕЛ-ДИСТРИБУЦІЯ» було проведено анкетування клієнтів. Основна мета – оцінити впізнаваність ТОВ «ІНФОТЕЛ-ДИСТРИБУЦІЯ», зрозуміти наскільки лояльно до нього ставиться клієнт; які бар'єри існують для сприйняття ТОВ «ІНФОТЕЛ-ДИСТРИБУЦІЯ», оцінити його імідж для різних цільових аудиторій; зрозуміти, які у нього є слабкі і сильні сторони, конкурентні переваги.

Варто відзначити, що одним із важливих методів по удосконаленню онлайн-просування послуг ТОВ «ІНФОТЕЛ-ДИСТРИБУЦІЯ» являється створення цільової сторінки (landing page). На основі проведених досліджень можемо зробити висновок, що лендінг є ефективним, але не універсальним інструментом. Він може використовуватися для впливу на цільову аудиторію у комплексі з іншими інструментами.

Плануємо, що у результаті поліпшення офіційного сайту підприємство ТОВ «ІНФОТЕЛ-ДИСТРИБУЦІЯ» отримає додатковий прибуток – 250,62 тис. грн. на рік, що значно покращить фінансово-економічний стан досліджуваного підприємства, підвищить імідж та обізнаність його потенційних клієнтів щодо наявних послуг по впровадженню сучасних рішень в області інформаційних технологій.

РЕЗЮМЕ

У роботі досліджено сутність та зміст онлайн-просування послуг. Визначено етапи та особливості організації онлайн-просування послуг. Обґрунтовано методичні підходи до визначення ефективності організації онлайн-просування послуг. Варто відзначити, що онлайн-просування послуг пропонуємо розглядати, як сформовану підприємством систему засобів впливу на суб'єктів ринкових відносин, пов'язану зі встановленням двосторонніх відносин з метою отримання комунікативного та економічного ефекту.

Надано загальну організаційно-економічну характеристику ТОВ «ІНФОТЕЛ-ДИСТРИБУЦІЯ». Проведено дослідження особливостей організації онлайн-просування послуг у ТОВ «ІНФОТЕЛ-ДИСТРИБУЦІЯ». Визначено ефективність онлайн-просування послуг у ТОВ «ІНФОТЕЛ-ДИСТРИБУЦІЯ». ТОВ «ІНФОТЕЛ-ДИСТРИБУЦІЯ» – багатoproфільна інжинірингова компанія, що надає повний спектр послуг по впровадженню сучасних рішень в області інформаційних технологій, гарантованого електроживлення, світлодіодного освітлення і кондиціонування. Для ефективної оцінки онлайн-просування послуг ТОВ «ІНФОТЕЛ-ДИСТРИБУЦІЯ» було проведено анкетування клієнтів ТОВ «ІНФОТЕЛ-ДИСТРИБУЦІЯ». Основна мета – оцінити впізнаваність ТОВ «ІНФОТЕЛ-ДИСТРИБУЦІЯ», зрозуміти наскільки лояльно до нього ставиться клієнт; які бар'єри існують для сприйняття ТОВ «ІНФОТЕЛ-ДИСТРИБУЦІЯ», оцінити його імідж для різних цільових аудиторій; зрозуміти, які у нього є слабкі і сильні сторони, конкурентні переваги.

Обґрунтовано напрями удосконалення організації онлайн-просування послуг. Виявлено заходи щодо поліпшення офіційного сайту ТОВ «ІНФОТЕЛ-ДИСТРИБУЦІЯ» для підвищення ефективності онлайн-просування послуг. Варто відзначити, що більшість клієнтів не бачили або не пам'ятають рекламу ТОВ «ІНФОТЕЛ-ДИСТРИБУЦІЯ», а тому не мають

ніякої інформації про новинки, акції цього ТОВ «ІНФОТЕЛ-ДИСТРИБУЦІЯ» та ніщо не спонукає клієнтів до купівлі їх послуг. Тому для підвищення частки ринку презентації послуг ТОВ «ІНФОТЕЛ-ДИСТРИБУЦІЯ» повинен підвищити інтенсивність рекламної діяльності, придумати нову рекламу, зацікавити цим клієнтів, акцентуючи увагу на рекламі в Інтернеті та на телебаченні, адже це найбільші джерела інформації про послуги з використанням мережі Інтернет. Одним із важливих методів по удосконаленню онлайн-просування послуг ТОВ «ІНФОТЕЛ-ДИСТРИБУЦІЯ» являється створення цільової сторінки (landing page). На основі проведених досліджень можемо зробити висновок, що лендінг є ефективним, але не універсальним інструментом. Він може використовуватися для впливу на цільову аудиторію у комплексі з іншими інструментами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Конституція України: Закон України від 28.06.1996 № 254к/96-ВР. Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1996, № 30, ст. 141. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/254к/96-вр>
2. Акуліч М. В. Аналіз структури збуту підприємств в контексті проблеми фінансового планування. Маркетинг за кордоном. 2013. №1. С. 71–80.
3. Акулич В. Л. Маркетинг: підручник. М.: Веди, 2014. 395 с.
4. Аристрахова М. Маркетингові дослідження комунікаційної діяльності. Маркетинг. 2015. № 1 С. 52–57.
5. Арланцев А. В. Матриця «ефективність витрати» просування товарів. Маркетинг за кордоном. 2016. № 12. С. 37–45.
6. Армстронг Г. Основи маркетингу, 4-е європейське видання. М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2010. С. 944-1116.
7. Астраханцев С. В. Підвищення ефективності управління збутовою політикою підприємства. Маркетинг, реклама і збут. 2015. № 3 С. 32–36.
8. Бачевський Б. Є. Потенціал і розвиток підприємства: навч. посібник. К.: Центр учбової літератури, 2019. 400 с.
9. Балабанова Л. В. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник. К.: Знання, 2018. 354 с.
10. Банько В. Р. Сучасна технологія товароруку. К.: Інфо, 2020. 350 с.
11. Бернет Д. Маркетингові комунікації: інтегрований підхід. СПб.: Пітер, 2016. 860 с.
12. Белозерцев О. В. Провокаційний маркетинг як різновид реклами. Економічні науки. № 6. URL: http://www.rusnauka.com/14_APSN_2008/Economics/30982.doc.htm
13. Бобкова С. С. Місце TTL і BTL послуг на ринку маркетингових комунікацій. Маркетинг, реклама і збут. 2015. № 9 С. 42–49.

14. Божкова В. В. Розв'язання соціальних проблем засобами некомерційного маркетингу. Маркетингові дослідження в Україні : III міжнар. наук.–практ. конф., 22–23 травня 2008 р. : тези доповідей Луганськ: Вид–во СНУ ім. В.Даля, 2018. С. 30–31.

15. Божкова В. В. Реклама та стимулювання збуту: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. К.: Центр учбової літератури, 2019. 200 с.

16. Божкова В. В. Класифікація інструментарію розробки стратегічних планів політики просування промислових підприємств. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2019. № 5. Т. 3. С. 31–34.

17. Божко В. М. Маркетинговий потенціал: сутність, складові та взаємозв'язок з економічним потенціалом підприємства. Луцьк : Економічний форум. №1. 2012. С. 210–217.

18. Божкова В. В. Удосконалення методичних підходів до визначення стратегій просування інновацій. Міжнародна стратегія економічного розвитку регіону : міжнар. наук.–практ. конф., 0607.05.2010 р.: тези доповідей. редкол. : О. В. Прокопенко та ін. Суми : Вид–во СумДУ, 2010. С. 34–36.

19. Божкова В. В. Дослідження переваг та проблем стратегічного планування політики просування. Сучасні тенденції економічної теорії і практики: світовий досвід та вітчизняні реалії : Міжнар. наук.–практ. конф., 18–19.11.2010 р. : зб. наук.–метод. праць. Херсон : Вид–во ХДУ, 2011. 408 с.

20. Божкова В. В. Теоретичні підходи до класифікації інструментів маркетингових комунікацій. Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка». Випуск 2 (39). Частина 1. Ужгород, 2013. С. 31-37.

21. Бутенко Р. Г. Сутність та послідовність здійснення стратегічного маркетингового планування. URL: <http://books.efaculty.kiev.ua/mrk/3/t9/1.htm>.

22. Василенко М. О. Паразитичний маркетинг як вид протизаконної діяльності. Наука та інновації. 2019. № 6. С. 77–80.

23. Виханский О. С. Стратегічне управління: підручник. 2-е изд., Перераб. і доп. М.: Гардарика, 2015. 296 с.
24. Воробйов А. Д. Використання ринкових можливостей підприємства в стратегічному плануванні та управлінні. Менеджмент за кордоном. 2019. № 1. С. 15–16.
25. Гарафонова О. І. Сучасний розвиток інтернет-маркетингу. Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія : Економічні науки. 2016. № 2. С. 96–102.
26. Гіковата Н. К. Управління процесом створення нового товару: маркетинговий аспект: автореф. дис. канд. екон. наук: 08.06.01. Харків, 2006. 21 с.
27. Гірченко Т. Д. Маркетинг: навчальний посібник. Київ : Фірма «ІНКОС», Центр навчальної літератури, 2017. 255 с.
28. Голишева Є. О. Особливості використання інструментів інтернет-маркетингу на підприємстві. Молодий вчений. 2014. № 10 (13) (1). С. 53–56.
29. Громова О. М. Формування стратегії управління поведінкою споживача (теоретичні та методичні аспекти): автореферат дисертація на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук. М.: ГУУ. 2009. 283 с.
30. Даниленко М. І. Розвиток інтернет-маркетингу. Економічний форум. 2014. № 3. С. 166–172.
31. Дмитрук М. Стратегічний маркетинг: данина моді високих понять чи інструмент конкурентної боротьби? Маркетинг и реклама. 2013. № 5–6. С. 32–37.
32. Додонов О. Г. Інформаційно-аналітична підтримка прийняття управлінських рішень. Реєстрація, зберігання і обробка даних. 2015. Т. 7. № 2. С. 77–93.
33. Єфремов В. С. Організація аналізу ринкових можливостей підприємства та стратегічне планування. Менеджмент за кордоном. 2018. № 2. С. 5-6.

34. Івашова Н. В. Сучасний підхід до формування системи комунікацій промислового підприємства. Вісник Української академії банківської справи. 2011. №1. С. 120–126.
35. Ілляшенко С. М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. № 4. Т. II. С. 64–74.
36. Кладова Д. В. WOM-технології новітній тренд рекламних та PR-комунікацій. Наукові записки Інституту журналістики. 2011. № 45. С. 92–95.
37. Ковальков Ю. А. Ефективні технології маркетингу. М.: Фенікс, 2016. 250 с.
38. Конопльов Р. В. Реструктуризація підприємств. Розвиток функції маркетингу. Доповідь науково-технічної конференції МГТУ. URL: http://www.mstu.edu.ru/publish/conf/11ntk/section9/section9_25.html
39. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Експрес-курс; під ред. С. Г. Божук. СПб. : Пітер, 2006. 464 с.
40. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: навч. посібник. 2-ге вид., без змін. К.: КНЕУ, 2006. 152 с.
41. Литовченко І. Л. Удосконалення класифікації засобів маркетингової комунікативної діяльності. URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Logistyka/2009_649/14.pdf
42. Ляшенко Г. П. Інтернет-маркетинг та його інструменти. Науковий вісник Національного університету державної податкової служби України (економіка, право). 2013. № 3. С. 59–65.
43. Мазуренко В. П. Розвиток сучасної концепції маркетингу в мережі Інтернет. Актуальні проблеми міжнародних відносин. 2014. Вип. 118(1). С. 134–144.
44. Максимова Т. Особливості формування маркетингової стратегії та маркетингової політики на українських промислових підприємствах в умовах кризи. Маркетинг в Україні. 2019. № 6. С. 22–28.

45. Мороз Л. А. Проблеми використання нестандартних методів маркетингових комунікацій. URL: http://www.nbuuv.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Logistyka/2010_690/20.pdf
46. Немцов В. Д. Стратегічний менеджмент: навчальний посібник. К. : ТОВ «УВПК «ЕксОб», 2011. 560 с.
47. Норіцина Н. І. Маркетингова політика комунікацій: Курс лекцій. К.: МАУП. 2013. 120 с.
48. Об'єдугіна О. О. Інтернет-маркетинг як засіб маркетингових комунікацій. Управління розвитком. 2014. № 5. С. 9–11.
49. Оксентюк Р. Класифікація та просування різних типів інформаційного продукту методами інтернет-маркетингу на прикладі підприємств машинобудування. Соціально-економічні проблеми і держава. 2013. Вип. 2. С. 138–151.
50. Онлайн-електронний бізнес: реальність, конкурентоспроможність, ефективність: навч. допомога. Я. Г. Берсуцький, Л. С. Вінарик, А. Я. Берсуцький і ін. ; Нац. акад. наук України, Ін-т економіки пром-сті, Донец. ун-т економіки і права. Донецьк: ДонУЕП, 2008. 328 с.
51. Охріменко Г. В. Використання ВТЛ-реклами та інтегрованих маркетингових комунікацій в рекламній стратегії просування товару на ринок. Науковий вісник Волинського національного університету ім. Л. Українки. 2009. № 23. С. 48-52.
52. Павленко А. Ф. Маркетинг: Підручник. К.: КНЕУ, 2013. 246с.
53. Петрик Е. А. Интернет-маркетинг. М.: Московская фінансово-промисленна академия, 2004. 299 с.
54. Пономаренко В. С. Стратегічне управління організаційними перетвореннями на промислових підприємствах. Харків : Вид. ХНУ, 2005. 452 с.
55. Примак Т. О. Маркетинг: Навч. посіб. К.: МАУП, 2004. 228 с.
56. Равікович І. Є. Розробка стратегії інтернет-маркетингу машинобудівного підприємства. Молодий вчений. 2015. № 12(2). С. 141–145.

57. Румянцев А. П. Підходи до процесу виведення нового товару на ринок. URL: http://archive.nbuuv.gov.ua/e-journals/PSPE/2010_2/Movchan_210.htm

58. Семенюк С. Маркетингове планування діяльності підприємств. Галицький економічний вісник. 2010. № 1(26). С. 84–92.

59. Ситницький М. Стратегічне маркетингове планування процесів просування інноваційної продукції на ринок. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. 2012. № 136. С. 50–54.

60. Стратегический менеджмент; под ред. А. Н. Петрова. СПб. : Питер, 2015. 496 с.

61. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг: учебник. М. : ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2010. 640 с.

62. Хершген Х. Маркетинг: основы профессионального успеха: учебник для ВУЗов: Пер. с нем Х. Хершген. М. : ИНФРА-М, 2010.

63. Усик С. П. Оцінка ефективності маркетингової діяльності вітчизняних підприємств. Економіка та держава. 2011. № 5. С. 33–38.

64. Черняховская Т. Н. Маркетинговая деятельность предприятия: теория и практика. М. : Высшее образование, 2008. 533 с.

65. Чебан З. В. Засоби маркетингових комунікації на сучасному ринку: переваги та недоліки. Шоста Всеукраїнська науково-практична інтернет-конференція Сучасний соціокультурний простір. 2019.

66. Яловега Н. І. Основні та синтетичні засоби маркетингових комунікацій підприємств споживчої кооперації. URL: http://www.nbuuv.gov.ua/portal/soc_gum/inek/2011_2/175.pdf

67. Яременко С. С. Маркетингова комунікаційна активність промислового підприємства. Бюлетень Міжнародного Нобелівського економічного форуму. 2012. № 1 (5). Том 2. С. 441–448.

68. Офіційний сайт ТОВ «ІНФОТЕЛ-ДИСТРИБУЦІЯ». URL: <https://infotel.ua/ua/about-us/>

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця А.1

**Переваги та недоліки основних інструментів маркетингового
просування товарів підприємства [32, с. 78]**

Назва інструменту	Визначення	Переваги	Недоліки
Корпоративний сайт	Це повнофункціональний ефективний веб-сайт, який містить повну інформацію про компанію, товар та послуги, відомості про останні новини в житті компанії	привабливість для клієнта; детальна інформація про фірму; швидкий зворотній зв'язок з клієнтом	високий бюджет створення; довготривала окупність вкладених коштів
Контекстна реклама	Це контекстно-залежні банери або текстові оголошення рекламного характеру, які з'являються за певними запитами одразу під рядком пошуку або в кінці сторінки (три останні позиції)	звернення до цільової аудиторії; миттєва видимість у видачі пошукової системи; не потрібна оптимізація сайту; керованість; «зручний» бюджет (клієнт сам визначає, скільки він готовий витратити)	порівняно низька клікабельність рекламних оголошень; аукціонна система формування вартості; бюджет дещо вищий, ніж в пошуковому просуванні
SMO або оптимізація сайту під соціальні мережі	Це комплекс заходів, спрямованих на залучення на сайт відвідувачів із соціальних медіа: блогів, форумів, соціальних мереж тощо	прямий контакт із користувачем; ефект «сарафанного радіо»	дефіцит спеціалістів; висока трудомісткість
Директ-маркетинг	Це організація розсилок, тобто текстових повідомлень рекламного характеру	цілеспрямованість; персоналіфікація; можливість оцінки результатів; допомагає встановити міцні ділові зв'язки з клієнтами	неефективний як короткострокова стратегія; неякісно проведена розсилка може призвести до підриву іміджу та зниженню лояльності споживачів
Медійна реклама	Це рекламні повідомлення у формі статичних або анімаційних картинок (банерів), які розміщують на сторінках сайтів з метою просування товарів або реклами бренду	впливає на емоції; гарно запам'ятовується; охоплює велику аудиторію	значні бюджети; невисока пряма конвертація відвідувачів сайту у клієнтів
Блог	Це веб-сайт, головний зміст якого – записи, зображення чи мультимедіа, що регулярно додаються. Іншими словами блог – це мережевий журнал чи щоденник подій	легкість створення нового посту; безкоштовна реєстрація блогу; моментальна доступність до опублікованої інформації	поширення недостовірної інформації; критичні відгуки формують негативне враження у клієнтів про продукцію
Вірусний маркетинг	Це маркетингова техніка, яка передбачає використання будь-якої можливості поширення інформації про певну послугу чи продукцію від користувача до користувача з їхньої ж ініціативи	невеликий бюджет; формує інтерес клієнтів до товарів та послуг; ефект «сарафанного радіо»	постійні «віруси» можуть набридати та викликати негативні емоції; не привабливо оформлена вірусна реклама може не викликати зацікавленості у клієнтів
SMS-маркетинг	Це комплекс маркетингових заходів, спрямований на маркетингове просування товарів підприємства у пошуковій системі Google з використанням засобів мобільного зв'язку.	охоплення широкого кола клієнтів; незначні бюджети.	повідомлення можуть сприйматися як спам (смс можуть видаляти без попереднього перегляду); не завжди є можливість вибору цільової аудиторії (місце проживання, інтереси тощо)
Інфографіка	Це графічний спосіб подання інформації, даних або знань	привабливий зовнішній вигляд; лаконічний зміст; зручність поширення; висока ефективність донесення інформації	дорогі бюджети

Нетрадиційні методи онлайн-просування послуг підприємства

[20, с. 34]

Вид нетрадиційних методів просування	Особливості	Можливість використання підприємствами
1	2	3
Сарафанне радіо	покликане сприяти розповсюдженню пліток і є надійним та мало бюджетним інструментом маркетингових комунікацій	доцільно
• шумовий маркетинг	привертає увагу споживачів за допомогою розважальних заходів, які спонукають їх до активного обговорення послуг	доцільно
• вірусний маркетинг	інтерес цільової аудиторії притягується за допомогою розсилки по електронній пошті захоплюючих повідомлень	доцільно
• маркетинг спільнот	організація спеціальних спільнот та клубів для обговорення послуг, а також надання необхідної інформації для спілкування	прийнятно
• локальний маркетинг	просування послуг добровільними учасниками за допомогою організації людей для активної пропаганди	прийнятно
• проповідницький маркетинг	залучення до процесу просування шанувальників послуг, які особисто будуть підвищувати його популярність в масах.	частково прийнятно
• семплінгування продуктом	донесення необхідної інформації та рекламування послуг за допомогою піднесення потенційним покупцям його зразків	доцільно
• маркетинг впливу	вплив на популярні в суспільстві спільноти людей з метою залучення їх на бік виробника і забезпечення необхідної підтримки і довіри до марки	доцільно
• причинно-пов'язаний маркетинг	усунення проблем у суспільстві для завоювання довіри людей, яких торкнулася подібна проблема	доцільно
• створення цікавих повідомлень	написання та розсилання незвичайних повідомлень, які містять легку, веселу і цікаву рекламу	прийнятно
• блоги про бренд	створення інтернет-журналів, в які залучаються користувачі мережі Internet для отримання необхідної інформації	доцільно
• програми позитивних відгуків	забезпечення задоволених придбаних послуг клієнтів можливістю поділитися своєю думкою з іншими	доцільно
Нестандартні методи просування	специфічні прийоми просування з використанням нестандартних підходів, нетрадиційних рекламо носіїв, досягнень науки та техніки, створення штучних ситуацій тощо.	прийнятно
• партизанський маркетинг	мобілізація маркетингових зусиль підприємства для досягнення поставленої мети при мінімальних витратах і з використанням оригінальних підходів	доцільно
• маркетинг жаху	вид комунікаційного впливу, який дозволяє впливати на поведінку споживачів за рахунок емоцій, заснованих на почутті страху	неприйнятно
• провокаційний маркетинг	вид просування, який діє неявно за допомогою залучення споживача в інтелектуальну гру, яка включає два блоки: інтригу та її відкриття	доцільно
• оточуючі ЗМІ	використання з рекламною метою об'єктів навколишнього середовища, у тому числі природного, виробничого, побутового	доцільно
• паразитичний маркетинг	повне або часткове копіювання відомої торговельної марки (ТМ) й просування підробки у вигляді оригіналу; асоціація ТМ з подією та її значимістю без дозволу організатора	неприйнятно
• флеш-моб	виконання групою людей заздалегідь обговорених дій для оригінального та цікавого рекламування продукту	прийнятно
• роад-шоу	театралізований мобільний комунікаційний захід, що проводиться за обумовленим маршрутом та розрахований на масову аудиторію	доцільно
• життєве розміщення	сполучення театральних постановок і просування, де сценою виступає життя, акторами є спеціально підготовлені промоутери, реквізитом – послуга, сценарієм – заздалегідь розроблений план рекламної кампанії, а глядачами – потенційні споживачі	частково прийнятно
• скандальні стратегії	просування, засновані на скандальних, шокових ситуаціях, що мають глибокий емоційний вплив на аудиторію та широкий резонанс	неприйнятно

Анкета

З метою виявлення переваг клієнтів презентації послуг проводиться маркетингове дослідження. Просимо Вас взяти участь в опитуванні та відповісти на поставлені в анкеті питання.

Анкета анонімна, прізвище, ім'я та по батькові вказувати не треба.

Заздалегідь дякуємо Вам за допомогу!

1. Чи купуєте Ви послуги з використанням мережі Інтернет?
 - так ні
2. Якими факторами Ви керуєтесь при виборі презентації послуг у мережі Інтернет?
 - інноваційна активність ціна
 - асортимент послуг з використанням мережі Інтернет популярність ТОВ «ІНФОТЕЛ-ДИСТРИБУЦІЯ»
 - упаковка
3. Чи влаштовує Вас якість послуг цього ТОВ «ІНФОТЕЛ-ДИСТРИБУЦІЯ»?
 - повністю влаштовує влаштовує, але не повністю
 - не влаштовує
4. Як Ви вважаєте, чи відповідає якість презентації послуг ТОВ «ІНФОТЕЛ-ДИСТРИБУЦІЯ» своїй ціні?
 - повністю відповідає відповідає, але не повністю
 - не відповідає
5. Як часто Ви купуєте послуги з використанням мережі Інтернет ТОВ «ІНФОТЕЛ-ДИСТРИБУЦІЯ»?
 - частіше 2 разів на рік 1-2 рази на рік
 - 1-2 рази на квартал рідше 1 разу на квартал
 - важко відповісти не купую
6. Джерело отримання інформації про послуги з використанням мережі Інтернет:
 - Друковані ЗМІ
 - Каталоги
 - Розповсюдження флаєрів
 - Реклама на радіо
 - Реклама в Інтернет
7. Чи бачили Ви рекламу ТОВ «ІНФОТЕЛ-ДИСТРИБУЦІЯ»?
 - так ні
 - важко відповісти
8. На Вашу думку, чи достатньо широкий асортимент послуг з використанням мережі Інтернет у ТОВ «ІНФОТЕЛ-ДИСТРИБУЦІЯ»?
 - так ні
9. Ваш вік
 - 10-20 21-30
 - 31-40 41-50
 - 51-60 більше 60
10. Що потрібно змінити у фірмовому стилі ТОВ «ІНФОТЕЛ-ДИСТРИБУЦІЯ»?
 - Фірмовий шрифтовий напис (логотип)
 - Слоган (коротка фраза, девіз ТОВ «ІНФОТЕЛ-ДИСТРИБУЦІЯ»)
 - Фірмові кольори
 - Фірмовий шрифт
 - Внутрішню і зовнішню рекламу

**Основні етапи пошукової оптимізації онлайн-просування послуг
ТОВ «ІНФОТЕЛ-ДИСТРИБУЦІЯ» у мережі Інтернет**

№	Етап	Обсяг робіт
1.	Аудит сайту	<ol style="list-style-type: none"> 1. Наявність сайту в Google Webmaster. 2. Встановлення сервісів статистики: Google analytics. 3. Перевірка на фільтри пошукових систем. 4. Аналіз індексації сторінок. 5. Вживання атрибуту rel = «canonical» на головний документ для ідентичних сторінок. 6. Наявність і повнота карти сайту (sitemap.xml). 7. Наявність і коректність robots.txt. 8. Коректність обробки 404-помилки. 9. Доступність ресурсу тільки з www або тільки без www. 10. Аналіз показників ресурсу. 11. Перевірка швидкості роботи сервера і завантаження сайту. 12. Оцінка коду сторінок. Видалення зайвого і надмірного коду. 13. Для магазинів і організацій наявність даних про компанію на карті Google. 14. Наявність найбільш повних контактах даних. 15. Відсутність на сайті чорних методів оптимізації. 16. Оцінка якості контенту. 17. Аналіз зовнішніх і внутрішніх посилань. 18. Аналіз тегів title, description. 19. Використання мікроформатів. 20. Наявність YML-карти. 21. Наявність на сайті кнопок соціальних мереж. 22. Оцінка посилальної маси на ресурс. 23. Наявність і оцінка фавікона.
2.	Внутрішня оптимізація	<ol style="list-style-type: none"> 1. Структуризації контенту. 2. Різноманітність контенту: текст, картинки, відео і так далі. 3. Використання тегів strong, b, em. 4. Використання системи внутрішньої перелінковки. 5. Ключове слово, що присувається, зустрічається в контенті документа мінімум 1 раз, але не більше 9% від всього тексту. 6. Сторінка, що просувається, має текстовий контент не менш 500 символів.
3.	Зовнішня оптимізація	<ol style="list-style-type: none"> 1. Плавне нарощування посилальної маси. 2. Розміщення посилань на якісних майданчиках. 3. Різноманітність посилальної маси. 4. Релевантний title зворотного посилання. 5. Організація конкурсів та інформаційних подій, як метод нарощування зворотних посилань.