

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра менеджменту і маркетингу

(назва кафедри)

Кваліфікаційна робота магістра

на тему: «Удосконалення інтернет-маркетингу в організації»

Допущено до захисту

« ___ » _____ року

студента групи МА 01-20

факультету туризму, бізнесу і психології
освітньої програми

Маркетинговий менеджмент

(назва)

за спеціальністю 075 Маркетинг

(код, назва)

Шинкевич Денис Костянтинович

(ПІБ студента)

Завідувач кафедри

менеджменту і маркетингу

(найменування кафедри)

Науковий керівник:

доцент, кандидат економічних наук

Лиса Світлана Сергіївна

(науковий ступінь, вчене звання, ПІБ)

(підпис)

(ПІБ)

Національна шкала _____

Кількість балів _____

Оцінка ЄКТС _____

ЗМІСТ

| | |
|---|----|
| ЗМІСТ..... | 2 |
| ВСТУП..... | 3 |
| РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ | |
| 1.1 Сутність, принципи та інструменти інтернет-маркетингу організації.... | 6 |
| 1.2 Методи оцінювання інтернет-маркетингу організації..... | 15 |
| Висновки до першого розділу..... | 20 |
| РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ФОП НЕУМИВАЙЧЕНКО Д.М. | |
| 2.1. Діагностика конкурентного середовища організації..... | 22 |
| 2.2. Аналіз стану маркетингової діяльності організації в мережі інтернет...35 | 35 |
| 2.3. Оцінка ефективності інструментів інтернет-маркетингу в діяльності ФОП Неумивайченко Д.М..... | 42 |
| Висновки до другого розділу..... | 46 |
| РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ | |
| 3.1 Вибір напрямів удосконалення інтернет-маркетингу ФОП Неумивайченко Д.М..... | 47 |
| 3.2 Економічне обґрунтування вдосконалення інтернет-маркетингу в забезпеченні конкурентоспроможності ФОП Неумивайченко Д.М..... | 53 |
| Висновки до третього розділу..... | 55 |
| ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ..... | 56 |
| РЕЗЮМЕ..... | 60 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... | 62 |

ВСТУП

Стратегія інтернет-маркетингу у просуванні товарів та послуг зараз є одним з ключових елементів маркетингового плану компанії, нею фіксуються цілі рекламних кампаній, базові підходи маркетингових комунікацій, інструменти просування продукту на ринок.

У зв'язку із введенням карантинних обмежень в Україні, організація ФОП Неумивайченко Д.М. для ефективного ведення бізнесу, залучення нових клієнтів та стабільного розвитку потребує покращення інтернет-маркетингового інструментарію, що використовується .

Основна наукова гіпотеза – покращена стратегія просування допоможе компанії знайти необхідну кількість клієнтів, що забезпечить прибутковість бізнесу та його зростання в умовах пандемії.

Науковий результат дослідження – покращена стратегія просування компанії в мережі Інтернет.

Об'єктом дослідження є інтернет-маркетингова стратегія просування товарів та послуг компанії.

Предмет дослідження – наявна стратегія інтернет-маркетингу організації ФОП Неумивайченко Д.М.

Метою є вдосконалення інтернет-маркетингу організації ФОП Неумивайченко Д.М.

Виходячи з поставленої мети необхідно виконати такі **завдання**:

1. Дослідити сутність, принципи та інструменти інтернет-маркетингу організації.
2. Окреслити методичні підходи до оцінювання інтернет-маркетингу організації.
3. Дослідити конкурентне середовище організації ФОП Неумивайченко Д.М.

4. Проаналізувати стан інтернет-маркетингових комунікацій організації.
5. Провести оцінку ефективності інтернет-маркетингових комунікацій організації.
6. Визначити слабкі сторони і місця не ефективності застосовуваних інструментів інтернет-маркетингу.
7. Сформулювати ціннісні пропозиції для просування послуг організації.
8. Сформувати набір інструментів просування послуг компанії, визначити канали комунікації.

Методи дослідження: Для розв'язання поставлених завдань, досягнення мети, використано теоретичний порівняльно-логічний аналіз наукової літератури з метою з'ясування стану розробленості досліджуваної проблеми; postclick аналіз; postview аналіз; аналіз конкурентоспроможності організації; аналіз використовуваних інструментів інтернет-маркетингу шляхом збору даних з рекламного кабінету Facebook Ads, Google Ads, збору даних з Google KeyWord Planner, сервісів Serpstat, Google Trends, AppMagic та SimilarWeb, що дало змогу сформувати основу та перспективи подальшого вибору інструментарію для покращення інтернет-маркетингу організації.[2; 4; 33]

Наукова новизна полягає у розробці персоналізованої покращеної стратегії просування організації, з використанням новітніх інструментів та підходів інтернет-маркетингу.

У ході дослідження використовувалися загальнонаукові методи аналізу, моделювання, метод цілепокладання, індукції та дедукції. Практична значущість дослідження полягає у можливості використання розробленої системи просування з метою збільшення обсягу продажів компаній, що працюють у сфері виробництва та реалізації кави та чаю.

Покращену стратегію інтернет-маркетингу буде впроваджено у маркетингові процеси ФОП Неумивайченко Д.М. з початку нового кварталу.

Магістерська робота складається з наступних розділів: вступ, три розділи, висновок, список використаних джерел. У першому розділі розглянуто теоретичні аспекти інтернет-маркетингу в забезпеченні конкурентоспроможності організації, а саме, сутність, принципи та інструменти інтернет-маркетингу організації а також методичні підходи до оцінювання інтернет-маркетингу організації.

У другому розділі продіагностовано конкурентне середовище організації, проаналізовано стан маркетингової діяльності організації у мережі інтернет, проведено оцінку ефективності використовуваних інструментів інтернет-маркетингу.

У третьому розділі обрані напрями та інструменти просування організації в мережі інтернет, а також економічно обґрунтовано способи вдосконалення інтернет-маркетингу в конкурентоспроможності компанії.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ

1.1 Сутність, принципи та інструменти інтернет-маркетингу організації.

Маркетинг у перекладі з англійської (marketing) має дуже багато значень, буквально означає «торгівля, реалізація, збут», «дії на ринку», «ринкова діяльність» чи «створення ринку» тощо. Деякі дослідники позначають маркетинг, як підприємницьку діяльність, яка пов'язана з просуванням товарів та послуг від початкового пункту до кінцевого, тобто, від виробника до споживача. [31]

Інші бачать маркетинг як вид економічної та соціальної діяльності, який у свою чергу, спрямований на задоволення різнобічних потреб людей та груп осіб шляхом надання товарів та послуг на основі обміну. [3]

Третя категорія дослідників та вчених розглядають маркетинг через призму практичної діяльності, системи управлінських функцій, завдяки яким організують та керують комплексом дій з оцінки купівельної здібності покупців, з її перетворенням на реальний попит на товари та послуги шляхом наближення їх до покупців з метою отримання прибутку або якого чи іншої вигоди. В цілому, маркетинг приймається як філософія та методологія ринкової діяльності, її нерозривна частина, «спосіб мислення» в управлінні підприємством на ринку та «образ дії» підприємства.

Якщо ж окремо розглядати інтернет-маркетинг - він являє собою комплекс дій та інструментів, націлених на просування послуг та товарів в мережі Інтернет. [1]

Основна ціль інтернет маркетингу - перетворити користувачів, які взаємодіяли з вашими інтернет-ресурсами, або ж потенційно зацікавлені в ваших товарах, зі звичайних користувачів на ваших клієнтів.

Зростання продажів в інтернет-маркетингу базується на залученні користувачів, покращенні ефективності сайту, а також на поверненні клієнтів (повторні замовлення).

Початковим етапом у інтернет-маркетинговій діяльності підприємства є розробка стратегії - недеталізований довгостроковий план, що веде до реалізації встановлених цілей. Зважаючи на те, що основною ціллю інтернет-маркетингу є збільшення обсягів продажів, стратегія має містити в собі послідовність дій для забезпечення росту дохідності компанії. [5]

Класифікувати маркетингові стратегії за цілями та шляхами розвитку можна за допомогою класичної маркетингової стратегії за Майклом Портером. Вона передбачає, що є 3 типи стратегій:

Стратегія диференціації – створення унікального продукту у галузі. Вона підходить для просування якісно нового, інноваційного продукту, який на ринку не має конкурентів. Продукт у цій стратегії повинен вирішувати якусь проблему (закривати потребу), яку неможливо вирішити іншим шляхом.

Стратегія лідерства у витратах – досягнення компанією максимально низького рівня витрат і створення найвигіднішої ціни для клієнта. Ціна може бути знижена за рахунок автоматизації бізнесу, дешевої закупівлі, ефекту масштабу виробництва.

Стратегія фокусування – вибір вузької ніші та робота тільки в ній. Ця стратегія передбачає фокусування на певній ніші, певному сегменті, ретельне вивчення цільової аудиторії для чіткого потрапляння до її інтересів та потреби.[8; 30; 35;]

Стратегія інтернет-маркетингу є частиною стратегії просування компанії і здійснюється в мережі Інтернет. Однак для її розробки необхідно розуміти всі процеси компанії, включаючи як онлайн, так і офлайн. Необхідно виконати кроки створення стратегії просування, обрати канали та

інструменти комунікації в Інтернеті. Важливою частиною під час планування стратегії інтернет-маркетингу є вивчення шляху клієнта від формування потреби до придбання та використання продукту. Цей шлях включає пошуки рішення зі збором інформації та первинним ознайомленням з продуктом. Зустріти інформацію про продукт клієнт може в різних каналах взаємодії з контентом. Проаналізувавши шлях покупця, слід виділити точки взаємодії із ним.

Сама по собі стратегія має три основні етапи створення:

1. Виявлення цільової аудиторії.
2. Аналіз конкурентів.
3. Визначення цілей, методів та інструментів їх досягнення.

У маркетингу існують три основні підходи: орієнтація на продукт, на ринок та змішаний підхід. [18]

При орієнтації на продукт (4P) основною метою підприємства є заповнення ринку великим обсягом дешевого продукту, бажано придатного для будь-якого потенційного клієнта. Просування відбувається за рахунок експертного знання продукту та всього, що з ним пов'язано, постійного його вдосконалення. В основі маркетингу таких компаній лежать чотири основних параметрів: price (ціна), product (продукт), promotion (просування), place (місце).

Орієнтація на ринок (4C) – більш тонкий підхід, спрямований те що, щоб залучати клієнтів та працювати з ними. Працюючи за цією схемою компанії отримують перевагу на ринку за рахунок того, що знають потреби клієнтів і виробляють саме той продукт, який їм потрібний. Маркетинг цих компаній початково ґрунтується на кардинально інших чотирьох параметрах: consumer (споживач), cost (витрати на задоволення потреб клієнтів), communication (двостороння комунікація з клієнтом, що замінила нав'язливу та агресивну рекламу) та convenience (Зручність купівлі товару). Змішана

модель маркетингу враховує і 4P, і 4C. В результаті виходить всебічна модель, до якої входять усі необхідні параметри.

Таким чином усі принципи діяльності компанії транслуються на інтернет-маркетингову складову загальної стратегії просування компанії. В самому процесі формування стратегії, найбільше принципи компанії впливають на інструменти, які будуть обрані для реалізації. [56]

Інструменти, що можна віднести до моделі 4P:

1. Таргетована реклама Facebook Ads - інструмент, що базується на машинному навчанні. Сама по собі реклама у Facebook з'явилась буквально через 3-4 місяці після відкриття соціальної мережі. Першим проявленням таргетингу - була можливість для рекламодавців показувати свої банери усім користувачам, які були зареєстровані на специфічні email-адреси, які закінчувались на ".edu" (тобто студенти університетів). Одна з перших компаній, що випробувала інструмент - компанія Mastercard, вони рекламували спец пропозицію відкриття картки для студентів. А ось інноваційну ідею спрямовувати рекламу для збільшення кількості людей в групах компанії запропонувала і реалізувала всім відома компанія "Apple", таким чином, буквально створивши для Facebook неймовірно дохідний інструмент. Зараз інструмент базується на унікальних тегах, що їх кожен користувач має кілька сотень. Таким чином, налаштовуючи рекламу, ви також використовуєте ті самі теги, але зі сторони рекламодавця, як підсумок - якщо теги ваших налаштувань співпадають з тегами користувача - він бачить вашу рекламу. Цей тип реклами поширюється на Facebook, Instagram (залежно від типу оголошення можна обрати різні місця розміщення, такі як стрічка новин, сторіз тощо), audience network (додатки, або сайти які є партнерами Facebook) тощо. [62; 55]

2. Контекстна реклама в Google AdWords - алгоритм її роботи дещо простіший, ніж вигадали в Facebook. Ви, як продавець машин марки Nissan, в налаштуваннях реклами встановлюєте ключові слова, наприклад “купити авто в Україні”. Користувач, який введе цей запит в пошук Google побачить ваше оголошення. Усе просто. Але саме по собі ранжування видачі рекламних оголошень, базується на аукціонній моделі. Тобто, дві компанії встановили однакові ключові слова, але якась з них перша в результатах пошуку, а якась 4. Чому так відбувається? Google аналізує, яке з цих двох оголошень більш результативне для користувача, базуючись на наступних чинниках: на яке з цих оголошень частіше переходять інші користувачі; на якому з сайтів кращий (за результатом проведення індексації) контент; хто з рекламодавців сплачує більшу суму за рекламу. Тобто буквально, відбувається аукціон, перегони між двома покупцями реклами, у яких переможець отримує перше місце у пошуку, а переможений - йде нижче. [60; 61]
3. Медійна (банерна/відео) реклама в Google AdWords - спосіб показати бажане відео або банер, користувачу, який повинен її побачити. Цей тип реклами базується на машинному навчанні, але має дещо іншу специфіку ніж Facebook Ads. Окрім тегів, якими рекламодавець може окреслити свою аудиторію, він також може механічно обрати місця, де ця реклама буде показуватися потрібним йому користувачам. Google має свою власну мережу сайтів та ресурсів, які підключаються до контекстно-медійної сітки. Вони буквально продають рекламні місця на своєму сайті рекламодавцям, використовуючи Google як посередника у перепродажі. Рекламодавець який хоче показати свою рекламу, що веде на продаж надувного човна, може зробити так, щоб його реклама показувалася на тематичних ресурсах чи форумах, де обговорюють

саме тему надувних човнів, або ж розмістити відеооголошення в YouTube перед, під час, після, або поруч із відео, у якому розбирають тему надувних човнів, або ж суміжну. Обирати сайти та канали для показу можна, як повністю механічно (буквально вписуючи посилання на бажані сайти), або ж шляхом вказання тематик, яким повинен відповідати ресурс, на якому розміститься реклама. [58;60]

Вказані вище інструменти можна віднести до підходу 4P, оскільки вони можуть бути спрямовані на швидкий продаж товару, і за умов правильного налаштування дають відносно швидкий результат.

Щодо інструментів, які я відношу до 4C:

1. Контент-маркетинг - сукупність прийомів та підходів, що базуються на створенні корисного для користувача контенту - статті, відео, фото, будь-що, що може допомогти розібратися в правильності вибору, підходу, або ж методів застосування продукту. [19]
2. SEO оптимізація - метод, який можна порівняти з контент-маркетингом - це спосіб покращення органічного показу сайту, шляхом написання спеціальних текстів, розміщення посилань на сторонніх популярних ресурсах з урахуванням популярних ключових слів, їх частотності та інтересів потенційних клієнтів. Можна сказати що SEO, інструмент, більше націлений на покращення індексації сторінки алгоритмами Google, аніж на сприйняття сторінок користувачами. У справці Google, детально ознайомившись з нею, можна знайти чинники, які сильніше інших впливають на позиції сайту у пошуках, і звертаючи на них увагу, покращувати позиції вашого ресурсу, поступово наповнюючи його потрібним контентом, тегами та посиланнями. [51; 53]
3. SMM - social media marketing - інструмент, який на пряму визначає силу вашого контакту з аудиторією у соціальних мережах. У комплексному розумінні, включає в себе формування контенту, який

буде потенційно цікавим для вашої аудиторії, буде включати її у взаємодію з вашими сторінками, і буквально утворювати дружні відносини між вашим брендом та підписниками сторінок, включає в себе багато нюансів, і все ж таки теж має на меті збільшення кількості продажів. Потребує утворення окремої SMM стратегії, згідно якої і буде розвиватись комунікація, виявлення та закріплення Tone of Voice вашої компанії (стилю мовлення), можна сказати що SMM, це PR який працює у соціальних мережах. В рамках SMM відбуваються колаборації брендів з блогерами та іншими компаніями. Якщо підбивати підсумок - це все, що відбувається з вашою компанією в контексті соціальних мереж. [12; 45]

4. Email-маркетинг - спосіб підвищення повернення клієнтів, вирощування довгострокових відносин з вашим брендом, канал комунікації, через який ваші пости клієнти залишаються, купують знов і взаємодіють з вашим сайтом та контентом. Результатом email маркетингу в тому числі вважають підвищення лояльності покупців та клієнтів до бренду, і називають його “одним із найдієвіших інструментів” в інтернет-маркетингу. Вбудовується в структуру комунікації шляхом створення алгоритмів та частоти відправлення листів, має можливість вибору функції (якщо відкрили лист - відправити наступний за 3 дні, якщо не відкрив - відправити інший за тиждень). Майже повністю автоматизований, але початково потребує вмілого утворення і налаштування, а також подільших адаптацій. [16; 17]
5. Сервіси чату, зворотного зв'язку - це все інструменти автоматизації та покращення досвіду клієнта. Шляхи прискорення вирішення його проблем, і як такої, гарантії, що ви можете підстрахувати клієнта і допомогти йому, раптом що піде не так.

Ці інструменти відносяться до 4С, оскільки вони базуються на розумінні споживача, і саме покращенні взаємодії бренду із ним. Також є універсальні інструменти, які не тільки можна, а і потрібно використовувати, якщо ви вирішили утворювати інтернет-маркетингове середовище присутності бренду.

І основний такий інструмент це Web-аналітика - спосіб збору та аналізу даних, з метою покращення та оптимізації рекламних кампаній та бізнес-процесів на сайті. Це вуха і очі рекламодавця, це його розуміння, чи все правильно працює, що потрібно змінити чи покращити для отримання більш якісного результату. Що не сподобалось користувачу, звідки він пішов, чому, де йому було незручно - це буквально всі дані, при правильному використанні яких, можна робити неможливе. Термін Web-аналітика включає в себе усі можливі способи отримання інформації про те, що ж відбувається у вас на сайті, в рекламі, або навіть про те, що зараз показує в рекламі конкурент, або ж за якими ключовими словами він випереджує вас. Найвідоміші сервіси веба аналітики - Google Analytics, Facebook Pixel, Serpstat, SimilarWeb. Деякі з них заточені під різні цілі, але комплексне їх використання здатне показати вам реальну картину з усіх боків. [56;57;59]

Незважаючи на досконалість кожної з моделей, з окремо виділеним під неї інструментарієм, найефективнішою все ж таки залишається змішана модель, у якій використовуються майже всі згадані вище інструменти, залежно від потреб та цілей організації.

Усі канали та методи комунікації поєднуються в єдиний складний механізм покращення позицій компанії, і у разі широкого використання потребують достатньої кількості співробітників інтернет-маркетингового відділу компанії. Не кожна організація може дозволити собі фінансування такої широкої структури, тому потрібно обачно і зважено відноситись до

планування рекламних кампаній у digital - просторі, аби ресурси і цілі могли бути взаємо поєднуємими та реальними.

Іноді для досягнення цілей компанії достатньо, наприклад, правильно поєднати таргетинг в Facebook Ads разом із SMM-активністю, і ця комбінація буде більш ефективною ніж запуск контекстної реклами в Google Adwords, таргетингу в Facebook Ads та опрацювання SEO-оптимізації сайту.

При однаковому бюджеті і виборі представленному вище, перша комбінація буде більш конверсійною, оскільки концентрація буде в одному каналі комунікації, що дозволить максимально використати його.

Однією з серйозних проблем в digital-рекламі є відсутність знань та умінь щодо правильного поєднання та використання інструментів інтернет-маркетингу, що часто призводить до пустої витрати бюджету та розчарування компанії у даному каналі комунікації. І хоча останнім часом з'являється все більше і більше онлайн освітніх платформ, вебінарів та лекцій з просування компанії в середовищі Інтернет, але ще зарано говорити про цілковиту досвідченість та професіоналізм більшої частини, як спеціалістів, так і підприємців. [22]

1.2 Методи оцінювання інтернет-маркетингу організації

Зростаюча конкуренція, а також підвищення вартості реклами в Інтернеті змушують спеціалістів з інтернет-маркетингу приділяти більшу

увагу оцінці ефективності витрачених рекламних бюджетів. У сучасній науковій літературі часто трапляються твердження, що єдиної методології оцінки ефективності маркетингової діяльності не вироблено. Основна проблема полягає у труднощах стратифікації конкретних результатів інвестицій у маркетинг. Особливо складно оцінити вплив маркетингових заходів на лояльність споживача, а також на цінність бренду компанії. У випадку з виміром ефективності інтернет-маркетингу найбільш корисними та найчастіше використовуваними є дані про кількість та склад відвідувачів корпоративного сайту.

Серед методів оцінювання інтернет-маркетингу одним із найпопулярніших та широко використовуваних можна виділити PostClick аналіз. Його популярність зумовлена відносно невеликими трудовитратами, а також великою кількістю безкоштовних ресурсів та програм для web-аналітики. [4]

Для правильного отримання даних на сам сайт компанії повинен бути встановлений код системи web-аналітики. В Україні найпопулярнішою системою web-аналітики, яка широко використовується і має достатньо прозорий і зрозумілий інтерфейс є Google Analytics. [52]

Але, навіть за умов правильного встановлення кода на сайт, в самій програмі аналітики потрібно правильно виставити відстежувані цілі, дані про які вона зможе згенерувати. Це значно полегшує роботу і дає змогу швидко і правильно відстежувати ключові показники, такі як: конверсії, показник відмов, кинуті корзини (незавершені купівлі), час, проведений користувачем на сторінці тощо. Для проведення якісного аналізу систем веб-аналітики

необхідно отримати досить великий обсяг даних про кожну взаємодію з рекламою чи сайтом. Після завершення цього процесу потрібно систематизувати усі отримані дані.

Також, для відстеження переходів за посиланнями, що розміщені в email-розсилці, на іншому, партнерському ресурсі, чи у окремо взятому оголошенні, серед інших, що використовуються в рекламній кампанії, використовуються UTM-мітки, або ж bitly-посилання.

Це спеціальні позначки, що дають змогу зрозуміти, з якого саме сайту/оголошення/листа людина перейшла на сайт. Завдяки цьому інструменту можна значно оптимізувати використовувані способи залучення користувачів. Без використання міток системи веб-аналітики зможуть зібрати лише загальну інформацію про відвідувачів сайту – кількість відвідувань кожної сторінки без сегментування за джерелами трафіку та конкретним рекламним кампаніям, що дозволить судити лише про загальну ефективність інтернет-маркетингових активностей.

Але через такі функціональні та технічні обмеження PostClick аналіз не може бути єдиним використовуваним під час ведення рекламної діяльності в мережі. За його допомогою можна абсолютно точно відстежувати переходи з яких би то не було каналів трафіку, але достатньо важко з його допомогою обчислити лояльність покупців до бренду, формування іміджу, впізнаваність компанії. [4; 23]

Кардинально протилежним видом аналізу порівняно з PostClick-аналізом є PostView-аналіз. Якраз таки цей метод аналізу гармонійно доповнює PostClick і допомагає побачити результати більш якісно. Ці 2 типи аналізів використовуються в різних типах рекламних кампаній, що характеризуються різними цілями, місцями розміщення та показниками.

Всі ці методичні підходи оцінювання інтернет-маркетингу мають на меті визначення основних показників, що відображають контрольні точки рекламної кампанії.

Дамо характеристику кожному показнику.

1. Охоплення – кількість унікальних користувачів, які контактували з рекламним повідомленням.
2. Кількість показів – загальна кількість рекламних контактів. Рекламний контакт встановлюється щоразу, коли показується реклама, не зважаючи чи бачив цей користувач її раніше чи ні. Кількість встановлених рекламних контактів розраховується як добуток охоплення реклами та частоти переглядів.
3. CTR (click-through-rate) - коефіцієнт клікабельності, відношення кількості переходів по рекламі до загальної кількості показів.
4. CPM (cost per mille) – вартість тисячі рекламних контактів.
5. CPC (cost per click) – вартість одного переходу з реклами.
6. Перегляди сторінок – кількість переглядів веб-сторінок сайту рекламодавця.
7. Кількість відвідувачів – унікальні користувачі, які відвідали сайт у результаті рекламної взаємодії.
8. Глибина перегляду – середня кількість сторінок сайту, яку переглянув кожний окремий відвідувач.
9. Показник відмов – відсоток відвідувачів, які відвідали сайт і одразу ж вийшли.
10. CPV (cost per visitor – вартість відвідувача) – результат поділу рекламного бюджету на кількість відвідувачів сайту, що прийшли після контакту із рекламою.
11. Досягнення цілей – кількість успішно виконаних цільових дій на сайті (купівля, запит на додаткову інформацію, залишені контактні дані тощо).
12. Конверсія – відношення числа досягнутих цілей до загальної кількості відвідувачів *100%.

13. Вартість досягнення мети - відношення розміру рекламних витрат до кількості і цінності досягнутих цілей.
14. Кількість повторних цільових дій – кількість відвідувачів, які повторно виконали цільову дію.
15. LTV (LifeTime Value) - це прибуток, який приносить користувач за весь час роботи з ним. Навколо цього показника крутиться маркетинг, робота над залученням та утриманням клієнтів, особливо якщо йдеться про e-commerce.
16. Відтік клієнтів – різниця між одиницею та відношенням кількості повторних цільових дій до загальної кількості клієнтів, які виконали одну цільову дію.

Більшість з цих показників сучасні системи web-аналітики вираховують автоматично, чим значно спрощують роботу інтернет-маркетолога.[48]

Також найбільш популярним показником ефективності інтернет-маркетингової діяльності є показник ROI (return on investments), та його маркетингова адаптація ROMI (return on marketing investments). Він розраховується як частка (різниці валового доходу від рекламної кампанії та рекламного бюджету), та рекламного бюджету.

Тлумачення результату наступне:

- $ROMI < 1$ - Рекламна кампанія від'ємна
- $ROMI > 1$ - Рекламна кампанія принесла дохід
- $ROMI = 1$ - Точка беззбитковості

Таким чином, для аналізу ефективності інтернет-просування необхідно збирати такі дані:

- з якого каналу прийшов потенційний клієнт;
- скільки коштів було витрачено на цей канал;
- скільки заявок було отримано з кожного каналу;

- скільки потенційних клієнтів здійснили покупку;
- чек з кожної покупки;
- скільки разів один клієнт здійснює покупки за весь час життя.

ВИСНОВКИ ДО ПЕРШОГО РОЗДІЛУ

Розглядаючи окремо поняття інтернет-маркетингу, можна сказати, що він являє собою комплекс дій та інструментів, націлених на просування послуг та товарів в мережі Інтернет.

Основною ціллю інтернет-маркетингу є трансформація користувачів, які взаємодіяли з вашими інтернет-ресурсами, або ж потенційно зацікавлені в ваших товарах, зі звичайних користувачів на ваших клієнтів.

Існує широкий спектр інтернет-маркетингових інструментів, таких як таргетинг Facebook Ads, контекстна та медійні реклами в Google AdWords, незамінна Web-аналітика, що по суті являє собою зір і нюх інтернет-маркетолога в сфері digital.

Постійно зростаюча конкуренція, а також підвищення вартості реклами в digital-середовищі змушують спеціалістів з інтернет-маркетингу приділяти більшу увагу оцінці ефективності витрачених рекламних бюджетів. У сучасній науковій літературі часто трапляються твердження, що єдиної методології оцінки ефективності маркетингової діяльності не вироблено. Основна проблема полягає у труднощах стратифікації конкретних результатів інвестицій у маркетинг.

Особливо складно оцінити вплив маркетингових заходів на лояльність споживача, а також на цінність бренду компанії. Але все ж таки існує певна кількість підходів, таких як PostClick-аналіз тощо, та велика кількість інтернет-маркетингових метрик, що на них першочергово звертають увагу під час аналізу або планування інтернет-маркетингової активності.

Також найбільш популярним показником ефективності інтернет-маркетингової діяльності є показник ROI (return on investments), та його маркетингова адаптація ROMI (return on marketing investments). Він розраховується як частка (різниці валового доходу від рекламної кампанії та рекламного бюджету), та рекламного бюджету.

Тлумачення результату наступне:

- $ROMI < 1$ - Рекламна кампанія від'ємна

- $ROI >$ - Рекламна кампанія принесла дохід
- $ROI =$ Точка беззбитковості

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ФОП НЕУМИВАЙЧЕНКО Д.М.

2.1. Діагностика конкурентного середовища організації.

В сучасному світі, де маркетингове середовище набуває постійних змін і підприємства опиняються у конкурентному середовищі, яке, в свою чергу може поділятися на декілька груп, а саме:

- функціональне конкурентне середовище
- видове конкурентне середовище
- маркетингове конкурентне середовище.

Для того щоб підприємству правильно розставити пріоритети, розробити відповідну високоефективну стратегію, що відповідатиме всім тенденціям та змінам розвитку ринку і має за основу враховувати лише сильні сторони діяльності підприємства, будь-яка компанія має здійснювати поточний контроль та аналізувати різноманітні конкурентні переваги на ринку.

Науковцями виділяється три основні види діагностики конкурентного середовища організації.

- Аналітична, тобто коли процес самої діагностики проводиться за допомогою статистичної, маркетингової інформації та також використанням різних методів конкурентного аналізу, типологій та аналізу конкурентних карт.
- Експертна діагностика полягає в пошуку інформації, що була отримана під час проведення спеціалізованих експертних та соціально-економічних досліджень.
- Імітаційна діагностика дозволяє отримати найбільш повну інформацію за допомогою імітаційного моделювання. У нас час, через поширеність інформатизації маркетингових рішень саме імітаційне моделювання набуває особливої популярності і максимально широких можливостей.

[40]

Тобто, діагностика є одночасно методом і засобом виокремлення, розпізнавання, визначення особливостей та характеристик, пошуку причин

відхилень в ситуації конкурентного середовища що найактуальніше розглядають в сфері маркетингових та конкурентних відносин.

Діагностика, як самостійна галузь знань розглядає теорію та методи організації діагнозу, за якими принципами будуються засоби діагнозу, класифікацію вірогідних похибок та відхилень характеристик середовища конкурентної організації. Діагностику конкурентного середовища організацій можна вважати однією з найголовніших ланок будь-якого процесу маркетингових досліджень. Бо саме діагностика слугує умовою та своєрідною гарантією успіху товару, технологій та послуг що пропонує організація. Під час аналізу діяльності конкурентів вітчизняні вчені зазвичай користуються схемою структури аналізу діяльності конкурентів, що була запропонована Г. Азоєвим:

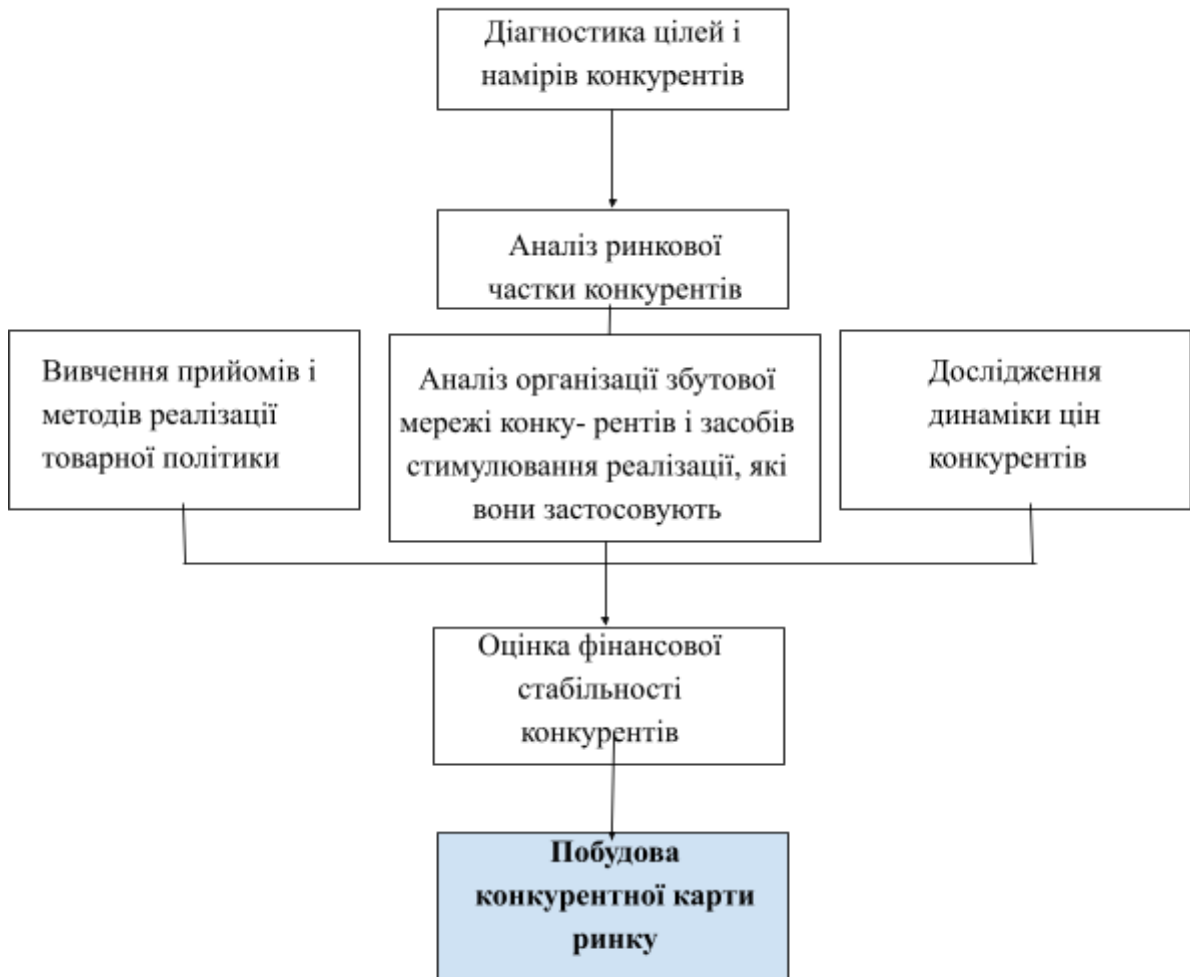


рис. 2.1 Структура аналізу діяльності конкурентів за Г. Азоєвим [37]

Варто зауважити, що релевантна діагностика конкурентного середовища має базуватися не лише на аналізі стану різноманітних методів та стратегій конкуренції, а ще й на дослідження іміджу фірми та самого товару, що вона пропонує.

Удосконалюючи якісні характеристики товару, кожна організація набуває значної переваги над своїми конкурентами, що може стати підставою для підвищення ціни товару чи послуги. В свою чергу, якщо компанія обирає утримувати ціни на рівні цін товарів та продуктів конкурентів, то краща якість створю компанії безпрограшне та лідуєче положення на ринку,

дозволяє збільшити кількість споживачів та розмір ринкової частини, що займає фірма.

Так званою основою аналізу конкурентної ситуації на ринку є ідея ринкової частки, що враховується як частина ресурсів, що знаходяться в обігу. Величина цієї частки визначає вірогідність впливу компанії як на загальний ринок, так і безпосередньо на конкурентів. Висока частка впливає на широкий доступ до ресурсів і на кращий ступінь свободи в діяльності організації. Відповідно до того, яку величину ринкової частки має фірма, вона може бути або аутсайдером або лідером на своєму ринку. За дослідженням науковця Т. Амблера зростання частки ринку організації іноді може стати передумовою послідовного підвищення її доходу, але, може статися так, що це не вплине на показники діяльності компанії. [] Відповідно до вищесказаного задля коректного аналізу стану конкурентного середовища організації можуть використовуватися й інші показники, а саме такі як динаміка ринку та динаміка ринкової частки фірми. [15] Проте саме динаміка частки найбільш об'єктивно описує такі складові як: коло конкурентів та цілі.

Наведемо характеристику обраних нами показників, що використовувалися в аналізі конкуренції компаній виробників кави на досліджуваному ринку:

- V_m - об'єм ринку (визначається сукупними ресурсами всіх фірм, які є на ринку, який аналізується) ;
- T_m - динаміка ринку (характеризує річний темп росту ринку, який розглядається у цінах);
- S - ринкова частка фірми (визначається як відношення об'єму ресурсів даної фірми на ринку, який аналізується, до об'єму ринку);
- N - кількість фірм (кількість фірм, розташованих на ринку, який підлягає аналізу);

- T - темп приросту ринкової частки фірми (визначається зміною ринкової частки фірми у періоді, який підлягає аналізу, по відношенню до ринкової частки у базовому періоді. При цьому негативні значення свідчать про зменшення ринкової частки, позитивні – про її зростання);
- ΔS - показник динамічності ринкової частки фірми (характеризує зміну ринкової частки фірми в періоді, який підлягає аналізу у порівнянні з базовим).

За основу нашого дослідження ми взяли ринок кавової продукції м. Києва, що охоплювало всю основну кількість запропонованих споживачу торговельних марок місцевих компаній та компаній з інших регіонів. Проведений нами аналіз показав, що на ринку організацій міста Києва знаходиться значна кількість виробників ($N=46$) що представляє потенційним споживачам кавову продукцію, від того рівень конкуренції зростає. До п'ятірки основних та провідних виробників входять наступні: ТМ “25CoffeeRoastery”, ТМ “ФунтКофе”, ТМ “MyCoffeeFactory”, ТМ “MadHeads”, ТМ “TaKava”.

Місткість ринку кавової продукції, характер та стиль розподілу між конкуруючими організаціями, інтенсивність конкуруючої боротьби є, як правило, основними факторами, що визначають привабливість бізнесу, про те це водночас відіграє роль базових параметрів, що визначають конкурентні переваги організацій одна над одною.

Як вже було зазначено раніше, задля коректного аналізу поведінки фірми на ринку, визначення стратегічних задач маркетингу товарів чи послуг, розробки плану маркетингу будуються так звані конкурентні карти ринку.

У табл. 2.1 представлено матрицю формування конкурентної карти ринку, що базується на перехресній класифікації розміру й динаміки ринкових часток конкурентів для конкретних типів продукції. Вона дає змогу виділити 16

типових положень фірми, що відрізняються ступенем використання конкурентних переваг і потенційною можливістю протистояти тиску конкурентів.

| Ринкова частка | | Класифікаційні групи | | | |
|---|-----|----------------------|--|--|------------------|
| Темп приросту ринкової частки | | I | II | III | IV |
| | | Лідери ринку | Фірми із сильною конкурентною позицією | Фірми із слабкою конкурентною позицією | Аутсайтери ринку |
| Фірми з конкурентною позицією, що швидко поліпшується | I | 1 | 5 | 9 | 13 |
| Фірми з конкурентною позицією, що поліпшується | II | 2 | 6 | 10 | 14 |
| Фірми з конкурентною позицією, що погіршується | III | 3 | 7 | 11 | 15 |
| Фірми з конкурентною позицією, що швидко погіршується | IV | 4 | 8 | 12 | 16 |

Табл. 2. 1 - Матриця формування конкурентної карти ринку

Як видно з матриці, положення фірми в межах кожної групи визначається величиною ринкової частки. Найбільш конкурентоспроможними вважаються ті підприємства, які займають значну частку на швидкозростаючому ринку [7]. З деякими варіаціями подібний підхід можна зустріти в роботах І.Ансоффа [13] та А.Стриккланда [4]. При рівності ринкових часток для ранжування конкурентів можна скористатися показником стабільності їхніх ринкових часток. Ця характеристика описує міру прихильності споживачів до продукції підприємства й показує, яку частину в загальному обсязі реалізації становлять продажі постійним споживачам, що купують продукцію не в перший раз. Використовуючи методику, запропоновану Багієвим Г.Л. [23], розрахуємо необхідні показники для побудови конкурентної карти кавових підприємств на ринку м. Києва. Вихідними даними нам послуговують обсяги середньомісячної реалізації продукції основними контрагентами ринку кавової продукції м.Києва (табл. 2):

| № | Найменування виробника | Середньомісячний обсяг реалізації, тн. (Vi) | | | |
|---|--------------------------|---|-----------|------------|-------------|
| | | 2018(Vm) | 2019(V'm) | 2020(V''m) | 2021(V'''m) |
| 1 | ТМ “25CoffeeRoastery” | 51 | 55 | 43 | 51 |
| 2 | ТМ “ФунтКофе” | 34 | 37 | 55 | 65 |
| 3 | ТМ “MyCoffeeFactory” | 32 | 30 | 29 | 27 |
| 4 | ТМ “MadHeads” | 23 | 20 | 17 | 15 |

| | | | | | |
|--------|-------------|-----|-----|-----|-----|
| 5 | ТМ “ТаКava” | 15 | 19 | 25 | 30 |
| Інші | | 170 | 210 | 236 | 346 |
| Всього | | 315 | 381 | 405 | 534 |

Табл. 2.2 - Показники реалізації продукції кавової промисловості м. Києва за період 2018-2021 рр.

Розрахунок ринкової частки фірми (базисний період) здійснюється за даними об'ємів ринку підприємства по формулі:

$$S_i = \frac{V_i}{V_m} \quad (2.1)$$

де: - S_i - ринкова частка конкурентів в базисному періоді,

- V_i - об'єм продажу товару конкурентом;
- V_m - об'єм ринку товару.

Розрахунок ринкової частки фірми у поточному періоді визначається:

$$S' = \frac{V'_i}{V'_m} \quad (2.2)$$

де: - S'_i - ринкова частка конкурентів у періоді, який аналізується

- V'_i - об'єм продажу товару конкурентом
- V'_m - об'єм ринку товару.

За отриманими даними будується таблиця розподілу ринкових часток. Аналіз таблиці надає можливість виявити зміни в системі конкурентів за період, який аналізується і визначити конкурентні позиції фірми. До лідерів відносяться конкуренти з ринковою часткою більше 0,5 (50%).

Ринкові частки основних виробників кавової продукції м.Києва були розраховані за наведеними вище формулами і представлені в таблиці 3:

| № | Найменування виробника | Частка ринку, % (si) | | | |
|--------|--------------------------|----------------------|------|------|------|
| | | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
| 1 | ТМ “25CoffeeRoastery” | 8,4 | 8,6 | 6,6 | 7,4 |
| 2 | ТМ “ФунтКофе” | 5,6 | 5,8 | 8,5 | 9,4 |
| 3 | ТМ “MyCoffeeFactory” | 5,1 | 4,7 | 4,5 | 3,9 |
| 4 | ТМ “MadHeads” | 3,8 | 3,1 | 2,6 | 2,2 |
| 5 | ТМ “ТаКava” | 2,5 | 3 | 4 | 4,4 |
| Інші | | 25,4 | 25,2 | 26,2 | 27,3 |
| Всього | | - | - | - | - |

Табл. 2.3 - Розподіл ринкових часток виробників кавової продукції м. Києва

Наступним етапом розрахунків стане визначення відносної зміни ринкових час-(Т), що відображено в таблиці 2.4. Розроблена в результаті дослідження конкурентна карта дозволяє вірно визначити співвідношення сил на ринку і виявити маркетингові задачі щодо стану фірми у кожному осередку матриці; встановити поточних і перспективних конкурентів для кожного аналізованого

підприємства м'ясопереробної галузі; намітити рекомендації по вибору стратегії конкуренції.

| № | Найменування виробника | Частка ринку, % (Si) | | Темп приросту ринкової частки (Т) |
|--------|------------------------|----------------------|-----------|-----------------------------------|
| | | 2019 (S) | 2020 (S') | |
| 1 | ТМ "25CoffeeRoastery" | 6,6 | 7,4 | 12,12 |
| 2 | ТМ "ФунтКофе" | 8,5 | 9,4 | 10,59 |
| 3 | ТМ "MyCoffeeFactory" | 4,5 | 3,9 | -13,33 |
| 4 | ТМ "MadHeads" | 2,6 | 2,2 | -15,38 |
| 5 | ТМ "ТаКava" | 3,9 | 4,4 | 12,82 |
| Інші | | 23,2 | 22,1 | -0,61 |
| Всього | | - | - | |

Табл. 3.4 - Показники динаміки ринкових часток виробників кавової продукції м. Києва

На підставі отриманих результатів ми побудували конкурентну карту ринку кавової промисловості м. Києва у матричній формі (рис. 2.1).

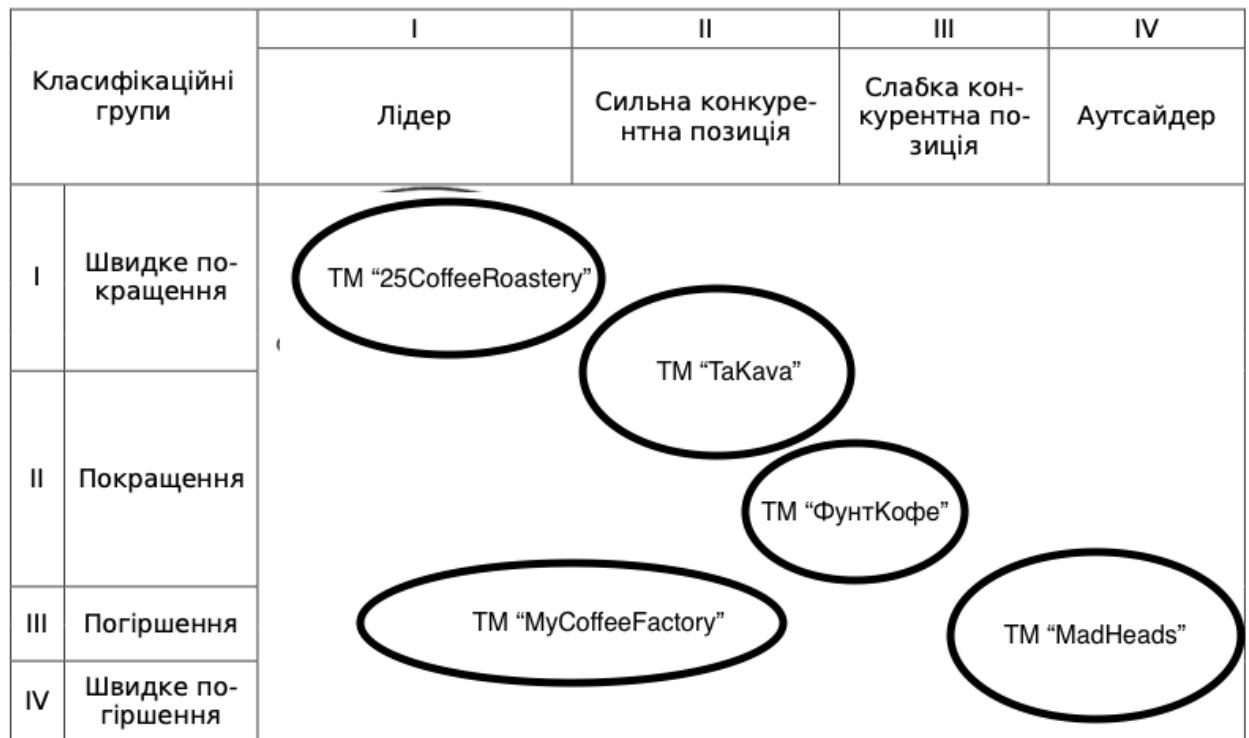


Рисунок (2.1) - Конкурентна карта ринку кавової промисловості м. Києва

Джерело: розроблено автором за даними табл. .3.2-3.4.

| Найменування виробника | Використання інструментів інтернет-маркетингу | | | | | |
|------------------------|---|-----------|-------|-------------------|-----------------|----------|
| | SEO | Таргетинг | Email | Контент маркетинг | Медійна реклама | Контекст |
| 25CoffeeRoastery | Так | Так | Ні | Ні | Так | Так |
| ФунтКофе | Так | Ні | Так | Ні | Ні | Ні |
| MyCoffeeFactory | Ні | Так | Так | Ні | Так | Так |
| MadHeads | Ні | Ні | Ні | Так | Ні | Так |
| TaKava | Ні | Так | Ні | Так | Ні | Ні |

Табл. (2.2) - Використання конкурентами тих чи інших інструментів інтернет-маркетингу.

З огляду на представлену вище таблицю, можна зробити висновок, що не одна із представлених компаній-конкурентів не використовує всі інструменти інтернет-маркетингу. Більшість з них не використовує більше ніж 2 канали комунікації, а тому тут ще раз підтверджується гіпотеза стосовно того, що краще правильно сформувані найоб'єктивніші і результативні інструменти і підвищити їх ефективність ще більше за рахунок цілковитого спрямування бюджету на них.

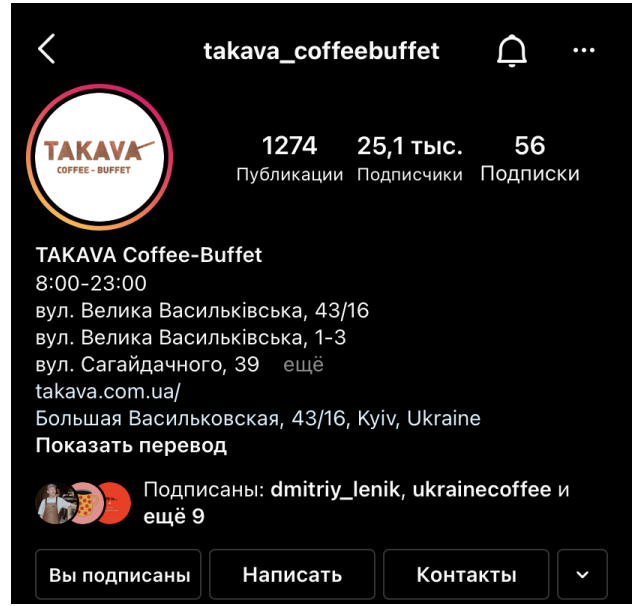
Також якщо розглядати конкурентів зі сторони розвинутості їх SMM-менеджменту, то можна сказати, що всі вони активно працюють з аудиторією у соціальних мережах, особливо з об'ємом підписників. Щодо активності та залученості аудиторії в взаємодію з сторінками, то з огляду на низький рівень зворотного зв'язку, можна зробити висновок про невисокий рівень залученості аудиторії.

Нижче наведені Рис.2.1-2.2, на яких можна побачити стилістику оформлення шапки профілю компаній, а також кількість підписників на їх сторінках в Instagram.

(Рис 2.1)



(Рис.2.2)



2.2 Аналіз стану маркетингової діяльності організації в мережі інтернет.

У сучасному інформаційному світі інтернет-маркетинг є самостійним видом діяльності та належить до електронного виду бізнесу. Основне завдання, що стоїть перед власниками сайтів та порталів зробити їх впізнаваними та часто відвідуваними. Цільова аудиторія відвідуючи аукціони, біржі, електронні магазини тощо, щодня здійснює численні трансакції. Пошукові системи та спеціалізовані каталоги є носіями інформації для цільових клієнтів.

Переваги, які дає Інтернет-маркетинг у порівнянні з офлайн засобами, це:

- використання можливостей глобалізації ринку для найширшого охоплення цільової аудиторії;
- можливість організації роботи з взаємодії з кожним клієнтом та персоналізація цього процесу;
- зниження трансакційних витрат завдяки своїй доступності та загальності.

Вивчення попиту, ціноутворення, реклама, стимулювання збуту, планування асортименту та інші основні функції маркетингу можуть бути об'єктами сучасного вивчення за допомогою інструментів інтернет-маркетингу. Просування сайту в пошукових системах та тематичні канали створюють найкращі умови для досягнення ефективної взаємодії як з цільовою аудиторією, і потенційними клієнтами. [43]

Діяльність підприємства розглядається як результат різноспрямованого впливу численних факторів економічного, соціального, організаційного, технічного, технологічного характеру. В економічних дослідженнях під фактором розуміють рушійні сили або причини, що викликають позитивні чи негативні зміни показників, які відображають стан і розвиток досліджуваного об'єкта.

Кожний фактор, що впливає на результати роботи підприємства, може складатися з ряду елементів, що у свою чергу виступають як самостійні фактори з певним ступенем впливу на підсумкові показники роботи підприємства. Чим детальніше вивчаються фактори, чим більша їх кількість враховується при аналізі, тим глибші підсумки такого аналізу. [2]

Тому важливим методологічним питанням в аналізі маркетингової активності організації ФОП Неумивайченко Д.М. є дослідження і визначення впливу факторів на величину економічних показників, що аналізуються. Без глибокого та всебічного вивчення факторів не можна зробити обґрунтовані висновки про результати діяльності, виявити резерви виробництва, обґрунтувати плани й управлінські рішення.

Організація ФОП Неумивайченко Д.М. неодноразово створювала різні маркетингові активності в digital-середовищі, деякі з них були достатньо результативні, але через відсутність повністю опрацьованих воронки, багато потенційних клієнтів не отримували нагального “підключення”, через що рентабельність рекламних кампаній знижувалась.

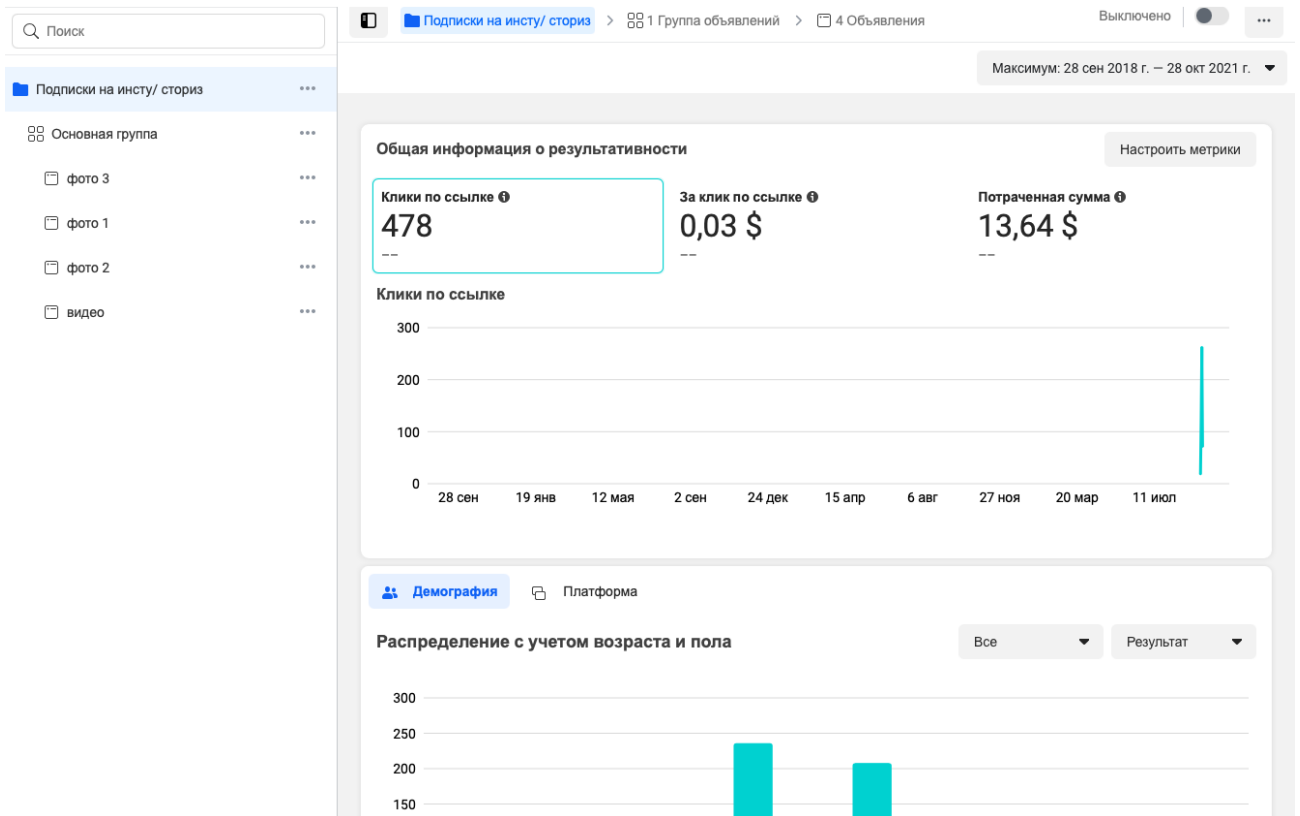
Для прикладу надаю дані з рекламного кабінету Facebook Ads (Рис. 2.3, 2.4, 2.5). [62]

На (Рис. 2.3) можна побачити проміжний підсумок рекламної кампанії, що була націлена на лідогенерацію - тобто збір контактних даних (email адрес) користувачів, з ціллю подальшої їх обробки і конвертації у постійних клієнтів компанії. Можемо побачити, що середня ціна за заповнення форми 1.31\$, що є досить непоганим результатом.

| <input type="checkbox"/> | Name | Delivery | Budget | Results ↓ | Cost per result | Amount spent |
|-------------------------------------|------|------------------|-----------------------|---------------------------|---------------------------------|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | > | Active | Using campaign budget | 318 Comple... | \$1.23 Per Compl... | \$390.45 |
| <input type="checkbox"/> | > | Active | Using campaign budget | 93 Comple... | \$1.34 Per Compl... | \$124.33 |
| <input type="checkbox"/> | > | Learning limited | Using campaign budget | 24 Comple... | \$2.05 Per Compl... | \$49.18 |
| <input type="checkbox"/> | > | Learning | Using campaign budget | 15 Comple... | \$1.36 Per Compl... | \$20.41 |
| <input type="checkbox"/> | > | Learning | Using campaign budget | 1 Comple... | \$7.28 Per Compl... | \$7.28 |
| > Results from 5 ad sets | | | | 452 Complete... | \$1.31 Per Complet... | \$591.65 Total Spent |

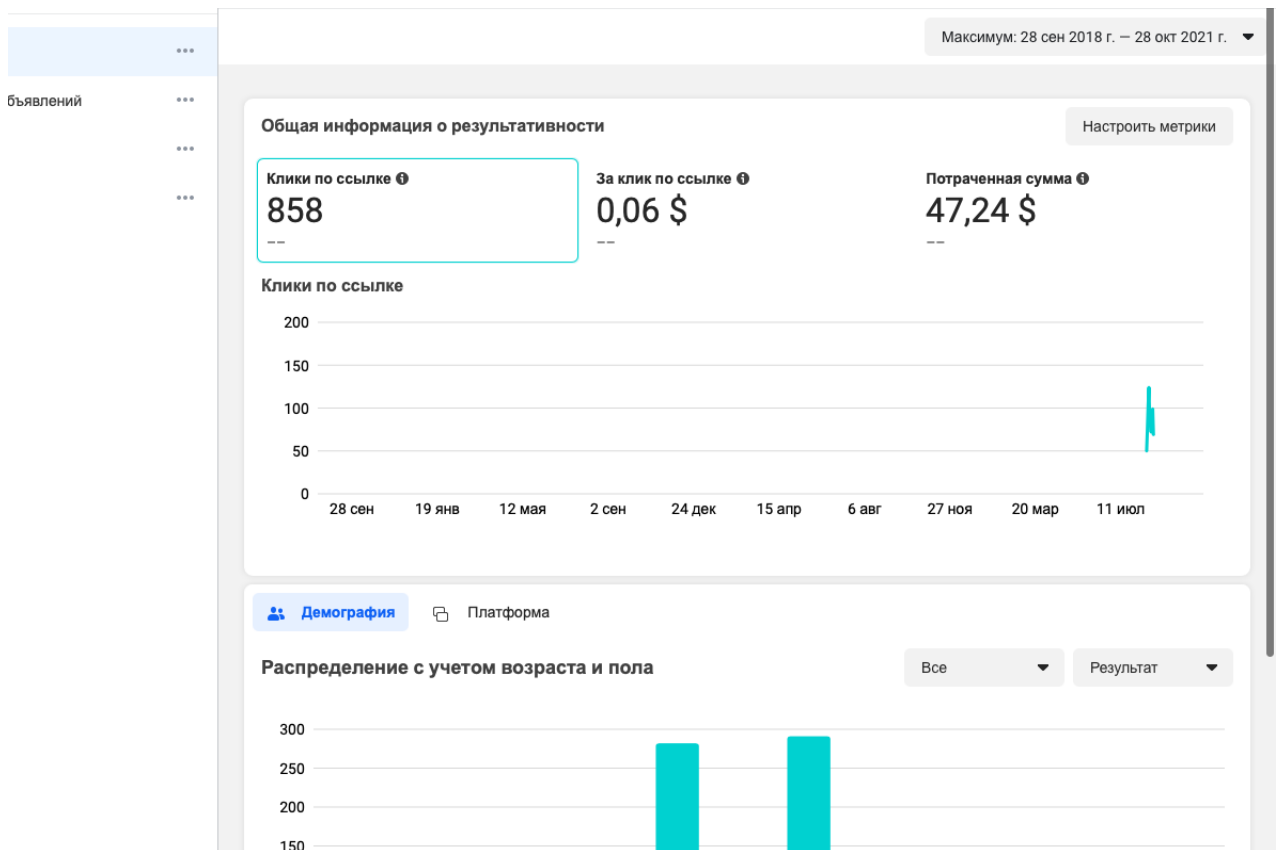
(Рис. 2.3)

В подальшому на обрану аудиторію + сформовану на неї аудиторію Look-a-Like (0-1%) був спрямований наступний етап маркетингової воронки, і в цілому результати теж були непогані (Рис. 2.4). Але лише 10% відсотки від перейшовших за посиланням здійснили покупку, що призвело до від'ємного результату рекламної кампанії в цілому.



(Рис. 2.4)

На (Рис. 2.5) ви можете побачити дані подальшої спроби підвищити рентабельність проведеної рекламної кампанії. Спроба була досить успішна, і призвели до виходу в точку беззбитковості, але все ж таки не принесла очікуваних доходів.



(Рис. 2.5)

Після аналізу наведеної рекламної кампанії, ми дійшли висновку, що головна проблема була у великому інтервалі між їх запусками.

Коли під час першої “хвилі” нам вдалося зацікавити людей і створити базу потенційних клієнтів, потрібно було одразу “наздоганяти” їх наступним ходом, поки вони про нас пам’ятали і чекали чогось цікавого. Але через скрутний фінансовий етап було вирішено відкласти продовження рекламної кампанії на пізніше, через що, вірогідно, організація понесла збитки.

На наступних зображеннях (Рис. 2.6, 2.7) ви можете бачити дані наведені з Google Analytics. [52] Рис. 2.6 - аналіз трафіка сайту за 15 вересня 2021 року, і як можна побачити основний трафік сайту йде з “Organic Search”. Це канал трафіку, який працює завдяки SEO-оптимізації сайту, якою близько року назад активно займалися. Далі йде канал “Direct” - це переходи на сайт за прямими посиланнями, тобто або хтось відправив своєму другові посилання

на наш сайт, а він з смс одразу перейшов на нього, або ж людина з “вибраного” в браузері одразу перейшла на наш сайт. За підсумками, можна сказати що цей канал трафіку більше відповідає за постійних клієнтів компанії.

“Social” - трафік з соціальних мереж знаходиться на низькому рівні, через відсутність платних рекламних кампаній, налаштованих через таргетинг Facebook Ads, а також через невелику залученість аудиторії на сторінках організації. У порівнянні з конкурентами організація ФОП Неумивайченко Д. М. поступається позиціями у розвинутості SMM.

Канал “Referral” знаходиться на останньому місці у рейтингу серед каналів трафіку. Він показує трафік з інших сайтів, на яких розміщене посилання. Над опрацюванням зовнішніх розміщень працювали, коли опрацьовували SEO-оптимізацію сайту, тому на даний момент канал втратив свою актуальність і результативність.

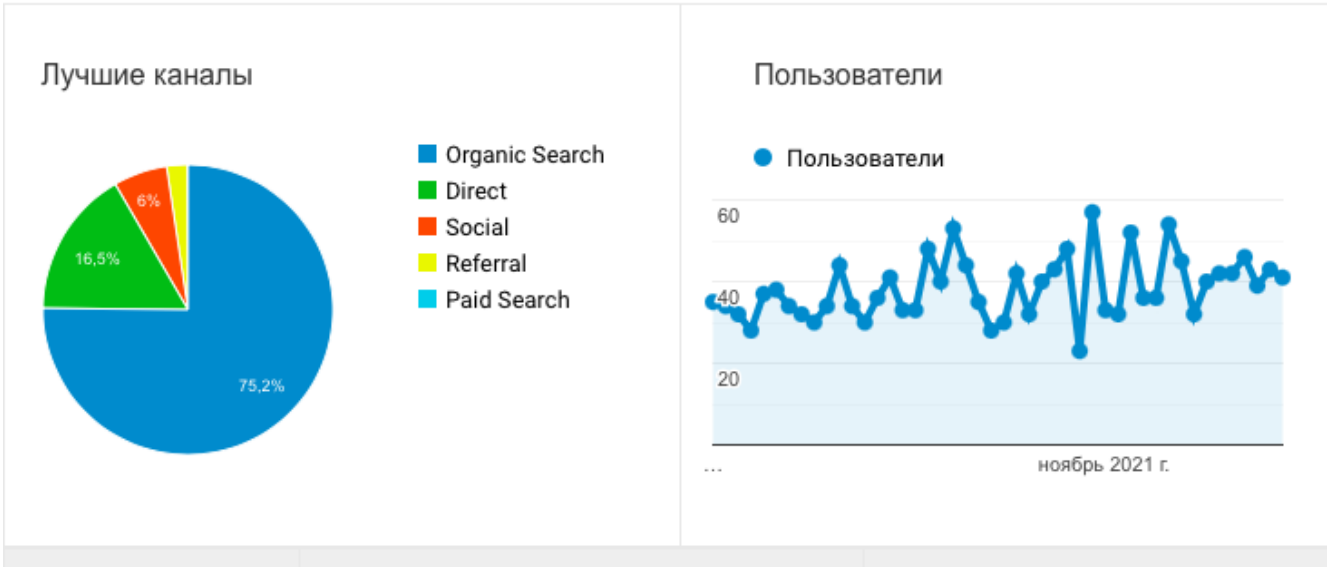
| | Источники трафика | | | Действия | | |
|--------------------|-------------------|-----------------------|----------|----------------------|------------------|------------------------------|
| | Пользовате... ↓ | Новые пользовате... ↓ | Сеансы ↓ | Показатель отказов ↓ | Страниц/ сеанс ↓ | Сред. длительнос... сеанса ↓ |
| | 263 | 236 | 381 | 48,82 % | 5,78 | 00:04:38 |
| 1 ■ Organic Search | 198 | | | 55,56 % | | |
| 2 ■ Direct | 42 | | | 53,85 % | | |
| 3 ■ Social | 19 | | | 43,48 % | | |
| 4 ■ Referral | 5 | | | 14,81 % | | |

(Рис. 2.6) [52]

На Рис. 2.7 вказані ті ж самі канали трафіку на сайт, але вже з огляду на місяць з початку жовтня до початку листопада.

І як ми можемо бачити ситуація зовсім не змінилась. 75% трафіку сайту - “Organic Search”, друге місце з 16,5% займає “Direct”.

У цей період відбувались активності в соціальних мережах, а саме колаборація із блогером, але її результати не стосувались сайту, тому що її націленість була на підвищення активності в Instagram та Facebook.



(Рис. 2.7) [52]

2.3. Оцінка ефективності інструментів інтернет-маркетингу в діяльності ФОП Неумивайченко Д.М.

Ефективність системи інтернет-маркетингу - це властивість системи виконувати поставлену мету в заданих умовах використання та з певною якістю. Аналітика – важлива складова будь-якого бізнесу і абсолютно необхідна в контексті в електронній комерції. [14]

Популярність цього виду маркетингових комунікацій пояснюється наступними комунікативними перевагами Інтернет-маркетингу:

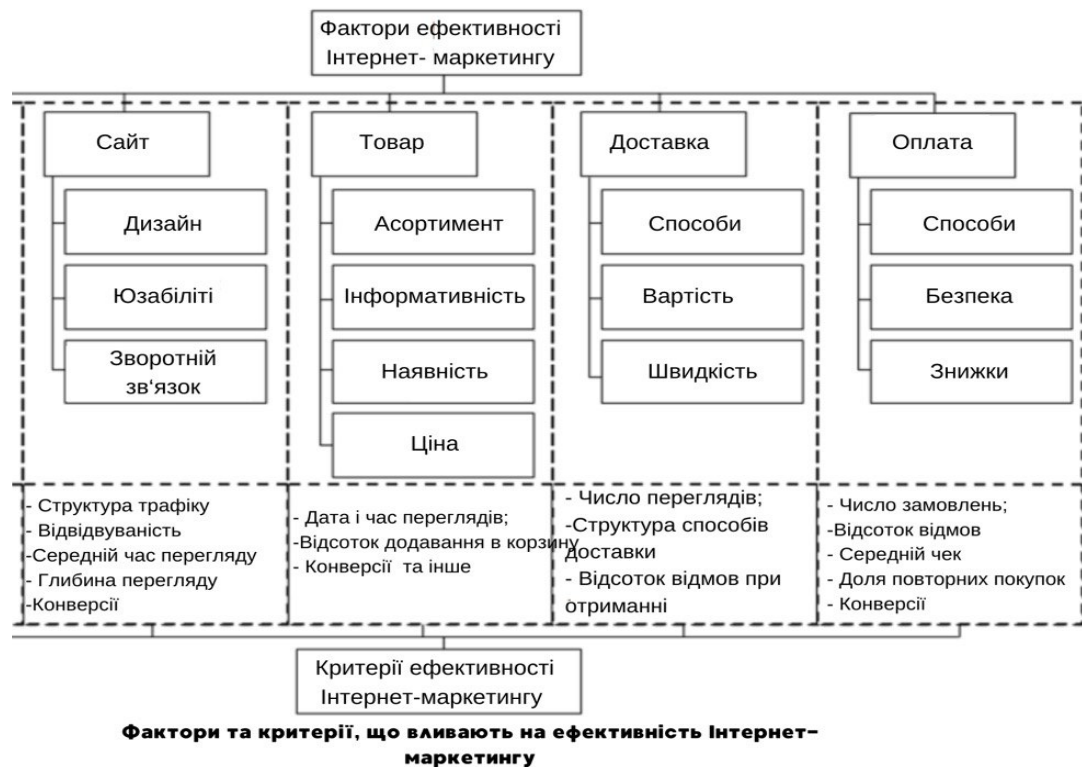
- Швидка передача оперативної інформації потенційним клієнтам про нові продукти та їх конкурентні переваги, зміни цін та умови продажу;
- Можливість інтерактивної взаємодії з аудиторією, що досягається за допомогою механізмів зворотного зв'язку, анкетування, ведення статистики сервера;
- Можливість спостереження за діями та поведінкою цільової аудиторії, відстеження її реакції на рекламу;
- Точність націлювання - виділення цільової аудиторії та надання реклами саме даної категорії осіб;
- цілеспрямована та ініціативна взаємодія споживача з маркетинговою інформацією;
- Здійснення прямого продажу продукції у віртуальному просторі;
- Можливість істотного зниження витрат;
- Здійснення оперативного контролю бізнес-процесів.

Зазначені переваги базуються на гіпермедійній природі середовища Інтернету, що відрізняється високою ефективністю у поданні та засвоєнні інформації, що значно підвищує результативність маркетингу у встановленні та підтримці взаємодії підприємств та споживачів.

Оцінка ефективності Інтернет-маркетингу є однією з найважливіших завдань, що стоять перед рекламодавцем та рекламним агенцією. Саме вона

дозволяє визначити наскільки результативним був рекламний вплив, чи були рентабельні інвестиції в рекламу, які рекламні носії найкращим чином вплинули на процес залучення клієнтів, наскільки раціонально був диверсифікований рекламний вплив на аудиторії. А також як підсумок, яким чином забезпечити підвищення ефективності маркетингових заходів, що виконуються за допомогою Інтернет-технологій і які помилки було допущено в проведеній раніше рекламній кампанії. [36; 42]

На Рис. 2.8 представлено фактори та критерії, що впливають на ефективність інтернет-маркетингу організації ФОП Неумивайченко Д.М.



(Рис 2.8)

Також до згаданих на (Рис.2.8) факторів та критеріїв можна додати фактор Інтернет-просування (а саме рекламної активності, таргетована реклама Facebook Ads тощо), її зазвичай оцінюють за точністю таргетингу, продуманою спеціальною пропозицією та дотепністю використовуваного креативу. [44; 62]

Серед критеріїв, що стосуються фактору інтернет-просування можна назвати кількість показів, охоплення, кількість і ціна кліків, коефіцієнт конверсії (CR) тощо.

Основними показниками, на які під час формування плану вдосконалення інтернет-маркетингу звертали увагу були:

CTR (click-through-rate) - коефіцієнт клікабельності, відношення кількості переходів по рекламі до загальної кількості показів.

CPM (cost per mille) – вартість тисячі рекламних контактів.

CPC (cost per click) – вартість одного переходу з реклами.

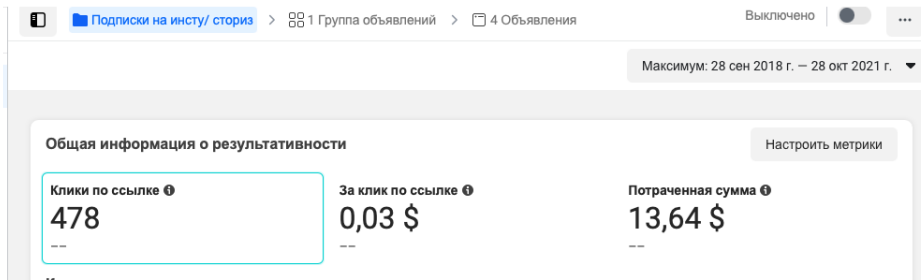
Кількість відвідувачів – унікальні користувачі, які відвідали сайт у результаті рекламної взаємодії.

Глибина перегляду – середня кількість сторінок сайту, яку переглянув кожний окремий відвідувач.

Показник відмов – відсоток відвідувачів, які відвідали сайт і одразу ж вийшли.

Також на основі даних отриманих з Google Analytics та CRM-системи вираховувався показник LTV.

Ефективність кожного окремо взятого інструменту, що використовувався під час проведення рекламних кампаній була достатньо висока. Так на (Рис. 2.9) наведена ціна за клік в розмірі 0.03 \$. Такі результати у порівнянні з середньою ціною за клік є дуже вдалимими, але через загальну необдуманість воронки продажів, вони принесли тільки входи на сайт, через які зріс показник відмов. Одна з причин чому це відбулося - деякі люди могли випадково перейти за посиланням, не розібравшись, чим займається компанія, а потрапивши на сайт, вони зрозуміли що це не те що вони очікували побачити, і одразу покинули сторінку сайту.



(Рис. 2.9) [62]

Через це сумарна результативність від проведення РК була незадовільною, і як вже було зазначено, супроводжувалась зростанням показника відмов (Рис. 2.10)

| Действия | | |
|--------------------|----------------|----------------------------|
| Показатель отказов | Страниц/ сеанс | Сред. длительнос... сеанса |
| 48,82 % | 5,78 | 00:04:38 |
| 55,56 % | | |
| 53,85 % | | |
| 43,48 % | | |
| 14,81 % | | |

(Рис. 2.10) [52]

ВИСНОВКИ ДО ДРУГОГО РОЗДІЛУ

У наш час кожна компанія має здійснювати поточний контроль та аналізувати різноманітні конкурентні переваги на ринку для того щоб правильно розставити пріоритети, розробити відповідну високоефективну стратегію, що відповідатиме всім тенденціям та змінам розвитку ринку і має за основу враховувати лише сильні сторони діяльності підприємства.

Найкращим методом для цього є саме діагностика, як самостійна галузь знань що розглядає теорію та методи організації діагнозу, а також те, за якими принципами будуються засоби діагнозу, класифікацію вірогідних похибок та відхилень характеристик середовища конкурентної організації.

Діагностику конкурентного середовища організацій можна вважати однією з найголовніших ланок будь-якого процесу маркетингових досліджень.

Проведене в рамках наукової роботи дослідження дозволило нам виявити конкурентне середовище ТМ КаваСвіту, взявши до вибірки основні підприємства що працюють у кавовій промисловості в Україні, та зокрема в м. Київ. Було складено матрицю формування конкурентної карти ринку, оформлено показники реалізації продукції кавової промисловості м. Києва за період 2018-2021 рр, розглянуто показники динаміки ринкових часток виробників кавової продукції м. Києва, розглянуто використання конкурентами тих чи інших інструментів інтернет-маркетингу, проаналізовано розподіл ринкових часток виробників кавової продукції м. Києва і безпосередньо розроблено матрицю конкурентної карти ринку кавової промисловості м. Києва тощо.

Аналіз стану маркетингової діяльності в мережі Інтернет ФОП Неоумивайченко Д.М. доказав, необхідність та доцільність використання на підприємствах digital-засобів, довів їх ефективність та результативність.

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

3.1. Вибір напрямів удосконалення інтернет-маркетингу ФОП Неумивайченко Д.М.

Для реалізації стратегії інтернет-просування необхідно ретельно підійти до вибору каналів комунікації з цільовою аудиторією та інструментів інтернет-маркетингу.

Базуючись на даних аналізів та оцінці ефективності використовуваних інструментів інтернет-маркетингу проведених у розділі 2, удосконалення інструментарію та каналів комунікації є необхідним фактором розвитку організації ФОП Неумивайченко Д.М.

Оскільки з розглянутих існуючих інструментів використовувався невелика їх частка і не в дуже доцільному поєднанні, через що бюджет витрачається на різні канали, але не дає очікуваних результатів, варто переглянути розподіл фінансів і сконцентрувати увагу на найдоступніших і водночас ефективних каналах, щоб максимально відпрацювати кожний з них.

З огляду на аналіз конкурентного середовища, на даний момент висока концентрація рекламної активності в мережі Інтернет спостерігається в контекстній рекламі Google AdWords, а також більшість компаній працюють над укріпленням позицій брендів в соціальних мережах, але у той самий час помірно використовують таргетовану рекламу.

Ознайомившись з присутніми на даний момент рекламними креативами, потрібно зауважити, що хоч креативи зроблені на достатньо високому рівні, побудова конверсійної воронки конкурентів достатньо прозаїчна, що дає нам змогу виділитися серед них завдяки створенню максимально інтерактивного оголошення.

Була створена наступна конверсійна воронка Рис. 3.1



(Рис. 3.1)

Основний розрахунок зроблено на зацікавленість людей в проходженні короткого тесту (5 питань). За кожну правильну відповідь користувач отримує -5% знижки на другу пачку кави чи чаю в чеку (максимум 25% знижка), що діє протягом 24 годин після проходження тесту (генерується промокод). Після отримання промокоду одразу пропонується перейти на сайт і обрати для себе бажаний товар.

Таким самим чином була створена інша гіпотеза. Її суть полягає в тому, що через слабку поінформованість людей про різні способи обробки кави, та її рівні обсмаження, користувачі часто стикаються з проблемою неможливості підібрати для себе ту каву, яка буде їм до вподоби. Тому було створено наступну воронку Рис. 3.2



(Рис. 3.2)

Від попередньої вона відрізняється тільки суттю тесту. Цього разу він націлений на визначення смаків цільової аудиторії. Після проходження тесту користувач отримує знижку 10% на придбання першої пачки кави або чаю на сайті, і посилання на сторінку сайту з кавою, яка йому підійде. За рахунок проходження тесту ми дізнаємося справжні потреби клієнтів, і крім того що надаємо йому пораду, щодо вибору кави, можемо оптимізувати виробництво, і зробити його більш зосередженим на потребах та запитах клієнтів.

Також для вирішення проблеми зі складністю вибора кави, вирішено розвивати канал контент-маркетингу, аби стати максимально корисними для людей, які тільки починають розбиратися в сфері кави, або ж хочуть обрати для себе щось нове.

Далі вдалося розширити структуру утворених воронки наступним чином Рис 3.3



(Рис. 3.3)

Порівняно з попередніми схемами, на останній відбулося значне ускладнення воронки продажів, і тепер вона скоріше нагадує вир аніж воронку.

Незмінним лишається тільки перший етап - таргетинг Facebook Ads, на цьому етапі для покращення реагування аудиторії проводиться тільки оптимізація рекламної кампанії і зміна креативів (саме оголошень, які бачать користувачі).

Далі іде тест, але у разі відмови від проходження, система пропонує пройти інший тест, мовляв “Ну хоч покажи що ти знаєш про каву?” - це друга спроба ввести користувача в воронку, і все ж таки показати йому наш сайт.

Далі відвідування сайту. Якщо користувач покидає сайт, то тут підключається ремаркетинг - рекламний механізм, за допомогою якого онлайн-реклама надсилається тим користувачам, які вже взаємодіяли з сайтом, мобільним додатком або сторінкою рекламодавця у соціальних

мережах, а конкретно це контекстно-медійна реклама в Google AdWords. Таким чином людина ще деякий час отримує нагадування про те, що вона не закінчила дію в нас на сайті, і частіше згадує про нас, завдяки чому і росте можливість купівлі нею наших товарів.

Наступний етап - корзина. Є 2 сценарії, перший - покинута корзина - такий самий вихід з сайту, але вже на етапі коли покупка повинна була відбутись. І так само людина потрапляє в ремаркетинг і отримує нагадування про її помилку. А при реалізації другого сценарія - купівлі товару - залишивши свої дані наш свіженький клієнт потрапляє в базу на розсилку, і відтепер буде ао купувати далі і цікавитися взаємодією з нашою організацією, або ж просто заблокує розсилку - все залежить від неї. Основним завданням email-розсилки і є формування лояльності і підготовка клієнта до наступних покупок.

Основною перевагою даної воронки продажів є її швидкість. Дані обробляються за секунди, а тому покинувши наш сайт і зайшовши на інший, людина може одразу побачити наш товар знову, і якщо навіть не приведе одразу до покупки, то впізнаваність нашої організації в очах у користувача точно зросте.

За рахунок використання даної схеми ми зможемо культивувати більшу кількість постійних клієнтів компанії, за рахунок використання інструментів, націлених на довгострокові відносини між організацією та клієнтом. Також ми можемо заощадити значну кількість ресурсів, завдяки утриманню клієнтів. Оскільки за статистикою приведеною на сайт Instapage, залучення одного нового клієнта коштує компанії в 2,5 разів більше ніж утримання вже здійсненого купівлю користувача.

3.2 Економічне обґрунтування вдосконалення інтернет-маркетингу в забезпеченні конкурентоспроможності ФОП Неумивайченко Д.М

Приблизний розмір цільової аудиторії рекламної кампанії - 2 000 000

За даними платформи Instapage середній показник CTR в ніші діяльності компанії - 0.62%

За даними проведених раніше рекламних кампаній середня ціна за СРМ (за 1000 показів) 1.7\$

Очікуваний коефіцієнт конверсії (CR1) з рекламного креативу в проходження тесту - 20%, з проходження тесту в відвідування сайту (CR2) - 40%, в купівлю продукції на сайті (CR3) - 50%.

Середня націнка на одиницю продукції - 8\$.

Середній показник кількості повторних цільових дій - 3 рази.

Виходячи з цього розраховуємо інші основні метрики:

| Показник | |
|---|-----------|
| Бюджет = СРМ*Охоплення | 3 400 \$ |
| Охоплення | 2 000 000 |
| Кількість кліків по оголошенню = CTR*Охоплення/100 | 12 400 |
| CTR | 0.62 % |
| СРМ(1000 показів) | 1.7 \$ |
| CR1 (конверсія) | 20 % |
| Проходжень тестів = Кількість кліків*CR1 | 2480 |
| CR2 (конверсія) | 40 % |
| Візитів на сайт = Проходження тестів*CR2 | 992 |
| СРС(ціна за клік) = | 0.27 \$ |
| СРV(ціна за візит сайту) = Бюджет/Візити на сайт | 3.4 \$ |
| CR3 (конверсія) | 50% |
| Середня націнка на одиницю продукції | 8 \$ |
| Кількість цільових дій | 496 |
| Ціна за цільову дію | 6.8 \$ |

| | |
|---------------------------------------|----------|
| Кількість повторюваних дій | 3 |
| LTV | 17.2 \$ |
| Чистий дохід з урахуванням LTV | 8 531 \$ |

Табл. 3.1 - розрахунки рентабельності інвестицій в сформульовану рекламну кампанію.

Таким чином підвести підсумок можна наступним: для проведення ефективних рекламних кампаній не обов'язково використовувати всі види інструментів інтернет-маркетингового середовища. Найважливішим є правильне поєднання методів і правильна організація їх в конверсійну воронку (воронку продажів).

ВИСНОВКИ ДО ТРЕТЬОГО РОЗДІЛУ

Для реалізації стратегії інтернет-просування необхідно ретельно підійти до вибору каналів комунікації з цільовою аудиторією та інструментів інтернет-маркетингу.

Оскільки з розглянутих існуючих інструментів використовувався невелика їх частка і не в дуже доцільному поєднанні, через що бюджет витрачається на різні канали, але не дає очікуваних результатів, варто переглянути розподіл фінансів і сконцентрувати увагу на найдоступніших і водночас ефективних каналах, щоб максимально відпрацювати кожний з них.

Ознайомившись з присутніми на даний момент рекламними креативами, потрібно зауважити, що хоч креативи зроблені на достатньо високому рівні, побудова конверсійної воронки конкурентів достатньо прозаїчна, що дає нам змогу виділитися серед них завдяки створенню максимально інтерактивного оголошення.

Таким чином підвести підсумок можна наступним: для проведення ефективних рекламних кампаній не обов'язково використовувати всі види інструментів інтернет-маркетингового середовища. Найважливішим є правильне поєднання методів і правильна організація їх в конверсійну воронку (воронку продажів).

Проведені розрахунки показали ефективність концентрації рекламної активності на одному каналі отримання трафіку, а також сконцентрували увагу на потребі детального опрацювання всіх етапів проходження конверсійної воронки користувачем.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

Інтернет-маркетинг - це дії, спрямовані на просування товарів та послуг в інтернеті. За допомогою його інструментів можна збільшити продажі, залучити нових клієнтів та підвищити впізнаваність бренду. У сучасному інформаційному суспільстві кожна стабільна компанія повинна замислюватися

над розвитком і покращенням інтернет-маркетингових комунікацій, для утримання і збільшення клієнтської бази, опрацювання лояльності до бренду та підвищення продажів товарів.

За допомогою сайтів організації вирішують такі завдання, як:

- Зближення компанії з її потенційними клієнтами
- Розширення потенційної аудиторії споживачів
- Підтримка бренду
- Підвищення впізнаваності
- Створення додаткових каналів збуту продукції

Розробка сайтів для компаній є актуальною та затребуваною сферою діяльності, т.к. сайт фірми в мережі Інтернет є досить дешевим і масовим способом реклами, дає можливість потенційним і існуючим клієнтам легко отримувати інформацію про товари та послуги компанії, її ділові інтереси, що може допомогти знайти нових замовників і партнерів по бізнесу, а, отже, сприяє збільшенню обсягу продажу та рентабельності підприємства. Сьогодні значна частина інтернет-магазинів створюється як мережеве доповнення до бізнесу компаній, які здійснюють традиційний торговий бізнес, причому вже успішний. Вони створюються значною мірою в іміджевих цілях і як елемент стратегії розвитку. Їм можна особливо не дбати про самоокупність свого інтернет-напряму. Отже, за умов комп'ютерних технологій та розвитку мережевих технологій організація торгівлі через Інтернет-технології набуває дедалі більшої актуальності, т.к. це дозволяє суттєво розширити ринок збуту, збільшити кількість потенційних клієнтів, швидко реагувати зміни потреб замовників.

Історія комерційного використання Інтернету налічує кілька десятиліть. Для позначення поняття “Інтернет-маркетингу” та вивчення сутності цього явища з'явилася наукова галузь. Під цим поняттям найчастіше розуміється

досягнення цілей маркетингу з допомогою інтернет-технологій. Інтернет-маркетинг суттєво розширює можливості традиційного маркетингу, насамперед за рахунок нових каналів просування. При використанні інтернет-маркетингу необхідно враховувати його основні особливості, такі як:

- висока інтерактивність, що виявляється у простому та швидкому зворотному зв'язку з аудиторією;
- вимірність будь-яких дій користувачів; можливість індивідуалізації і рекламних повідомлень та продуктів під окремі сегменти користувачів;
- інтернет як середовище комунікацій дозволяє отримувати цілодобовий доступ до величезної аудиторії незалежно від місця її проживання;
- різноманітність цінових моделей в інтернет-маркетингу, у тому числі таких нових порівняно з традиційними медіа моделей ціноутворення, як оплата за дію (CPA), оплата за клік (CPC), оплата за лід (CPL).

Просування організації в Інтернеті досягається за рахунок використання різних інструментів: сайту, пошукової оптимізації, контекстної та медійної реклами, email-маркетингу, таргетованої реклами, партнерського маркетингу. Кожен інструмент вирішує свої завдання.

Сайт компанії є центральним елементом маркетингової активності компанії в Інтернеті. Всі інші інструменти зазвичай ведуть відвідувачів на сайт, де вони зможуть ознайомитися з товарами та послугами компанії та навіть придбати або замовити їх.

У окремих випадках сайт може замінюватися сторінкою в соціальних мережах, як офіційним представництвом компанії, але зазвичай це стосується малого бізнесу.

Пошукова оптимізація допомагає сайту розміщуватись на перших позиціях у результатах пошуку за характерними галузевими запитами. Медійна реклама представлена банерами та тизерами, мобільною та відеорекламою. Кожен вид

реклами здатний формувати імідж чи стимулювати попит на нові товари чи послуги, з якими покупці ще не знайомі.

Email-маркетинг дозволяє працювати над розвитком лояльності аудиторії та збільшенням повторних продажів. Інструментів онлайн просування дуже багато, але більшості організацій не обов'язково використовувати їх усі. Вибір інструменту просування має відбуватися в рамках загального процесу планування просування компанії в digital-середовищі, який складається зі стадій аналізу ринку, визначення цілей просування, вибору стратегії для досягнення цих цілей, визначення тактичних заходів, складання та реалізації програми просування та відстеження ефективності онлайн-маркетингу.

Як домінуючий представлений підхід до оцінки ефективності інтернет-маркетингу на базі технології PostClick-аналізу та отримано висновок про його невідповідність для цілого ряду інструментів онлайн-маркетингу, спрямованих на створення обізнаності та формування відношення до бренду. Враховуючи таку особливість віртуального середовища, як висока вимірність, автори пропонують оцінювати ефективність інтернет-маркетингу в розрізі стадій роботи з аудиторією (залучення, залучення, конвертація та утримання). Для кожного етапу застосовуються свої показники ефективності як на комунікативному, так і на економічному рівні.

Проте відзначено і загальну нестачу традиційних показників оцінки ефективності інтернет-маркетингу – вони не враховують факторів часу. У зв'язку з цим при економічній оцінці маркетингових заходів у мережі Інтернет використано поширені у бізнес-плануванні показники чистого наведеного доходу, внутрішньої норми прибутковості, індексу прибутковості, дисконтованого терміну окупності та популярний показник довічної вартості клієнта, взятий із маркетингу управління відносинами.

РЕЗЮМЕ

Кваліфікаційна робота магістра на тему **“Удосконалення інтернет-маркетингу в організації”**

Об'єктом дослідження є інтернет-маркетингова стратегія просування товарів та послуг компанії.

Предметом дослідження є наявна стратегія інтернет-маркетингу організації ФОП Неумивайченко Д.М.

Метою даної роботи є вдосконалення інтернет-маркетингу організації ФОП Неумивайченко Д.М.

Робота складається з трьох розділів:

У першому розділі розглянуті теоретичні аспекти інтернет-маркетингу в забезпеченні конкурентоспроможності організації, сутність, принципи та інструменти інтернет-маркетингу організації, методи оцінювання інтернет-маркетингу організації.

У другому розділі проведено аналіз інтернет-маркетингової діяльності в забезпеченні конкурентоспроможності ФОП Неумивайченко Д.М., проведено діагностику конкурентного середовища організації, аналіз стану маркетингової діяльності організації в мережі інтернет, надано оцінку ефективності інструментів інтернет-маркетингу в діяльності ФОП Неумивайченко Д.М.

У третьому розділі обрано напрямки удосконалення інтернет-маркетингової діяльності організації ФОП Неумивайченко Д.М., а також економічно обґрунтовано обраний шлях вдосконалення інтернет-маркетингу в забезпеченні конкурентоспроможності ФОП Неумивайченко Д.М.

Ключові слова: інтернет-маркетинг, вдосконалення інтернет-маркетингової діяльності організації, інтернет-маркетингова стратегія просування.

Qualifying work of the master on the topic "Improvement of Internet-marketing in the organization"

The object of research is the Internet marketing strategy to promote the company's products and services.

The subject of the study is the existing strategy of Internet marketing of the organization FOP Neumivaichenko D.M.

The purpose of this work is to improve the Internet marketing of the organization FOP Neumivaichenko D.M.

The work consists of three sections:

The first section discusses the theoretical aspects of Internet marketing in ensuring the competitiveness of the organization, the essence, principles and tools of Internet marketing of the organization, methods of evaluating the Internet marketing of the organization.

The second section analyzes the Internet marketing activities in ensuring the competitiveness of FOP Neumivaichenko D.M., diagnoses the competitive environment of the organization, analyzes the state of marketing activities of the organization on the Internet, provides an assessment of the effectiveness of Internet marketing tools in FOP Neumivaichenko D.M.

In the third section the directions of improvement of Internet marketing activity of the organization FOP Neumivaichenko D.M. are chosen, and also the chosen way of improvement of Internet marketing in maintenance of competitiveness of FOP Neumivaichenko D.M. is economically substantiated.

Keywords: internet marketing, improvement of internet marketing activity of the organization, internet marketing promotion strategy.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Агафонов, А. Сетевой маркетинг. Система рекрутирования в интернете / А. Агафонов. - М.: Омега-Л, 2018. - 190 с.
2. Адлер О. О. Діагностика конкурентного середовища підприємства [Електронний ресурс] / О. О. Адлер // Економічна діагностика. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: https://web.posibnyky.vntu.edu.ua/fmib/3adler_ekonomichna_diagnostika/p4.html.

3. Акулич, М.В. Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров / М.В. Акулич. - М.: Дашков и К, 2016. - 352 с.
4. Аналіз і оцінка маркетингової діяльності промислового підприємства [Електронний ресурс] / В. Л. Берестов, С. А. Афонина// Проблеми сучасної економіки. – 2008. – № 1 (25) – Режим доступу : <http://www.m-economy.ru/art.php3?artid=23489>.
5. Андросов, Н. Интернет-маркетинг на 100% / Н. Андросов. - СПб.: Питер, 2012. - 240 с.
6. Артеменко Л. П. Конкурентоспроможність підприємства та фактори її підвищення / Л. П. Артеменко. – Київ, 2018. – 53 с.
7. Баранов, А.Е. Прогноз возврата инвестиций в интернет-маркетинг. Настольная книга маркетолога. Взгляд практика / А.Е. Баранов. - М.: Риор, 2015. - 150 с.
8. Балабанова Л. В. Маркетинг: [Підруч. – 2-ге вид, перероб. і доп.] [Текст] / Балабанова Л. В. – К.: Знання-Прес, 2004. – 644 с.
9. Бенчмаркінг як ефективний інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємств в умовах кризи [Електронний ресурс] // Науковий форум. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://nauchforum.ru/studconf/social/xxviii/8608>.
10. Берднікова Т.Б. Аналіз і діагностика фінансово-господарської діяльності підприємства: навч. посібник. М.: Інфра-М, 2007. 224 с.
11. Брайан Клифтон. Google Analytics для профессионалов. – Изд.-во «Вильямс», 2014. – 608 с.
12. Гейміфікація: як бізнесові граючі досягти цілей [Електронний ресурс]// K.Fund Media. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://kfundmedia.com/gejmifikatsiya-yak-biznesovi-dosyagty-tsilej-grayuc-hy/>

13. Годін А.М. Маркетинг: підручник для бакалаврів / А.М. Годін. - 11 вид., перероб. и доп. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2014. - с. 292.
14. Дзюба С. А. Метод побудови матриці оцінки позиції товару // Маркетинг в Росії і за кордоном. – 2007. – №4. – С. 3-11.
15. Дин, Т. Интернет-маркетинг с нуля: как увеличить прибыли / Т. Дин, Л. Федорова. - М.: Омега-Л, 2016. - 223 с.
16. Загребельный, Г. Performance-маркетинг. Заставьте интернет работать на вас / Г. Загребельный. - М.: Альпина Паблишер, 2017. - 270 с.
17. Заррелла, Д. Интернет-маркетинг по науке. что, где и когда делать для получения максимального эффекта / Д. Заррелла. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. - 240 с.
18. Каплунов, Д. Контент, маркетинг и рок-н-ролл. Книга-муза для покорения клиентов в интернете / Д. Каплунов. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. - 352 с.
19. Каптюхин Р.В., Романов А.А. Реклама. Интернет-реклама / Московская финансово-промышленная академия. – М., 2004. – 140 с.
20. Карасев, В. А. Роль интернет-маркетинга в деятельности современных компаний / В. А. Карасев // Актуальные проблемы и перспективы развития экономики: российский и зарубежный опыт. – 2019. – № 21. – С. 24-27.
21. Крамар В. В. Основи рекламної діяльності / В. В. Крамар. – Львів: Кафедра менеджменту ЛТЕУ, 2017. – 265 с.
22. Лаврова Ю.В. Маркетинг. Класичні положення і особливості застосування на транспорті: конспект лекцій [для студ. вищ. навч. закл.] / Ю. В. Лаврова - Харків: Изд-во ХНАДУ, 2012. - 227 с.
23. Литовченко І. Л. Интернет-маркетинг. Навчальний посібник – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 332 с.

24. Маркетингові комунікації – Одеса: Одеський державний економічний Університет, 2016. – 234 с.
25. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу [Текст] : [монографія] / І. Л. Литовченко. — К. : Наукова думка, 2009. – 196 с.
26. Мусієнко Д. О. Сутність маркетингової діяльності на підприємствах // Молодой ученый, 2013. – №2. с.- 83.
27. Інтернет-маркетинг: новые инструменты влияния на потребителей / [под ред. Г. Петренко]. – К. : Изд-во Алексея Капусты, 2010. – 195 с.
28. Использование рекламы в социальных сетях для результатов // Маркетинг и реклама. – 2009. – № 4. – С. 43-46.
29. Плескач В. Л. Електронна комерція : підручник / В.Л. Плескач, Т. Г. Затонацька. – К. : Знання, 2007. – 535 с.
30. Поняття конкурентоспроможності підприємства [Електронний ресурс] // МСН. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://msn.khnu.km.ua/mod/page/view.php?id=8839&lang=es>.
31. Приб К. А. Діагностика в системі управління [текст] : навч. посіб. / К. А. Приб, Н. І. Патика. – К. : «Центр учбової літератури», 2016. – 432 с.
32. Реутов В.Е. Управління конкурентоспроможністю : монографія / В.Е. Реутов, Н.Э. Вельгош. – Сімферополь : Таврія, 2005. – 200 с
33. Старостина А.А. Маркетингові дослідження / А.А. Старостина. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2001. – 320 с.
34. Сухарев, О.С. Функциональный и интернет-маркетинг: Монография / О.С. Сухарев. - М.: КУРС, НИЦ Инфра-М, 2013. - 352 с.
35. Сухов, С. Катализатор величия. Как усилить свой бренд при помощи интернет-маркетинга / С. Сухов. - М.: Эксмо, 2015. - 74 с.
36. Термін «Індекс Герфіндаля-Гіршмана» [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/term/11091>.

37. Тихомиров, В.П. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинг коммуникации: Учебное пособие / В.П. Тихомиров. - СПб.: Питер, 2013. - 288 с
38. Турченко М. О. Маркетинг : підручник / М. О. Турченко, М. Д. Швець. – Київ : Знання, 2011. – 318 с.
39. Управління інноваційною діяльністю: магістерський курс (основи інноваційного менеджменту) : підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2013. – 858 с.
40. Успенский И. В. Интернет-маркетинг : учебник / И.В. Успенский. – СПб. : Изд-во СПбГУЭиФ, 2003. – 197 с.
41. Цифровой маркетинг: обзор каналов и инструментов / Д. А. Шевченко // Практический маркетинг. – 2019. – № 10(272). – С. 29-37.
42. Чередниченко, Ю.В. Маркетинг в Интернете: сайт, который зарабатывает. / Ю.В. Чередниченко. - СПб.: Питер, 2013. - 176 с.
43. Шиліпук О.Я Сучасні маркетингові інструменти підприємств в умовах Євроінтеграції / О.Я. Шиліпук, Л.П.Артеменко // Збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції «Тенденції розвитку економіки у 2018 році: аналітичний та теоретико-методологічний аспекти». — Київ, 1 грудня 2018 року. — С. 236.
44. Юрасов, А.В. Интернет-маркетинг / А.В. Юрасов, А.В. Иванов. - М.: Горячая линия -Телеком , 2015. - 246 с.
45. Яцковий Д. Сучасні методики оцінки конкурентоспроможності підприємства / Д. Яцковий // Вісник соціально-економічних досліджень – 2013. – Вип. 4 (51). – С. 183–188.].
46. SMM [Електронний ресурс] // iGroup. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <http://igroup.com.ua/seo-articles/smm/>.

Електронні джерела:

47. Американська асоціація маркетингу : веб-сайт. URL:
<http://www.marketingpower.com>
48. Довідковий центр Google : веб-сайт. URL: <https://support.google.com>
49. Довідковий центр Facebook : веб-сайт. URL:
<https://ru-ru.facebook.com/help>
50. Клуб маркетологов MarketingJazz : веб-сайт. URL:
<http://www.marketingclub.org.ua>.
51. Сервіс Web-аналітики Serpstat : веб-сайт. URL: <https://serpstat.com/>
52. Сервіс Web-аналітики Google Analytics: веб-сайт. URL:
<https://analytics.google.com>
53. Сервіс Web-аналітики SimilarWeb: веб-сайт. URL:
<https://www.similarweb.com/>
54. Смольянина А. Методы анализа ассортиментного портфеля
предприятия: веб-сайт. URL:
http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_28/article_2963
55. Українська асоціація маркетингу : веб-сайт. URL: [http:// www.uam.in.ua](http://www.uam.in.ua)
56. Енциклопедія маркетинга : веб-сайт. URL: <http://www.marketng.spb.ru>
57. Рейтинг сайтів: веб-сайт. URL: <http://topping.com.ua> .
58. Сайт Текстера : веб-сайт. URL: <https://texterra.ru>
59. Google KeyWord Planner: веб-сайт. URL:
https://ads.google.com/intl/ru_ru/home/tools/keyword-planner/
60. Google Trends: веб-сайт. URL: <https://trends.google.ru/trends/?geo=UA>
61. Google Ads: веб-сайт. URL: <https://ads.google.com/>
62. Facebook Ads: веб-сайт. URL:
<https://ru-ru.facebook.com/business/tools/ads-manager>