

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра менеджменту і маркетингу

Кваліфікаційна робота магістра з маркетингу

**на тему «УДОСКОНАЛЕННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В
ОРГАНІЗАЦІЇ»
(на прикладі ФОП Теванян Г.В.)**

Допущено до захисту
«___» _____ року

Студентки групи Ма 01-23 з
факультету туризму, бізнесу
і психології

освітньої програми
Маркетинг і реклама
за спеціальністю 075 Маркетинг
Число Аліни Ігорівни

Завідувач кафедри
менеджменту і маркетингу
_____ Тарасюк М.В.

Науковий керівник:
кандидат економічних наук, доцент
Афанасьєв К. М.

(підпис)

Національна шкала _____
Кількість балів _____
Оцінка ЄКТС _____

Київ-2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ.....	6
1.1. Сутність та особливості інтернет-маркетингу.....	6
1.2. Основні інструменти інтернет-маркетингу та їх роль для організації.....	12
1.3. Сучасні тенденції розвитку інтернет-маркетингу.....	18
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В ОРГАНІЗАЦІЇ.....	25
2.1. Загальна організаційно-економічна характеристика ФОП Теванян Г.В.....	25
2.2. Огляд конкурентного цифрового середовища.....	31
2.3. Оцінка поточного стану інтернет-маркетингових заходів організації.....	35
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В ОРГАНІЗАЦІЇ.....	35
3.1. Розробка та впровадження нових інструментів інтернет-маркетингу.....	35
3.2. Використання аналітики та метрик для покращення ефективності інтернет-маркетингу.....	38
3.3. Рекомендації щодо подальшого розвитку інтернет-маркетингу в ФОП Теванян Г.В.....	46
ВИСНОВКИ.....	50
РЕЗЮМЕ.....	52
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	56
ДОДАТКИ.....	63

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 воєнного стану в Україні, організація ФОП Теванян Г.В. для ефективного ведення бізнесу, залучення нових клієнтів та стабільного розвитку потребує покращення інтернет-маркетингового інструментарію, що використовується .

Актуальність теми. У сучасних умовах розвитку інформаційних технологій інтернет-маркетинг набув надзвичайно великого значення для бізнесу. Постійне зростання кількості користувачів інтернету, а також розвиток цифрових платформ та інструментів для просування продуктів і послуг, вимагають від компаній постійного вдосконалення своїх маркетингових стратегій. Успіх організації на ринку все більше залежить від здатності ефективно використовувати можливості інтернет-маркетингу, що робить тему дослідження особливо актуальною.

Мета дослідження. Метою даного дослідження є аналіз та визначення шляхів удосконалення інтернет-маркетингу в організації для підвищення ефективності її маркетингових зусиль та зміцнення конкурентоспроможності на ринку.

Завдання дослідження. Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання

- Провести аналіз сучасних підходів та інструментів інтернет-маркетингу, які використовуються в організаціях.
- Визначити основні проблеми та виклики, з якими стикаються організації при реалізації інтернет-маркетингових стратегій.

- Дослідити тенденції та інноваційні рішення в сфері інтернет-маркетингу, які можуть сприяти підвищенню ефективності маркетингових кампаній.
- Розробити рекомендації щодо вдосконалення інтернет-маркетингових стратегій для організації з урахуванням її специфіки та потреб цільової аудиторії.
- Оцінити ефективність запропонованих удосконалень на прикладі конкретної організації.

Об'єкт дослідження. Об'єктом дослідження є процес інтернет-маркетингу в організації, зокрема методи та стратегії, які використовуються для просування товарів та послуг в інтернеті.

Предмет дослідження. Предметом дослідження є підходи та інструменти вдосконалення інтернет-маркетингу, які спрямовані на підвищення ефективності маркетингових кампаній та покращення результатів діяльності організації.

Емпірична база дослідження – ФОП Теванян Г.В

Методи дослідження. У ході дослідження використовувалися такі методи: аналіз літературних джерел, порівняльний аналіз існуючих підходів до інтернет-маркетингу, методи експертного оцінювання, а також емпіричні методи, такі як опитування та аналіз статистичних даних.

Практична значущість. Практична значущість дослідження полягає в розробці рекомендацій щодо вдосконалення інтернет-маркетингових стратегій, які можуть бути впроваджені в діяльність конкретних організацій. Результати дослідження можуть бути використані менеджерами та маркетологами для підвищення ефективності маркетингових кампаній та досягнення стратегічних цілей компанії.

Інформаційна база дослідження. Інформаційною базою дослідження послужили наукові публікації, аналітичні звіти, статистичні дані, матеріали конференцій та семінарів, а також практичні кейси організацій, які впроваджували вдосконалені стратегії інтернет-маркетингу. Особлива увага приділялася аналізу сучасних досліджень у сфері цифрового маркетингу та новітніх технологій, які можуть бути адаптовані для застосування в організаціях.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

1.1 Сутність та особливості інтернет-маркетингу

Сучасний розвиток технологій викликає зміни в концепції ведення бізнесу та призводить до появи нових інструментів і видів маркетингу. Однією з таких нещодавніх тенденцій стала поява інтернет-маркетингу.

Інтернет-маркетинг являє собою процес просування товарів, послуг та сервісів через Інтернет. У більш детальному аналізі, це комплексний набір заходів, спрямованих на збільшення прибутковості компаній, розширення їх ринкової присутності, популяризацію бренду, а також залучення нових покупців і клієнтів за допомогою мережевих технологій. Інтернет-маркетинг, на відміну від звичної реклами у газетах, на телебаченні, радіо, банерах, білбордах та плакатах, діє у мережі. До цієї категорії маркетингових стратегій входять контекстна та таргетована реклама, медійні кампанії, оптимізація пошукових систем (SEO), соціальні медіа-маркетинг (SMM), електронні розсилки, вебаналітика, контент-маркетинг та інші інструменти.[35]

Інтернет-маркетинг охоплює різноманітні рекламні інструменти. Важливо підкреслити, що цей напрямок не обмежується лише розміщенням платних оголошень. Він включає аналіз рекламних майданчиків, розробку ефективної рекламної стратегії, розсилання рекламної інформації та контекстну рекламу.

Зазвичай головною метою інтернет-маркетингу вважається досягнення високої відвідуваності сайту за день. Однак це завдання потребує більш точного визначення. Найважливішим є залучення максимальної кількості людей із цільової аудиторії, на яку сайт орієнтовано, і створення умов для формування у них циклу взаємодії: знайомство з сайтом – відвідування сайту – регулярне відвідування.[43]

Перегляньмо основні аспекти, які роблять відвідуваність сайту ефективною. Завдання поділяється на внутрішню і зовнішню частини. Внутрішня частина охоплює наповнення сайту контентом, його дизайн,

швидкість завантаження, сумісність з різними браузером і так далі. Зовнішня частина спрямована на створення позитивного іміджу сайту поза самим сайтом. [48]

У світі маркетингу Інтернет виділяється серед інших каналів комунікації такими особливостями:

1. Таргетинг: забезпечує можливість демонстрації реклами та надання інформації чітко визначеній аудиторії.

2. Трекінг: дає змогу аналізувати поведінку відвідувачів і використовувати цю інформацію для поліпшення продукту, сайту або маркетингової стратегії.

3. Інтерактивність: споживачі мають можливість взаємодіяти з продавцем та ознайомлюватися з товаром заздалегідь.

4. Доступність і гнучкість: інформація доступна цілодобово протягом року, а почати, аналізувати або зупинити маркетингові дослідження можна практично миттєво.

5. Мультимедійність: можливість використовувати графіку, звук, відео тощо для представлення великої кількості інформації.

6. Низька вартість.

7. Створення віртуальних груп за інтересами, що допомагає формувати цільову аудиторію.

Інтернет-маркетинг є універсальним інструментом для будь-якого бізнесу, не залежно від галузі чи розміру. Ефективність його застосування визначається правильністю використання. Сьогодні існує багато прикладів успішного інтегрування Інтернет-маркетингу в діяльність різних компаній.

Однією з переваг Інтернет-маркетингу є швидкий отримання результатів при застосуванні багатьох інструментів. Наприклад, налаштувавши контекстну рекламу за кілька хвилин, можна залучити клієнтів через ключові слова, що потенційно веде до конверсії чи покупок. Проте будь-яка рекламна кампанія спрямована на досягнення довгострокових цілей, що потребує часу.

Інтернет-маркетинг також вирізняється прозорістю. Легше та дешевше виміряти результати кампаній, оцінити ефективність різних інструментів залучення клієнтів, простежити шлях клієнта від першого інтересу до покупки і зробити висновки про методики. До того ж, реклама в Інтернеті залишається дешевшою альтернативою. Загалом, Інтернет-маркетинг стрімко розвивається і має чималі перспективи, оскільки просування товарів та послуг через Інтернет надає безліч переваг.

Інтернет-маркетинг відіграє ключову роль у збільшенні трафіку та підвищенні конверсій, допомагаючи привернути увагу до товару чи послуги, зміцнити лояльність клієнтів до бренду, а також покращити впізнаваність компанії. Він сприяє створенню спільнот навколо бренду або продукту, забезпечуючи сталість зростання продажів та прибутку. [3]

Інтернет-маркетинг представляє собою комплекс стратегій і методів, призначених для просування товарів і послуг у віртуальному просторі. Його унікальні характеристики та відмінності від традиційного маркетингу перетворюють його на потужний інструмент для підприємств різних форматів, включаючи кав'ярні та інші заклади харчування. Основні характеристики цього виду маркетингу:

1. Глобальне охоплення

Інтернет дозволяє охопити аудиторію не тільки локально, а й у будь-якому куточку світу. Це розширює межі бізнесу, роблячи його доступним для ширшого кола клієнтів.

2. Таргетинг та сегментація аудиторії

Інтернет-маркетинг дозволяє чітко визначати та націлювати кампанії на конкретні сегменти аудиторії за демографічними, географічними, поведінковими та іншими ознаками. Це робить рекламу більш ефективною, оскільки вона орієнтована саме на тих, хто потенційно зацікавлений у продукті.

3. Аналітика та вимірюваність

Онлайн-маркетинг надає можливість детально аналізувати ефективність кампаній у режимі реального часу. Інструменти, такі як Google Analytics, допомагають відстежувати поведінку відвідувачів, показники конверсії, джерела трафіку та інші важливі метрики.

4. Мультиканальність

Інтернет-маркетинг використовує різні канали для комунікації з аудиторією:

- **Соціальні мережі** (Instagram, Facebook, TikTok) для візуального контенту, взаємодії з клієнтами та проведення акцій.
- **Електронна пошта** для створення персоналізованих листівок і програм лояльності.
- **Контекстна реклама** через платформи, як-от Google Ads, для залучення користувачів, які активно шукають відповідні товари чи послуги.
- **SEO** (пошукова оптимізація) для підвищення видимості сайту в органічних результатах пошуку.

5. Інтерактивність та комунікація

Інтернет-маркетинг дає можливість комунікувати з клієнтами у режимі реального часу. Це важливо для побудови відносин із клієнтами, відповіді на їхні запитання, реагування на відгуки та підвищення рівня довіри.

6. Контент-маркетинг

Створення якісного контенту, що відповідає інтересам аудиторії, допомагає підвищувати впізнаваність бренду та залучати клієнтів. Це можуть бути статті, відео, публікації у блозі, рецепти чи поради.

7. Персоналізація

Завдяки даним про поведінку користувачів, інтернет-маркетинг дозволяє створювати персоналізовані пропозиції. Наприклад, рекламні оголошення можуть відображатися тільки тим, хто відвідував сайт кав'ярні або шукав каву у своєму регіоні.

8. Відносно низькі витрати

Порівняно з традиційним маркетингом (телебачення, радіо, друкована реклама), інтернет-реклама часто є більш доступною та економічно

ефективною. Це дозволяє навіть малому бізнесу конкурувати з великими компаніями.

9. Швидкість впровадження змін

Інтернет-маркетинг дозволяє швидко адаптувати стратегію залежно від результатів. Якщо певна кампанія не працює належним чином, її можна змінити або зупинити, уникнувши значних витрат.

10. Мобільний маркетинг

З ростом використання мобільних пристроїв компанії все більше акцентують увагу на оптимізації контенту для смартфонів та планшетів, що робить мобільний маркетинг важливою складовою стратегії.

11. Соціальні докази

Відгуки, рейтинги та відмітки "подобається" допомагають підвищити довіру до бренду. Люди більше довіряють рекомендаціям та відгукам інших користувачів, ніж рекламним заявам.

12. Гнучкість у тестуванні

Можливість A/B тестування дозволяє компаніям тестувати різні версії оголошень, сторінок сайту чи листів і вибрати найефективніші з них.

13. Вірусний ефект

Інтернет дозволяє створювати контент, який має потенціал стати вірусним. Креативні відео, меми, інтерактивні дописи або унікальні акції можуть поширюватися користувачами безкоштовно, значно збільшуючи охоплення без додаткових витрат.

14. Автоматизація маркетингових процесів

Інтернет-маркетинг дозволяє використовувати інструменти для автоматизації розсилок, планування публікацій у соціальних мережах, створення послідовностей рекламних оголошень та управління лід-генерацією. Це знижує навантаження на персонал та підвищує ефективність роботи.

15. Ретаргетинг

Завдяки технології ретаргетингу можна знову взаємодіяти з користувачами, які вже відвідували сайт або переглядали конкретні продукти. Це підвищує ймовірність того, що вони повернуться і зроблять покупку.

16. Стабільний зв'язок із клієнтами

Інтернет-маркетинг надає можливість підтримувати зв'язок із клієнтами через персоналізовані повідомлення, електронні листи, push-сповіщення або чати на сайті. Це допомагає будувати лояльність і покращувати клієнтський досвід.

17. Покращення видимості бренду

Використання SEO, платної реклами та соціальних мереж допомагає бренду ставати впізнаванішим. Пошукова оптимізація, наприклад, дозволяє компанії з'являтися на верхніх позиціях у пошукових системах, залучаючи більше органічного трафіку.

18. Залучення до спільнот

Соціальні мережі дозволяють компаніям активно брати участь у житті спільнот, що сприяє підвищенню довіри та лояльності. Це може включати участь у популярних обговореннях, створення тематичних груп або залучення лідерів думок.

19. Гнучкі рекламні бюджети

Інтернет-маркетинг дозволяє налаштовувати кампанії на будь-який бюджет, починаючи від декількох доларів. Це особливо важливо для малого бізнесу, який не має великих ресурсів для традиційної реклами. Кампанії можна швидко масштабувати або зупиняти за необхідності.

20. Інтерактивні рекламні формати

Інтернет дозволяє використовувати інтерактивні оголошення, які залучають користувачів до взаємодії. Це можуть бути інтерактивні банери, опитування, відео з вибором варіантів дій або ігрові елементи.

21. Швидка адаптація до трендів

Можливість швидкого реагування на нові тренди або події дає змогу створювати актуальний контент, який відповідає поточним інтересам

аудиторії. Це особливо важливо у соціальних мережах, де нові тренди виникають і зникають дуже швидко.

22. Локалізація реклами

Завдяки можливостям геотаргетингу, інтернет-маркетинг дозволяє показувати рекламу саме тим користувачам, які знаходяться поблизу кав'ярні або іншого закладу. Це підвищує ефективність реклами та залучає локальну аудиторію.

23. Залучення візуального контенту

Можливість створення якісних візуальних матеріалів (фото, відео, графіки) допомагає привертати увагу користувачів і підвищувати їхню залученість. Наприклад, короткі відео в Instagram Reels або TikTok можуть швидко стати популярними та привернути нових клієнтів.

24. Можливість швидкого навчання

Інтернет-маркетинг постійно розвивається, і багато ресурсів для самонавчання (онлайн-курси, вебіари, блоги) допомагають маркетологам залишатися в курсі нових тенденцій та методик.

Ці характеристики роблять інтернет-маркетинг ефективним інструментом для залучення та утримання клієнтів, що має вирішальне значення для сучасних бізнесів, зокрема кав'ярень.

1.2. Основні інструменти інтернет-маркетингу та їх роль для організації

Інструменти інтернет-маркетингу представляють собою комплекс технологічних засобів, що забезпечують компаніям можливість ефективно залучати клієнтів та реалізовувати свої товари і послуги в онлайн-середовищі. Дана сфера маркетингу пропонує бізнесу багатий спектр інструментарію для максимально ефективного звернення до цільової аудиторії. Основною ціллю інтернет-маркетингу є збільшення обсягів продажу та прибутковості компанії. Для досягнення цих завдань використовуються різноманітні методи, які сприяють залученню потенційних клієнтів на веб-ресурси компанії, їх

утриманню та підвищенню рівня конверсії. Крім того, інтернет-маркетинг виконує важливу функцію поліпшення корпоративного іміджу, підвищення впізнаваності бренду та зміцнення відносин з клієнтами.[35]

Вибір методів просування варіюється в залежності від особливостей пропонованого продукту, специфічних характеристик цільової аудиторії та фінансових можливостей підприємства. Враховуючи це, доцільно розглянути основні технології інтернет-маркетингу, акцентуючи увагу на їх перевагах і потенційних недоліках.

Розглянемо перелік інструментів, які не потрібно вважати тактичним планом або стратегією просування. Кожна група може виявлятися ефективною для певного підприємства й абсолютно непотрібною для іншого, тому маркетолог виходячи із цілей підприємства використовує синтез виключно необхідних інструментів у рамках стратегії Інтернет-просування (рис. 1.1). [44]

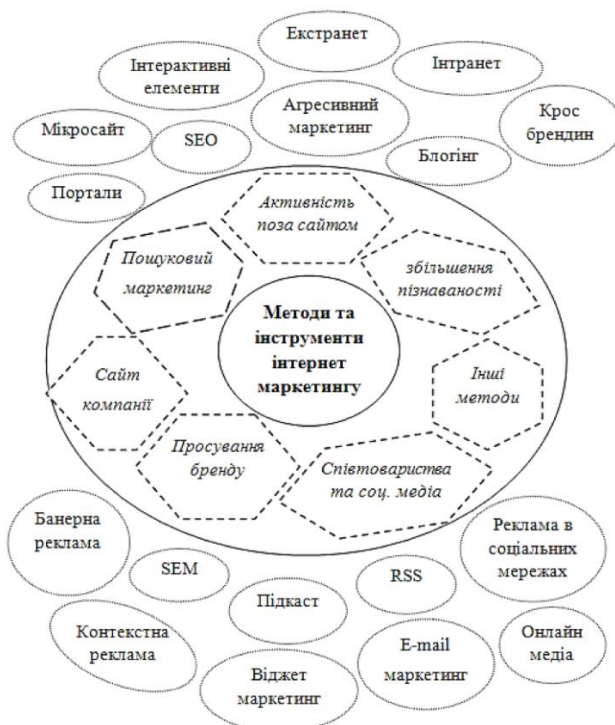


Рис.1.1 Методи та інструменти Інтернет-маркетингу

- **Пошукова SEO-оптимізація**

Пошукова оптимізація (SEO) протягом багатьох років залишається ключовим засобом просування в Інтернеті. Її основне завдання полягає у забезпеченні високих позицій вебсайту в пошукових системах за відповідними ключовими запитами. Досвід свідчить, що перебування вебресурсу серед трьох найкращих результатів пошуку гарантує стабільний та інтенсивний потік відвідувачів, що, в свою чергу, сприяє підвищенню показників продажів.

Однією з основних переваг SEO-просування є його тривалий ефект. Після досягнення перших позицій у пошукових системах сайт може тривалий час втримувати свої рейтинги, стало залучаючи відвідувачів. Це особливо важливо, якщо вебресурс своєчасно оптимізується відповідно до змін у пошукових алгоритмах.

- **Контекстна реклама PPC**

Контекстна реклама — це оголошення, які з'являються в результатах пошуку після введення користувачем свого запиту. Вони відображаються перед органічними результатами, завдяки чому привертають більше уваги.

Переваги контекстної реклами очевидні: помітність, релевантність і точність, адже оголошення демонструються лише тим, хто зацікавлений у товарах чи послугах. Не дивно, що сьогодні контекстна реклама охоплює майже 80% усього інтернет-рекламного ринку. На відміну від SEO, вона діє негайно після запуску та модерації.

Проте варто звернути увагу на її недоліки. По-перше, контекстна реклама працює лише за умови оплати. Припинивши фінансування, ви зупиняєте покази оголошень. По-друге, сучасні користувачі добре знають, що перші рядки пошуку — це реклама, тому часто її ігнорують. По-третє, якщо використовується блокувальник реклами або браузер з автоблокуванням, ваше оголошення може бути непомітним.

- **Агресивний маркетинг (Invasive Marketing)**

Включає методи, такі як спливаючі вікна, трояни та програми відстеження. Цей підхід часто викликає негативну реакцію серед користувачів і може завдати шкоди репутації. Дослідження свідчать, що такий метод слід застосовувати з великою обережністю або взагалі уникати через високу ймовірність викликати негативні асоціації у споживачів.

Популярний спосіб для користувачів отримувати додаткову інформацію на основі їхніх запитів. Щодо просування бренду, відпрацьовані методи просування у фізичному світі тепер активно застосовуються в Інтернеті. Важливо точно визначити місця перебування цільової аудиторії та зосередити зусилля на цих платформах.

▪ **Просування в соціальних мережах SMM**

Соціальні мережі залишаються одним із основних інструментів для спілкування з цільовою аудиторією та зручними платформами для просування товарів і послуг. Особливо це стосується таргетованої реклами, яка дозволяє дуже точно визначати аудиторію для показу рекламних матеріалів. Можна вказувати різні параметри: місце проживання, вік, сімейний стан, передбачуваний рівень доходу, список інтересів та інші характеристики.

Основна перевага SMM-просування полягає у можливості охопити величезну кількість користувачів, адже сьогодні соцмережі використовують майже вся платоспроможна аудиторія. Таргетинг дає змогу показувати рекламу саме тим людям, які відповідають заданим критеріям. При цьому налаштування та запуск рекламної кампанії у Facebook, Instagram та інших популярних соцмережах є відносно простими процесами, з якими можна впоратися самостійно за бажанням.

Недоліком SMM і таргетованої реклами, так само як і PPC, є те, що коли ви припиняєте займатися просуванням і вкладати кошти в рекламу, покази

рекламних матеріалів зупиняються, і аудиторія швидко втрачає інтерес до бренду в соцмережах.

- **Контент-маркетинг**

Якісний і унікальний контент стає надзвичайно ефективним інструментом просування, будучи частиною SEO, SMM, контекстної реклами та інших рекламних стратегій. Він дозволяє передавати інформацію цільовій аудиторії у різноманітних формах: звичайні тексти на сайтах, у блогах, соціальних мережах та месенджерах; відео- та аудіоматеріали, такі як відеоогляди, інструкції, репортажі та подкасти; а також інфографіки, які чітко демонструють переваги та можливості продукту. Через контент-маркетинг можна ефективно донести ключову інформацію, продемонструвати експертність, працювати з запереченнями та питаннями, а також повідомляти про новинки чи спеціальні пропозиції. Важливо, щоб контент був легким для сприйняття, експертним і цікавим. За даними Content Marketing Association, 70% споживачів більше довіряють брендам, які активно діляться інформацією про себе та свої продукти онлайн. 61% користувачів вибирають товари та послуги брендів, з контентом яких вони регулярно знайомляться.

- **Відеореклама**

Відеоконтент поступово стає основою сучасного інтернету. Минулі часи, коли преролли, мідролли та постролли на YouTube домінували у сфері відеореклами. Сьогодні його можна зустріти повсюдно — на YouTube, Instagram, Facebook, TikTok, у месенджерах та інших платформах. Перевага відеореклами полягає в тому, що вона дозволяє коротко і ефектно передати потрібну інформацію. Проте якісний рекламний відеоролик вимагає значних зусиль і фінансових вкладень у виробництво. Сучасні глядачі висувають високі вимоги до якості відеоконтенту.

- **Партнерський маркетинг**

Класичний партнерський маркетинг передбачає розміщення вашої реклами на партнерському сайті. Потенційний клієнт переходить по ній і виконує цільову дію, наприклад, робить замовлення. Цей процес відстежується, і партнер отримує винагороду за продаж. []

Такий маркетинг стає все більш популярним завдяки кільком вагомим перевагам:

1. Він може бути безкоштовним. Партнер розміщує вашу рекламу безкоштовно і отримує прибуток із цільових дій клієнтів.
2. Це ефективний спосіб залучити високоякісний і релевантний трафік, якщо обрати правильні тематичні платформи для розміщення реклами.
3. Партнерство збільшує присутність бренду на різних ресурсах, що підвищує його впізнаваність серед різних аудиторій.

- **Чат-боти**

Чат-боти можуть суттєво полегшити бізнес-процеси, автоматизуючи продажі та взаємодію з клієнтами. Вони здатні приймати замовлення, надавати потрібну інформацію користувачам, відповідати на базові запитання і повідомляти про знижки або спецпропозиції. Однак налаштування чат-бота без наявності відповідних навичок може бути складним завданням. Тому часто потрібна допомога фахівця. Зусилля, вкладені в цей процес, зазвичай виправдовують себе.

- **Landing Page**

Лендінги, або посадкові сторінки, представляють собою веб-ресурси, основною метою яких є залучення цільового трафіку з пошукових систем або рекламних платформ. На цих сторінках важливо стисло, але інформативно і привабливо викласти інформацію про продукт та його переваги, щоб мотивувати відвідувачів здійснити бажану дію. Посадкова сторінка є ефективним засобом для просування товару або послуги, що потребують особливої уваги нової аудиторії. При цьому така сторінка може функціонувати як самостійний сайт або бути

частиною багатосторінкового ресурсу, оптимізованого для залучення нових потенційних клієнтів.

- **Email-маркетинг**

Деякі вважають, що Email-маркетинг застарів. Однак, якщо у вас є база електронних адрес клієнтів, цей інструмент може давати чудові результати.

За його допомогою можна просто і бюджетно вирішувати чимало завдань:

1. Повідомляти потенційних клієнтів про оновлення на сайті, знижки, розпродажі чи нові публікації. Налаштування та запуск розсилки займають небагато часу, дозволяючи регулярно нагадувати про себе.

2. Нагадати про незавершене замовлення або переглянутий товар. Іноді покупцеві потрібен невеликий поштовх для завершення покупки, що може збільшити ймовірність продажу.

3. Пропонувати персональні знижки та бонуси, наприклад, на день народження чи з іншого приводу. Такий індивідуальний підхід завжди цінується клієнтами.

1.3. Сучасні тенденції розвитку інтернет-маркетингу

У 2024 році інтернет-маркетинг зазнає подальшого розвитку та адаптації до динамічних змін в цифровому середовищі. Головні вектори в цій сфері охоплюють широкий спектр стратегій і інструментів, які надають можливість підприємствам ефективно реалізовувати свої маркетингові завдання.[43]

Ось деякі з основних напрямів інтернет-маркетингу у 2024 році:

- Цінності та людяність

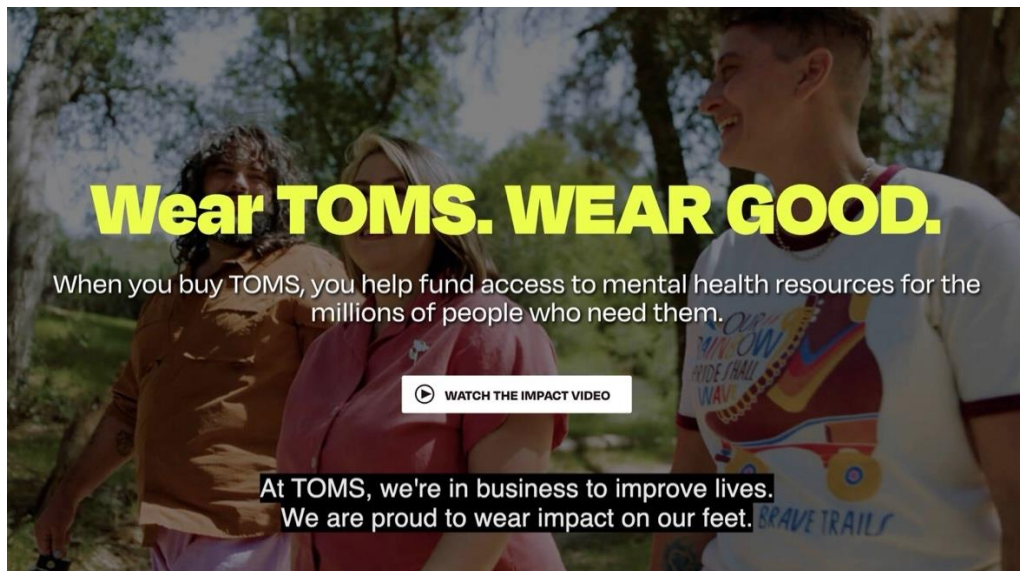


Рис. 1.1 Цінності та людяність

Споживачі все частіше звертають увагу на цінності бренду, його репутацію та екологічність. Ці чинники стають важливими у визначенні образу бренду. Важливо, щоб цінності бренду були близькі клієнтам, оскільки багато хто віддає перевагу компаніям, що відповідають їхнім переконанням та позиціям. Зі зростанням соціальної свідомості бренди фокусуються на екологічних ініціативах, беруть участь в активізмі у сфері прав людини, соціальної справедливості та інших важливих питаннях, а також просувають здоровий спосіб життя. Це дозволяє компаніям не лише зберігати існуючих клієнтів, а й залучати нових, зацікавлених у значущих темах. Такі бренди не просто пропонують продукти, а залучають людей до певної місії чи руху. Компанії, що інтегрують такі цінності у свої маркетингові стратегії, зміцнюють свою конкурентоспроможність завдяки відповідальності та усвідомленості.

Прикладом може бути компанія TOMS, яка дарує пару взуття дітям у недостатньо забезпечених країнах за кожен продану пару взуття.

- Інтерактивність та гейміфікація

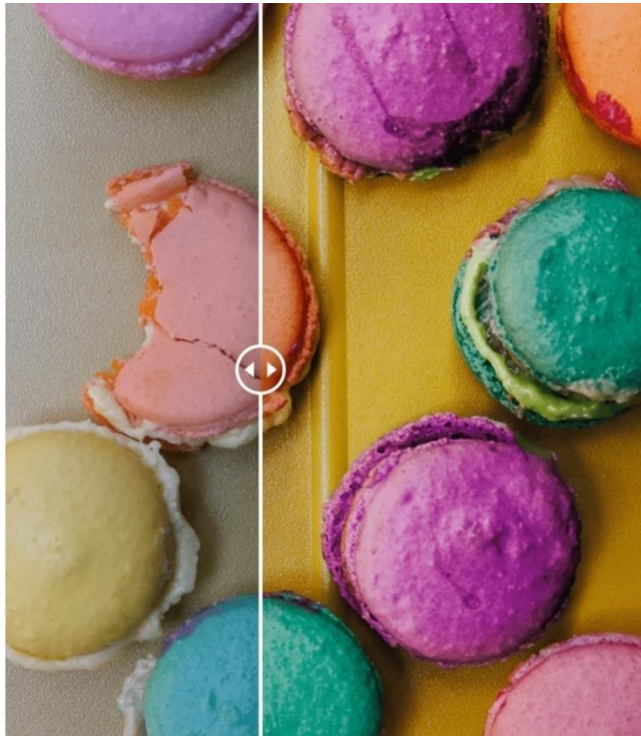


Рис. 1.2 Інтерактивність

Інтерактивний контент відіграє важливу роль у залученні уваги клієнтів та спонукає їх до активної взаємодії з брендом. Сюди можуть входити опитування, конкурси, інтерактивні карти, ігри та квести. Ці інструменти дозволяють клієнтам відчувати себе частиною процесу розвитку продукту чи бренду, отримати позитивний досвід та сформувати емоційний зв'язок з брендом, що, у свою чергу, сприяє зміцненню їхньої лояльності. Фоторедактор Lightroom, замість статичного зображення, пропонує інтерактивну презентацію, яка демонструє користувачеві фотографію до і після редагування. Для цього потрібно лише пересунути повзунок. Такий формат зображення ідеально підходить для наочної демонстрації продуктів або послуг.

Наприклад, компанія з дизайну інтер'єрів може таким чином показати приміщення до і після втручання фахівців.

- Персоналізований підхід

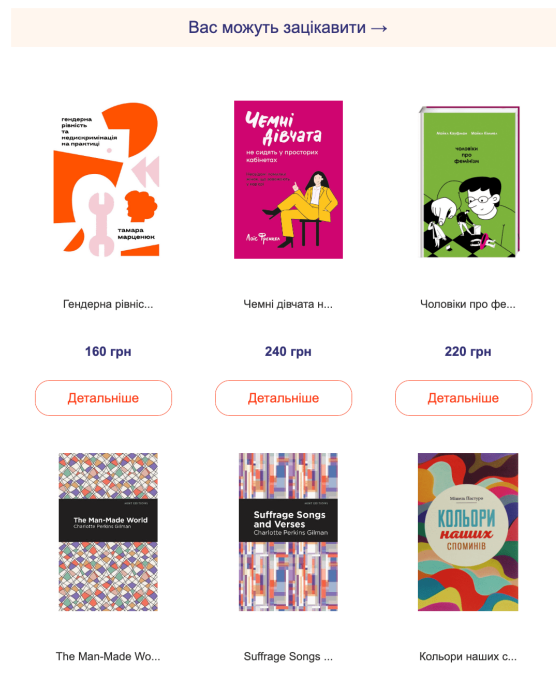


Рис. 1.3 Персоналізований підхід

Цей аспект залишається критично важливим і в 2025 році, лише посилюючи свою актуальність. Завжди необхідно використовуючи дані про споживача, пропонувати йому контент, який відповідає його інтересам та потребам. Це сприятиме виділенню серед конкурентів та забезпечить ефективну комунікацію з клієнтами.

- Адаптація під мобільні пристрої



Рис. 1.4 Мобільні за стосунки

Все більше людей здійснюють покупки онлайн, і минулого року майже 10 мільйонів українців купували товари в інтернеті. Ця цифра продовжує зростати. Щоб користувачі могли легко та зручно робити замовлення, важливо адаптувати сайт для різних гаджетів. Забезпечте інтуїтивно

зрозумілий інтерфейс, мінімізуйте кількість кроків до оформлення замовлення та запропонуйте кілька варіантів оплати. Безперечно, найвищий рівень зручності забезпечує розробка якісного мобільного додатку.

- Штучний інтелект

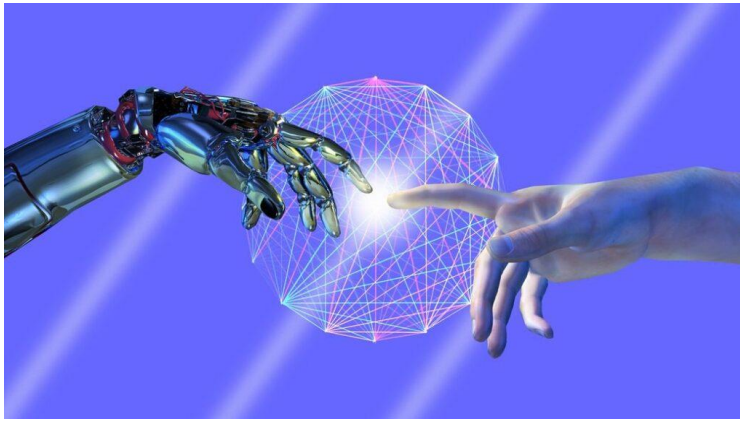


Рис. 1.5 Штучний інтелект

Технології штучного інтелекту, хоча й не досконалі і все ще доволі витратні з фінансової точки зору, володіють значним потенціалом для майбутнього розвитку. Постійна еволюція штучного інтелекту та зростання його популярності сприяють оптимізації численних бізнес-процесів. У сфері маркетингу використання ШІ має такі переваги:

- Автоматизація процесів, наприклад обробка замовлень, електронні розсилання, збір даних про користувачів.
- Генерація контенту: наприклад, редагування або створення зображень, створення відео та аудіозаписів тощо.
- Спілкування з клієнтами. Чат-боти забезпечують взаємодію з клієнтами: вони можуть відповідати на запитання, надавати інформацію про товари та послуги, забезпечувати підтримку у будь-який час доби.
- Аналіз даних та прогнозування. ШІ може аналізувати ринок та споживачів, а також прогнозувати тенденції у попиті та поведінці. Це допомагає брендам адаптуватися до змін та трендів і ефективно планувати маркетингові стратегії.
- Оптимізація рекламних кампаній: завдяки аналізу ефективності рекламних кампаній, врахуванню поведінки користувачів, та різних

параметрів, ШІ може оптимізувати рекламні кампанії для забезпечення кращих результатів.

До прикладу, брендовий магазин одягу CHER17 використовує штучний інтелект для підбору товарів для своїх клієнтів. ШІ аналізує попередні покупки й пошукові запити та рекомендує користувачам відповідний товар, який може їм сподобатись.

У світі сучасних змін і розвитку технологій маркетинг вимагає адаптації до змін та трендів. Постійний розвиток, комбінування різних інструментів та впровадження інновацій у маркетингові стратегії - ключ до успіху для брендів у 2025 році.

У першому розділі магістерської роботи було розглянуто теоретичні основи маркетингової діяльності підприємств. Було ретельно проаналізовано поняття "маркетингова діяльність", визначено її ключові характеристики, що показують відсутність єдиної позиції серед теоретиків щодо цього визначення. У зв'язку з цим запропоновано розглядати термін як процес, цілеспрямовану діяльність, систему та елемент бізнесу.

На підставі проведеного аналізу було сформульовано таке визначення маркетингової діяльності: це комплексна діяльність підприємства, що охоплює різноманітні заходи від етапів до виробництва до дій після продажу товарів, включаючи підтримку відносин з клієнтами та отримання зворотного зв'язку. Щоб краще зрозуміти сутність термін "маркетингова діяльність", було розглянуто її основні функції, принципи реалізації, а також стратегічні та тактичні завдання.

Під час розробки маркетингового комплексу виділено чотири основні групи чинників: товар, ціна, методи розподілу та методи стимулювання. Аналіз теоретичних підходів до визначення маркетингу виявив, що успішне функціонування та розвиток підприємства залежить не лише від його фінансової стабільності, але й від добре організованої та гнучкої маркетингової діяльності.

Узагальнення теоретичних положень щодо змістовності та послідовності вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві використано для обґрунтування концепції традиційного маркетингу. Визначено особливості цієї концепції, що можуть забезпечувати її довготривалу ефективність. Водночас було вивчено переваги та недоліки інноваційного маркетингу, особливо Інтернет-маркетингу, та проаналізовано функції, які можна реалізувати за допомогою цифрових інструментів. Здійснено порівняльний аналіз традиційних і сучасних підходів до маркетингової діяльності.

З огляду на актуальність питання удосконалення маркетингової діяльності через інноваційні підходи, у дослідженні приділено значну увагу використанню сучасних Інтернет-технологій у цьому контексті. Визначено особливості, переваги та недоліки Інтернет-маркетингу.

При формуванні маркетингової діяльності важливо враховувати необхідність поєднання традиційних і новітніх підходів. Розвиток Інтернет-технологій сприяє використанню нових методів, що не були доступні за традиційного підходу. Одним із найбільш поширених видів інноваційного маркетингу є цифровий або діджитал-маркетинг, який є складовою електронної комерції та відомий як онлайн-маркетинг. Цей вид маркетингу передбачає інтеграцію різних аспектів традиційного маркетингу в Інтернеті для продажу товарів або послуг та управління зв'язками з клієнтами.

Основні переваги цифрового маркетингу включають інтерактивність, точний таргетинг та можливість проведення постклік-аналізу, що підвищує такі показники як конверсія сайту і повернення інвестицій у рекламу в Інтернеті. В 2018 році 72% респондентів довіряли рекламі, що частково пояснюється зростанням популярності нативної реклами.

Нативна реклама сприймається органічно в контексті сайту й не викликає відторгнення у користувачів. Вона демонструє на 53% більше переглядів, ніж банерна реклама, забезпечуючи зростання популярності

бренду з ймовірністю 82%, тому 63% контент-маркетологів визнають її пріоритетним напрямом роботи.

Розділ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В ОРГАНІЗАЦІЇ

2.1. Загальна організаційно-економічна характеристика ФОП Теванян Г.В.

Для проведення дослідження була обрана ФОП Теванян Г.В. – кав'ярня CoffeeDom.[8]

Компанія зареєстрована як Фізична особа-підприємець з 06.07.2017 року та має фактичну адресу: Україна, місто Київ, вул. Драгоманова 23.

Основними видами діяльності ФОП Теванян Г.В., відповідно до статуту, є:

- Обслуговування напоями
- Інші види роздрібної торгівлі в неспеціалізованих магазинах
- Діяльність посередників у торгівлі товарами широкого асортименту
- Інші види роздрібної торгівлі поза магазинами

Кав'ярня CoffeeDom з 2017 року розташована в Дарницькому районі Києва, де стала популярним місцем для мешканців району та відвідувачів. Завдяки затишній атмосфері, широкому асортименту кавових напоїв та десертів, CoffeeDom забезпечує чудовий відпочинок та приємний досвід для клієнтів.

«CoffeeDom» має наступну структуру:

- **Власник/управлінець** – відповідає за загальну стратегію та управління.
- **Адміністратор** – координує роботу персоналу та стежить за якістю обслуговування.
- **Бариста** – готує каву, розробляє нові рецепти та підтримує контакт із клієнтами.

- **SMM-спеціаліст** – спеціаліст, який займається просуванням бренду, компанії, продукту в соціальних мережах.

У кав'ярні доступний великий асортимент кавових напоїв, таких як еспресо, американо, капучино та лате з унікальними інгредієнтами, а також пропонуються холодні напої. Крім кави, тут представлений вибір десертів, включаючи круасани, мафіни, макарони та чізкейки, а також легкі закуски. Заклад також пропонує послугу з собою.

"CoffeeDom" співпрацює з постачальниками кавових зерен преміум-класу з регіонів Південної Америки та Бразилії. Перевага віддається партнерам, які дотримуються принципів етичної торгівлі.

Дані щодо рівня прибутку, рентабельності та інших показників ефективності маркетингової діяльності представлені в таблиці 2.1. З цих даних видно, що рентабельність продажів компанії знижується, що свідчить про потребу виявити проблему та вжити заходів для її вирішення.[9]

Таблиця 2.1

Характеристика успішності маркетингової стратегії

Показники	2021 рік	2022 рік	2023 рік
Реалізовано продукції (тільки напої)	9720 порцій	6840 порцій	11880 порцій
Собівартість від реалізованої продукції	424 133, 12 грн	300 221, 77 грн	598 776, 14 грн
Сума матеріальних витрат	654 239, 42 грн	416 701, 98 грн	816 264, 99 грн
Чистий дохід	798447,60 грн	520 877, 47 грн	980 331, 23 грн
Чистий прибуток	144 208, 36 грн	104 175, 49 грн	164 066, 24 грн
Рентабельність продажів	18, 1%	19, 9%	16, 7%

Джерело: розрахунки автора за даними підприємства

Фінансовий стан CoffeeDom у 2021–2023 роках демонструє певні коливання. Після суттєвого зниження обсягів продажів та витрат у 2022 році спостерігається значне зростання у 2023 році. Чистий прибуток також збільшується, однак зниження рентабельності продажів у 2023 році свідчить про підвищення витрат.

"CoffeeDom" активно використовує соціальні мережі для просування, пропонує систему лояльності зі знижками, як для постійних клієнтів, так і для нових підписників. Проводяться дегустації та рекламні компанії, що залучають аудиторію та збільшують впізнаваність бренду.

Проведемо SWOT-аналіз (таблиця 2.2), який є ефективним інструментом для оцінки внутрішніх і зовнішніх факторів, що впливають на діяльність підприємства. Його мета — визначити сильні та слабкі сторони компанії, а також виявити можливості для розвитку та потенційні загрози з боку зовнішнього середовища. Проведення SWOT-аналізу допомагає керівництву приймати обґрунтовані рішення щодо стратегічного планування, оптимізації процесів та розвитку конкурентних переваг. Для кав'ярні CoffeeDom цей аналіз дозволяє виявити, на чому варто зосередити зусилля для зміцнення позицій на ринку та ефективного використання наявних ресурсів.[5]

Таблиця 2.2

SWOT-аналіз CoffeeDom

Сильні сторони	Можливості
Використання високоякісних кавових зерен і свіжих інгредієнтів для приготування напоїв та їжі	Розширення асортименту
Затишна атмосфера з привабливим інтер'єром і зручними місцями для відпочинку	Запровадити доставку
Досвідчені бариста	Співпраця з місцевими пекарнями та кондитерськими
Різноманіття кавових напоїв, авторських рецептів, десертів та закусок	Розширення мережі
Слабкі сторони	Загрози

Відсутність бюджету на таргетовану рекламу	Економічна нестабільність на ринку
Сезонність попиту	Проблеми з постачанням сировини
Проблеми з інноваціями	Вплив воєнного стану в країні
Сильна конкуренція	Технологічні зрушення

Джерело: розроблено автором за даними підприємства

Виходячи з представленої SWOT-аналізу для кав'ярні CoffeeDom, можна зробити такі висновки:

Сильні сторони кав'ярні, як-от використання високоякісних кавових зерен та інгредієнтів, затишна атмосфера, досвідчені бариста та різноманітність напоїв і закусок, надають їй конкурентну перевагу. Ці фактори сприяють створенню позитивного враження у клієнтів і залученню постійної аудиторії.

Можливості розвитку CoffeeDom включають розширення асортименту продукції, впровадження послуги доставки, співпрацю з місцевими пекарнями та кондитерськими, а також можливе розширення мережі кав'ярень. Ці кроки можуть значно підвищити прибутковість і розширити аудиторію.

Слабкі сторони, такі як відсутність бюджету на таргетовану рекламу, сезонність попиту, проблеми з інноваціями та сильна конкуренція, можуть перешкоджати зростанню бізнесу. Вирішення цих питань може стати ключем до стабільного розвитку.

Загрози, включаючи економічну нестабільність, проблеми з постачанням сировини, вплив воєнного стану та технологічні зрушення, можуть негативно впливати на діяльність CoffeeDom. Управління цими ризиками є критичним для довгострокового виживання на ринку.

Отже, кав'ярня CoffeeDom має значний потенціал для розвитку завдяки своїм сильним сторонам і можливостям, але для успіху необхідно усунути слабкі сторони та мінімізувати загрози.

Проведення PESTLE-аналізу є важливою складовою стратегічного планування для будь-якого підприємства, включаючи кав'ярню CoffeeDom, що розташована в Дарницькому районі Києва. Цей аналіз дозволяє оцінити зовнішні фактори, які можуть вплинути на діяльність компанії. Я вирішила провести PESTLE-аналіз для CoffeeDom, (табл.2.3.), щоб краще зрозуміти макроекономічні умови, в яких функціонує заклад, а також визначити потенційні можливості і загрози для подальшого розвитку. Такий підхід допоможе сформувані обґрунтовані рішення для підвищення конкурентоспроможності кав'ярні, адаптації до змін у зовнішньому середовищі та побудови стратегії, що сприятиме довгостроковому зростанню бізнесу.[10]

Таблиця 2.3

PESTLE-аналіз CoffeDom

Фактори	Значення
Політичні фактори (Political)	<ul style="list-style-type: none"> • Законодавчі обмеження: Діяльність кав'ярень регулюється місцевими та національними законами, що стосуються сфери громадського харчування, податків, працевлаштування, санітарних норм та ліцензування на продаж продуктів. • Економічна та політична нестабільність: Поточний військовий стан в Україні та нестабільна політична ситуація можуть впливати на бізнес через непередбачувані зміни у законодавстві, проблеми з постачанням і зменшення кількості клієнтів.
Економічні фактори (Economic)	<ul style="list-style-type: none"> • Інфляція та зміни валютного курсу: Коливання цін на продукти та сировину, включаючи каву, випічку та інші товари, можуть впливати на загальну рентабельність закладу. • Рівень доходів населення: Платоспроможність клієнтів напряму залежить від рівня економічного розвитку країни, що може визначати обсяг продажів. • Доступ до кредитування: Можливість залучати інвестиції або отримувати кредити для розширення бізнесу.
Соціальні фактори (Social)	<ul style="list-style-type: none"> • Зміна звичок споживання: Зростання популярності здорового харчування та попиту на спеціалізовані продукти (веганські,

	<p>безглютенів).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Соціальні вподобання: Затишні місця, що забезпечують комфорт та можливість зустрічей із друзями чи роботу з ноутбуком, приваблюють сучасних клієнтів. • Демографія: Велика кількість молоді та молодих сімей у районі Дарницького масиву сприяє зростанню відвідувачів кав'ярні.
Технологічні фактори (Technological)	<ul style="list-style-type: none"> • Впровадження цифрових технологій: Важливість інтернет-маркетингу, онлайн-замовлень та доставки, а також присутність у соціальних мережах для залучення нових клієнтів. • Системи автоматизації: Використання програмного забезпечення для управління замовленнями, обліку запасів і комунікації з клієнтами може оптимізувати операційні процеси.
Юридичні фактори (Legal)	<ul style="list-style-type: none"> • Трудове законодавство: Дотримання правил працевлаштування та стандартів оплати праці персоналу, що може впливати на загальні витрати. • Захист прав споживачів: Відповідність вимогам щодо безпеки харчових продуктів і інформування споживачів про склад страв і напоїв. • Ліцензії та дозволи: Обов'язкові ліцензії на ведення бізнесу, санітарні перевірки та дотримання санітарних норм.
Екологічні фактори (Environmental)	<ul style="list-style-type: none"> • Екологічна свідомість: Зростає попит на екологічно чисті та етичні продукти. Використання багаторазових або біорозкладних упаковок і партнерство з постачальниками, які підтримують принципи етичної торгівлі, можуть стати конкурентною перевагою. • Відходи та утилізація: Дотримання норм утилізації відходів і зменшення їх впливу на довкілля через зменшення використання пластику.

Джерело: розроблено автором

Проведений PESTLE-аналіз дозволяє зробити висновок, що кав'ярня CoffeeDom функціонує в складному та динамічному середовищі, яке формується під впливом багатьох зовнішніх факторів. Політичні чинники,

як-от регуляції та стабільність, впливають на функціонування бізнесу і визначають правові норми, що забезпечують його легальність. Економічні зміни, включаючи коливання купівельної спроможності населення та загальний економічний стан, безпосередньо впливають на рівень прибутковості. Соціальні тенденції, як-от зростання інтересу до здорового способу життя та локальних продуктів, створюють можливості для залучення нових сегментів клієнтів.

Технологічні фактори стимулюють необхідність впровадження нових рішень, що можуть підвищити ефективність операцій та покращити обслуговування клієнтів. Екологічні аспекти вимагають відповідального підходу до використання ресурсів та дотримання екологічних стандартів, що позитивно впливає на репутацію бренду. Правові зміни, зокрема в сфері регулювання малого бізнесу та харчової промисловості, є ключовими для підтримки відповідності закону.

Загалом, PESTLE-аналіз показав, що для кав'ярні CoffeeDom важливо враховувати ці зовнішні фактори для ефективної адаптації, зниження ризиків і використання можливостей для зміцнення позицій на ринку та стабільного розвитку.

2.2. Огляд конкурентного цифрового середовища

Менеджери кав'ярні відповідають за моніторинг дотримання стандартів обслуговування. Проте контроль за технологією приготування кави залишається недостатнім, оскільки перевірки від супервайзера здійснюються лише раз на місяць. Крім того, компанія наймає незалежне агентство для забезпечення якості обслуговування, щоб гарантувати високі стандарти.

У кав'ярні CoffeeDom доступні різноманітні акції, знижки та програма лояльності, що додають особливе значення товару. Кав'ярня пропонує широкий та різноманітний асортимент, до якого входять класичні кавові напої, сезонні варіації, унікальні авторські комбінації, великий вибір чаїв,

десерти, випічка та сендвічі. Крім того, є можливість придбати каву на вагу та фірмові продукти, що розширює вибір клієнтів.[13]

CoffeeDom — це затишна маленька кав'ярня, яка почала працювати у 2007 році. Заклад розташований на Позняках біля парку «Лебединий». Усередині є 5 столиків, барна стійка та вітрина. Також наявна охайна літня тераса з кількома місцями для відпочинку з кавою. CoffeeDom вирізняється великим вибором напоїв та їжі в меню порівняно з конкурентами: еспресо, американо, латте, капучино, макарони та круасани. Відвідувачі можуть насолодитися такими напоями як «мохіто», «кава по-віденськи» і «піна-колада». Залежно від сезону кафе пропонує літнє або зимове меню, наприклад, лимонад чи молочний коктейль влітку і імбирний чай або карамельний какао взимку. Щодо їжі, CoffeeDom також пропонує різноманітне меню: кекси, макарони, круасани тощо. Варто підкреслити, що асортимент значно більший порівняно з іншими закладами. Увесь асортимент кав'ярні CoffeeDom наведено в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Асортимент кав'ярні CoffeeDom

Напої					
Класика	Альтернатива	Авторські напої	Не кава	Ісе меню	Чай
Еспресо	Фільтр кава	Карамельний лате	Какао	Айс лате	Заварний
Допіо	Матча-лате	Кокосовий моко	Бейбічіно	Еспресо-тонік	Натуральний (8 смаків)
Американо		Медовий лате		Джміль	
Капучино		Капучино «Тоффі»		Глясе	
Лате				Мохіто	
Флет уайт				Натуральний лимонад (8 смаків)	
Раф				Мілкшейк	
				Какаошейк	
				Блакитна лагуна	
				Лимонад-ківі	
				Піна колада	

Їжа			
Десерти		Випічка та сендвічі	
Макаруни (24 смаки)		Паніні з куркою	
Кремova картопля (20 смаків)		Паніні з мисливськими ковбасками	
Чізкейк на паличці (8 смаків)		Паніні з шинкою	
Круасани (4 смаки)		Паніні «Гурман»	
Тістечко «марашник» (2 види)		Сендвіч з шинкою	
Тістечко «ріон» (2 види)		Сендвіч з куркою	
Трубочка зі згущеним молоком		Сендвіч з сьомгою	
Горішки зі згущеним молоком		Сендвіч шинка - дабл-чіз	
Пончики (8 смаків)		Хот-дог	
Додатки до напоїв			
Сиропа (50 смаків)	Рослинне молоко	Кава без кофеїну	Безлактозне молоко
	Кокосове		
	Бананове		
	Ванільне		

Джерело: розроблено автором за даними підприємства

У сучасному цифровому середовищі кав'ярня CoffeeDom зіштовхується з жорсткою конкуренцією від таких закладів, як AromaKava, KakavO та CoffeePort. Розглянувши їхню онлайн-присутність, що описана в таблиці 2.5., можна виявити їхні стратегії, сильні сторони та можливості, які може використати CoffeeDom для свого розвитку.

Таблиця 2.5

Аналіз конкурентів CoffeeDom

Назва/ характеристика	Цифрова присутність	Маркетинг	Сильні сторони	Слабкі сторони
AromaKava	Має активні акаунти в Instagram та Facebook, де публікує візуально привабливий контент про нові напої, акції та події	Використовує контент-маркетинг, публікуючи статті про різні методи приготування кави та переваги натуральних інгредієнтів	Висока якість продуктів, лояльність клієнтів, активне спілкування в соціальних мережах	Обмежений асортимент закусок у порівнянні з конкурентами
KakavO	Використовує TikTok для залучення молодії	Проводить акції та розіграші, які	Креативний підхід до пропозицій,	Можливі проблеми з якістю

	аудиторії, де публікує відео з приготування напоїв та закусок	підвищують залученість аудиторії та обізнаність про бренд	активне використання трендів соціальних мереж	обслуговування через велику кількість клієнтів у пікові години
CoffeePort	Має потужний веб-сайт та мобільний додаток для замовлень онлайн, що забезпечує зручність для клієнтів	Впроваджує програми лояльності та акції для постійних клієнтів, а також активно використовує email-розсилки для комунікації	Зручність замовлень, широкий асортимент напоїв і їжі	Може відчувати проблеми з індивідуалізацією обслуговування, що впливає на задоволеність клієнтів

Джерело: розроблено автором

Для кав'ярні CoffeeDom важливо враховувати не тільки конкурентів, а й загальні тенденції на ринку:

- **Зростання попиту на здорові варіанти:** Включення в меню веганських, безглютенкових та органічних продуктів може залучити нових клієнтів.
- **Розвиток онлайн-продажів:** Впровадження послуги доставки та можливості замовлення через мобільний додаток або сайт.
- **Взаємодія з клієнтами через соціальні мережі:** Створення активної спільноти в Instagram та Facebook для обміну відгуками та ідеями.

Слід вважати, що цифрове середовище кав'ярні CoffeeDom повинно адаптуватися до змін на ринку, враховувати сильні та слабкі сторони конкурентів і впроваджувати нові технології для залучення клієнтів. Стратегічний підхід до розвитку онлайн-присутності та покращення пропозицій дасть змогу CoffeeDom зміцнити свої позиції на ринку та залучити нову аудиторію.

2.3. Оцінка поточного стану інтернет-маркетингових заходів організації

Сучасні підприємства прагнуть зосередити всі свої ресурси на максимальному збільшенні прибутку, оскільки це є основною метою будь-якої організації. Підприємство ФОП Теванян Г.В. не виняток. Воно активно працює над підтримкою свого іміджу, застосовуючи новітні інтернет-технології.

Основні напрямки маркетингової діяльності компанії можна розділити на стратегічний, тактичний та комунікаційну політику.

Стратегічний напрямок охоплює такі аспекти, як розробка стратегії та планування, аналіз діяльності та формування унікальної торговельної пропозиції (УТП), а також аналіз конкурентів.

До тактичного напрямку маркетингу відносяться редизайн сторінки в Instagram, сегментація аудиторії з розробкою лендінгів для кожної групи, а також збір даних про поведінку користувачів в Instagram.

Комунікаційна діяльність включає контент-маркетинг, який охоплює затвердження контент-плану, ведення блогу на теми e-commerce, а також написання статей для покращення юзабіліті сайту.

Соціальний медіа-маркетинг (SMM) передбачає підготовку контент-плану, просування у соцмережах, таргетинг та проведення рекламних кампаній. Просування через платну рекламу (PPC) здійснюється за допомогою Google. CoffeDom активно намагається зайняти лідерські позиції в сегменті кав'ярень за допомогою цифрових каналів для просування своїх послуг та залучення клієнтів.

Нижче представлений аналіз інтернет-маркетингових заходів, які здійснює CoffeDom:

1. Присутність у соціальних мережах (додаток А)

CoffeDom активно використовує соціальні мережі, зокрема **Instagram, Facebook**. Їхня стратегія включає:

- **Регулярні публікації:** Постійний потік контенту, що включає фотографії та відео напоїв, десертів і затишних інтер'єрів.
- **Інтерактивність:** Публікації зі зворотним зв'язком, такі як опитування, конкурси та розіграші, що стимулюють взаємодію аудиторії.
- **Stories і Reels:** Активне використання форматів коротких відео для демонстрації процесу приготування кави та закулісних моментів.

2. Контент-маркетинг

- **Інформативний контент:** CoffeDom створює пости про походження своїх кавових зерен, способи приготування кави та переваги певних видів напоїв, що дозволяє підвищити рівень обізнаності аудиторії.
- **Тематичні статті:** У них в інстаграмі можна знайти пости, які розповідають про кавову культуру, рецепти кавових напоїв та поради щодо приготування кави вдома.

3. Цифрова реклама

- **Таргетована реклама:** Використання платних оголошень у Facebook та Instagram для досягнення нових клієнтів, орієнтуючись на місцеву аудиторію та людей, які цікавляться кавою.

4. Відгуки та репутація

- **Управління відгуками:** CoffeDom активно відповідає на відгуки на платформах, таких як Google та соціальні мережі, демонструючи свою увагу до потреб клієнтів і підвищуючи рівень довіри.
- **Залучення відгуків:** Платформи мотивують клієнтів залишати відгуки після відвідування закладу, що сприяє формуванню позитивної репутації.

Інтернет-маркетингові стратегії компанії CoffeDom характеризуються високим рівнем розвитку та включають різноманітний набір інструментів, що варіюються від активної присутності в соціальних мережах і оптимізації для пошукових систем до реалізації програм лояльності й таргетованої реклами. Проте, для подальшого вдосконалення варто розглянути можливість інтеграції сучасних форматів контенту, таких як подкасти або вебінари, присвячені культурі кави. Крім того, поглиблена персоналізація реклами може значно підвищити ефективність залучення клієнтів.

У другому розділі було проведено комплексний аналіз діяльності кав'ярні CoffeeDom, що дозволило оцінити поточний стан маркетингової активності та конкурентного середовища. Завдяки аналізу внутрішніх та зовнішніх факторів, таких як PESTLE- і SWOT-аналізи, а також оцінці інтернет-маркетингових заходів, вдалося виділити як сильні сторони, так і аспекти, які потребують вдосконалення.

Основними перевагами CoffeeDom є якісний асортимент кавових напоїв, ефективна комунікація з клієнтами через соціальні мережі, затишна атмосфера та високий рівень обслуговування. Це сприяє підтримці лояльності клієнтів і популярності закладу серед мешканців району.

Ключовими перевагами CoffeeDom є високоякісний асортимент кавових напоїв, ефективна взаємодія з клієнтами через соціальні мережі, комфортна атмосфера та високий рівень обслуговування. Ці фактори сприяють зміцненню лояльності клієнтів і підвищенню популярності закладу серед місцевих жителів. Проте аналіз виявив певні загрози та слабкі сторони CoffeeDom, зокрема залежність від економічної стабільності, потребу в адаптації до технологічних змін і високу конкуренцію на ринку. Ці фактори становлять виклики, які компанія має брати до уваги для забезпечення сталого розвитку.

У цілому, цей розділ показує, що для збереження конкурентних переваг та подальшого розвитку CoffeeDom необхідно гнучко реагувати на динамічні

зміни в зовнішньому середовищі та постійно вдосконалювати маркетингову стратегію.

Розділ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В ОРГАНІЗАЦІЇ

3.1. Розробка та впровадження нових інструментів інтернет-маркетингу

Сьогоднішні умови глобалізації економіки спричинили не лише популяризацію Інтернету у всіх сферах діяльності підприємств, але й посприяли появі сучасних систем комунікації. Це призвело до зростання значення Інтернет-маркетингу для компаній на національних і міжнародних ринках та до безперервного розвитку інформаційних технологій і вдосконалення маркетингової стратегії загалом. Зараз використання Інтернету стало невід'ємною частиною не тільки повсякденного життя, але й успішного бізнесу. Підприємства змушені шукати нові ефективні методи просування та позиціонування своїх товарів чи послуг. Цифрова революція надає споживачам і організаціям нові можливості, і важливо зазначити, що сьогодні споживачі значно мобільніші. Інтернет-маркетинг став необхідною та дуже ефективною стратегією для вирішення різноманітних маркетингових завдань для кожної організації. [31]

Питання Інтернет-маркетингу досліджувались такими вітчизняними авторами, як І. Байков, І. Балабанов, І. Литовченко, Ю. Сіденко, Т. Данько, Р. Костяєв, А. Крупник, А. Курицький, І. Успенський і В. Хабаров. Їх роботи переважно присвячені технічним аспектам реалізації Інтернет-маркетингу з акцентом на створення сайтів і класифікацію пошукових механізмів. Багато авторів також включають опис рекламних технологій у мережі, але комплексного розгляду електронного маркетингу торкаються поверхнево. Серед зарубіжних дослідників можна відзначити У. Хенсона, Д. Бьюмонта, Т. Кеглера, Р. Вілсона, І. Евода та Д. Еймора. Вони зробили більший внесок у вивчення проблем Інтернет-маркетингу. На наш погляд, їх роботи відзначаються комплексним підходом, де разом з технічними аспектами надається оцінка різних складових електронного маркетингу з точки зору їх

ефективності для підприємств. Інтернет-маркетинг охоплює всі аспекти традиційного маркетингу в Інтернеті: ціна, продукт, місце продажу та канали просування. Таким чином, у електронному маркетингу використовуються ті ж елементи комплексу 4P (продукт, ціна, канал розподілу та просування), але кожен з них має свої особливості і визначає основні інструменти в контексті Інтернету(таблиця 3.1.)

Політика маркетингу в Інтернеті має свої характерні риси, які зумовлені специфікою аудиторії онлайн. У рамках цієї політики плануються і реалізуються інтернет-продукти.[27]

Таблиця 3.1

Маркетинг в мережі Інтернет

№ / з/п	Елемент маркетингу	Характеристика	Функції	Засоби мережі Інтернет
1	Продукт	Це продукція, яка реалізується в мережі Інтернет. Товари, які просуваються за допомогою Інтернет-технологій, можуть конкурувати не тільки з аналогами в електронній комерції, але і в реальному секторі	Формування маркетингового оточення товарів; розробка нових товарів; організація сервісного обслуговування	Участь в інформаційно-пошукових системах; глобальних системах дистрибуції, глобальних системах резервування
2	Ціна	В мережі Інтернет розвиваються особливі методи і форми ціноутворення. Економія на витратах сприяє встановленню		

		конкурентної ціни на товар		
3	Розподіл	Контроль за переміщенням і доставкою товару	Збут товарів через Інтернет; оплата товарів через Інтернет	Сайт; інтернет-магазини, інтернет-аукціони; інтернет-біржі; глобальні системи дистрибуції
4	Комунікації	Інформування споживачів про продукцію	Формування системи Інтернет-комунікацій; проведення рекламних кампаній; стимулювання збуту; організація зв'язків з громад- ськістю; формування бренду	Банерна, контекстна реклама, медіа реклама; оптимізація веб-сайту в пошукових системах; e-mail-реклама: розсилка листів, новин

Джерело: розроблено автором за даними

Маркетингова політика розподілу охоплює процеси планування, реалізації та контролю за переміщенням продукції від виробника до кінцевого споживача, з акцентом на максимальне задоволення потреб клієнтів і досягнення цілей підприємства. В Інтернеті ця політика має особливості:

1) Продаж товарів онлайн може бути як повністю, так і частково автоматизованим. Використовуються такі інструменти, як веб-вітрини, інтернет-магазини та онлайн-системи.

2) Оплата в Інтернеті організовується кількома способами: готівкою кур'єру, банківським переказом або через Інтернет-платіжні системи й картки.

3) Продаж товарів через інтернет-посередників, таких як торгові ряди, аукціони й онлайн-майданчики. Особливо важливо використовувати інформаційні ресурси (каталоги, пошукові системи та спеціалізовані проекти) для ефективної реалізації товарів у глобальній мережі.

Важливе місце в маркетингу в Інтернеті займає комунікаційна політика. Це комплекс заходів для інформування, переконання чи

нагадування споживачам про продукти або послуги. Онлайн-комунікації формують нове інституційне середовище електронної комерції.

Варто зазначити, що використання комунікаційних інструментів у мережі є ефективним способом зниження витрат на просування товарів у реальному секторі. Розвиток різноманітних інтернет-засобів у нашій країні спрощує доступ до сервісів і комунікації, роблячи Інтернет привабливішим з комерційної точки зору.

3.2. Використання аналітики та метрик для покращення ефективності інтернет-маркетингу

Інтернет-маркетинг вимагає глибокого аналізу. У рекламних кампаніях зазвичай використовують різноманітні методи просування, і буває складно визначити, який з них приносить конкретний прибуток. Проте це зовсім не означає, що можна бездумно витратити бюджет і не відстежувати результати. Важливо навчитися оцінювати ефективність інтернет-маркетингу.[47]

Необхідно обов'язково враховувати та контролювати такі аспекти:

- Прибутковість платформ та методів розміщення, що сприятиме оптимальному розподілу фінансових ресурсів;
- Адекватність вибору цільової аудиторії, оскільки це критично для налаштування реклами на відповідні сегменти та виключення неефективних груп;
- Якість рекламного повідомлення, що є важливим для своєчасного коригування інформаційної подачі у разі, якщо ключові показники ефективності інтернет-маркетингу не відповідають очікуваним значенням.

Таке стратегічне управління дозволить приймати обґрунтовані рішення і знаходити економічно вигідні методи просування, уникаючи непродуктивного використання бюджету.

КРІ для інтернет-маркетолога, на відміну від метрик, завжди виражаються у відсотковому співвідношенні. Це ключова різниця між двома

показниками. Якщо метрики відображають абсолютні кількісні значення (число відмов на етапі оформлення замовлення, середній час його обробки), то КРІ показують відносну ефективність у досягненні цілей у відсотках.

Отже, КРІ демонструють, наскільки результативними є маркетингові зусилля в порівнянні з планом.[37]

Обидва ці показники взаємопов'язані: метрики в маркетингу надають дані, на підставі яких обчислюються КРІ інтернет маркетингу. Проаналізувавши їх, можна отримати найповніше уявлення про результативність бізнесу.[42]

Розглянемо ключові показники інтернет-маркетингу, що застосовуються для оцінки виконаної роботи.

1. Коефіцієнт конверсії (CR)



Рис.3.1.CR

Він демонструє, який відсоток аудиторії робить бажану дію: покупку, реєстрацію, підписку, завантаження програми тощо. Чим вище CR, тим краще для бізнесу, оскільки це означає, що більше відвідувачів стають покупцями.

2. Показник клікабельності (CTR)



Рис.3.2. CTR

Використовується для оцінки привабливості та релевантності рекламного повідомлення для цільової аудиторії. Він відображає відсоток користувачів, які натискають на оголошення або посилання, порівняно із загальною кількістю показів.

3. Аналіз рентабельності рекламних вкладень (ROAS)

$$\text{ROAS} = \frac{\text{Дохід від реклами (прибуток)}}{\text{Витрати на рекламу}}$$

Рис. 3.3.ROAS

Ключові показники ефективності (KPI) служать для оцінки прибутковості та результативності інвестицій у рекламу. Вимірюючи співвідношення доходів, отриманих від маркетингової кампанії, до витрат на її здійснення, KPI дозволяють визначити економічну обґрунтованість таких вкладень.

4. Рентабельність інвестицій (ROI)

$$\text{ROI} = \frac{\text{Чистий прибуток}}{\text{Обсяг інвестицій}} \times 100\%$$

Рис. 3.4.

Представляє собою відношення отриманого прибутку з реалізованих заходів до витрат на їх здійснення. Цей показник дає змогу оцінити, наскільки маркетинг сприяє розвитку бізнесу і підвищує його конкурентоспроможність.

5. Середній дохід на клієнта (ARPU)

$$\text{ARPU} = \frac{\text{Загальний дохід}}{\text{Кількість користувачів}}$$

Рис. 3.5.ARPУ

Слугує індикатором рівня лояльності аудиторії та потенційних можливостей для зростання доходів. Він визначається як середня величина витрат, здійснених одним клієнтом упродовж визначеного періоду. Аналіз змін цього показника дає змогу оцінити ефективність взаємодії з існуючою клієнтською базою та виявити перспективи подальшого збільшення доходів.

6. Показник відтоку клієнтів (ChurnRate)

$$\begin{array}{c}
 \text{втрачені клієнти} \\
 150 \\
 \hline
 30\,000 + 600 \\
 \begin{array}{l}
 \text{кількість} \\
 \text{клієнтів на} \\
 \text{початок терміну} \\
 \text{(місяць/рік)}
 \end{array}
 \end{array}
 \times 100\% = 0,49\%$$

$\begin{array}{l} \text{кількість} \\ \text{залучених} \\ \text{клієнтів за} \\ \text{визначений} \\ \text{термін (місяць/рік)} \end{array}$

коефіцієнт відтоку
 клієнтів за
 визначений термін

Рис. 3.6. ChurnRate

Відображає частку клієнтів, які припинили користуватися продуктом або послугою компанії за певний період часу. Зменшення відтоку є одним із основних завдань для збереження клієнтської бази. Чим нижчий цей показник, тим краще для бізнесу, оскільки це свідчить про те, що користувачі залишаються з компанією і задоволені її продуктами або послугами.

7. Відтік доходу (Revenue Churn)

$$\text{Revenue Churn} = \frac{\text{MRR, втрачений за період}}{\text{MRR на початку періода}} \times 100\%$$

Рис. 3.7. RevenueChurn

Цей KPI надає можливість оцінити, наскільки негативно впливає втрата клієнтів на фінансові показники компанії. Чим більше втрати від цього процесу, тим значніше знижується дохід через відхід споживачів. Тому мінімізація відтоку та збереження клієнтів є критичними для стабільного зростання прибутків.

8. Частка ринку (SOM)

$$\text{SOM} = \frac{\text{Продажі компанії}}{\text{Загальні продажі на ринку}} \times 100\%$$

Рис. 3.8. SOM

Визначається як відсотковий показник, що відображає обсяг продажів або доходів компанії в контексті загального обсягу ринку. Цей індикатор є ключовим для оцінки позиції компанії та її конкурентних переваг у галузі.

9. Частка гаманця клієнта (SOW)

$$\text{SOW} = \frac{\text{Сума, витрачена на послуги вашої компанії}}{\text{Сума, витрачена в цій категорії}} \times 100\%$$

Рис. 3.9. SOW

Показник, який допомагає оцінити потенційне зростання продажів та рівень лояльності споживачів. Він відображає, яку частину своїх загальних витрат у певній ніші клієнт спрямовує на продукти чи послуги вашої компанії.

10. Показник утримання клієнтів (CRR)

$$\text{CRR} = \frac{\text{Кількість клієнтів на кінець періоду} - \text{нові клієнти}}{\text{Кількість клієнтів на початок періоду}} \times 100\%$$

Рис. 3.10. CRR

Відображає у відсотках, яка частка клієнтів залишається користуватися послугами або купувати продукти компанії протягом певного періоду. Цей ключовий показник ефективності допомагає оцінити успішність зусиль з утримання клієнтів і рівень їхньої лояльності до компанії.

11. Вартість кліку (CPC)

$$\text{CPC} = \frac{\text{Витрати на рекламу}}{\text{Кількість кліків}}$$

Рис. 3.11. CPC

Визначає суму, яку потрібно заплатити за кожен клік на рекламне оголошення. Чим нижча вартість за клік, тим менше коштує залучення відвідувачів на веб-сайт.

12. Ціна за дію (CPA)

$$\text{CPA} = \frac{\text{Витрати на рекламу}}{\text{Кількість виконаних дій}}$$

Рис. 3.12. CPA

Сума, яку рекламодавець сплачує за виконання користувачем певної цільової дії, такої як купівля, реєстрація чи підписка. Чим нижчий цей показник, тим ефективнішою є рекламна кампанія.

13. Вартість залучення потенційного клієнта (CPL)

$$\text{CPL} = \frac{\text{Витрати на рекламу}}{\text{Кількість лідів}}$$

Рис. 3.13. CPL

Ключовий показник ефективності стратегій генерації лідів. Це дає змогу оцінити фінансові витрати на залучення кожного потенційного клієнта. Зниження вартості ліда свідчить про підвищення ефективності процесу залучення заявок та зацікавленої аудиторії.

14. Ціна залучення клієнта (CAC)

$$\text{CAC} = \frac{\text{Витрати на залучення клієнтів}}{\text{Кількість нових клієнтів}}$$

Рис. 3.14. CAC

Важлива метрика, яка відображає сукупні витрати компанії на залучення одного нового клієнта. Це поняття включає всі витрати, пов'язані з маркетинговими та збутовими зусиллями, які є необхідними для залучення нового клієнта. До таких витрат відносяться реклама, email-маркетинг, контент-маркетинг, SEO та інші пов'язані заходи.

15. Термін окупності CAC

$$\text{Time to Payback CAC} = \frac{\text{Вартість залучення клієнта (CAC)}}{\text{Середній дохід з клієнта за період (ARPC)}}$$

Рис. 3.15. Термін окупності CAC

Відображає, скільки часу потрібно компанії, щоб повністю відшкодувати витрати на залучення нового клієнта за рахунок отриманого від нього доходу. Що швидше ці витрати компенсуються, то ефективнішим є процес. Отже, чим меншим є термін окупності САС, тим краще для бізнесу. Швидка окупність свідчить про успішну маркетингову стратегію.

16. Місячний дохід (MRR)

$$\text{MRR} = \text{Середній дохід з користувачів за період (ARPU)} \times \text{Кількість користувачів}$$

Рис. 3.16. MRR

Це показник регулярного щомісячного доходу, отриманого від підписок або постійних платежів покупців. Цю метрику зазвичай використовують власники сервісів, що пропонують підписні послуги.

17. Цінність клієнта (LTV)

$$\text{LTV} = \text{Дохід від клієнта за весь період} - \text{Витрати на його залучення й утримання}$$

Рис. 3.17. LTV

Ця метрика визначає загальний сукупний прибуток, який клієнт приносить компанії протягом усього часу співпраці. Lifetime Value (LTV) дозволяє оцінити довгострокову цінність споживача, враховуючи всі його покупки, підписки та інші джерела доходу для компанії. Чим вищий LTV, тим вигіднішим є клієнт і тим ефективніше функціонує бізнес-модель, що максимізує отримання цінності з клієнтської бази.

Ефективне управління інтернет-маркетингом та аналіз результатів неможливі без розуміння ключових показників. Я дослідила основні маркетингові метрики та КРІ. Завдяки їх аналізу ви зможете оцінити

ефективність бізнес-процесів, визначити переваги та недоліки стратегії і за потреби внести корективи. Грамотний аналіз є необхідним для маркетологів, власників інтернет-бізнесів та аналітиків при прийнятті обґрунтованих управлінських рішень.

3.3. Рекомендації щодо подальшого розвитку інтернет-маркетингу в ФОП Теванян Г.В.

У сучасних умовах інтернет-маркетинг виступає одним із центральних елементів стратегічного успіху підприємств у секторі обслуговування, зокрема кав'ярень. Його ефективність полягає у зміцненні впізнаваності бренду, залученні нових клієнтів і підтримці лояльності постійних відвідувачів. Для кав'ярні CoffeeDom важливо оперативно реагувати на зміну споживчих поведінкових патернів та інтегрувати сучасні технології в процеси просування своїх послуг.[48]

- **Поточний стан інтернет-маркетингу CoffeeDom**

Наразі кав'ярня CoffeeDom активно взаємодіє зі своєю аудиторією через соціальні платформи, такі як Instagram і Facebook, де представлено контент, присвячений новинкам меню, спеціальним пропозиціям та заходам. Проте для подальшого розширення та зміцнення ринкових позицій необхідно впроваджувати додаткові інструменти та удосконалювати існуючі маркетингові стратегії.

- **Рекомендації щодо розвитку інтернет-маркетингу**

Аналіз сучасного ринкового середовища та маркетингових практик конкурентів дозволяє окреслити декілька ключових напрямів для розвитку інтернет-маркетингу CoffeeDom:

- 1) Розширення присутності на платформах соціальних мереж**

Систематичне оновлення контенту з акцентом на унікальних рецептах, процесі приготування кави та інтерактивному спілкуванні з клієнтами може сприяти збільшенню числа підписників. Використання

інтерактивних інструментів, таких як опитування, прямі ефіри або конкурси, сприятиме підвищенню залученості аудиторії.

2) Генерація унікального контенту

Використання освітніх матеріалів, наприклад, відео й статей про кавову культуру, сприятиме підвищенню обізнаності клієнтів. Історії команди, пізнавальні факти про каву та відгуки клієнтів можуть формувати емоційний зв'язок із аудиторією.

3) Застосування таргетованої реклами

Вкладення в таргетовану рекламу на платформах Facebook, Instagram та Google Ads сприятиме залученню нових відвідувачів. Таке рішення дає можливість цілеспрямованого впливу на потенційних клієнтів з урахуванням їх геолокації, інтересів та поведінки.

4) Впровадження програм лояльності

Цифрові програми лояльності та мобільні додатки стимулюватимуть повторні покупки і підвищуватимуть прив'язаність клієнтів. Такі додатки можуть надавати бали за покупки, які в подальшому обмінюються на знижки або безкоштовні напої.

5) Співпраця з інфлюенсерами та блогерами

Залучення місцевих мікро-інфлюенсерів і блогерів про каву сприятиме популяризації CoffeeDom серед нової аудиторії. Відгуки й рекомендації від цих осіб підвищать довіру до бренду.

6) Оптимізація веб-сайту та SEO

Підвищення видимості сайту в пошукових системах через оптимізацію під ключові слова, зв'язані з кавою, а також створення блогу з корисними статтями є важливими кроками. Адаптивний дизайн і швидке завантаження сторінок також покращують користувацький досвід.

Розвиток інтернет-маркетингу кав'ярні CoffeeDom включає в себе впровадження сучасних інструментів цифрового просування, а також зміцнення існуючих стратегій. Використання інноваційних форматів

контенту, інтерактивних програм лояльності та таргетованої реклами сприятиме розширенню аудиторії, підвищенню відвідуваності та зміцненню загальної лояльності до бренду. Така стратегія забезпечить конкурентні переваги кав'ярні та сприятиме підтриманню високого рівня клієнтського задоволення.

Сучасні умови глобалізації економіки суттєво трансформували підходи до ведення бізнесу, приділяючи значну увагу ролі Інтернету та сучасних комунікаційних систем. Інтернет-маркетинг став життєво важливим для компаній, які прагнуть успішно конкурувати як на внутрішніх, так і на міжнародних ринках. Цифрова революція не лише спростила доступ до інформації, але й дала підприємствам можливість швидко адаптуватися до змін у поведінці споживачів. [10]

Аналіз досліджень від українських і зарубіжних авторів показує, що попри важливість технічних аспектів Інтернет-маркетингу, не варто недооцінювати значення комплексного підходу до його вивчення та впровадження. Ефективність електронних маркетингових стратегій, які базуються на елементах класичного маркетингового комплексу 4P, підкреслює необхідність бути гнучкими у прийнятті рішень і використанні новітніх технологій. Ключові показники ефективності (KPI) та аналітичні метрики є основними інструментами оцінки результативності інтернет-маркетингу. Вони допомагають бізнесам приймати виважені рішення щодо бюджету, цільової аудиторії та рекламних повідомлень.

Успішне управління інтернет-маркетингом є критичним для підтримання конкурентоспроможності компанії та максимізації її прибутків. У випадку кав'ярні CoffeeDom, звернення уваги на сучасні тренди в інтернет-маркетингу, активна взаємодія з аудиторією через соціальні мережі та створення унікального контенту можуть стати важливими кроками у підвищенні впізнаваності бренду та залученні нових клієнтів. Розробка стратегії інтернет-маркетингу є невід'ємною частиною успішної діяльності підприємства в сучасному бізнес-середовищі.

ВИСНОВКИ

У сучасному світі інтернет-маркетинг відіграє важливу роль у забезпеченні конкурентоспроможності компаній. Дослідження показало, що для успішного ведення бізнесу, залучення нових клієнтів та стабільного розвитку необхідно постійно вдосконалювати інструменти інтернет-маркетингу. В умовах воєнного стану в Україні, організація ФОП Теванян Г.В. успішно адаптується до нових викликів та вдосконалює свої маркетингові стратегії.

Розроблена стратегія просування допоможе підприємцю знайти потрібну кількість клієнтів, що забезпечить прибутковість бізнесу та його зростання. Науковий результат цього дослідження – комплексна стратегія інтернет-маркетингу, яка враховує сучасні тенденції та інструменти для просування бізнесу в мережі Інтернет.

Об'єктом дослідження була стратегія інтернет-маркетингу з просування товарів та послуг бізнесу, а предметом – наявна стратегія інтернет-маркетингу організації ФОП Теванян Г.В.

Метою дослідження було вдосконалення інтернет-маркетингу організації, і для досягнення цієї мети було виконано ряд завдань:

- 1) Досліджено сутність, принципи та інструменти інтернет-маркетингу в межах організації.
- 2) Визначено методичні підходи до оцінювання інтернет-маркетингу.
- 3) Проаналізовано конкурентне середовище ФОП Теванян Г.В.
- 4) Здійснено оцінку поточного стану інтернет-маркетингових комунікацій організації.
- 5) Проведено аналіз ефективності інтернет-маркетингових комунікацій.
- 6) Виявлено слабкі місця та неефективні аспекти застосованих інструментів інтернет-маркетингу.
- 7) Розроблено ціннісні пропозиції для просування послуг організації.

8) Сформовано набір інструментів і визначено канали комунікації для просування послуг компанії.

Для виконання дослідження були застосовані загальнонаукові методи аналізу, моделювання та цілепокладання. Збір даних здійснювався через рекламні кабінети Google Ads і Facebook Ads, а також через популярні сервіси Google Analytics, SEMrush. Це дозволило сформувавши основу для подальшого вдосконалення інтернет-маркетингу організації.

Наукова новизна дослідження полягає у розробці персоналізованої стратегії просування бізнесу з використанням сучасних інструментів та підходів інтернет-маркетингу. Практична цінність цього дослідження полягає в можливості застосування розробленої системи просування для підвищення обсягів продажів товарів. Вдосконалену стратегію інтернет-маркетингу буде впроваджено у маркетингові процеси ФОП Теванян Г.В. з початку четвертого кварталу.

Магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел. У першому розділі розкрито теоретичні основи інтернет-маркетингу для підвищення конкурентоспроможності компанії, включаючи сутність, принципи та інструменти, а також підходи до оцінювання інтернет-маркетингу. У другому розділі проведено аналіз конкурентного середовища компанії, оцінено стан її маркетингової діяльності в інтернеті та ефективність використовуваних інструментів інтернет-маркетингу. У третьому розділі визначено стратегії та інструменти для просування компанії в інтернеті, а також надано економічне обґрунтування для вдосконалення інтернет-маркетингу та підвищення конкурентоспроможності компанії.

Загалом, результати дослідження мають велике значення для вдосконалення маркетингових стратегій компаній, що працюють у сфері виробництва та реалізації кави та чаю. Вони можуть бути використані як основа для розробки ефективних маркетингових планів та підвищення конкурентоспроможності бізнесу в умовах сучасного ринку.

РЕЗЮМЕ

Кваліфікаційна робота на тему «Удосконалення інтернет-маркетингу в організації» виконана на базі ФОП Теванян Г.В.

Метою даної кваліфікаційної роботи є вивчення та аналіз процесу удосконалення інтернет-маркетингу, спрямованого на просування товарів та послуг кав'ярні CoffeeDom у цифровому середовищі. Робота базується на практичній діяльності ФОП Теванян Г.В. і відповідає на запитання про те, як ефективно використовувати інструменти інтернет-маркетингу для досягнення маркетингових цілей кав'ярні.

У першому розділі роботи визначено сутність інструментів інтернет-маркетингу, основні принципи формування маркетингових стратегій, особливості застосування інтернет-маркетингу в індустрії харчування та напоїв, а також наведено методики формування маркетингових стратегій для кав'ярні.

У другому розділі представлено загальну характеристику ФОП Теванян Г.В. (CoffeeDom), проаналізовано стан ринку, на якому діє кав'ярня, оцінено фінансовий стан закладу, проведено діагностику конкурентного середовища на ринку кав'ярень, проаналізовано маркетингову діяльність CoffeeDom, проведено PESTLE- та SWOT- аналізи, розглянуто Instagram-сторінку та Digital-стратегію закладу.

У третьому розділі роботи сформульовано мету та завдання маркетингової стратегії CoffeeDom, визначено ефективні інструменти інтернет-маркетингу, обґрунтовано їх використання та оптимальне поєднання. Також надано практичні рекомендації щодо формування ефективної маркетингової стратегії закладу в соціальних мережах, зокрема Facebook та Instagram.

Отже, в ході роботи розроблено ряд рекомендацій щодо удосконалення інтернет-маркетингу CoffeeDom, які дозволяють значно підвищити рівень

обізнаності про кав'ярню, її впізнаваність та прибутковість, а також посилити конкурентні переваги та підвищити ефективність діяльності.

Таким чином, удосконалення інтернет-маркетингу є важливим завданням для сучасного бізнесу, зокрема для кав'ярні CoffeeDom. Дослідження може допомогти компаніям зрозуміти, як ефективно використовувати інтернет-маркетинг для просування своїх товарів та послуг. Результати дослідження дозволять розробити рекомендації, корисні для підприємств, які прагнуть підвищити ефективність своїх маркетингових стратегій в цифровому середовищі.

Одержані результати, що мають прикладний характер, використані на практиці компанії ФОП Теванян Г.В. (CoffeeDom).

Рік виконання кваліфікаційної роботи - 2024.

Рік захисту роботи - 2024.

nd SWOT analyses. It also examines the café's Instagram page and digital strategy.

As a result, a set of recommendations for improving CoffeeDom's internet

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Анісімова О. М. Аналіз ділової активності підприємства як системна оцінка ефективності використання власних ресурсів / О. М. Анісімова // Проблеми і перспективи розвитку підприємництва. – 2013. – No 2. – С.
2. Базилінська О. Я. Фінансовий аналіз: теорія і практика : навч. пос. / О. Я. Базилінська. – Київ : Центр учбової літератури, 2009. – 328 с.
3. Балабанова Л. В. Маркетинг : підручник / Л. В. Балабанова. – Донецьк, 2002. – 562 с.
4. Басюк Т. М. Основи інформаційних технологій / Т. М. Басюк, Н. О. Думанський. Л.: Новий Світ-2000, 2011.
5. Гайдаєнко О. М. Аналіз ділової активності підприємства / О. М. Гайдаєнко // Перспективи розвитку обліку, контролю та аналізу у контексті 104 - 105 євроінтеграції: матер. II Міжн. наук.-прак. конф.: Одеса, 19-20 травня 2011 р. – Одеса, 2011. – С. 65-68.
6. І. В. Бойчук // Вісник Хмельницького національного університету: збірн. наук. праць. Хмельницьк: Вид-во ХНУ, 2009. Вип. 5. С. 34–38.
7. Ілященко С. М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. No 4. Т. 1. С. 64–

Інстаграм-сторінки кав`ярні «CoffeeDom»

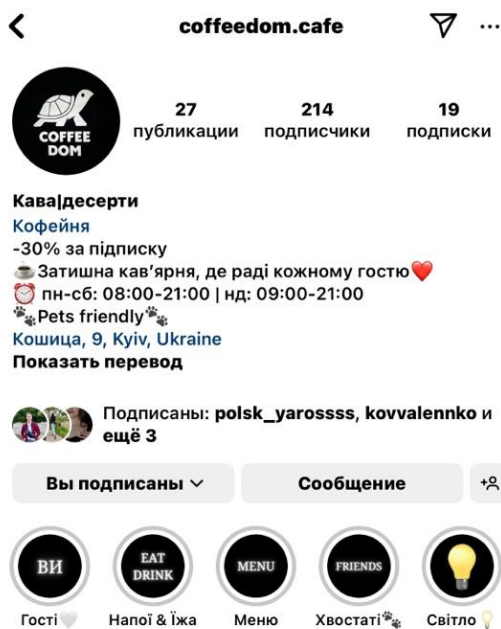
9. Карпенко Л. М. Методичний інструментарій до аналізу показників рентабельності підприємства / Л. М. Карпенко // Науковий вісник. Одеський національний економічний університет. Всеукраїнська асоціація молодих науковців. – 2012. – № 18 (170) . – С. 72-83.
10. Клічук О. Роль сучасних інформаційних технологій у пошуку оптимальних рішень в економіці / О. Клічук // Нова педагогічна думка. 2015. № 1. С. 163–165.
11. Л. Литовченко. — К. : Наукова думка, 2009. – 196 с.
26. Мусієнко Д. О. Сутність маркетингової діяльності на підприємствах
12. Маркетинг : навч. посіб. / С. І. Чеботар, Я. С. Ларіна, О. П. Луцій, М. Г. Шевчик, Р. І. Буряк, С. М. Боняр та ін. – Київ «Наш час», 2007. – 504 с.
13. Мартін Г. Корпоративна репутація, брендинг і управління персоналом / Г. Мартін, С. Хетрік. – М. : Група ІДТ, 2008.
14. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу [Текст] : [монографія] / І.
15. Міжнародний веб-сайт InternetWorldStats. URL :
16. Мозгова Г.В. Інструменти Інтернет-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств. Ефективна економіка. 2013. № 10.
17. Мокіна С. М. Ціннісна пропозиція бренду роботодавця як інструмент формування бренду роботодавця / С. М. Мокіна // Ефективне управління економікою: теорія і практика : матеріали міжнародної науково-практичної конференції, 4-5 жовтня 2013 р. / Черкаський державний технологічний університет. – Черкаси : Видавничий дім «Гельветика», 2013. – 276 с.
18. Нова економіка України та формування її фінансово-інвестиційної основи: матеріали міжнародної науково-практичної конференції; Національний гірничий університет. 2015. С. 197–201.
19. Окунєва О. В. Генезис концепції внутрішнього маркетингу / О. В. Окунєва // Економічний вісник НТУ КПП. – 2011. – № 7.

20. Павлов В. І. Коучинг та наставництво у підприємницькій діяльності / В. І. Павлов, О. Ю. Кушнірук // Електронний науковий архів Науково-технічної бібліотеки Національного університету «Львівська політехніка»
21. Торгівля, маркетинг, реклама : термінол. словник / А.Г. Загородній, Г.Л. Вознюк, І.М. Комарницький ; М-во освіти і науки, молоді та спорту України, Нац. ун-т «Львів. політехніка». Л.: Вид-во Львів. політехніки, 2011. 312 с.
- 22.Третьяк О. П. Сучасні персонал-технології у системі управління персоналом на підприємстві / О. П. Третьяк // Науковий вісник НЛТУ України – 2014. – Вип. 24.4. – С. 389-395.
- 23.Хартман, А. Стратегії успіху в Інтернет-економіці. К.: Лорі, 2001. 265 с.
- 24.Холодницька А.В. Сучасні технології підбору персоналу та можливості їхнього практичного використання / А.В. Холодницька // Науковий вісник Полісся. – 2015. – No 1(1). – С. 61–64
- 25.Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя: монографія / авт. кол.: М.А. Окландер, Т.О. Окландер, О.І. Яшкіна [та ін.]; за ред. д.е.н., проф. М.А. Окландера. Одеса: Астропринт, 2017. 292 с.
- 26.Ціннісна пропозиція для співробітників: основа побудови сильного бренду роботодавця компанії [Електронний ресурс]. – Режим доступу :
27. Чухрай Н.І. Особливості маркетингу продуктових інновацій / Н.І. Чухрай, Т.Б. Данилович // Вісн. Нац. ун-ту “Львівська політехніка”. Менеджмент 109 та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – 2007. – No 605. – С. 162 – 167
- 28.Штефан Б.М., Литвин З.Б. Інформаційне забезпечення маркетингової діяльності сучасного підприємства.
- 29.<http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/38298/1/Турчин.pdf>

- 42.Т.О. Oklander // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2016. № 4. С. 92–
- 43.Лященко С.М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. № 4. Т. 1. С. 64–74.
- 44.Мозгова Г.В. Інструменти Інтернет-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств. Ефективна економіка. 2013. № 10. URL: economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2429.
- 45.Міжнародний веб-сайт InternetWorldStats. URL : <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>.
- 46.Хартман, А. Стратегії успіху в Інтернет-економіці. К.: Лорі, 2001. 265 с.
- 47.Штефан Б.М., Литвин З.Б. Інформаційне забезпечення маркетингової діяльності сучасного підприємства. Принципи нової економіки України та формування її фінансово-інвестиційної основи: матеріали міжнародної науково-практичної конференції; Національний гірничий університет. 2015. С. 197–201.
- 48.Тертичний О.О. Особливості маркетингу в мережі Інтернет [Електронний ресурс]. Економіка та суспільство. 2017. № 12. С. 382385 URL:

ДОДАТКИ

Додаток А




Додаток Б



Додаток В

< COFFEEEDOM.CAFE
Публикації



❤️ 💬 📌

👤 Нравится polsk_yarossss и ещё 18

coffeedom.cafe Матча латте - це чудовий вибір для тих, хто шукає освіжаючий та корисний напій у спекотний день. Цей напій поєднує у собі ароматний смак японського матча-чаю та ніжність молока, створюючи ідеальний баланс смаків.

Матча латте не тільки смачний, але й корисний: матча багата на антиоксиданти, вітаміни та мінерали. Вона допомагає підвищити рівень енергії, покращує концентрацію та підтримує імунітет. Якщо ти хочеш зробити його ще більш корисним, спробуй використовувати рослинне молоко, наприклад, мигдалеве чи вівсяне

Насолоджуйся цим освіжаючим напоєм і заряджайтеся енергією на весь день з CoffeeDom 🍵