

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТУСА

ПЕТРОВА ВІКТОРІЯ СЕРГІЇВНА

Допускається до захисту:
завідувач кафедри
маркетингу та бізнес-аналітики,
к.е.н., доцент

_____ Боєнко О.Ю.
« _____ » _____ 2023 р.

**УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ОСНОВІ
ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ**

Спеціальність 075 Маркетинг
ОП «Маркетинг»

Кваліфікаційна (магістерська) робота

Науковий керівник:
Т.В. Янчук, доцент кафедри
маркетингу та бізнес-аналітики,
кандидат екон. наук, доцент

(підпис)

Оцінка: _____ / _____ / _____
(бали / за шкалою ЄКТС / за
національною шкалою)

Голова ЕК: _____
(підпис)

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-ОРГАНІЗАЦІЙНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В ІНТЕРНЕТІ.....	9
1.1. Сутність та значення інтернет-технологій в сучасному світі.....	9
1.2. Види інтернет-технологій та їх вплив на маркетинг.....	15
1.3. Методи оцінки впливу використання інтернет-технологій в маркетинговій діяльності підприємства.....	24
РОЗДІЛ 2. ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЇ У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА «ПРОММАРКЕТ-ВІ».....	31
2.1. Організаційно-економічна характеристика «Проммаркет-ВІ».....	31
2.2. Оцінка маркетингового середовища «Проммаркет-ВІ».....	42
2.3 Аналіз впливу маркетингових інтернет-технологій на ефективну діяльність підприємства «Проммаркет-ВІ».....	59
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯНОСТІ «ПРОММАРКЕТ-ВІ» ЗА РАХУНОК ІННОВАЦІЙНИХ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ.....	71
3.1. Впровадження інноваційних інтернет-технологій в практичну діяльність «Проммаркет-ВІ».....	71
3.2. Обґрунтування ефекту від запропонованих рекомендацій.....	88
ВИСНОВКИ.....	95
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	98
ДОДАТКИ.....	106

АНОТАЦІЯ

Петрова В. С. Удосконалення маркетингової діяльності на основі інтернет-технологій. Спеціальність 075 Маркетинг. Освітня програма «Маркетинг». Донецький національний університет імені Василя Стуса. Вінниця, 2023.

У кваліфікаційній (магістерській) роботі досліджено засоби удосконалення маркетингової діяльності на основі інтернет-технологій на підприємстві. Визначено теоретичні аспекти інтернет-технологій. Детально розглянута організаційна структура і проведений аналіз фінансових показників компанії, яка досліджується. Також було проаналізовано впливу маркетингових інтернет-технологій на ефективну діяльність підприємства ПП «Проммаркет-ВІ». Були визначені шляхи покращення стратегій маркетингу ПП «Проммаркет-ВІ».

Основними науковими результатами кваліфікаційної (магістерської) роботи є розроблення системи підвищення ефективності використання методів інтернет-маркетингу досліджуваного підприємства.

Ключові слова: інтернет-технології, інтернет-маркетинг, SEO, аналітика веб-сайту, контент-маркетинг, інтернет-реклама.

115 с., 16 табл., 21 рис., 3 додатки, бібліограф.: найм 76.

Petrova V. S. Improvement of marketing activities based on Internet technologies. Specialty 075 Marketing. Educational program "Marketing". Vasyl' Stus Donetsk National University. Vinnytsia, 2023.

In the qualification (master's) thesis, the means of improving marketing activities based on Internet technologies at the enterprise were investigated. Theoretical aspects of Internet technologies are defined. The organizational structure and financial indicators of the company under investigation were analyzed in detail. The influence of Internet marketing technologies on the effective operation of the

enterprise "Prommarket-VI" was also analyzed. Ways to improve the marketing strategies of "Prommarket-VI" PE were determined.

The main scientific results of the qualification (master's) thesis are the development of a system for increasing the efficiency of the use of internet marketing methods of the company under study.

Keywords: Internet technologies, Internet marketing, SEO, website analytics, content marketing, Internet advertising.

115 p., 16 tabl., 21 fig., 3 applications, bibliography: 76 items.

ВСТУП

В сучасному світі інтернет-технології відіграють важливу роль і мають значний вплив на різні аспекти нашого повсякденного і професійного існування. Вони перетворили спосіб, яким ми спілкуємося, здобуємо інформацію, розважаємося та займаємося бізнесом. У сфері бізнесу інтернет-технології відкривають нескінченні можливості. Вони дозволяють підприємствам залучати нових клієнтів, просувати свої товари і послуги, здійснювати електронну комерцію і встановлювати зв'язок зі своєю аудиторією. Інтернет-маркетинг, аналітика даних, хмарні технології і електронні платежі – це лише кілька прикладів того, як інтернет-технології змінили спосіб, яким бізнес функціонує.

У сфері бізнесу інтернет-технології відкривають нескінченні можливості. Вони дозволяють підприємствам залучати нових клієнтів, просувати свої товари і послуги, здійснювати електронну комерцію і встановлювати зв'язок зі своєю аудиторією. Інтернет-маркетинг, аналітика даних, хмарні технології і електронні платежі – це лише кілька прикладів того, як інтернет-технології змінили спосіб, яким бізнес функціонує.

Удосконалення маркетингової діяльності на основі інтернет-технологій є дуже актуальною і релевантною темою в сучасному бізнес-середовищі. Зростання використання інтернету та цифрових технологій суттєво змінило підхід до маркетингу, вимагаючи підприємства адаптуватися до нових викликів і можливостей.

Цифровий маркетинг надає безліч інструментів та каналів комунікації з цільовою аудиторією, таких як соціальні медіа, електронна комерція, контент-маркетинг та багато інших. Розуміння та ефективне використання цих інтернет-технологій стають ключовими факторами успіху для сучасних організацій, оскільки вони дозволяють досягти широкої аудиторії, збільшити свою конкурентоспроможність та оптимізувати маркетингові стратегії. Дослідження та розробка методів удосконалення маркетингової діяльності на

основі інтернет-технологій має великий потенціал для забезпечення успішної конкуренції на ринку та забезпечення стійкого розвитку підприємств.

Дослідження теми «Удосконалення маркетингової діяльності на основі інтернет-технологій» в кваліфікаційній (магістерській) роботі відображає актуальні виклики, з якими стикаються підприємства сьогодні, а також відкриває широкий потенціал для дослідження та впровадження інноваційних рішень у маркетингові стратегії.

Питання процесу розроблення та впровадження маркетингових цифрових технологій досліджено в наукових працях провідних вітчизняних науковців: Л.В. Балабанова, І.І. Скоробогатих, А. Б. Ваврик, О.О. Романенко, Д.В. Яцюк, Н.М. Васильців, О.В. Зозульов, Н.Я. Рожко, С.О. Солнцев, В.О. Занора, Д.В. Мангушев, та ін. Серед закордонних вчених є такі, як Т.В. Дейнекін, Ф. Котлер, Г. Армстронг, О.О. Мамикін, Дж. Сифоні, Д.Н. Таганова, А. Хартман та ін. Науковці розглянули окремі інструменти цифрового маркетингу, запропонували підходи до оцінки ефективності окремих інструментів і технологій, дослідили тенденції застосування цифрових технологій в маркетингу зокрема та веденні бізнесу.

Метою кваліфікаційної (магістерської) роботи є дослідження сучасних інтернет-технологій та ефективні способи їх інтеграції у маркетингову діяльність підприємства для підвищення конкурентоспроможності, збільшення привабливості бренду, та оптимізації взаємодії з клієнтами.

В ході дослідження поставлено такі завдання:

- визначити сутність та значення інтернет-технологій в сучасному світі;
- дослідити види інтернет-технологій та їх вплив на маркетинг;
- виділити методи оцінки впливу використання інтернет-технологій в маркетинговій діяльності підприємства;
- визначити організаційно-економічну характеристику підприємства ПП «Проммаркет-ВІ»;
- надати оцінку маркетинговому середовищу ПП «Проммаркет-ВІ»;

- виконати аналіз впливу маркетингових інтернет-технологій на ефективну діяльність підприємства ПП «Проммаркет-ВІ»;
- розробити пропозиції щодо впровадження інноваційних інтернет-технологій в практичну діяльність ПП «Проммаркет-ВІ»;
- виявити напрями підвищення ефективності використання методів інтернет-маркетингу досліджуваного підприємства.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність підприємства.

Предметом дослідження є процес впровадження та оцінка впливу інноваційних інтернет-технологій в маркетингову діяльність приватного підприємства «Проммаркет-ВІ».

Методологічною базою дослідження є наукові розробки вітчизняних і зарубіжних вчених з проблем маркетингу, менеджменту, комунікативних технологіях, стратегічного управління, роботи фахівців по досліджуваній темі.

Інформаційною базою дослідження є наукові статті, книги з маркетингу та інтернет-технологій, експертні відгуки, статистичні дані та фінансова звітність підприємства, інформація з мережі інтернет.

Під час виконання кваліфікаційної (магістерської) роботи були використані такі методи: методи аналізу (табличний, графічний, порівняльний, індексний, групування), а також методи узагальнення й систематизації. Обробка й аналіз зібраної інформації проводилися за допомогою сучасних комп'ютерних технологій.

Теоретичне та практичне значення одержаних результатів можуть бути використані для покращення рекламних кампаній компанії «Проммаркет-ВІ», сприяючи розвитку більш ефективних стратегій за допомогою інтернет-технологій. Також результати дослідження можуть послужити основою для рекомендацій щодо удосконалення каналів просування, впровадження нових пропозицій та аналізу отриманих результатів в рекламній діяльності.

Практична цінність полягає у здійсненні комплексного аналізу методів інтернет-технологій та розроблених рекомендаціях щодо ефективного

використання інструментів ПП «Проммаркет-ВІ», а також виявленні напрямів підвищення ефективності їх використання.

Наукова новизна отриманих результатів дослідження полягає в розробці інтегрованого підходу, який об'єднує вивчення та створення комплексної стратегії для ефективної інтеграції різноманітних інтернет-технологій у маркетингову діяльність ПП «Проммаркет-ВІ». Особлива увага приділяється синергії між ключовими компонентами цифрового маркетингу, такими як пошукова оптимізація (SEO), соціальні медіа, контент-маркетинг та інші цифрові платформи. Це дослідження відіграє важливу роль у вдосконаленні маркетингової діяльності, надаючи підприємству можливості для покращення ефективності їхніх маркетингових зусиль за допомогою оптимального використання інтернет-технологій.

Результати дослідження апробовані на науково-практичних конференціях за результатами яких опубліковані наукові статті:

Петрова В. С. Сучасний стан та розвиток технологій інтернет-маркетингу підприємств малого бізнесу. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. Серія: «Економічні науки». 2023. №12.

Петрова В. С. Методи оцінки впливу використання інтернет-технологій в маркетинговій діяльності підприємства. *Праці XXIII Міжнародної наукової конференції студентів, аспірантів та молодих вчених «Управління розвитком соціально-економічних систем: глобалізація, підприємництво, стале економічне зростання» (21 грудня 2023 р., м. Вінниця)*. Том II. Ред. кол. Вінниця: ДонНУ імені Василя Стуса, 2023. С.28-31

Кваліфікаційна (магістерська) робота складається зі вступу, трьох розділів та підрозділів, висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи становить 116 сторінок.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-ОРГАНІЗАЦІЙНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В ІНТЕРНЕТІ

1.1. Сутність та значення інтернет-технологій в сучасному світі

Поняття «інтернет-технологій» поєднує все, що пов'язане з інтернетом. Це – всілякі сайти, чати, форуми, електронна пошта, інтернет-комерція, інтернет магазини, соціальні мережі та багато чого ще, що існує в інтернеті або за допомогою інтернету. Інтернет-технології поділяються за певними критеріями залежно від технічних засобів (мереж, серверів тощо) та спеціальних програм.

Розглянемо, де інтернет-технології знаходять своє застосування та розвиток (див. рис. 1.1).

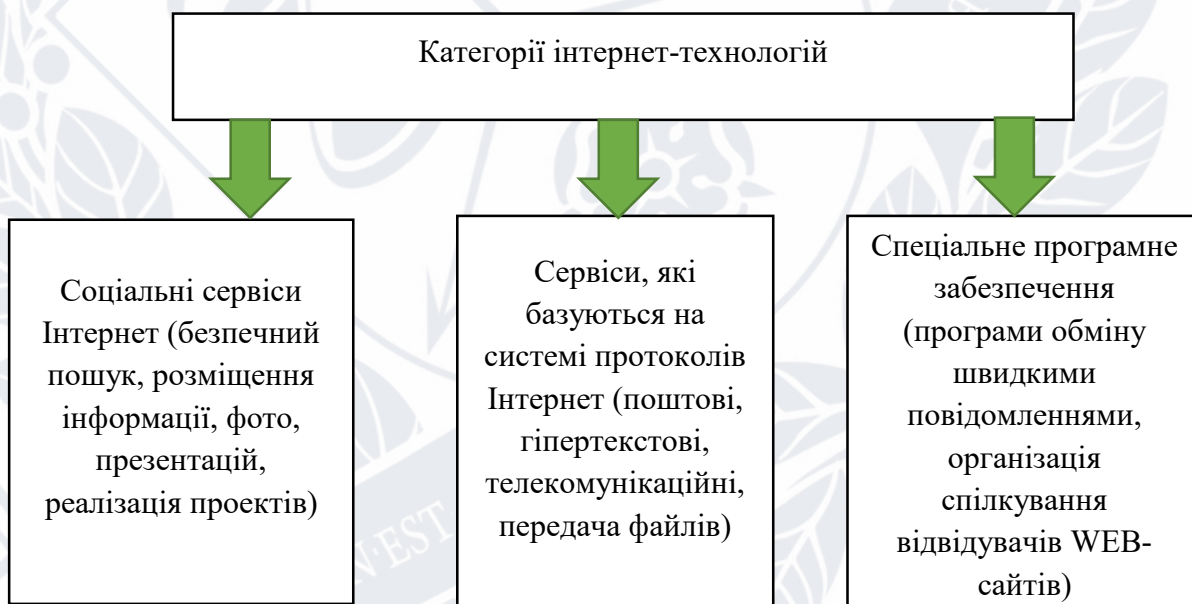


Рисунок 1.1 – Категорії інтернет-технологій [36, с. 15]

Насамперед сучасні інтернет-технології дозволяють створювати в мережі:

- веб-сервера;
- сайти, портали та блоги;

- електронну пошту;
- форуми;
- чати;
- відеоконференції, вебінари, телеконференції;
- Wiki-енциклопедії [15].

Сучасні інтернет-технології наближають людство до загальної доступності інформації або інформаційних ресурсів та визначають подальший розвиток всього суспільства.

Кількість користувачів інтернету безперервно зростає, від цікавих фрілансерів, до інтернет ресурсів урядових, громадських та соціальних органів. Тому важко обійтися без нових інтернет-технологій, що автоматизують інформаційні ресурси суспільства, роблять їх інтуїтивно доступними та зрозумілими [47, с. 102].

Бездротовий зв'язок WiFi та WiMAX також збільшують кількість користувачів інтернету. Тепер уже не потрібно бути «прив'язаним» до технології провідного зв'язку для виходу до Інтернету [26].

Інтернет-технології дозволили вивести соціальне спілкування людей на новий рівень. І цей рівень та способи спілкування змінюються із впровадженням нових інтернет технологій.

Інтернет-технології активно впроваджуються у процеси навчання, причому для всіх верств населення від школярів до середнього класу. Впровадження інтернет технологій у школах, інститутах, on-line навчання вдома, семінари, вебінари, веб-конференції це вже стає обов'язковим у будь-якому навчальному процесі [45].

Інтернет-технології змушують розвиватись обслуговуючі сервіси інтернет. Це – безпека інтернету, інженерне обладнання серверів, дата центрів, інтернет-провайдерів. Скрізь вже не обійтися без інтернет технологій, що постійно розвиваються.

Інтернет-технології – це комунікаційні, інформаційні та інші технології та сервіси, що забезпечують ділове, інформаційне та розважальне середовище в інтернеті або за допомогою нього [32, с. 77].

Інтернет-технології – це все, що пов'язане з інтернетом [28, с. 61].

Історія сучасних інтернет технологій розпочалася з 1962 року, коли міністерство оборони США активно вкладало гроші у розробки технологій взаємодії між комп'ютерами. Завдяки цим дослідженням у 1969 році було створено локальну мережу – попередницю інтернету. З 1972 з'явилася електронна пошта [36, с. 45].

Важливим етапом у розвитку інтернет технологій стали 90-ті роки з винаходом у 1993 році першого браузера. З'явилися численні телекомунікаційні оператори, компанії електронної торгівлі, розробники програмного забезпечення тощо [36, с. 47].

Сьогодні інтернет-технології знаходять своє застосування у всіх сферах життя сучасного суспільства та насамперед в інформаційній сфері.

Серед властивостей інтернет технологій, що мають найважливіше значення для розвитку сучасного суспільства та економіки, слід зазначити шість найважливіших.

- Інтернет-технології дають можливість активізувати інформаційні ресурси суспільства, які є основним чинником розвитку.

- Інтернет-технології дозволяють оптимізувати (насамперед автоматизувати) інформаційні процеси. У багатьох розвинених країн основна частина працездатного населення бере участь у обробці, зберіганні та передачі інформаційних продуктів та послуг.

- Інтернет-технології з кожним роком дедалі більше використовуються у складних виробничих та соціальних процесах.

- Інтернет-технології створюють інформаційну взаємодію між людьми та активно використовуються при підготовці та розповсюдженні масової інформації.

- Інтернет-технології надають колосальний вплив на інтелектуальний розвиток суспільства та економіки. У всіх країнах комп'ютерна техніка, навчальні програми та файли мультимедіа – звичні атрибути повсякденного життя.

- Інтернет-технології відіграють ключову роль у отриманні та накопиченні нових знань, використання яких підвищує ефективність економічних процесів [47, с. 104].

Ці характеристики інтернет технологій надають економікам всіх країн світу можливість активно розвиватися. При цьому впровадження інтернет-технологій у компаніях – процес не легкий. Зумовлено це тим, що інтернет-технології є складною системою, що складається з фізичних та логічних компонентів [41].

Інтернет-технології



Рисунок 1.2 – Ключові компоненти інтернет-технології [41]

Фізичні компоненти інтернет технологій включають:

1) Мережу Інтернет, система протоколів TCP/IP, IP-адреси, структура ієрархічних доменних імен, основна мережа Інтернету та процес маршрутизації.

2) Програмне забезпечення Інтернету. Мережеві операційні системи. Спеціальне програмне забезпечення для підключення до Інтернету. Прикладні протоколи.

3) Комп'ютери (сервери та клієнти) в інтернеті. Сервери електронної пошти. Web-сервери. FTP сервери. Сервер телеконференцій. Сервери миттєвих повідомлень.

4) Цифрові лінії зв'язку. Вибір провайдера. Підключення до інтернету.

5) Доступ до інтернету. З'єднання плати з локальною мережею. Кабельні системи Ethernet.

6) Віддалений доступ до глобальних мереж. Доступ «комп'ютер – мережа». Доступ «мережа – мережа» [9, с. 160].

Фізичні складові дозволяють оцінити матеріальні цінності, пов'язані з інтернет-технологіями, і вони сприяють реалізації потенціалу нових технологій у сфері Інтернету.

Існування фізичних складових інтернет-технологій дало імпульс розвитку економік окремих компаній, регіонів, країн. Крім фізичних компонентів інтернет-технологій існує логічні компоненти.

Логічні компоненти інтернет-технологій:

1) Інтернет – сервіси. World Wide Web – Всесвітня павутина. Електронна пошта. Системи телеконференцій. Передача файлів (FTP). Інтерактивний чат. Надсилання миттєвих повідомлень. Аудіо- та відеоконференції. Голосове спілкування (IP-телефонія).

2) Робота в Інтернеті. Браузер. Пошукові системи. Навігація в Інтернеті. Перегляд веб-сторінки у браузері.

3) Інформаційні ресурси Інтернет. Web-сторінки та Web-вузли, портали. Web – простір [9, с. 161].

Сучасні технології дають можливість раціонально організувати бізнес у будь-яких сферах, керувати різними робочими процесами віддалено та проводити інші роботи з мінімальними витратами праці. Розглянемо найпопулярніші з них.

Всесвітня мережа Інтернет – це необмежений простір для збору, обробки та передачі даних різних форматів [40].

За допомогою інноваційних технологій людина отримала можливість спілкування на великій відстані, управління різними виробничими процесами, також може мінімізувати свою працю для виконання найскладніших завдань, оскільки цей обов'язок зараз повністю лежить на спеціальних машинах і програмах, які на них встановлені [26].

Інтернет-технології – це галузь, що стрімко розвивається, з неймовірними перспективами.

Комунікативний процес між працівниками компаній чи окремими людьми відбувається зараз через мережу Інтернет. Якщо раніше люди використовували для спілкування на відстані листування, телеграф та інші методи передачі повідомлень, то в наші дні переважна більшість користувачів вважає за краще спілкуватися в мережі.

Інтернет-технології та комунікації забезпечують не лише передачу голосових та текстових повідомлень, а й передачу інформації у будь-яких цифрових форматах [9, с. 163].

Цифровий формат комунікації забезпечує:

- миттєву передачу даних у режимі реального часу;
- можливість передавати інформацію у різних форматах;
- можливість використовувати різні пристрої для прийому та передачі даних;
- можливість отримувати віддалений доступ до даних підприємств, компаній та виробництв [65].

Це далеко не всі можливості та переваги, які ми отримали у разі виникнення Всесвітньої павутини.

Через інтернет можна замовляти та оплачувати різноманітні покупки та послуги, дізнаватися найважливіші новини, знаходити різну інформацію та обмінюватися нею з іншими користувачами.

Незважаючи на те, що кожен день цими сервісами користуються мільйони людей, система має свій певний захист, який гарантує кожній людині конфіденційність персональної інформації, такої як номер телефону, адреса та інші дані.

Використовувати технології інтернету можна не лише в особистих цілях, але й для успішного ведення бізнесу.

Сучасні мережі допомагають значно знизити участь людини у будь-яких виробничих процесах, вони сприяють організації чітко налагодженої структури.

Обробка, прийом та передача даних відбуваються за лічені хвилини, тому можна значно знизити витрати на утримання штату професіоналів високої кваліфікації [65].

За допомогою спеціалізованого програмного забезпечення та додаткових пристроїв для персональних комп'ютерів можна створити ефективний та продуктивний робочий процес.

Також за допомогою інноваційних технологій можна автоматизувати складні виробничі процеси, тим самим підвищивши продуктивність.

Отже, інтернет-технології охоплюють різноманітні інструменти та сервіси, які створюють можливості для комунікації, обміну інформацією та надання різноманітних послуг через Інтернет. Сучасні інтернет-технології роблять інформацію та ресурси більш доступними та впливають на подальший розвиток суспільства, відкриваючи нові можливості та шляхи спілкування та розваг.

1.2. Види інтернет-технологій та їх вплив на маркетинг

Розвиток інтернет-технологій не лише змінює способи спілкування та доступу до інформації, але й революціонує світ маркетингу. Розмаїття цифрових інструментів та платформ перетворює стратегії маркетингу, роблячи їх більш персоналізованими, спрощеними та ефективними.

Сьогодні ми спостерігаємо вплив різних видів інтернет-технологій на маркетинг. Соціальні медіа стали не лише каналом для спілкування, а й платформою для створення спільнот, взаємодії з аудиторією та впливу на її уявлення про бренди. SEO і контент-маркетинг допомагають піднятися на вершину пошукових систем і створювати цінний, високоякісний контент, що привертає увагу. Електронна комерція перетворює спосіб, яким ми купуємо та продаємо товари, забезпечуючи глобальний доступ до ринків [28, с. 62].

Ці технології перетворюють маркетингові стратегії, надаючи компаніям можливість збирати та аналізувати величезні обсяги даних, персоналізувати комунікацію з клієнтами та швидше реагувати на зміни на ринку. Цей швидкий розвиток інтернет-технологій пропонує необмежені можливості для удосконалення маркетингової стратегії та ефективності у сучасному бізнесі [19, с. 77].

Види інтернет-маркетингу зображені на рисунку 1.3:



Рисунок 1.3 – Види інтернет-маркетингу [55, с. 485]

Вважаємо за необхідне розглянути кожен інструмент більш детально.

Сайт – це електронна платформа, доступна через Інтернет, що складається з веб-сторінок, які містять різноманітну інформацію – текст, зображення, відео, посилання та інше. Він призначений для представлення інформації про певну компанію, продукт, послугу чи ідею [7, с. 118].

Сайти можуть мати різні функції: від інформаційних блогів та новинних ресурсів до електронних магазинів та онлайн-платформ для навчання. Сайти забезпечують можливість взаємодії між користувачами та компаніями через форми зв'язку, коментарі, чати або електронні листи. Вони є важливим інструментом для будь-якого бізнесу або організації, щоб привертати аудиторію, забезпечувати інформацією та вести взаємодію з клієнтами [7, с. 119].

Соціальні мережі – це онлайн-платформи, що дозволяють користувачам створювати профілі, обмінюватися інформацією, спілкуватися, ділитися відео, зображеннями, текстами тощо. Це великий віртуальний простір, де люди з'єднуються, створюють спільноти, обговорюють теми, спілкуються з друзями, співпрацюють у різних сферах і взагалі взаємодіють один з одним [26].

Соціальні мережі включають платформи, такі як Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, YouTube та багато інших. Вони стали місцем не лише для особистого спілкування, а й для бізнесу, реклами, маркетингу, політики, освіти та культури. Компанії використовують соціальні мережі для взаємодії з аудиторією, реклами своїх продуктів, залучення нових клієнтів, створення бренду та підтримки відносин зі споживачами. У світі сьогодення соціальні мережі є не лише інструментом комунікації, але й потужним засобом впливу на громадську думку та формування ідентичності [30, с. 20].

SEO (Search Engine Optimization) – це комплекс заходів, спрямованих на оптимізацію веб-сайту чи контенту для поліпшення його видимості та рейтингу в пошукових системах, таких як Google, Bing, Yahoo та інші. Основна мета SEO – зробити сайт більш привабливим для пошукових систем, щоб він займав вищі позиції у пошукових результатах для відповідних запитів користувачів [62].

Це досягається через ряд оптимізаційних заходів, таких як підбір ключових слів, оптимізація контенту, покращення технічних аспектів сайту (швидкість завантаження, структура URL, мобільна сумісність), робота над посиланнями (беклінкінг), аналіз конкурентів та інші стратегії. SEO сприяє підвищенню органічного трафіку на сайт, покращенню його позицій у пошукових системах та збільшенню його видимості серед цільової аудиторії [62].

SEM (Search Engine Marketing) – це стратегія маркетингу, спрямована на підвищення видимості сайту в пошукових системах за допомогою рекламних кампаній, оптимізації та платних методів просування [42, с. 201].

Основні компоненти SEM включають в себе:

- Пошукову рекламу (PPC - Pay-Per-Click). Реклама, за яку платять лише за кожне натискання на рекламний банер чи посилання. Це означає, що рекламодавець оплачує лише за реальний трафік на свій сайт.

- Контекстну рекламу. Реклама, що відображається на сторінках пошукових систем у вигляді текстових або графічних оголошень, пов'язаних з ключовими словами чи запитам користувачів.

- Оптимізацію ключових слів. Вибір та використання ключових слів для рекламних кампаній для максимізації їхнього ефекту в пошукових системах [50, с. 195].

SEM включає в себе платні та оптимізаційні методи просування в пошукових системах, які спрямовані на залучення трафіку на сайт та підвищення конверсій.

Таргетинг – це стратегія реклами, спрямована на точне визначення цільової аудиторії для рекламних кампаній. Вона базується на використанні різних параметрів чи характеристик, таких як вік, стать, місце проживання, інтереси, звички споживання, освіта, рівень доходу та багато інших, щоб показувати рекламу лише тим користувачам, які відповідають визначеним критеріям [71].

Таргетинг дозволяє більш точно спрямовувати рекламу до своєї цільової аудиторії, зменшуючи розсіяність та покращуючи ефективність рекламних кампаній. Наприклад, якщо компанія продає товар для батьків новонароджених, вони можуть використовувати таргетинг, щоб показувати рекламу тільки тим користувачам, які мають дітей певного віку або живуть у певних місцевостях. Такий підхід дозволяє оптимізувати витрати на рекламу і підвищує шанси на успіх у досягненні цільової аудиторії [71].

Відеоролики – це потужний інструмент для залучення уваги аудиторії, створення відчуття співпраці та взаємодії з брендом чи продуктом. Вони можуть мати різноманітні формати та використовуватися в різних цілях:

- Промо-відео та реклама. Короткі відеоролики, спрямовані на рекламу продукту чи послуги. Вони можуть бути використані на платформах, таких як YouTube, Facebook, Instagram тощо.

- Відеоогляди та демонстрації продукту. Детальніше представлення товару чи послуги через відеоролики дозволяє потенційним покупцям краще зрозуміти, як вони можуть використовувати цей продукт чи як він працює.

- Вебінари та онлайн-тренінги. Відеоформати для навчання, консультацій та підвищення обізнаності про продукт або послугу.

- Історії бренду та користувачів. Відеоролики, які розповідають історії про бренд, його цінності, про користувачів, які вже скористалися продуктом чи послугою.

- Відео у соціальних мережах. Короткі, креативні відеоролики, які стають віральними та сприяють збільшенню зацікавленості аудиторії [10, с. 43].

Відеоролики ефективно привертають увагу, вони можуть бути більш емоційно зворотними, цікавішими та легше сприймаються користувачами порівняно з текстовим контентом. Вони дозволяють бренду створювати глибші зв'язки з аудиторією та ефективніше комунікувати свої повідомлення.

Вірусний маркетинг (або «вірусна реклама») – це стратегія маркетингу, спрямована на створення рекламного контенту, який поширюється серед

користувачів у великій кількості через велику вірусну ефективність та швидке поширення через слово в соціальні мережі, електронні платформи тощо [14, с. 129].

Основна ідея полягає в тому, що користувачі поширюють контент самостійно, оскільки він є цікавим, смішним, цінним або шокуючим, і це викликає сильну реакцію або бажання поділитися ним з іншими.

Ключові елементи вірусного маркетингу:

- Контент, який збуджує емоції. Він може бути смішним, шокуючим, цікавим або навіть провокативним, що привертає увагу та стимулює поділ.
- Спільнота споживачів. Розповсюджувачі цього контенту – користувачі, які зацікавлені в тому, щоб донести його до якомога більшої кількості людей.
- Соціальна мережева структура. Контент легко ділити через соціальні мережі, електронні платформи тощо, що дозволяє йому швидко розповсюджуватися.
- Велика кількість людей, які беруть участь. Це дозволяє контенту швидко розповсюджуватися через слово [16].

Вірусний маркетинг може стати потужним інструментом для реклами, оскільки він дозволяє привернути увагу до бренду або продукту шляхом органічного поширення великою аудиторією. Однак успішність вірусної реклами не завжди передбачувана, і її результати можуть бути важко передбачити [14, с. 130].

Пряма реклама – це форма маркетингу, призначена для прямого звернення до потенційних споживачів чи цільової аудиторії з метою стимулювання продажів, підвищення уваги до продукту чи послуги, або впливу на поведінку споживачів [19, с. 81].

Основні характеристики прямої реклами:

- Особистий контакт з аудиторією. Це може бути реклама через прямі листи, телефонні дзвінки, електронні листи чи повідомлення, спрямовані безпосередньо на конкретного споживача.

- Пряме спонукання до дії. Реклама намагається надихнути аудиторію на конкретні дії, наприклад, здійснення покупки, підписка на послугу, реєстрація тощо.

- Персоналізація. Пряма реклама може бути персоналізованою, враховуючи індивідуальні характеристики та потреби споживачів [7, с. 117].

Пряма реклама може бути ефективним інструментом маркетингу, оскільки вона дає можливість взаємодії з аудиторією безпосередньо і часто може призвести до швидких результатів у вигляді продажів чи конверсії. Однак успіх прямої реклами може залежати від контексту, способів комунікації з аудиторією та їхньої реакції на рекламні звернення [20, с. 154].

Продакт плейсмент – це маркетингова стратегія, що полягає в розміщенні продукту, чи бренду у відомих чи популярних медійних контентах, таких як фільми, телевізійні шоу, відеоігри, музичні кліпи тощо, з метою підвищення усвідомленості про бренд серед цільової аудиторії [44, с. 368].

Продакт плейсмент спрямований на використання популярності чи впливу певного медійного контенту для залучення уваги до бренду чи продукту, використовуючи контекст цього контенту. Це може бути ефективним способом створення відчуття асоціації з брендом та його продуктами у свідомості споживачів через їхнє сприйняття в контексті відомого чи популярного контенту [44, с. 371].

PR (Public Relations) кампанії – це стратегічно заплановані заходи, спрямовані на створення та підтримку позитивного іміджу компанії, бренду чи особистості в очах громадськості та цільової аудиторії. Основна мета PR кампаній – впливати на сприйняття, думку та відношення до певного суб'єкта, створюючи сприятливий контекст для спілкування та сприйняття інформації [49, с. 116].

Елементи PR кампаній можуть включати в себе:

- Створення повідомлень та матеріалів для медіа. Підготовка прес-релізів, інформаційних бюлетенів, матеріалів для журналістів, які допомагають висвітлити певну інформацію про компанію чи події.

- Організація подій та прес-конференцій. Проведення заходів для залучення уваги громадськості, зокрема прес-конференцій, виставок, благодійних заходів тощо.

- Співпраця з медіа. Встановлення взаємовигідних відносин з представниками медіа, журналістами та редакторами для максимального охоплення цільової аудиторії.

- Кризовий PR. Управління ситуаціями, що можуть негативно вплинути на репутацію, шляхом оперативної реакції та ефективного управління інформацією [53, с. 149].

Ці кампанії орієнтовані на створення та підтримку позитивного сприйняття та взаємодії з громадськістю, покращення репутації бренду або особистості, а також на збільшення свідомості про певні продукти, послуги чи ідеї.

SMM (Social Media Marketing) – це стратегія маркетингу, спрямована на використання соціальних мереж для просування брендів, продуктів чи послуг. Основна ідея SMM полягає в використанні соціальних мереж як інструменту для комунікації з аудиторією, підтримки взаємодії та відносин з клієнтами, а також для підвищення уваги до бренду [60].

Основні елементи SMM включають:

- Створення контенту. Розробка цікавого та відповідного контенту для соціальних мереж, такого як текстові повідомлення, зображення, відео, опитування тощо.

- Розміщення контенту та співпраця з аудиторією. Публікація контенту на різних платформах соціальних мереж, взаємодія з аудиторією через коментарі, повідомлення, реакції тощо.

- Аналітика та відстеження результатів. Моніторинг ефективності кампаній, визначення реакції аудиторії, аналіз показників взаємодії та конверсії [60].

SMM дозволяє брендам та компаніям активно спілкуватися з аудиторією, будувати спільноту навколо бренду, вивчати її потреби та погляди, а також підвищувати свідомість про свої продукти чи послуги.

Контекстна реклама – це форма онлайн-реклами, коли рекламні повідомлення показуються користувачам відповідно до контексту їхнього поточного пошуку чи перегляду веб-сторінок. Основна ідея полягає в тому, щоб реклама була спрямована на користувачів, які проявляють інтерес до певної теми, продукту чи послуги в даний момент [65].

Ключові риси контекстної реклами:

- Орієнтована на ключові слова. Рекламні оголошення відображаються на веб-сайтах або у пошукових системах, коли користувачі шукають чи переглядають вміст, що має відповідність з використовуваними ключовими словами.

- Цільове спрямування. Реклама показується тільки користувачам, які виявляють інтерес до конкретної теми чи ключових слів.

- Платна форма реклами. Рекламодавці платять за кожне натискання (PPC - Pay-Per-Click) чи за покази (CPM – Cost Per Mille) рекламних банерів.

- Показ реклами в реальному часі. Реклама відображається у реальному часі, коли користувачі активно шукають чи переглядають вміст в мережі [65].

Ця стратегія реклами дозволяє бізнесам привертати увагу та залучати цільову аудиторію, спираючись на їхні поточні потреби чи інтереси, що може підвищити ефективність рекламної кампанії.

Медійна реклама – це форма реклами, яка використовується для просування продуктів чи послуг через різноманітні медійні канали, такі як телебачення, радіо, газети, журнали, білборди, кінотеатри та інші медіа-платформи. Основна мета медійної реклами - досягнення масової аудиторії для підвищення усвідомленості про бренд чи продукт [72].

Основні характеристики медійної реклами:

- Різноманітність каналів. Використання різних медіа-платформ для досягнення різних аудиторій та цілей рекламної кампанії.

- Масове охоплення аудиторії. Можливість досягнути великої кількості людей шляхом розміщення реклами у популярних медійних каналах.
- Креативність та ефективність. Залежно від каналу, медійна реклама може бути дуже креативною та здатною привертати увагу аудиторії.
- Вимірювання результатів. Зазвичай важливо вимірювати ефективність медійної реклами через різні метрики, такі як кількість переглядів, часу експозиції, конверсії тощо [72].

Медійна реклама залишається одним з основних інструментів маркетингових кампаній, особливо для досягнення широкої аудиторії та підвищення усвідомленості про бренд чи продукт.

Отже, інтернет-технології мають великий і прямий вплив на маркетинг будь-якого підприємства. Впровадження процесів діджиталізації в усі сфери суспільного життя, зокрема в маркетингову діяльність, сприяє активізації наукових досліджень у цій сфері. За допомогою видів інтернет маркетингу, а саме: SEO; медійна реклама, контекстна реклама; таргетинг, відеоролики вірусний маркетинг; PR та інших, створюються унікальні маркетингові стратегії підприємства, що дає змогу розвиватись у різних напрямках. Інтернет-маркетинг, на відміну від традиційного підходу, використовує онлайн платформи та цифрові інструменти для взаємодії з аудиторією. Ці технології дозволяють компаніям налаштовувати персоналізовані способи комунікації з кінцевими споживачами і проводити маркетингові кампанії у реальному часі, взаємодіючи з аудиторією в інтерактивному форматі.

1.3 Методи оцінки впливу використання інтернет-технологій в маркетинговій діяльності підприємства

Використання інтернет-технологій в маркетинговій діяльності підприємства може мати значний вплив на ефективність та результативність його діяльності. Для оцінки цього впливу можна застосовувати різноманітні

методи та підходи. Ось кілька основних методів оцінки впливу використання інтернет-технологій в маркетинговій діяльності підприємства (рис. 1.4):



Рисунок 1.4 – Основні методи оцінки впливу використання інтернет-технологій в маркетинговій діяльності підприємства [8]

1. Аналіз веб-трафіку та метрик сайту:
 - Кількість відвідувань сайту.
 - Час, проведений користувачем на сайті.
 - Конверсійні показники (наприклад, конверсія продажів, підписка на розсилку і т.д.).
 - Розбір метрик воронки продажів (шлях користувача від першого відвідування до виконання цільового дії).
2. Моніторинг соціальних медіа:
 - Кількість підписників та рівень їх залучення.

- Відгуки та коментарі користувачів.
 - Кількість репостів та розповсюджень контенту.
3. Аналіз електронної пошти:
- Відкриваність та клікабельність листів.
 - Конверсія з електронних розсилок.
4. Використання маркетингових автоматизаційних систем:
- Оцінка ефективності кампаній всередині системи (наприклад, HubSpot, Marketo тощо).
 - Відстеження термінів виконання дій користувачами після взаємодії з кампанією.
5. SEO-аналіз:
- Оцінка позицій в пошукових результатах по ключових запитах.
 - Кількість органічного трафіку з пошукових систем.
6. Аналіз рекламних кампаній:
- ROI (повернення інвестицій) та ROMI (повернення інвестицій у маркетинг) за різними каналами реклами (Google Ads, Facebook Ads тощо).
 - Аналіз конверсій та вартості привернення клієнта (CAC).
7. Використання анкетування та опитування:
- Проведення опитувань для вимірювання задоволеності клієнтів та оцінки їх уподобань.
8. Збір зворотнього зв'язку та відгуків:
- Аналіз відгуків на сайті, в соціальних мережах, на платформах з відгуками (наприклад, Google My Business).
9. Порівняльний аналіз з конкурентами:
- Дослідження діяльності конкурентів в інтернеті та оцінка своєї позиції в порівнянні з ними.
10. Використання А/В-тестування:
- Тестування різних варіантів контенту, дизайну чи маркетингових стратегій для визначення найбільш ефективних рішень [8].

Розглянемо більш детально методи оцінки впливу використання інтернет-технологій в маркетинговій діяльності підприємства.

- Аналіз веб-трафіку та метрик сайту:

Аналіз веб-трафіку та метрик сайту – це важлива частина маркетингової стратегії, що дозволяє оцінювати ефективність вашого веб-сайту та розуміти, як користувачі взаємодіють з ним [31, с. 180].

Ось деякі методи та метрики, які можна використовувати:

1. Google Analytics. Це потужний інструмент для відстеження та аналізу веб-трафіку. Він надає важливі метрики, такі як кількість відвідувань, час перебування, відмови та багато іншого.

2. Джерела трафіку. Аналізуйте, з яких джерел приходить трафік на ваш сайт (пошукові системи, прямі відвідування, соціальні медіа тощо).

3. Конверсії. Визначте цільові дії, які ви хочете, щоб користувачі виконали на вашому сайті (наприклад, заповнення форми, покупка товару) і відстежуйте їх кількість.

4. Структура сторінок. Аналізуйте, як користувачі навігують по вашому сайту, які сторінки найбільш популярні, а які мають великий відсоток відмов.

5. Час на сайті та кількість переглядів сторінок. Вказує на те, наскільки цікавий та привабливий контент на сайті.

6. ROI (Повернення інвестицій). Аналізуйте витрати на рекламу та маркетинг та оцінюйте, наскільки ефективними вони були в узгодженні з результуючим трафіком та конверсіями.

7. Відмови (Bounce Rate). Визначте, яка частина користувачів покидає сайт без виконання будь-якої дії. Низький відсоток відмов свідчить про ефективну лендінг-сторінку або глибокий інтерес до контенту.

8. Retention Rate. Вказує, яка частина користувачів повертається на ваш сайт після першого візиту.

9. Мобільний трафік. Визначте, яка частина відвідувачів використовує мобільні пристрої.

10. А/В тестування. Проведення тестів для визначення, які варіанти дизайну чи контенту приводять до кращих результатів [31, с. 183].

Аналіз веб-трафіку та метрик сайту дозволяє покращити користувацький досвід та оптимізувати ефективність маркетингових кампаній. Не забувайте регулярно моніторити ці метрики та адаптувати свою стратегію відповідно до результатів.

Оцінка впливу використання інтернет-технологій у маркетинговій діяльності підприємства може бути проведена за допомогою різних формул. Ось декілька з них:

1) ROI (Return on Investment) – це показник, який вимірює відношення між прибутком (чи вартістю отриманого результату) та вкладеними коштами в інвестицію. В контексті бізнесу ROI використовується для оцінки ефективності інвестицій або витрат [2, с. 48].

Формула для обчислення ROI:

$$\text{ROI} = \frac{\text{Прибуток від інвестицій} - \text{Вартість інвестицій}}{\text{Вартість інвестицій}} \times 100\% \quad (1.1)$$

ROI дозволяє бізнесу оцінити ефективність різних інвестиційних проектів, рекламних кампаній чи стратегій маркетингу. Високий показник ROI показує, що вкладені кошти принесли значний прибуток, тоді як низький або від'ємний ROI може вказувати на те, що витрати не були ефективною інвестицією [2, с. 50].

2) Конверсія – це показник, який вимірює відсоток користувачів, які виконали бажану дію, відносно загальної кількості відвідувачів чи користувачів веб-сайту, рекламної кампанії чи іншого каналу [20, с. 154].

Формула для обчислення конверсії:

$$\text{Конверсія (\%)} = \frac{\text{Кількість бажаних дій на сайті}}{\text{агальна кількість відвідувачів}} \times 100\% \quad (1.2)$$

Конверсія може вимірювати різні дії, такі як покупки, підписки на розсилку, заповнення форми, завантаження файлу тощо. Цей показник допомагає визначити ефективність та результативність певного процесу або

кампанії. Важливо враховувати контекст і цілі конкретної діяльності, оскільки конверсія може бути різною для різних видів дій чи кампаній [20, с. 156].

3) САС (Customer Acquisition Cost) – це показник, який вказує на витрати, необхідні компанії для залучення нового клієнта чи користувача. Це обчислюється шляхом поділу загальних витрат на залучення клієнтів (включаючи маркетингові витрати та витрати на продажі) на кількість нових клієнтів, яких компанія здобула за певний період часу [36, с. 67].

Формула для обчислення САС:

$$САС = \frac{\text{Загальні витрати на залучення клієнта}}{\text{Кількість залучених клієнтів}} \quad (1.3)$$

Цей показник важливий для бізнесу, оскільки дозволяє розуміти ефективність витрат на привернення нових клієнтів. Зниження САС може свідчити про ефективність маркетингових стратегій та оптимізацію процесу залучення клієнтів [36, с. 69].

4) CLV (Customer Lifetime Value) – це показник, що визначає прибуток, який компанія очікує отримати від конкретного клієнта протягом всього періоду співпраці з ним. CLV оцінюється шляхом прогнозування прибутку, який клієнт забезпечить компанії протягом всього часу, поки він залишається клієнтом [46, с. 97].

Формула для обчислення CLV може бути різною залежно від контексту, але загальною є:

$$CLV = (\text{Середній прибуток від клієнта за період} \times \text{Тривалість відносин}) - САС \quad (1.4)$$

де:

- Середній прибуток від клієнта за період – середня сума коштів, яку клієнт приносить протягом певного періоду (наприклад, місяць або рік).
- Тривалість відносин з клієнтом – період, протягом якого клієнт залишається активним та покупною одиницею вашого бізнесу.
- САС – вартість привернення клієнта.

CLV є важливим показником для бізнесу, оскільки дозволяє краще розуміти, скільки прибутку компанія може очікувати від кожного клієнта

протягом всього періоду співпраці. Цей показник також допомагає визначити, скільки можна витратити на залучення нового клієнта (CAC), з урахуванням його потенційної цінності протягом часу [46, с. 100].

5) CTR (Click-Through Rate) – це показник, що вимірює відсоток користувачів, які клікнули на певний елемент (наприклад, оголошення, посилання чи кнопку) в порівнянні з загальною кількістю користувачів, які бачили цей елемент [51, с. 77].

Формула для обчислення CTR:

$$\text{CTR} = \frac{\text{Кількість кліків на оголошення}}{\text{Кількість показів оголошення}} \times 100\% \quad (1.5)$$

CTR використовується для оцінки ефективності рекламних кампаній чи контенту. Високий показник CTR може свідчити про те, що реклама чи контент привертають увагу цільової аудиторії та стимулюють їх до дії. Однак важливо бути уважним і аналізувати контекст, оскільки високий CTR може бути не завжди показником успішності рекламної кампанії, якщо ця дія не призвела до бажаного результату (наприклад, конверсії чи продажу) [51, с. 81].

Отже, дані методи представляють собою різноманітні інструменти, які підприємство може використовувати для покращення своєї маркетингової стратегії та досягнення поставлених цілей. Комбінування різних методів дозволяє створити комплексну та ефективну маркетингову стратегію.

Важливо вибрати ті методи оцінки, які найкращим чином відповідають особливостям бізнесу та поставленим цілям маркетингової діяльності підприємства. Комбінування декількох методів може надати більш повну картину про вплив інтернет-технологій на маркетингові результати.

РОЗДІЛ 2

ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЇ У ДІЯЛЬНОСТІ ПРИВАТНОГО ПІДПРИЄМСТВА «ПРОММАРКЕТ-ВІ»

2.1. Організаційно-економічна характеристика ПП «Проммаркет-ВІ»

Кваліфікаційна (магістерська) робота написана на даних приватного підприємства «Проммаркет-ВІ». Дане підприємство знаходиться за адресою: 21029, м. Вінниця, вул. Порика Василя, 34. Фактична адреса підприємства: 21036, м. Вінниця, шосе Хмельницьке, 145, (завод «Маяк»).

Приватне підприємство «Проммаркет-ВІ» – це спеціалізована торговельно-монтажна компанія, основним напрямком якої є глибинні насоси. Досвід роботи у насосній сфері ПП «Проммаркет – ВІ» бере з 07.04.1998 року, і до сьогодні продовжує підвищувати свою кваліфікацію, використовуючи нові технології в подачі води до будинку, підприємств або мікрорайонів.

Керівник – Шейко Володимир Іванович — директор.

Обсяг статутного капіталу ПП «Проммаркет-ВІ» складає – 200000,00 грн.

Основним видом діяльності ПП «Проммаркет-ВІ» – оптова торгівля іншими машинами й устаткуванням.

Додаткові напрямки діяльності ПП «Проммаркет-ВІ» є:

- монтаж водопровідних мереж, систем опалення та кондиціонування;
- оптова торгівля деревиною, будівельними матеріалами та санітарно-технічним обладнанням;
- оптова торгівля залізними виробами, водопровідним і опалювальним устаткуванням і приладдям до нього;
- вантажний автомобільний транспорт;
- надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна;
- установлення та монтаж машин і устаткування;

- будівництво трубопроводів

Організаційна структура ПП «Проммаркет-ВІ» представлена на рисунку 2.1.

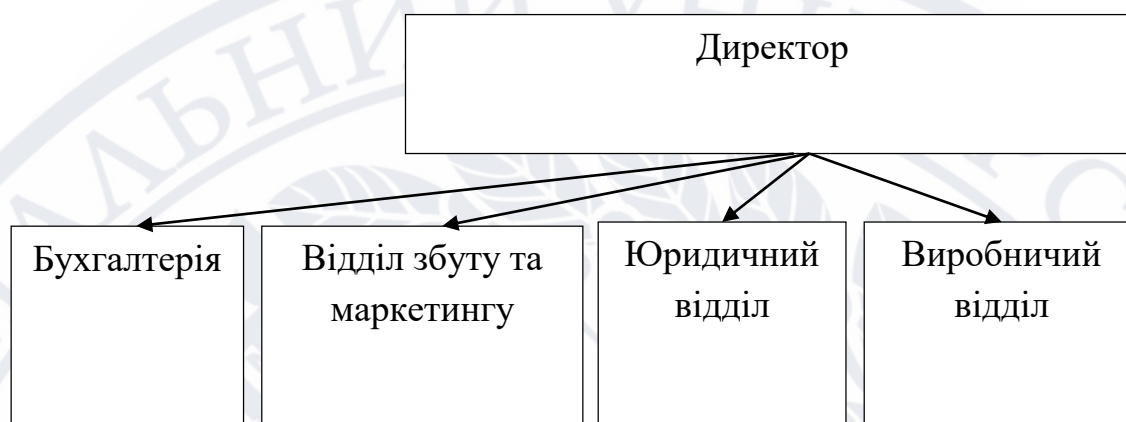


Рисунок 2.1 – Організаційна структура ПП «Проммаркет-ВІ»

Джерело: створено автором.

Підприємство володіє окремим балансом, розрахунковим, валютними та іншими банківськими рахунками, фірмовою маркою та торговою назвою, які були затверджені управлінням компанії та зареєстровані у торговельно-промисловій палаті. Крім того, у них є власна печатка з назвою підприємства.

Структура валового доходу ПП «Проммаркет-ВІ» в досліджуваному періоді відобарена в табл. 2.1.

Таблиця 2.1 – Структура валового доходу ПП «Проммаркет-ВІ» за 2020-2022, %

Показники	2020	2021	2022	Абсолютне відхилення, +,-	
				2021/2020	2022/2021
Чистий дохід	91.18	97.67	98.82	6.49	1.15
Інші операційні доходи	8.62	2.31	1.17	-6.31	-1.14
Інші доходи	0.04	-	-	-0.04	-
Інші фінансові доходи	0.16	0.02	0.02	-0.14	-0.01
Всього доходи	100	100	100	-	-

Джерело: створено автором.

В 2020 році частка виручки від основної діяльності ПП «Проммаркет-ВІ» становить 91.18% від загального обсягу доходів підприємства. В 2021 році значення частки підвищується на 6.49%. В 2022 році тенденція продовжується

і цей вид доходу формує 98.82% від усього обсягу доходів ПП «Проммаркет-ВІ».

В 2020 році частка інших доходів становила 0.04%. Підприємство не отримувало інших доходів в 2022 році.

В 2020 році частка відсотків до отримання становить 0.16% від загального обсягу доходів ПП «Проммаркет-ВІ». В 2021 році значення частки знижується на -0.14%. В 2022 році тенденція продовжується і відсотки до отримання формують 0.02% від усього обсягу доходів.

Важливо також розглянути динаміку елементів витрат ПП «Проммаркет-ВІ» за досліджуваний період (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – Динаміка елементів витрат ПП «Проммаркет-ВІ» за 2020-2022 рр., тис.грн.

Показники	2020	2021	2022	Абсолютне відхилення, +,-		Відносне відхилення, %	
				2021/2020	2022/2021	2021/2020	2022/2021
1	2	3	4	5	6	7	8
Собівартість реалізації	8435	10360	13262	1925	2902	22.82	28.01
Адміністративні витрати	3091	2917	2766	-174	-151	-5.63	-5.18
Витрати на збут	3066	1434	1565	-1632	131	-53.23	9.14
Інші операційні витрати	1195	416	533	-779	117	-65.19	28.13
Фінансові витрати	213	80	53	-133	-27	-62.44	-33.75
Інші витрати	3	6	5	3	-1	100	-16.67
Податок на прибуток від звичайної діяльності	244	161	193	-83	32	-34.02	19.88
Всього витрат	16247	15374	18377	-873	3003	-5.37	19.53

Джерело: створено автором.

У 2021 році зростання витрат на виробництво у ПП «Проммаркет-ВІ» перевищило зростання доходів. Це вказує на те, що у підприємства залишається менше ресурсів для інших видатків. Ця тенденція триває протягом усього періоду, що свідчить про необхідність оптимізації управління витратами у компанії. Частка витрат на виробництво на кінець періоду становить 72.17% від усіх витрат.

На початок 2020 року сума адміністративних витрат ПП «Проммаркет-ВІ» становила 3091 тис.грн. Негативний приріст статті витрат становив у 2021 році -5.63%. Наступного року спостерігається подальше зменшення суми адміністративних витрат на -5.18% в порівнянні з роком раніше. На кінець 2022 року сума управлінських витрат становила 2766 тис.грн. Частка управлінських витрат становить 15.05% від усієї суми витрат на кінець періоду дослідження.

У 2020 році витрати на збут у ПП «Проммаркет-ВІ» становили 3066 тис. грн. У першій половині періоду спостерігалось зменшення цих витрат на 53.23%. Після цього спостерігалось зростання на 9.14%. На кінець 2022 року витрати на збут склали 1565 тис. грн. Їх частка від усіх витрат становила 8.52%.

На початок досліджуваного періоду, в 2020 році сума сплачених відсотків становила 213 тис.грн. Сума відсотків до сплати демонструє зниження на -62.44%. Наступного року сума процентних витрат зменшується на -33.75% порівняно з роком раніше, що є гарною тенденцією і свідчить про оптимізацію політики залучення позикових коштів ПП «Проммаркет-ВІ». На кінець 2022 року сума відсотків до сплати становила 53 тис.грн. Частка відсотків до сплати становить 0.29% від усієї суми витрат.

Рівень інших витрат змінюється щорічно. Ця частина складає 0,03% від загальної суми витрат у останньому році.

Показник поточного податку на прибуток у ПП «Проммаркет-ВІ» змінюється щорічно. Ця частка складає 1,05% від загальної суми витрат.

Як результат впливу факторів, описаних вище, в 2020 році загальна сума витрат складала 16247 тис.грн. В 2021 році відбувається зменшення показника на -5% в порівнянні з роком раніше. В 2022 році спостерігається підвищення рівня витрат – на 19.53% в порівнянні з роком раніше.

Оцінка фінансового стану підприємства у короткостроковій перспективі здійснюється за допомогою критерію ліквідності. Цей критерій визначає,

наскільки ефективно підприємство може вчасно та повністю виконувати свої короткострокові зобов'язання.

Ліквідність у ПП «Проммаркет-ВІ» визначає його здатність перетворювати активи на гроші для вчасної оплати всіх зобов'язань. Інформація про зміни цього показника представлена у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 – Динаміка показників ліквідності ПП «Проммаркет-ВІ» за 2020-2022 рр.

Показники	2020	2021	2022	Абсолютне відхилення, +/-		Відносне відхилення, %	
				2021/2020	2022/2021	2021/2020	2022/2021
1	2	3	4	5	6	7	8
Коефіцієнт ліквідності поточної (покриття)	2.08	2.56	1.77	0.48	-0.79	23.12	-30.81
Коефіцієнт ліквідності швидкої	1.69	2.12	1.16	0.43	-0.96	25.34	-45.15
Коефіцієнт ліквідності абсолютної	0.24	0.16	0.19	-0.08	0.03	-32.42	16.68
Співвідношення короткострокової дебіторської та кредиторської заборгованості	3.53	6.9	1.59	3.37	-5.31	95.33	-76.95

Джерело: створено автором.

Щодо показника швидкої ліквідності, в 2020 році підприємство могло швидко погасити 168.77% поточних зобов'язань. Тобто значення показника вище нормативного. В 2021 році значення показника становило 2.12. Отже, наприкінці періоду аналізу, показник становив 1,16, що перевищує встановлені норми.

У початковий період аналізу показник ліквідності у ПП «Проммаркет-ВІ» відповідав нормативам, що свідчило про можливість компанії виплатити всі свої зобов'язання протягом року. У 2021 році на кожну одиницю поточних зобов'язань припадало 2,56 одиниць оборотних активів. У 2022 році рівень ліквідності також знаходився у встановлених нормах, де на кожну одиницю поточних зобов'язань припадало 1,77 одиниць оборотних активів.

Щодо показника абсолютної ліквідності ПП «Проммаркет-ВІ», то в 2020 році підприємство могло негайно погасити 0.24 грн. поточних зобов'язань. В 2021 році значення показника становило 0.16, а на кінець досліджуваного періоду – 0.19.

У 2020 році співвідношення між дебіторською та кредиторською заборгованістю перевищувало одиницю, що вказує на те, що підприємство витрачає більше коштів на створення дебіторських зобов'язань, у тому числі на надання товарних кредитів, ніж отримує фінансових ресурсів у формі кредиторської заборгованості, включаючи товарні кредити. У 2021 році це співвідношення склало 6,9. Однак у 2022 році стратегія управління дебіторською та кредиторською заборгованістю у ПП "Проммаркет-ВІ" була неефективною, оскільки на кожну одиницю кредиторської заборгованості припадало 1,59 одиниць дебіторської заборгованості.

Фінансова стійкість підприємства означає його надійність у здійсненні платежів, у міцності фінансової бази, у вмінні збалансувати власні та залучені кошти, у стійкості до змін на ринку та від партнерів, а також у впевненості кредиторів та інвесторів у його надійності. Також це передбачає мати достатній прибуток для власного фінансування.

Динаміка показників фінансової стійкості товариства відображена в табл.2.4.

Наявність власних оборотних коштів дозволяє ПП «Проммаркет-ВІ» проводити гнучку фінансову політику. Також знижується потреба в позикових коштах, у тому числі і короткострокових, що позитивно впливає на фінансову стійкість. В 2020 році значення показника було позитивним і підприємство володіло власними оборотними коштами в розмірі 10411 тис.грн. В 2021 році значення показника становило 12574 тис.грн. У кінці періоду ми відзначаємо показник у розмірі 9503 тисячі гривень, що є меншим за попередні значення.

Таблиця 2.4 – Динаміка показників фінансової стійкості ПП «Проммаркет-ВІ» за 2020-2022 рр.

Показники	2020	2021	2022	Абсолютне відхилення, +/-		Відносне відхилення, %	
				2021/2020	2022/2021	2021/2020	2022/2021
Власні обігові кошти	10411	12574	9503	2163	-3071	20.78	-24.42
Коефіцієнт забезпечення оборотних активів власними коштами	0.52	0.61	0.44	0.09	-0.17	17.41	-28.56
Маневреність робочого капіталу	0.36	0.28	0.79	-0.08	0.51	-21.46	178.16
Маневреність власних обігових коштів	0.22	0.1	0.25	-0.12	0.14	-53.25	136.05
Коефіцієнт забезпечення власними обіговими коштами запасів	2.76	3.51	1.26	-0.75	-2.25	-27.32	-64.05
Коефіцієнт покриття запасів	3.75	4.09	2.22	0.34	-1.87	9	-45.79
Коефіцієнт фінансової незалежності (автономії)	0.55	0.61	0.53	0.06	-0.08	11.83	-12.97
Коефіцієнт фінансової залежності	1.83	1.64	1.88	-0.19	0.24	-10.58	14.9
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	0.83	0.92	0.65	0.09	-0.27	10.94	-28.97
Коефіцієнт концентрації позикового капіталу	0.45	0.39	0.47	-0.06	0.08	-14.25	20.37
Коефіцієнт фінансової стабільності (коефіцієнт фінансування)	1.2	1.57	1.14	0.37	-0.44	30.41	-27.7
Коефіцієнт фінансової стійкості	0.58	0.64	0.55	0.06	-0.09	10.22	-14.07

Джерело: створено автором

В 2020 році 51.9% оборотних коштів формували власні оборотні кошти. В 2021 році значення показника становить 0.61, тобто на кожен гривню оборотних коштів припадає 0.61 гривень власних оборотних коштів. В 2022 році 43.53% оборотних коштів формували власні оборотні кошти ПП «Проммаркет-ВІ».

У 2020 році на кожен гривню власних оборотних коштів припадало 0.22 гривні високоліквідних активів, що вказувало на певний рівень грошових засобів та інших активів, які можна швидко конвертувати в готівку. Проте, у

2021 році ця цифра знизилася до 0.1, вказуючи на зменшення частки абсолютно ліквідних активів у власних оборотних коштах. У 2022 році 24.59% власних оборотних коштів складають абсолютно ліквідні активи.

У 2020 році на кожну гривню запасів припадало 2.76 гривні власних оборотних коштів, показник, що свідчив про те, що власних ресурсів було достатньо для повного фінансування запасів. Однак, у 2021 році цей показник підвищився до 3.51, вказуючи на збільшення відношення між власними оборотними коштами та запасами. На кінець досліджуваного періоду, у порівнянні з показником 2021 року, значення скоротилося до 1.26, що свідчить про зменшення власних коштів, доступних для фінансування запасів.

Цей показник показує, скільки відповідних коштів вкладено в запаси на кожну одиницю власних оборотних коштів та зобов'язань. Коли значення менше 1, це означає недостатність фінансів для утворення запасів. В 2020 році фінансових ресурсів було достатньо для фінансування запасів. В 2021 році значення показника становить 4.09. В 2022 році на кожну гривню запасів доводиться 2.22 гривень фінансових ресурсів.

В 2020 році частка власного капіталу становила 0.55, тобто коефіцієнт знаходиться в нормативних межах. В 2021 році значення показника було вищим нормативного. У кінці аналізованого періоду цей показник склав 0,53.

Коефіцієнт фінансової залежності, протилежний показнику автономії, оцінює рівень використання пасивних джерел фінансування відносно власного капіталу. Нормативне значення цього показника знаходиться в інтервалі від 1,66 до 2,5. У 2020 році на кожну гривню власних коштів припадало 1,83 гривні пасивів, що знаходилося у нормативних межах. В 2021 році це значення становило 1,64 гривні, відхиляючись від нормативних меж. У 2022 році на кожну гривню власних коштів припадало 1,88 гривні пасивів, повертаючись до нормативного діапазону.

Коефіцієнт маневреності власного капіталу відображає співвідношення між оборотними коштами та власним капіталом у ПП «Проммаркет-ВІ». У 2020 році на кожну гривню власного капіталу припадало 0.83 гривні

оборотних коштів. У 2021 році цей показник збільшився до 0.92. Проте в 2022 році він зменшився, і на кінець 2022 року становив 0.65.

Коефіцієнт концентрації позикового капіталу показує відношення зобов'язань до сукупного обсягу пасивів. У 2020 році на кожну гривню пасивів припадало 0.45 гривні зобов'язань. У 2021 році 38.89% всього пасиву формували зобов'язання. На кінець цього періоду на кожну гривню фінансових ресурсів припадало 0.47 гривні зобов'язань.

Показник фінансової стійкості відображає, наскільки забезпечена заборгованість власними ресурсами. Надмір власних коштів над позиковими свідчить про стабільність фінансів у ПП «Проммаркет-ВІ». У 2020 році підприємство виявило стійкість у фінансових показниках. У 2021 році на кожну гривню зобов'язань припадало 1.57 гривні власних фінансових ресурсів, відображаючи також стабільність підприємства цього року. На кінець періоду значення показника знизилося до 1.14.

Коефіцієнт фінансової стійкості оцінює не лише власний капітал, але й довгострокові зобов'язання, відображаючи рівень фінансової стабільності на перспективу більше 1 року. У 2020 році 58.11% активів підприємства були фінансовані з постійних або довгострокових джерел. Мінімально прийняте значення для цього показника - 0.8 і вище. У 2021 році значення склало 0.64, що вказує на те, що підприємство фінансувало 64.05% своїх активів зі стійких джерел формування капіталу, що становить менше за нормативне значення. Це також відображено в кінцевих показниках, які також були нижче встановленого стандарту.

Показники рентабельності ПП «Проммаркет-ВІ» характеризують ефективність його роботи в цілому, а також прибутковість різних напрямів його діяльності (табл.2.5). Рентабельність є показником, що комплексно характеризує ефективність діяльності підприємства.

Таблиця 2.5 – Динаміка показників рентабельності ПП «Проммаркет-ВІ» за 2020-2022 рр.

Показники	2020	2021	2022	Абсолютне відхилення, +/-		Відносне відхилення, %	
				2021/2020	2022/2021	2021/2020	2022/2021
Рентабельність капіталу (активів) за чистим прибутком	9.67	3.23	3.52	-6.44	0.29	-66.61	9.1
Рентабельність власного капіталу	17.7	5.58	6.21	-12.12	0.62	-68.45	11.19
Рентабельність виробничих фондів	35.01	13.16	13.72	-21.85	0.56	-62.4	4.23
Рентабельність реалізованої продукції за прибутком від реалізації	7.81	6.49	7.54	-1.32	1.05	-16.95	16.13
Рентабельність реалізованої продукції за прибутком від операційної діяльності	9.72	6.21	5.92	-3.51	-0.29	-36.13	-4.71
Рентабельність реалізованої продукції за чистим прибутком	7.04	4.67	4.61	-2.37	-0.05	-33.71	-1.1
Коефіцієнт реінвестування	6.54	0.84	1	-5.7	0.16	-87.17	19.16
Коефіцієнт стійкості економічного зростання	0.58	0.04	0.06	-0.53	0.02	-92.24	33.95
Період окупності капіталу, рік	10.34	30.97	28.38	20.63	-2.58	199.52	-8.34
Період окупності власного капіталу	5.65	17.91	16.11	12.26	-1.8	217	-10.06

Джерело: створено автором

За цим показником можна оцінити ефективність керівництва компанією, оскільки високий рівень прибутку і рентабельності в значній мірі відображають якість та вчасність ухвалених управлінських рішень. Отже, рентабельність можна розглядати як критерій для оцінки якості управління в ПП «Проммаркет-ВІ».

Рентабельність активів в 2020 році склала 9.67%, тобто на кожен гривню активів ПП «Проммаркет-ВІ» отримало 9.67 копійок чистого прибутку. В 2021 році на кожен вкладену в активи гривню було отримано 3.23 копійок чистого прибутку. В 2022 році значення показника рентабельності активів дорівнювало 3.52%.

У 2020 році показник рентабельності власного капіталу становив 17.7 копійок чистого прибутку на кожну гривню, яку вклали власники. Це вказує на недостатню ефективність роботи підприємства. У 2021 році цей показник склав 5.58 копійок чистого прибутку на кожну вкладену гривню, що також свідчить про низьку ефективність. У 2022 році ця цифра склала 6.21 копійок чистого прибутку, що також не є високим рівнем ефективності.

У 2020 році рентабельність виробничих фондів становила 35.01%, що означає, що кожна гривня, інвестована у виробничі фонди, принесла 0.35 гривні чистого прибутку підприємству. В 2021 році на кожну вкладену у виробничі фонди гривню було отримано 0.13 грн чистого прибутку ПП «Проммаркет-ВІ». В 2022 році значення показника рентабельності виробничих фондів дорівнює 13.72%.

Показник рентабельності продажів за прибутком від реалізації ПП «Проммаркет-ВІ» вказує на те, скільки прибутку припадає на кожну одиницю виручки. Цей показник розкриває, скільки коштів залишається після врахування витрат на виробництво, комерцію та управління, включаючи операційні витрати, відсотки за кредитами та податки на прибуток. У 2020 році цей показник становив 7.81%. Це свідчить про наявність вільних коштів для інших видатків у підприємства. У 2021 році рентабельність продажів за прибутком від реалізації склала 6.49%. Отже, за цей період кожна гривня виручки принесла 0.08 гривні прибутку від реалізації.

Рентабельність реалізованої продукції ПП «Проммаркет-ВІ» за чистим прибутком показує, скільки чистого прибутку припадає на кожну одиницю виручки. Зазвичай, підприємства з ефективним менеджментом мають вищу прибутковість, оскільки краще використовують наявні ресурси. В 2020 році кожна отримана гривня виручки дозволила отримати 0.07 грн. чистого прибутку. В 2021 році рентабельність продажів по прибутку від реалізації становить 4.67%. На кінець 2022 року значення показника становило 4.61%.

Прибуток, який залишається для самофінансування ПП «Проммаркет-ВІ», може бути розподілений між статутним та резервним фондами або

залишатися як нерозподілений. Ці кошти можуть бути використані на фінансування будь-яких активів компанії. Нерозподілений прибуток є власністю засновників, що збільшує власний капітал, а збиток зменшує його. Показник, більший за 1, свідчить про реінвестування прибутку та додаткові інвестиції інвесторів у підприємство. У 2021 році 83.92% чистого прибутку було спрямовано на збільшення резервного фонду та нерозподіленого прибутку ПП «Проммаркет-ВІ».

Коефіцієнт стійкості економічного зростання вказує на темп росту власного капіталу за рахунок чистого прибутку. В 2020 році 57.9% власного капіталу було збільшено за рахунок чистого прибутку. В 2021 році 4.5% власного капіталу було збільшено за рахунок чистого прибутку. На кінець періоду значення показника становить 6.02%.

За умови, що підприємство діяло б на рівні 2020 року його активи окупилися б протягом 10.34 років. Якби підприємство діяло на рівні 2021 року його активи подвоїлися б протягом 30.97 років. Якби рівень окупності залишався незмінним (станом на 2022 рік), то активи подвоїлися б протягом 28.38 років.

За умови, що підприємство діяло б на рівні 2020 року його власний капітал окупився б протягом 5.65 років. Якби компанія діяла на рівні 2021 року власний капітал окупився б протягом 17.91 років. Якби рівень окупності залишався незмінним (станом на 2022 рік), то вкладені власні кошти окупилися би протягом 12.26 років.

Отже, підсумовуючи дослідження зазначимо, що фінансовий стан ПП «Проммаркет-ВІ» є стійким і стабільним.

2.2. Оцінка маркетингового середовища ПП «Проммаркет-ВІ»

Аналіз маркетингового середовища ПП «Проммаркет-ВІ» почнемо з аналізу внутрішнього середовища. Структуру персоналу підприємства розглянемо в таблиці 2.6.

Таблиця 2.6 – Структура персоналу ПП «Проммаркет-ВІ» у 2020-2022 роках

Персонал	2020	2021	2022
Керівники	3	2	3
Спеціалісти	14	8	14
Робітники	31	26	32
Всього	48	36	49

Джерело: сформовано автором

Згідно з даними табл.2.6, чисельність персоналу в ПП «Проммаркет-ВІ» на кінець 2022 року становить 49 осіб. З яких 3 особи являються керівниками, до даних осіб, в тому числі, відносяться керівники структурних підрозділів. У свою чергу кількість спеціалістів становить 14 осіб. До фахівців відносяться працівники відділу збуту та маркетингу, бухгалтерії та юридичного відділу. До складу робочого персоналу входить 32 особи. До них відносяться робітники виробничого відділу.

У порівнянні з 2021 р. у 2022 р. чисельність персоналу зростає на 13 осіб і склала 49 осіб (у 2020 році – 36 осіб). Це пов'язано зі збільшенням заробітної плати, запровадженням заходів, спрямованих на поліпшення умов праці, максимальне використання знань та професійного досвіду працівників, створення безпечних та сприятливих умов для їхньої праці, дотримання законодавства з питань охорони праці.

У ПП «Проммаркет-ВІ» є відділу збуту та маркетингу в склад якого входить 3 людей (керівник відділу та двоє менеджерів з реклами). Фундаментом підрозділу є товарно-функціональний принцип, представлений у вигляді груп: маркетингових пошуків, аналізу та створення плану робіт; просування продукції та доведення її до покупців.

До завдань відділу маркетингу підприємства входить:

1. Збільшення цінності продукції для покупців. Головна мета: переконати споживача внести плату за продукцію. Високоєфективний результат брендингу та грамотної рекламної кампанії веде до підвищення

сприйняття споживачами важливості товару. Через рентабельність продажів чи одиниці виробів, і навіть через збільшення всього обсягу реалізації та зростання доходу.

2. Вибір та аналіз ринків збуту. У завдання відділу входить регулярний моніторинг продуктових майданчиків, відстеження основних напрямів. Саме в цій діяльності виражається дослідницька, тобто аналітична функція відділу. Завдання його полягає в тому, щоб постійно збирати вихідні дані про розвиток ринку, про конкурентів та про найважливіші ринкові програми. Правильне розуміння, веде підприємство до грамотного входу в нові та вільні торгові ніші, допоможе дати своєчасну реакцію на агресію конкурентів, а також зорієнтує на своєчасну ліквідацію збиткових сегментів бізнесу

3. Робота з покупцями. Вести активне спілкування із замовниками – це пріоритет відділу маркетингу на будь-якому підприємстві. У завдання відділу маркетингу підприємства, що розглядається, входить спілкування з клієнтами однією мовою, усвідомлювати їх цінності, потреби, причини відмови або придбання продукції підприємства. Володіючи цією інформацією, простіше сегментувати ринок, встановити цільову аудиторію підприємства, розробити результативну рекламу і запустити її в затребуваних комунікаційних каналах. Для збільшення обсягу і частоти здійснення покупок, відділ повинен працювати як з наявними, так і з потенційними споживачами. Також у завдання відділу маркетингу входить визначення цілей щодо приросту клієнтів, зростання їх благонадійного ставлення до продукції підприємства, а також постійне відстеження діяльності в даному напрямку.

4. Побудова стратегій і принципів конкуренції. Відділ маркетингу бере активну участь у плануванні стратегії аналізованого підприємства. Внаслідок хорошого знання ринку, конкурентного середовища та специфіки споживання, маркетингова служба має можливість сформулювати прийнятну програму збільшення продажів та конкурентоспроможності товару, встановлювати основні збутові майданчики, а також рекомендувати керівництву підприємства результативний план просування продукції на підставі даних,

отриманих, у тому числі, від відділу маркетингу, формується річний план тактичних заходів.

5. Контроль асортименту. Управління обсягом складу, визначення ціни на виробу та рентабельність кожному артикулу продукції підприємства. Відділ маркетингу постійно контролює попит на всю вироблену підприємством продукцію, проводить роботу з введення на ринок нових продуктів, встановлює провідні і рекомендує прибрати продукти, що погано продаються. Результат контролю дає можливість зменшити витрати підприємства на зберігання продукції, збільшити рентабельність продажу та встановити постійне зростання реалізації будь-якої групи продукції.

6. Аналіз ефективності виконання робіт. Найважливішими завданнями відділу маркетингу є управлінські, контролюючі та організаційні функції. Він регулярно контролює різноманітні проекти зі створення нових продуктів, просування продукції, пошуку нових можливостей збуту, а також перевіряє динаміку показників ефективності бренду, щорічно аналізує свою діяльність і проводить оцінку результатів закінчених проектів.

За даними, отриманими в ході безпосереднього дослідження ПП «Проммаркет-ВІ» головною групою споживачів, згідно з даними від працівників підприємства, є чоловіки віком від 35 до 40 років і від 45 років і старших. (рис. 2.2).

Основними конкурентами є інші компанії, що знаходяться поруч і продають ті ж групи товарів та надають такі ж види послуг, що і ПП «Проммаркет-ВІ». Головним конкурентом є «ФАРТПРОМ». Його асортимент товарів до спецтехніки набагато ширший, ніж у ПП «Проммаркет-ВІ», на ринку підприємство відоме давно і має багато постійних клієнтів.

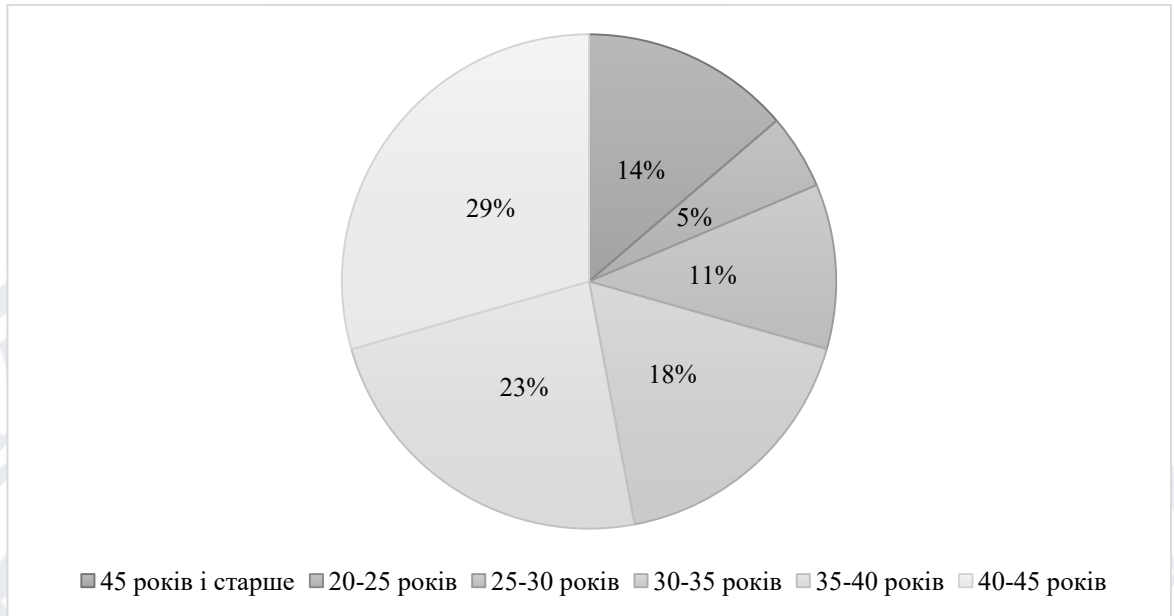


Рисунок 2.2 – Віковий склад покупців ПП «Проммаркет-ВІ»

Джерело: сформовано автором

У магазині «Епіцентр» великий вибір насосів, але тільки насосів. Підприємство «Насосенергопром» пропонує своїм покупцям не тільки насоси, а ще й інші деталі для машинного устаткування, а ПП «Проммаркет-ВІ» має широкий асортимент товару, який включає в себе запчастини до спецтехніки, і металовироби, надає послуги, і виконує замовлення під ключ, і багато іншого.

За характером використання товарів, запропонованих ПП «Проммаркет-ВІ», належать до товарів виробничого призначення, тобто для господарської діяльності. А за ступенем довговічності та матеріальної відчутності інструменти призначені для тривалого користування. Сировина та матеріали, які надає організація, вимагають виконання основних маркетингових завдань – забезпечення та регулярність поставок, застосування стандартного ціноутворення, активне використання каналів збуту, укладання довгострокових контрактів.

Основними конкурентними перевагами підприємства є: широкий асортимент пропонованої продукції, виконання гарантійних зобов'язань, обґрунтована система знижок. Для наочності приведемо рівень цін на насоси на водопостачання в ПП «Проммаркет-ВІ» та основних конкурентів (табл. 2.7)

Таблиця 2.7 – Порівняння цін на насоси на водопостачання у місті Вінниця, грн.

Підприємство	Насоси свердловинні занурювальні	Артезіанські насоси	Глибинні насоси
ПП «Проммаркет-ВІ»	2 749,0	3 600,0	4 699,0
ТОВ «Фартпром»	2 900,0	3 649,0	4 900,0
ТОВ «Епіцентр К»	2 899,0	-	4 899,0
ТОВ «Насосенергопром»	2 924,0	3 800,0	-

За вказаними у таблиці даними можна зрозуміти, що ПП «Проммаркет-ВІ» має переваги в ціновій стратегії на ринку цієї товарної групи. Їх ціни на насоси для водопостачання є нижчими, порівняно з конкурентами, при однаковій якості продукції та умовах поставок. Отже, у цьому конкретному сегменті товарів підприємство має більшу конкурентоспроможність, ніж подібні компанії.

До основних клієнтів ПП «Проммаркет-ВІ» відносять: комунальні господарства; будівельні організації; виробничі підприємства; навчальні заклади та лікарні; сільськогосподарські підприємства; інші клієнти. Діаграма відсоткового співвідношення основних груп клієнтів представлена на рисунку 2.3.



Рисунок 2.3 – Діаграма відсоткового співвідношення основних груп клієнтів ПП «Проммаркет-ВІ»

Джерело: сформовано авторами на основі [3]

Частка, яку займає кожна група споживачів продукції підприємства залежить від специфіки їх діяльності, асортименту продукції ПП «Проммаркет-ВІ», та їх купівельної спроможності. Найбільшу частку займають будівельні організації – 39,1 % та комунальні господарства – 21,3 %, що зумовлено в основному специфікою їх діяльності – надання послуг із обслуговування по водопостачанню.

Слід зазначити, що приватне підприємство «Проммаркет-ВІ» має свій логотип та торгову марку– Franklin Electric (Німеччина), (див. рис. 2.4 та рис. 2.5).

Слід зауважити, що ПП «Проммаркет-ВІ» бере участь у різноманітних тендерах, та часто перемагає їх. Брати участь у тендерах та отримувати перемоги є важливим кроком для підприємства в досягненні успіху та розвитку.



Рисунок 2.4 – Логотип ПП «Проммаркет-ВІ»



Рисунок 2.5 – Торгова марка ПП «Проммаркет-ВІ»

Це свідчить про високий професіоналізм та конкурентоспроможність компанії на ринку. Коли підприємство бере участь в тендерах, воно проявляє свою зацікавленість у співпраці з різними клієнтами чи замовниками. Це може бути урядові установи, приватні компанії або неприбуткові організації. Участь у тендерах вимагає від підприємства ретельної підготовки, включаючи аналіз вимог, розробку конкурентоспроможної пропозиції та дотримання усіх правил та термінів. Перемога в тендері свідчить про визнання високого якості продукції чи послуг, а також ефективності управління та виробництва. Це може стати важливим кроком для розширення клієнтської бази та підвищення рівня довіри до компанії.

Участь у тендерах та перемоги в них також можуть впливати на фінансові показники підприємства, сприяючи збільшенню обсягів продажів та прибутків. Крім того, це може відкривати нові можливості для розвитку та розширення бізнесу. В цілому, участь у тендерах та перемоги є показником успішної стратегії управління, високого рівня професіоналізму та здатності компанії ефективно конкурувати на ринку.

Широта товарного асортименту представлена п'ятьма асортиментними групами (див. рис. 2.6).



Рисунок 2.6 – Асортиментні групи компанії ПП «Проммаркет-ВІ»

Джерело: сформовано авторами на основі [3].

Група «Супутні вироби та матеріали» включає більше ніж сто позицій. Товарний асортимент підприємства досить гармонійний з точки зору їх виробництва, збуту та кінцевого споживання. Товари відповідають державним стандартам та сертифіковані.

Для збільшення обсягів продажів і зниження впливу сезонних змін споживання, рекомендується розширити асортимент товарів та послуг на підприємстві. Це передбачає адаптацію асортименту до сезонної популярності конкретних продуктів. У своєму життєвому циклі кожен товар має п'ять стадій: розробка, введення на ринок, етап росту, зрілості та занепаду. Для продукції ПП «Проммаркет-ВІ» характерні дві криві: класичний цикл та цикл залежний від сезонних показників.

Сезонна форма життєвого циклу характерна для всього обладнання, а особливо насосів для водовідведення та насосів для водопостачання. Навесні, коли починаються будівельні та ремонтні роботи, частіше продаються труби, клапани, фільтри, захисні станції, вентиля, крани, троси. Труби високого тиску часто лопаються на морозі, тому їх частіше замінюють узимку.

Після отримання товару та перевірки відповідності заявленої інформації в супровідних документах, він складається на складі, розташованому у цьому ж приміщенні. Однак варто відзначити кілька проблем у цій системі складського управління. Площа складу не відповідає потребам підприємства, що ускладнює розміщення всього отриманого товару на стелажах. Частина товару доводиться зберігати у недостатньо обладнаних місцях, що ускладнює переміщення по території підприємства та зробить пошук певного товару більш складним.

Один з позитивних аспектів полягає в можливості оперативно реагувати на закінчення товару. Якщо запаси на складі зменшуються до певного рівня, автоматично генерується замовлення для наступної партії.

На складі існує чітка система розташування товару на полицях складу, що не створює труднощів при його пошуку продавцями-консультантами. У

зв'язку з тим, що підприємство функціонує у сфері торгівлі, канали руху товару як такі відсутні.

Збутова діяльність передбачає ефективну торговельну комунікацію підприємства, що полягає в передачі важливої торговельної інформації між споживачами. Ця комунікація має охоплювати різноманітні форми впливу, спрямовані на систематичне поширення комерційних даних серед зацікавлених осіб. Основна мета – передати інформацію про продукт через всі можливі канали його просування для створення позитивного сприйняття підприємства, що його пропонує.

Комунікація з торгівлею відбувається через представлення продукції безпосередньо в торгових місцях, а також за допомогою реклами, каталогів та інших засобів. ПП «Проммаркет-ВІ» не лише пропонує товари, які вже є в продажу, але й виготовляє продукцію за індивідуальними замовленнями своїх клієнтів.

Просування чи стимулювання продукції для підприємства розвинуто не достатньо. На фасаді будівлі, де розташований ПП «Проммаркет-ВІ», встановлена стендова реклама (3x2), а також розміщена реклама на радіо «Українське радіо. Вінниця». Інформацію про організацію можна знайти і в Інтернеті, є власний сайт, але він не коректний та представлений тільки на російською мовою, відсутні соціальні мережі. У таблиці 2.8 представлені основні форми засобів реклами, які використовує підприємство для популяризації своєї продукції на ринку.

Таблиця 2.8 – Рекламна кампанія ПП «Проммаркет-ВІ»

Вид рекламних засобів	Початок реклами (місяць)	Довготривалість реклами	Частота виходу реклами
Реклама на радіо	Вересень	6 місяців	5 разів на день
Реклама в газетах	Жовтень	Місяць	Місяць
Зовнішня реклама	Січень	12 місяців	-

Джерело: сформовано автором

Стендова реклама видається найбільш ефективною. Вона комбінує візуальний та аудіальний ефекти, що дозволяє інформації про товар

залишатися у пам'яті споживачів. Однак для майбутніх покупців, переважно серед чоловіків, які часто є автомобілістами та будівельниками, реклама в газетах не дала очікуваних результатів.

Таблиця 2.9 – SWOT-аналіз комплексу маркетингу ПП «Проммаркет-ВІ»

	P₁	P₂	P₃	P₄
1	2	3	4	5
S – сильні сторони	- широкий асортимент товарів та послуг; - сертифікована система якості; - можливість доставки товару за попереднім замовленням.	- гнучка система знижок; - готівковий і безготівковий розрахунок; - ціни нижчі, ніж у конкурентів	- налагоджена збутова мережа; - підвищення купівельної активності влітку	- реклама в засобах масової інформації - зовнішня реклама - передпродажні консультації
W – слабкі сторони	наявність такого ж асортименту як у конкурентів.	-сезонність продукції	- відсутність соціальних мереж	- нестача в рекламній політиці
O – можливості	- прийом замовлень від великих компаній; - розширення і поглиблення товарного асортименту	- завоювання інших сегментів покупців з нижчим рівнем доходу	організація вибору та замовлення через Інтернет.	- проведення акцій, що сприяють зростанню продажів.
T – загрози	- розширення асортименту конкурентів	- зростання цін у постачальників; - у конкурентів є більш гнучка система надання знижок.	- на ринку багато конкурентів: «Фартпром», «Насосенергопром» та інші	- реклама у конкуруючих фірм виявляється більш результативною; - значні витрати здійснюються на рекламу.

Джерело: сформовано автором

Для оцінки внутрішніх та зовнішніх факторів у маркетинговій стратегії підприємства та вирішення проблем, пов'язаних зі змінами в середовищі, був проведений SWOT-аналіз маркетингового комплексу, що використовується на підприємстві (табл. 2.9).

Основна ідея стратегічного управління компанією полягає в тому, щоб адаптувати підприємство до змін у зовнішньому середовищі, враховуючи внутрішні ресурси та можливості. У цілому нині маркетингової стратегії ПП «Проммаркет-ВІ» притаманні такі позитивні риси:

1) Керівник компанії активно впроваджує у маркетингову стратегію фокус на закупівельну вартість та переваги для покупців. Підприємство співпрацює з надійними та перевіреними постачальниками, гарантуючи належну якість товарів та своєчасні поставки.

2) У підприємства великий та різноманітний асортимент товарів, що добре узгоджений у всьому виробничому циклі – від виробництва до реалізації та кінцевого використання.

3) На підприємстві велика увага приділяється стратегії продажу товарів та їх рекламі. Надаються знижки як оптовим покупцям, так і тим, хто регулярно здійснює покупки, через низькі ціни, що сприяє збільшенню обсягів продажів та приваблює більше покупців.

4) Політика закупівель на підприємстві орієнтована на роботу як з постійними постачальниками, так і на пошук нових, можливо, більш вигідних умов співпраці. Керівництво активно веде пошук та залучення нових постачальників, формуючи базу альтернативних постачальників. Ця стратегія спрямована на уникнення можливих проблем у постачанні товарів у разі відмови основних постачальників.

Проте, у стратегії маркетингу розглянутої компанії виявлено кілька недоліків:

1) Цінова стратегія не достатньо розроблена, проте можливо підвищити прибуток, уникаючи втрат клієнтів.

2) Відсутність структурованого відділу маркетингу, який прогнозує, планує продажі товарів, здійснює моніторинг та аналіз ефективності маркетингових заходів, формує політику стосовно асортименту, активно просуває товари, і відстежує динаміку змін у сфері.

3) Рекламні акції не досягають очікуваного впливу, наприклад, у зростанні обсягів продажів. Інвестується значна сума для просування товару і стимулювання збуту, що відбувається з окупністю, проте прибуток підприємства залишається не зростає.

Розглядаючи та аналізуючи маркетингову стратегію компанії, можна сформулювати рекомендації для покращення її маркетингової діяльності та здійснити прогноз подальшого розвитку ПП «Проммаркет-ВІ».

В компанії ПП «Проммаркет-ВІ» стратегічний маркетинг відіграє важливу роль у досягненні конкурентних переваг, залученні та утриманні клієнтів, а також в розвитку продуктів та послуг. У ПП «Проммаркет-ВІ» стратегічний маркетинг відіграє важливу роль у таких аспектах:

1. Аналіз ринку та конкурентів: Компанія систематично досліджує ринок та конкурентну ситуацію з метою визначення можливостей та загроз. Цей аналіз допомагає приймати обгрунтовані стратегічні рішення.
2. Розвиток продукції та послуг: На основі аналізу попиту та потреб ринку, компанія розробляє та вдосконалює свою продукцію та послуги, що відповідають потребам клієнтів.
3. Цільова аудиторія: Визначення ідеального клієнта та аналіз його потреб є важливою частиною стратегічного маркетингу. Компанія активно спілкується зі своєю цільовою аудиторією та адаптує маркетингові ініціативи відповідно до їхніх очікувань.
4. Маркетингові стратегії та плани: ПП «Проммаркет-ВІ» розробляє маркетингові стратегії, які включають в себе такі елементи, як позиціонування на ринку, ціноутворення, продажі та просування продукції. Ці стратегії базуються на довгострокових цілях компанії.
5. Оцінка результатів та коригування стратегій: Після впровадження маркетингових стратегій компанія систематично оцінює їх ефективність та, при необхідності, коригує їх для досягнення більшої результативності.

Підприємство, яке досліджується, ПП «Проммаркет-ВІ», активно веде господарську діяльність у конкретному оточенні. Його внутрішнє середовище

є ключовим джерелом енергії та ресурсів, що забезпечують йому можливість існувати та успішно функціонувати. Зовнішнє середовище, у свою чергу, постачає підприємству необхідні матеріальні, фінансові та інші ресурси, а також споживає його продукцію, роботи та послуги. Взаємодія з зовнішнім середовищем є постійним процесом, який гарантує можливість виживання підприємства. Стратегічний аналіз підприємства ПП «Проммаркет-ВІ» – це процес визначення критичних ключових факторів як зовнішнього, так і внутрішнього середовищ, які можуть впливати на здатність підприємства досягати своїх цілей у коротко- та довготерміновій перспективі. Для виявлення основних факторів зовнішнього середовища, таких як політичні, економічні, соціальні та технологічні, щоб зрозуміти вплив на функціонування заводу та оцінити загальний стратегічний контекст управління, рекомендується провести аналіз PEST, що охоплює політичні, економічні, соціокультурні та технологічні аспекти (табл. 2.10).

Таблиця 2.10 – PEST – аналіз чотирьох груп факторів ПП «Проммаркет-ВІ»

Політика	Економіка
1	2
1. Політична нестабільність у країні призводить до коливань цін та спаду попиту (військовий стан)	1 Економічний стан України
2. Нестабільність у роботі Верховної Ради та уряду загалом.	2. Рівень інфляції на кінець 2022 року приблизно 26,6 %.
3. Внесення змін до законів України	3. Динаміка курсу гривні до долару: курс збільшується
-	4. Антидемпінгові розслідування –відсутні
ⁿ Сценарій №1: політика	ⁿ Сценарій №1: економіка
ⁿ⁺¹ Сценарій №2: політика	ⁿ⁺¹ Сценарій №2: економіка
Соціум	Технології
1. Демографічні зміни (військовий стан)	1. Розробки нових технологічних підходів на державному рівні
2. Погіршення екологічного стану	2. Важливі напрямки розвитку у сфері науково-дослідної та дослідно-конструкторської роботи включають в себе впровадження новітніх технологій
3. Рівень заробітної плати	3. Нові технології та їх вплив на організацію

Продовження таблиці 2.10

1	2
4. Недовіра до виробника (можлива співпраця з країною агресором)	4. Нові продукти (інноваційний підхід до виробництва)
М Сценарій №1: соціум	К Сценарій №1: технологій
М-1 Сценарій №2: соціум	К-1 Сценарій №2: технологій

Джерело: сформовано автором

Сучасні політичні фактори заслуговують на увагу у контексті їх впливу на економіку країни. Сьогодні держава, на жаль, дедалі більше фокусується на фінансово-обмежуючих заходах, замість сприяння розвитку. Приватні компанії та галузеві міністерства часто ведуть свою діяльність, враховуючи власні інтереси, без урахування загальних національних інтересів та проблем суміжних галузей. Це призводить до відсутності єдиної стратегії для розвитку вітчизняної економіки. Законодавство також має свої недоліки, і проблеми в окремих галузях можуть призвести до складнощів у інших сферах, що викликає ефект доміно.

Стратегічний маркетинг в компанії ПП «Проммаркет-ВІ» є ключовим інструментом для досягнення її стратегічних цілей. Активний аналіз ринку, встановлення стійких відносин з клієнтами, розвиток продукції та послуг, а також систематична оцінка результатів роботи дозволяють компанії зберігати конкурентну перевагу та забезпечувати стабільний розвиток. Стратегічний маркетинг у «Проммаркет-ВІ» служить не тільки інструментом бізнесу, але й доказом її зобов'язаності створити цінність для клієнтів та утримати лідерство на ринку.

ПП «Проммаркет-ВІ» має багаторічний досвід на ринку і завоювала позицію в галузі завдяки високоякісній продукції та великій увазі до потреб клієнтів. Компанія володіє значними ресурсами та людським потенціалом і волею до росту та розвитку.

Маркетинг-менеджмент в ПП «Проммаркет-ВІ» є сильною стороною компанії, яка допомагає їй підтримувати конкурентну перевагу та досягати стратегічних цілей. Компанія активно аналізує ринок, визначає цільову

аудиторію, розвиває високоякісну продукцію та послуги, ефективно просуває їх і систематично оцінює результати. Ця інтегрована стратегія маркетинг-менеджменту сприяє стабільному росту та успіху компанії на ринку.

Аналізуючи маркетинг-менеджмент підприємства, можна зробити наступні висновки:

– Стратегія маркетингу: ПП «Проммаркет-ВІ» володіє чіткою маркетинговою стратегією. Вона активно аналізує ринок та визначає свою унікальну позицію. Компанія враховує потреби своєї цільової аудиторії та створює продукцію та послуги, що відповідають їхнім очікуванням.

– Цільова аудиторія та сегментація: ПП «Проммаркет-ВІ» визначила свою цільову аудиторію та активно застосовує стратегію сегментації ринку. Це дозволяє компанії звертати увагу на різні групи клієнтів та створювати індивідуальні підходи для кожної з них.

– Продукт та послуги: Компанія відома своєю продукцією високої якості. Вона постійно розвиває та вдосконалює свої продукти, відповідаючи на зміни в потребах ринку. Різноманітність продукції дозволяє задовольняти різні потреби клієнтів.

– Продаж та розповсюдження: Маркетинг-менеджмент ПП «Проммаркет-ВІ» включає ефективну стратегію продажів та розповсюдження продукції. Компанія встановила добрі стосунки з дистриб'юторами та роздрібними продавцями, що сприяє широкому доступу клієнтів до її продукції.

– Просування та комунікації: Маркетингова комунікація ПП «Проммаркет-ВІ» включає в себе ефективну рекламу та взаємодію з клієнтами. Компанія активно використовує соціальні мережі, інтернет-маркетинг та традиційні маркетингові канали для просування своєї продукції.

– Оцінка результатів та аналіз ефективності: ПП «Проммаркет-ВІ» ретельно аналізує результати маркетингових заходів та використовує дані для подальшого вдосконалення своєї стратегії. Компанія систематично відстежує відгуки клієнтів та вимірює показники ефективності.

Товари та послуги, які пропонує ПП «Проммаркет-ВІ», давно відомі на ринку, але зазнає сильної конкуренції. Її основною метою є максимізація збуту, що стає можливим завдяки зниженню витрат на виробництво кожної одиниці товару.

При визначенні ціни значну роль відіграє розуміння попиту на товар. При зниженні ціни на кожен відсоток попит на товар збільшується більш ніж на один відсоток, виявляючи гнучкість попиту. Цінова політика ПП «Проммаркет-ВІ» виявляє велике значення як маркетинговий інструмент, оскільки активно спілкується з покупцями, реагує на їхні погляди, швидко змінює ціни та пропонує різноманітні умови продажу.

Ціни на основні товари або послуги компанії звичайно змінюються в залежності від різниці між клієнтами та умовами продажу. ПП «Проммаркет-ВІ» також пропонує своїм покупцям знижки:

- знижки постійним клієнтам;
- знижка на купівлю понад 5000 грн.

Ціни встановлюються підприємством, виходячи з цін конкурентів та закупівельних цін. Тобто нижньою межею буде собівартість товару, а верхньою – ціна конкурента. Такий метод визначення ціни враховує цінову структуру, що вже склалася, на ринку і думку споживачів.

Порівнюючи ціни ПП «Проммаркет-ВІ» і ціни основних конкурентів підприємства можна дійти невтішного висновку, що ціни ПП «Проммаркет-ВІ» дійсно нижче з більшості позицій, ніж в конкурентів. Для певних товарів є можливість збільшити ціну, у межах якої не буде перевищення вартості конкурентів і не призведе до втрати потенційних покупців.

У підприємства реалізується прямий збут через директ-маркетинг, де продукція продається безпосередньо споживачам. Забезпечення постачання товарів здійснюється за допомогою укладених договорів з постачальниками для забезпечення неперервності поставок в ПП «Проммаркет-ВІ» існує кілька постійних постачальників з «POLDAP» та «Franklin Electric».

2.3 Аналіз впливу маркетингових інтернет-технологій на ефективну діяльність підприємства ПП «Проммаркет-ВІ»

Ведення бізнесу в сучасних умовах практично неможливе без використання інформаційних ресурсів. Таким чином, ПП «Проммаркет-ВІ», яке ставить за мету успішно існувати в новій реальності, використовує як традиційні методи маркетингу, так і специфічні стратегії та інструменти в Інтернеті.

Як вже було вказано, сучасність налічує значну кількість технологій, інструментів та методів для інтерактивного маркетингу ПП «Проммаркет-ВІ» використовує наступні:

- сайт компанії;
- пошуковий маркетинг;
- інтернет-реклама;
- E-mail-маркетинг.

Створення веб-сайту стало однією з найважливіших цілей ПП «Проммаркет-ВІ» після прийняття рішення керівництвом про просування продукції та підприємства в Інтернеті. На даний момент веб-сайт ПП «Проммаркет-ВІ» використовується як платформа для ведення бізнесу, для оперативної взаємодії з партнерами та клієнтами, а не лише як інструмент для репутаційного менеджменту та реклами.

З метою оптимізації бізнес-процесів у компанії, поліпшення оперативності та ефективності спілкування з партнерами та клієнтами, а також для підвищення продуктивності персоналу, фахівцями ПП «Проммаркет-ВІ» було створено корпоративний веб-сайт: <https://prommarket.com.ua/>.

У зв'язку зі складною структурою корпоративного сайту та неперервними змінами у бізнес-процесах ПП «Проммаркет-ВІ», веб-сайт підприємства має постійно оновлюватись, але з цим є певні проблеми. Цей корпоративний ресурс включає десятки розділів з багаторівневою структурою, де кількість рівнів, розділів та сторінок не має обмежень.

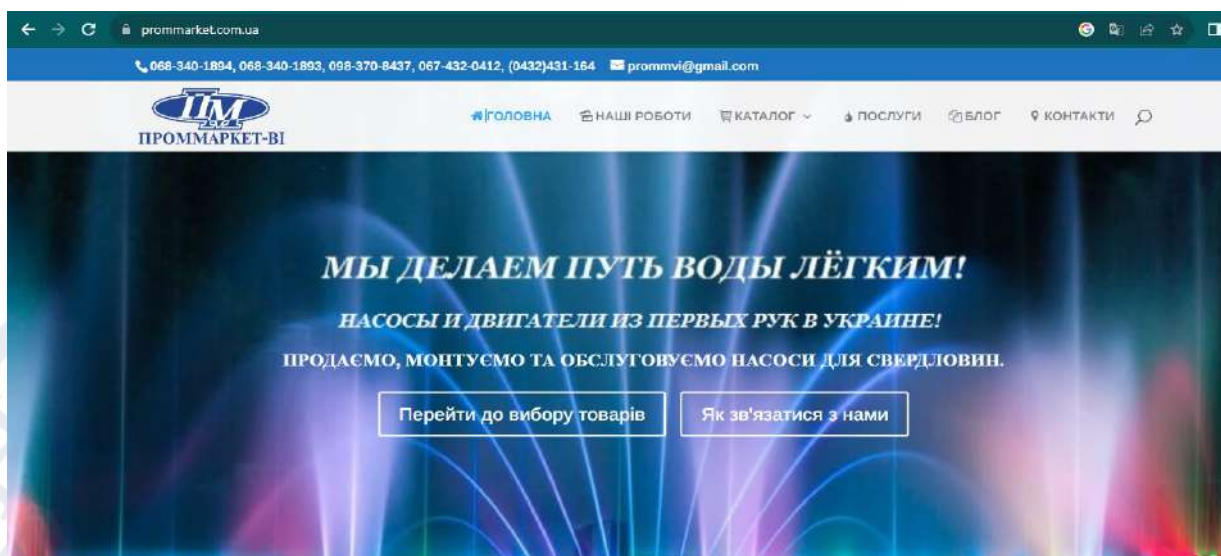


Рисунок 2.7 – Гловна сторінка сайту ПП «Проммаркет-ВІ» [68]

Сайт досліджівного підприємства є основним інструментом взаємодії з клієнтами, партнерами та співробітниками підприємства. Структура корпоративного веб-ресурсу ПП «Проммаркет-ВІ» є досить складною і містить різноманітну інформацію, включаючи такі розділи як:

1. Головна;
2. Наші роботи;
3. Каталог;
4. Послуги;
5. Блог;
6. Контакти.

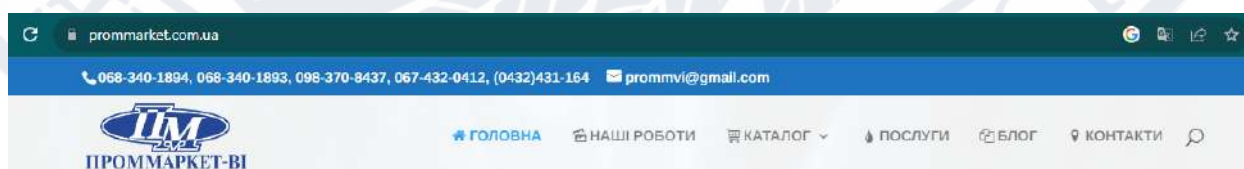


Рисунок 2.8 – Розділу сайту ПП «Проммаркет-ВІ» [68]

Розглянемо дизайн веб-сайту ПП «Проммаркет-ВІ».

Головні аспекти, які визначають ефективність дизайну сайту, це його технологічність, функціональність та ступінь оригінальності.

Щодо аспекту технологічності, важливо зазначити, що сайт ПП «Проммаркет-ВІ» демонструє швидку завантажувальність та безперебійну роботу в усіх версіях різних браузерів незалежно від використовуваного кодування. Тексти легко редаговані і не приховані за допомогою java-скриптів або flash.

У веб-сайті присутня помірна кількість якісної графіки. Однак, часто можуть виникати ситуації, коли певні сторінки або розділи недоступні до перегляду через те, що сайт знаходиться на стадії розробки і вимагає деяких змін або доповнень.

Сайт має значну функціональність, що означає, що його легко користуватися та навігувати (застосовано горизонтальне меню вгорі). Тексти виглядають чіткими та добре читаються завдяки достатньому розміру шрифту та контрастному фону. Проте, на деяких сторінках виявлені відмінності в шрифтах, що може негативно вплинути на враження відвідувачів.

Основні досягнення ПП «Проммаркет-ВІ» через впровадження професійного сайту включають:

- Значний знижений витрат на розповсюдження інформації про підприємство та його унікальну продукцію.
- Отримання додаткового доступного каналу для вхідної та вихідної інформації, що об'єднує підприємство як з традиційними засобами масової інформації (газети, журнали, радіо, ТБ), так і з партнерами.
- Зменшення витрат на інформування клієнтів про нові товари, маркетингові програми та зміни цін, завдяки можливостям сайту ПП «Проммаркет-ВІ», яким клієнти можуть скористатися самостійно та вчасно отримати потрібну інформацію.
- Зменшення навантаження на персонал – уникнення необхідності постійного спілкування з клієнтами по телефону або факсом.

- Прискорення та спрощення процесів продажу товарів підприємства за допомогою технології замовлень через сайт.

- Можливість надати потенційним клієнтам та партнерам інформацію про бізнес на сайті, що не може бути так повно представлено в рекламних буклетах за такі малі кошти.

- Можливість використовувати сайт та Інтернет для проведення рекламних кампаній, витрати на які значно нижчі, ніж у традиційних засобах.

- Можливість взаємодіяти з усім світом, оскільки Інтернет-аудиторія не обмежується тільки українськими користувачами. Це дозволяє вийти на міжнародний ринок з пропозиціями продукції ПП «Проммаркет-ВІ» через Інтернет та шукати нових партнерів.

Давайте розглянемо наступний метод інтернет-маркетингу, що є важливим інструментом просування сайту – пошуковий маркетинг.

По-перше, акціонерне товариство ПП «Проммаркет-ВІ» повинно чітко визначити перспективи своєї діяльності в Інтернеті. Розробка чіткої стратегії є ключовою передумовою для успішного функціонування підприємства. Формулювання цієї стратегії передбачає правильну оцінку стану підприємств та конкурентів на B2B ринку, розвиток основних видів діяльності протягом наступних кількох років та пошук шляхів досягнення поставлених цілей. Цей процес є критичним для ефективного функціонування у новому масштабі віртуальної економіки.

Інтернет-можливості значущо впливають на процеси прийняття стратегічних рішень ПП «Проммаркет-ВІ»

Кожен маркетолог прагне знати, скільки відвідувачів перебуває на веб-сайті підприємства, звідки вони приходять, як часто повертаються та які сторінки вони переглядають. Зокрема, статистика відвідуваності веб-сайту має важливе значення для власників сайтів та інтернет-маркетологів, що його просувають.

Для аналізу відвідування сайту ПП «Проммаркет-ВІ» скористаємось статистикою онлайн-лічильників, зокрема додатком браузера «Netpeak Spider». Зібрані дані представлені в таблиці 2.11.

Таблиця 2.11 – Статистика відвідуваності сайту ПП «Проммаркет-ВІ»

Показник	Одиниці виміру	2020р.	2021р.	2022р.	Абсолютне відхилення, +/-		Відносне відхилення, %	
					2020 /2021	2022 /2021	2020 /2021	2022 /2021
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Хіти	К-ть	1654	1245	1333	-409	88	-24,7	7,06
Хости	К-ть	745	1024	984	279	-40	37,4	-3,9
Глибина перегляду сайта	К-ть	2	4	3	2	-1	100	-25
Вихід з сайта	%	49	37	22	-12	-15	-	-
Час перебування на сайті	хв	2,5	3	2,45	1,5	-0,55	20	-18,3

Джерело: створено автором.

Також, можна спостерігати, що глибина перегляду зменшилась на 25%. У ході дослідження виходів з сайту користувачами, побачили, що у порівнянні з 2020 роком (49%), у 2021 році зменшилось до 37%. Серед основних показників для оцінки актуальності та зручності сайту для користувачів особливе значення має час перебування на ньому. Виявилось, що цей показник скоротився на 0,55 хв. (-18,3%).

За результатом пошуку в системі Google, за 0,30 секунду було знайдено приблизно 1 810 000 результатів пошуку за запитом «насоси для водопостачання».

У таблиці 2.12 наведено аналіз ключових слів, які використовуються в пошуковій системі Google для знаходження посилань на сайт.

Таблиця 2.12 – Відсоткова частка ключових слів для пошуку сайту за 2021-2022 р, %

№	Ключові слова	Відсотковий пошуковий трафік		Абсолютне відхилення, +/-
		2021	2022	
1.	Насоси для водопостачання	51,1	47,3	-3,8
2.	Насоси для водовідведення	20,5	15,4	-5,1
3.	Фільтри	9,5	10,8	1,3
4.	Насоси для підвищення тиску та опалення	5,2	7,1	1,9
5.	Бустерні станції	7,9	6,4	-1,5
6.	Насоси дренажні	5,8	13,0	7,2
	Разом:	100	100	-

Джерело: створено автором.

Таблиця 2.13 – Рейтинг сайту ПП «Проммаркет-ВІ» в Україні

	2020р	2021р	Абсолютне відхилення +/-	Відносн е відхилен ня %	2022р	Абсолютне відхилення +/-	Відносн е відхилен ня %
Всього сайтів в Україні, млн. шт.	19,5	22,6	3,1	15,8	28,7	6,1	26,9
Рейтинг сайту ПП «Проммаркет-ВІ» в Україні, млн	0,4	0,2	-0,2	-50	0,5	0,3	150

Джерело: створено автором.

З табл. 2.13 бачимо, що за даними Alexa Rank рейтинг сайту на 2022 рік ПП «Проммаркет-ВІ» в Україні – 0,5 млн. місце, а всього в Україні – 28,7 млн., що є для сайту досить не втішним показником. Сайт трохи піднявся у рейтингу, це може свідчити про більшу актуальність сайту для користувачів.

Проаналізувавши табл. 2.12 можемо побачити, що найбільш популярними є запити «Насоси для водопостачання» та «Насоси для водовідведення», які мають частки 47,3% та 15,4% відповідно.



Рисунок 2.9 – Відсоткова частка ключових слів за ПП «Проммаркет-ВІ» у діаграмі

Джерело: створено автором.

Крім цього, ми розглянемо основні підходи до створення інтернет-маркетингу в ПП «Проммаркет-ВІ» (див. табл. 2.14).

Інтернет-реклама є ще одним значущим засобом в інтернет-маркетингу. Сюди входять банерна та контекстна реклама. Давайте спершу розглянемо банерну рекламу ПП «Проммаркет-ВІ» працює в цьому напрямку за наступними напрямками:

- Підприємство використовує послуги українських банерних мереж. В даний час існують дві основні: «ТОП-20» (www.top20.ua.vn) та національна банерна мережа «Banner.ua» (www.banner.ua). Співпраця з ними дозволяє ПП «Проммаркет-ВІ» отримувати такі переваги: низька вартість розміщення реклами, можливість розміщення рекламних постів на кількох рекламних платформах одночасно, різні настройки таргетингу (за часом, географією, типами операційних систем тощо).

Таблиця 2.14 – Прийоми формування інтернет-маркетингу на ПП «Проммаркет-ВІ»

Прийоми	Наявність на підприємстві
1	2
Оптимізація пошукової системи – це процес покращення веб-сайту з метою досягнення високого рейтингу у пошукових системах за запитами, що відповідають тематиці сайту. Головним джерелом трафіку з популярних пошукових систем в Україні є Google. Відвідувачі, які приходять через цей канал, зазвичай довіряють веб-сайтам і компаніям, оскільки отримують об'єктивні підтвердження якості ресурсів в пошукових системах. Цей трафік є відносно безкоштовним, і його можна ефективно управляти, що вносить його в численні переваги порівняно з іншими каналами.	Присутня мінімально
Контекстна реклама спрямована на показ рекламних повідомлень користувачам, які в даний момент виявляють інтерес до відповідних пропозицій. За використання контекстної реклами відвідувачам варто заплатити. Цей тип трафіку можна ефективно управляти, але, відмінності вартості роблять його більш витратним порівняно з пошуковою оптимізацією. Найпопулярнішим сервісом у сфері контекстної реклами є Google AdWords. Також, контекстна реклама може включати ретаргетинг – показ оголошень для вже зацікавлених користувачів, які раніше відвідали веб-сайт.	Присутня мінімально
Медіареклама включає в себе показ рекламних банерів на веб-сайті. Цей тип реклами використовується для підвищення усвідомлення бренду.	Присутня
Можливість націлювання реклами в соціальних мережах дозволяє враховувати демографічні характеристики та особисті інтереси користувачів при показі рекламних матеріалів. Крім того, користувачі отримують винагороду за перегляд реклами.	Відсутня повністю
Можливість спрямовувати рекламу в соціальних мережах дозволяє враховувати демографічні дані та особисті інтереси користувачів під час показу рекламних повідомлень. Крім того, надається винагорода користувачам за їх участь.	Відсутня повністю
Відео та мобільна реклама нині вже не є експериментальними каналами, але все ще використовуються підприємствами для випробування. Зокрема, мобільна реклама набуває популярності. За різними оцінками, темпи зростання мобільної реклами становлять понад 40% щорічно. Один з найпопулярніших платформ для відеореклами – це YouTube.	Відсутня
Маркетинг через електронну пошту – це надсилання цінних електронних листів користувачам, які виразили добровільну згоду на це.	Присутня

Продовження таблиці 2.14

1	2
Стратегія контент-маркетингу полягає в привертанні користувачів шляхом публікації цікавого та корисного контенту. Трафік може надходити як через природний пошук, так і завдяки сарафанному мовленню: поширюйте інформацію серед активних користувачів, яким сподобався вміст.	Відсутня
Використання соціальних мереж (SMM або маркетинг у соціальних медіа) включає в себе розміщення корисного контенту та взаємодію з потенційними клієнтами. Залежно від специфіки бізнесу, можна використовувати платформи, такі як Facebook, LinkedIn, Twitter та інші.	Відсутня

Джерело: створено автором.

ПП «Проммаркет-ВІ» використовує банери, розмір файлу яких не перевищує 15–45 Кбайт, формати – GIF, JPG, SWF (Flash), html. Щоб забезпечити ефективність банерної реклами, на платформах використовують тригерні слова, такі як «Click here!», «Акція» і т.д. Колірна палітра банерів підбирається з урахуванням текстового наповнення та особливостей сприйняття.

Таким чином, уникається використання поєднань кольорів, які можуть негативно впливати на сприйняття контенту. ПП «Проммаркет-ВІ» чітко дотримується правил, що встановлені українськими банерними мережами, тобто уникає заборонених матеріалів та контенту, який суперечить нормам законодавства та моралі.

Загалом, банерна реклама принесла ПП «Проммаркет-ВІ» такі переваги:

- Максимальна доступність інформації про продукцію для тих, хто активно її шукає.
- Відсутність необхідності прив'язуватися до конкретного місця розташування підприємства.
- Можливість для менеджерів з продажу працювати ефективно віддалено, незалежно від місця перебування, де є доступ до Інтернету.
- Реально діючий інструмент маркетингу.
- Конкурентоспроможні ціни.

- Значний охоплення цільової аудиторії.

Щодо контекстної реклами, ПП «Проммаркет-ВІ» вирішила не використовувати її. На нашу думку, це може бути великим недоліком для підприємства, оскільки контекстна реклама є одним з найшвидших та найефективніших способів привернення клієнтів через Інтернет. Цей метод ґрунтується на інтелектуальному та релевантному підході до розміщення рекламних матеріалів.

ПП «Проммаркет-ВІ» також використовує E-mail-маркетинг як частину свого інтернет-маркетингу для взаємодії з клієнтами.

Була створена власна електронна адреса prommvi@gmail.com, що дозволяє здійснювати перші контакти з потенційними клієнтами, підтримувати зв'язок з постійними клієнтами, ефективно та економічно передавати різноманітну інформацію у вигляді комп'ютерних файлів загального використання, а також отримувати та обробляти замовлення та іншу інформацію.

Використання E-mail-маркетингу на підприємстві включає дві складові частини:

1. Формування та обслуговування власної E-mail-розсилки.
2. Розміщення реклами в розсилках, спеціалізованих на відповідну тематику.

Таким чином, проаналізувавши методи інтернет-маркетингу в ПП «Проммаркет-ВІ», можна виділити перспективи та проблеми підприємства в цій сфері.

Переваги, на нашу думку, включають:

1. Сайт:

- Можливість замовлення продукції, обговорення та залишення відгуків.
- Доступна та докладна інформація про підприємство та продукцію.
- Логічно розгалужена структура.
- Унікальний дизайн.

2. Пошуковий маркетинг:

-Реєстрація сайту в провідних пошукових системах.

3. Інтернет-реклама:

- Високоякісна банерна реклама.

4. E-mail-маркетинг:

-Ведення власної E-mail-розсилки.

-Використання електронної пошти для підтримання зв'язку з постійними клієнтами та встановлення перших контактів з потенційними.

Загалом, система інтернет-маркетингу на підприємстві налаштована не досить ефективно. І звісно, має певні недоліки:

1. Сайт:

- Періодичні технічні проблеми.

- Функціональні недоліки у веб-дизайні.

- Не регулярне оновлення інформації.

- Досі в банері присутня російська мова.

2. Пошуковий маркетинг:

- Низька позиція сайту в пошукових системах.

3. Інтернет-реклама:

- Обмежена кількість тематичних сайтів для розміщення банерів.

- Відсутність контекстної реклами.

4. E-mail-маркетинг:

- Нерегулярна E-mail-розсилка.

5. Соціальні мережі:

- Відсутність соціальних мереж.

Ці проблеми слід вирішувати, оскільки вони можуть призвести до зниження ефективності методів інтерактивного маркетингу у ПП «Проммаркет-ВІ». Це може вплинути на популярність в Інтернеті, якість рекламної продукції та кількість клієнтів та продажів.

ПП «Проммаркет-ВІ» – це спеціалізована торговельно-монтажна компанія, основним напрямком якої є глибинні насоси.

ПП «Проммаркет-ВІ» охоплює широкий асортимент глибинних насосів та інші господарської техніки. Продукція під торговою маркою ПП «Проммаркет-ВІ» є повністю конкурентоспроможною.

Управління реалізацією продукції на підприємстві здійснює відділ маркетингу та збуту, який є самостійним структурним підрозділом ПП «Проммаркет-ВІ».

Щодо засобів комунікації, то ПП «Проммаркет-ВІ» використовує рекламу (у періодичній пресі, в Інтернеті, пряму поштову рекламу, рекламу в друкованих виданнях, зовнішню), персональний продаж, стимулювання збуту, публік рилейшнз і змішані засоби. Аналіз свідчить, що у підприємства добре розвинута система маркетингу для просування своєї продукції. Є певні недоліки та неточності, але вони не так помітні, оскільки ПП «Проммаркет-ВІ» застосовує перераховані засоби переважно в комплексі, тому їх загальна ефективність на достатньому рівні.

Сучасне ведення бізнесу практично неможливе без використання інформаційних ресурсів. Тому ПП «Проммаркет-ВІ», прагнучи існувати

У сучасному середовищі бізнес використовує як звичайні маркетингові підходи, так і специфічні інструменти та методи в інтернеті: веб-сайт компанії, стратегії пошукового маркетингу, онлайн-реклама та розвиток E-mail-маркетингу.

Хоча виявлені переваги, процес інтернет-маркетингу на ПП «Проммаркет-ВІ» може бути ще більш ефективно налагоджений, щоб досягти максимальних результатів.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯНОСТІ «ПРОММАРКЕТ-ВІ» ЗА РАХУНОК ІННОВАЦІЙНИХ ІНТЕРНЕТ- ТЕХНОЛОГІЙ

3.1. Впровадження інноваційних інтернет-технологій в практичну діяльність ПП «Проммаркет-ВІ»

Пропонуємо застосувати інтегрований підхід, який допоможе підприємству удосконалити маркетингову діяльність шляхом створення комплексної стратегії для ефективної інтеграції різноманітних інтернет-технологій у маркетингову діяльність ПП «Проммаркет-ВІ». Особлива увага повинна приділятися синергії між ключовими компонентами цифрового маркетингу, такими як пошукова оптимізація, соціальні медіа, контент-маркетинг та інші цифрові платформи. Це допоможе вдосконалити маркетингову діяльність, надаючи підприємству можливості для покращення ефективності маркетингових зусиль за допомогою оптимального використання інтернет-технологій. Наведемо серію заходів для покращення ефективності застосування технологій інтернет-маркетингу ПП «Проммаркет-ВІ», зокрема:

1. Провести огляд та аналіз веб-сайту.
2. Внести покращення у веб-дизайні сайту, спрямовані на підвищення його функціональності.
3. Покращити видимість та рейтинг у пошукових системах Yahoo, Ukr.net, Bigmir.net, Meta шляхом оптимізації для пошукових систем (SEM).
4. Розширити мережу рекламних банерів підприємства на різноманітних тематичних сайтах через укладання взаємовигідних угод.
5. Впровадити контекстну рекламу, розмішуючи її на популярних платформах, таких як Google Adwords, Meta-Context.
6. Організувати регулярну розсилку електронних листів клієнтам.

7. Просування в соціальних мережах таких як: Instagram та Facebook.

Запропоновані заходи спрямовані на покращення інтернет-маркетингу на нашому підприємстві, включаючи підвищення відвідуваності веб-сайту, ефективне інформування цільової аудиторії про продукцію та послуги, покращення обслуговування клієнтів і підвищення іміджу підприємства. Мета цих заходів – збільшення обсягу продажів та успіху підприємства в цілому.

Давайте спочатку розпочнемо з аудиту та аналізу нашого веб-сайту на підприємстві. Слід проводити аудит та аналіз сайту ПП «Проммаркет-ВІ» регулярно, без очікування на те, щоб вони стали неефективними чи перестали сприяти росту продажів. Суть аудиту сайту полягає в виявленні можливих причин, які обмежують оптимальне використання веб-сайту. Більшість веб-сайтів в мережі зіштовхуються з певними проблемами, які мають негативний вплив на їхній ріст в продажах. Однак, вирішення цих проблем може призвести до збільшення кількості цільової аудиторії та підвищення прибутковості. Щоб досягти цієї мети, потрібно провести професійний аудит сайту, що дозволить точно оцінити його поточний стан і покращити його функціональність. Для огляду та аналізу веб-сайту можна використовувати різні програми та інструменти. Ми пропонуємо розглянути деякі з них деякі з них для проведення огляду та аналізу: 1. Google Analytics. Дозволяє вам отримувати детальні дані про трафік, відвідувачів, конверсію та інші метрики вашого веб-сайту. Допомагає зрозуміти, як користувачі взаємодіють з сайтом та як можна покращити їх досвід (рис. 3.1).

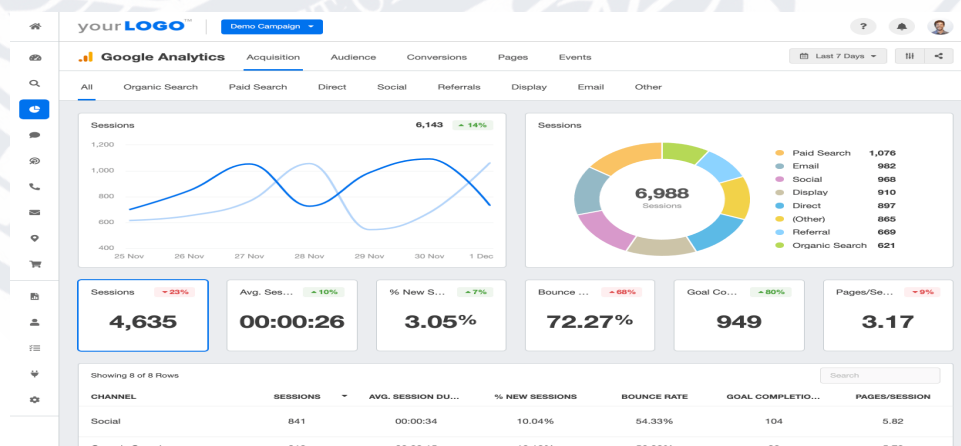


Рисунок 3.1 – Процес аналізу Google Analytics

Процес аналізу веб-сайту за допомогою Google Analytics може виглядати наступним чином (рис. 3.2):

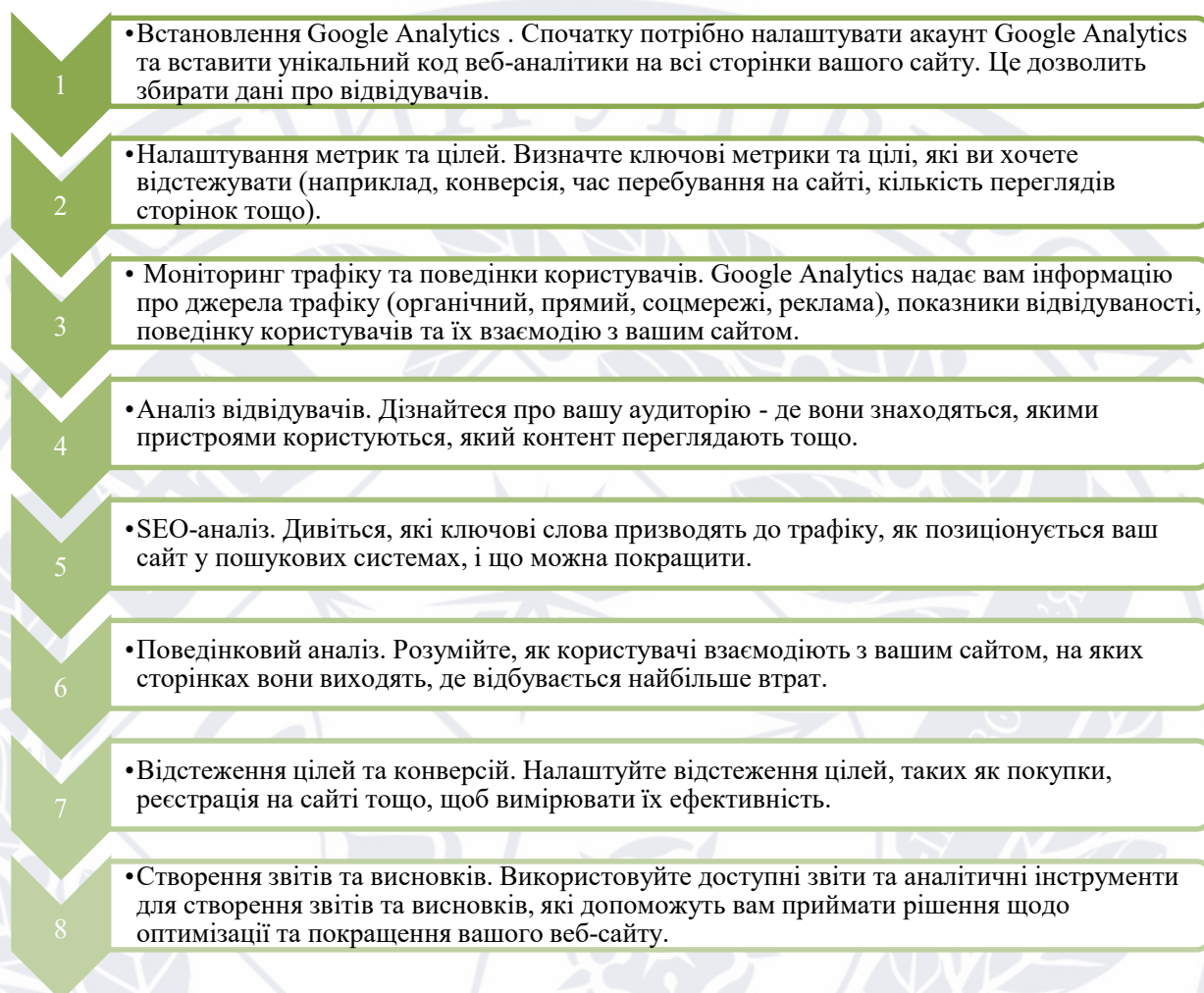


Рисунок 3.2 – Покроковий процес аналізу веб-сайту за допомогою Google Analytics

Це лише загальні кроки, які можна виконати, використовуючи Google Analytics для аналізу веб-сайту. Глибина та специфіка аналізу може залежати від вашої конкретної стратегії та цілей.

2. Google PageSpeed Insights. Оцінює швидкість завантаження вашого веб-сайту на комп'ютерах і мобільних пристроях, надаючи рекомендації щодо покращень (рис. 3.3).

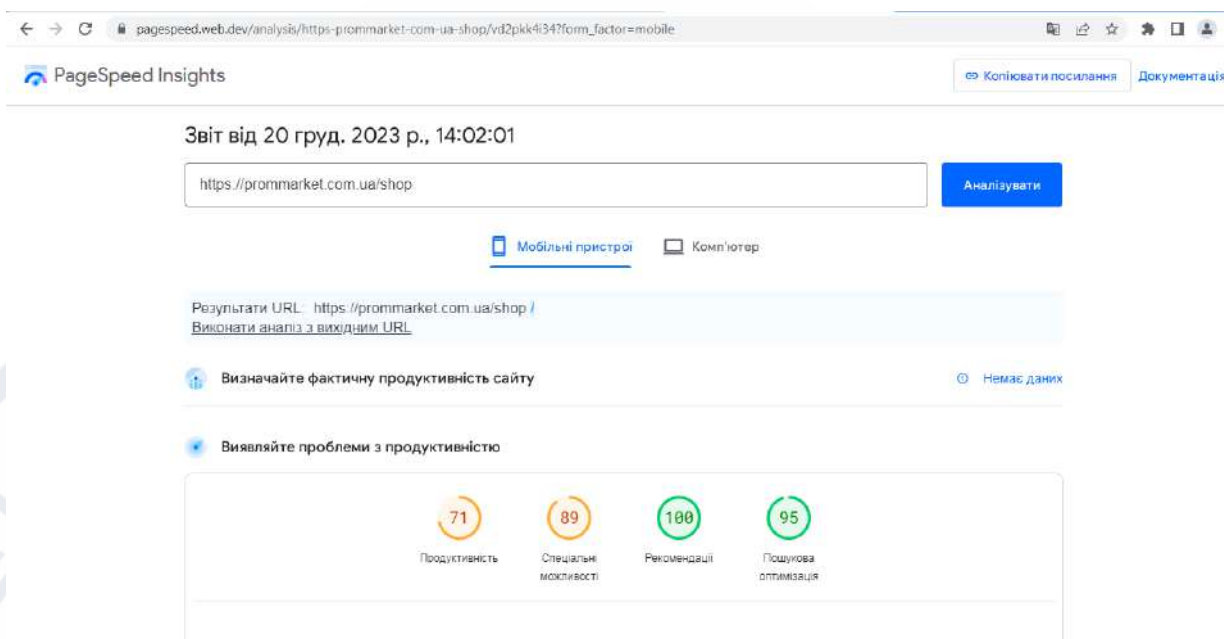


Рисунок 3.3 – Оцінює швидкість завантаження ПП «Проммаркет-ВІ» Google PageSpeed Insights

Процес аналізу веб-сторінки за допомогою Google PageSpeed Insights може виглядати так (рис. 3.4):

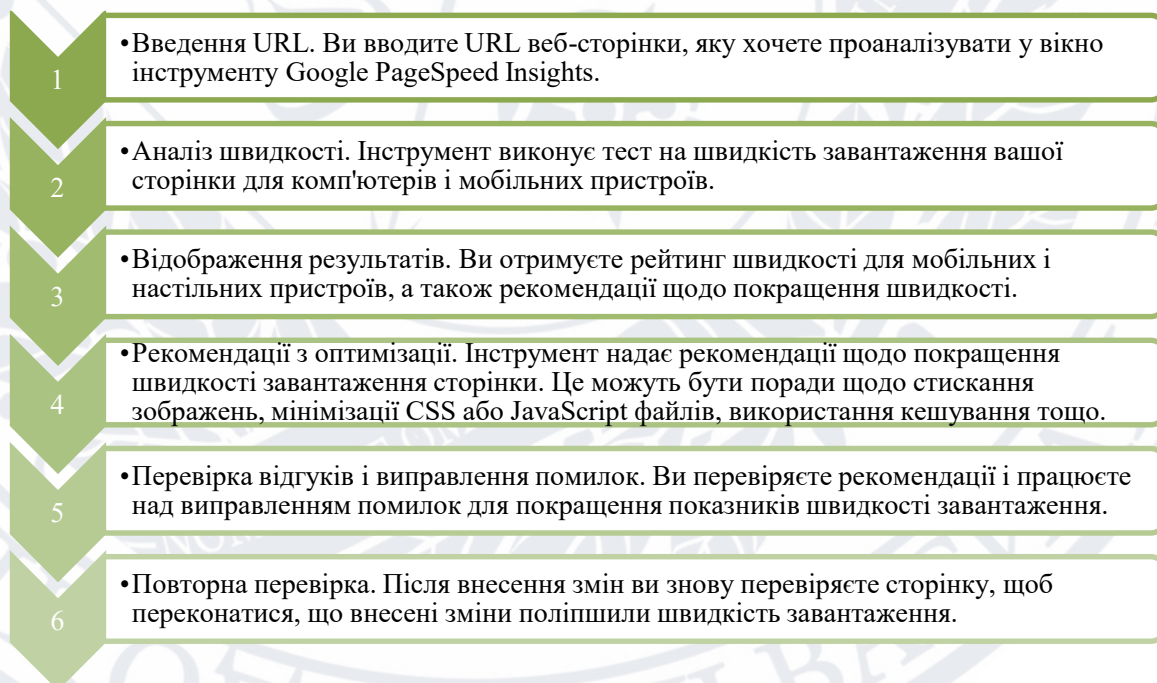


Рисунок 3.4 – Процес аналізу веб-сторінки за допомогою Google PageSpeed Insights

Цей процес допомагає вам зрозуміти, як швидко ваша сторінка завантажується для різних типів пристроїв і дозволяє вам приймати заходи для покращення її швидкості.

3. Screaming Frog SEO Spider. Аналізує ваш веб-сайт щодо SEO, допомагаючи виявити проблеми, метатегами та SEO-аспектами (рис. 3.5).



Рисунок 3.5 – Сайт Screaming Frog SEO Spider

Screaming Frog SEO Spider – це інструмент для аналізу веб-сайтів, спеціалізований на SEO-перевірці. Ось кроки аналізу з його використанням (рис. 3.6):

- 1 • Запуск інструменту. Встановіть програму на ваш комп'ютер і запустіть її. Потім введіть URL вашого веб-сайту для початку аналізу.
- 2 • Перевірка індексації сторінок. Інструмент сканує ваш сайт, виявляючи всі сторінки, які індексуються пошуковими системами. Він перевіряє такі аспекти, як статус коду сторінок, розміщення URL, мета-теги і заголовки.
- 3 • Аналіз структури сайту. Інструмент допомагає зрозуміти, як сторінки взаємодіють між собою, чи є зламані посилання, чи є проблеми зі структурою URL тощо.
- 4 • Пошук внутрішніх та зовнішніх посилань. Він аналізує інтернальні (внутрішні) та екстернальні (зовнішні) посилання на вашому сайті, допомагаючи виявити проблемні місця та можливості для покращення.
- 5 • Оптимізація ключових елементів. Ви можете перевірити важливі елементи для SEO, такі як заголовки, мета-описи, ключові слова та їх використання на сторінці.
- 6 • Генерація звіту і рекомендацій. Після аналізу інструмент генерує звіт, в якому вказані проблеми та рекомендації щодо оптимізації веб-сайту для пошукових систем.

Рисунок 3.6 – Процес аналізу веб-сторінки за допомогою Screaming Frog SEO Spider

Ці кроки допомагають зрозуміти поточний стан вашого веб-сайту з точки зору SEO та виявити можливості для покращення.

4. Hotjar або Crazy Egg. Надають змогу аналізувати поведінку користувачів на сайті, включаючи записи сеансів, теплові карти та опитування. Аналітика за допомогою інструментів, таких як Hotjar або Crazy Egg, дозволяє вам збирати та аналізувати дані щодо поведінки користувачів на вашому веб-сайті. Ось як проходить цей процес (рис. 3.7):

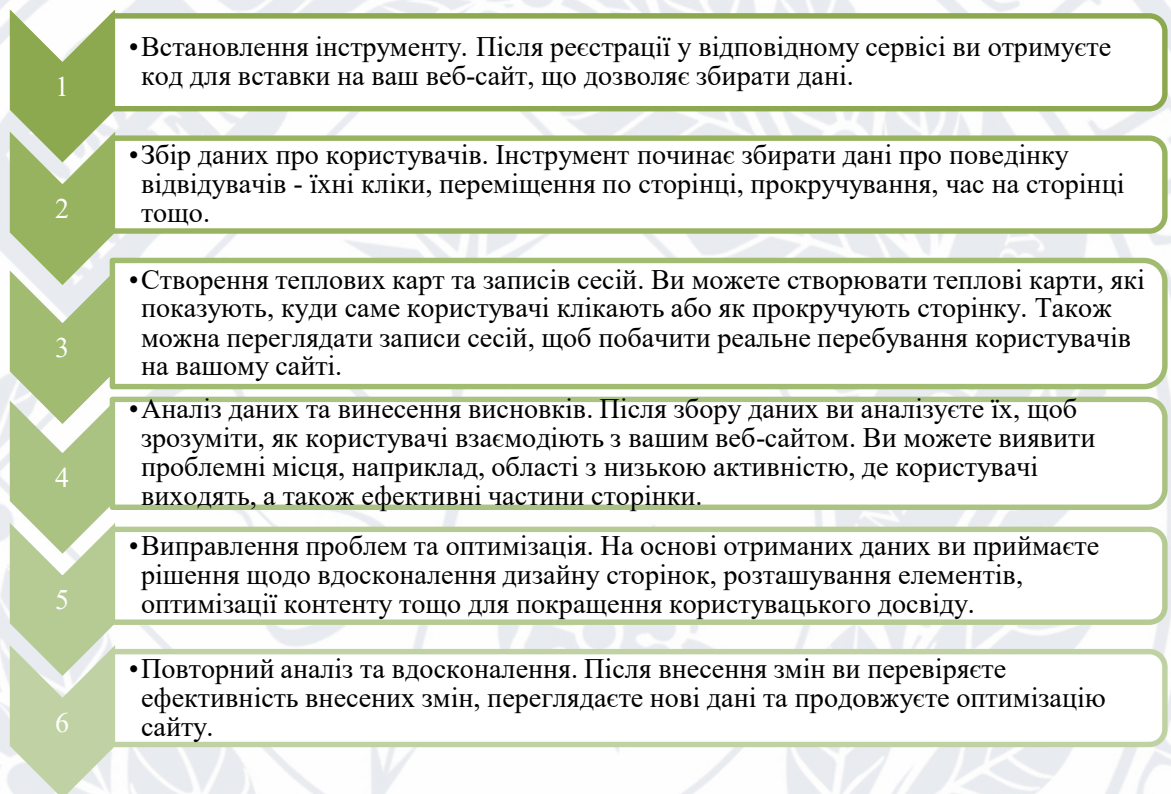


Рисунок 3.7 – Покрокова аналітика за допомогою інструментів Hotjar або Crazy Egg

Ці інструменти надають можливість глибокого розуміння того, як користувачі взаємодіють з вашим веб-сайтом, що допомагає покращити його ефективність та користувацький досвід.

5. SEMrush або Ahrefs. Допомагають вивчати конкурентний аналіз, ключові слова, зовнішні посилання та інші SEO-дані.

6. Woorank. Надає загальний огляд стану вашого веб-сайту, включаючи SEO, мобільну сумісність, безпеку та інші аспекти.

Використання цих програм допоможе отримати різноманітну інформацію про різні аспекти вашого веб-сайту та знайти можливості для покращень.

Далі ми пропонуємо вжити заходи для покращення та модифікації дизайну веб-сайту досліджуваного підприємства.

Для вдосконалення дизайну сайту ПП «Проммаркет-ВІ» необов'язково проводити повну зміну. Ми рекомендуємо додавати що-небудь нове та захопливе при кожному оновленні. Одним із пропонованих методів є створення мультимедійних презентацій, які є сучасною технологією реклами для підприємства. Ці презентації використовують відео, аудіо та графічні елементи, що дозволяє розширити рекламні можливості та покращити їх сприйняття.

Мультимедійна презентація містить в собі різноманітні складові, такі як зображення, тексти, відео, звук, анімація та інше. Використання цієї комбінації елементів дозволяє досягати найбільш ефективного впливу.

Розробка мультимедійних презентацій для ПП «Проммаркет-ВІ» має переваги, такі як: чітке та легке сприйняття рекламного повідомлення, більш зручна та інтерактивна форма подання, можливість передачі більшого обсягу інформації порівняно з друкованою рекламою, компактність та мобільність, економія при тиражуванні та здатність оперативно вносити зміни.

На сайті ПП «Проммаркет-ВІ» доцільно розмістити одну з трьох нижчеописаних презентацій:

1. Продукту – короткий відеоряд створення та опис технічних характеристик насосів для свердловин ПП «Проммаркет-ВІ».
2. Компанія – короткий огляд історії створення компанії та опис її конкурентних переваг.
3. Презентація, що включає динамічний фотоальбом або каталог з великою кількістю інформації у формі відео- та аудіоматеріалів, представляє корпоративний контент.

Наступний захід для покращення ефективності методів інтернет-маркетингу ПП «Проммаркет-ВІ» – це SEM-оптимізація сайту спрямована на підвищення його авторитету в пошукових системах та покращення позицій у результаті пошуку за ключовими запитами, що пов'язані з тематикою сайту. Це спрямовано на включення сайту компанії до перших десяти результатів пошуку, оскільки переважна більшість користувачів переглядає лише першу сторінку результатів. Бути в топ-10 є показником успішного просування сайту, який вважається надійним та кращим серед перших десяти пропозицій пошукової системи.

Якщо сайт підприємства має привабливий дизайн та інформативний зміст, але потенційні клієнти не знаходять його за допомогою пошукових систем, це сигнал для розгляду можливостей пошукової оптимізації. Окрім звичайних відвідувачів, на сайт також заходять пошукові роботи, які прочитають службову інформацію (метатеги), що залишили розробники або оптимізатори сайту. Тому важливо налаштовувати сайт відповідно до вимог пошукових систем.

Сайт нашого підприємства знаходиться в верхній десятці результатів пошуку на популярних пошукових системах, таких як Google. Проте, його рейтинг дещо низький у інших пошукових системах, таких як Yahoo, Ukr.net, Bigmir.net, Meta.

Google є найпопулярнішими серед наших користувачів, але інші пошукові системи також мають свою вагу. Наприклад:

1. Yahoo. Yahoo є значущою пошуковою системою, яка має значний вплив на пошуковий ринок і приносить значний трафік на веб-сайти. Вона є лідером в Японії та другою за популярністю в США. При рекламі та розміщенні сайту на англійськомовних ринках та інших регіонах, важливо пам'ятати про потенціал Yahoo як джерело відвідувачів.

2. Інтернет-портал Ukr.net – це національно відомий ресурс, який користується популярністю серед користувачів України. Він має низку переваг, зокрема, оптимально структурований набір сервісів, які відповідають

основним потребам українських Інтернет-користувачів: погода, каталог електронних магазинів, новини, пошта, функція закладок тощо. Портал надає широкий спектр послуг, що задовольняють загальні потреби більшості користувачів. Крім цього, його новинна стрічка оновлюється щохвилини й включає матеріали з сотень популярних українських ресурсів, а новини систематизовані за тематикою, таким чином, користувач може легко знайти регіональні новини або матеріали за іншими категоріями.

3. Meta. Пошукова система Meta є українським пошуковим порталом, що активно працює над розширенням своєї аудиторії. У ПП «Проммаркет-ВІ» є значна кількість відвідувачів з Google, але використання цієї пошукової системи може допомогти привернути більше потенційних клієнтів саме в Україні.

Просування сайту у пошукових системах — це складний і витратний за зусиллями та часом процес.

Метою пошукового просування сайту є перенаправлення користувачів з пошукових платформ на веб-сайт підприємства. У результаті успішного пошукового просування досягається оптимізація роботи сайту та приваблення прибуткової цільової аудиторії до підприємства.

Комплекс заходів для успішного SEO сайту ПП «Проммаркет-ВІ»:

1. Аналіз потреб користувачів у пошукових системах для машинного устаткування в промисловості.
2. Створення семантичного ядра сайту (ключові слова та фрази) на основі виявлених запитів.
3. Підготовка та розміщення контенту на сайті, орієнтованого на це семантичне ядро.
4. Технічна оптимізація веб-сайту та його удосконалення.
5. Здійснення дій для збільшення кількості зовнішніх посилань на сайт: реєстрація в каталогах, форумах, обмін посиланнями тощо.

Перший етап оптимізації сайту полягає у ретельному підборі ключових слів. Необхідно створити семантичне ядро запитів, що включає набір слів і фраз, які найточніше відображають сферу діяльності підприємства.

Після відбору ключових слів наступним кроком є оптимізація вмісту сайту: внесення змін до існуючих сторінок та створення нових. Текстовий матеріал має бути насичений ключовими словами, які також повинні бути розподілені рівномірно по тексті.

Банерна і контекстна реклама – ефективні інструменти для підтримки веб-сайту, передачі інформації про підприємство, його товари та послуги споживачам.

ПП «Проммаркет-ВІ» використовує два методи розміщення банерної реклами: домовленість з відповідними сайтами та користування українськими банерними мережами. Щоб отримати більший вплив від цієї форми реклами, важливо розширити кількість тематичних сайтів, де буде розміщена реклама підприємства шляхом укладення взаємних угод.

ПП «Проммаркет-ВІ» відмовляється від використання контекстної реклами, що, на наш погляд, може стати важливим недоліком для підприємства. Контекстна реклама – це швидкий та результативний спосіб залучення клієнтів з Інтернету. Вона ґрунтується на інтелектуальному та релевантному підході до розміщення реклами, спрямованому на потенційних користувачів, які можуть бути зацікавлені у продукції підприємства.

Спочатку, рекламу ПП «Проммаркет-ВІ» варто розмістити в Google Ads, який є найбільш відомою та використовуваною платформою для контекстної реклами.

Однією зі складових контекстної реклами є системи, які використовуються в Google Ads. Можна ретельно розглянути цю платформу для впровадження контекстної-реклами в ПП «Проммаркет-ВІ» (рис. 3.8). Її функції та особливості, що дозволяють рекламодавцям ефективно рекламувати свої продукти чи послуги відповідно до специфіки кожного засобу.

The image shows a weather forecast for Vinnytsia on the website 'sinoptik.ua'. The forecast includes a 7-day overview and a detailed hourly forecast for today. A banner advertisement for 'ПРОММАРКЕТ-ВІ' is overlaid on the right side of the page, featuring the company logo and a product image. Red arrows indicate the banner's focus on the weather information.

Середя	Четвер	П'ятниця	Субота	Неділя	Понеділок	Вівторок
20 грудня	21 грудня	22 грудня	23 грудня	24 грудня	25 грудня	26 грудня
мін. макс. 0° +9°	мін. макс. 0° +5°	мін. макс. +1° +3°	мін. макс. -1° +1°	мін. макс. -2° +1°	мін. макс. -1° +7°	мін. макс. +5° +8°

Погода сьогодні о 14:00		ніч		ранок		день		вечір	
		2:00	5:00	8:00	11:00	14:00	17:00	20:00	23:00
Температура, °C	+9°	+4°	+2°	0°	+7°	+9°	+5°	+3°	+2°
Відчувається як		+4°	+2°	-3°	+6°	+8°	+4°	+1°	1°
Тиск, мм		743	742	741	741	734	734	733	733
Вологість, %		76	89	91	71	64	81	89	90
Вітер, м/сек		0	0	2.0	2.0	1.2	2.2	2.0	2.4
Ймовірність опадів, %		-	-	-	-	-	2	2	2

Рисунок 3.8 – Приклад банерної реклами на платформі Google Ads ПП «Проммаркет-ВІ»

Створення рекламної кампанії в Google Ads:

1. Створення облікового запису Google Ads:

- Зайдіть на сайт Google Ads і створіть обліковий запис або увійдіть, якщо вже маєте обліковий запис Google.

2. Створення кампанії:

- Виберіть опцію «Створити кампанію» і оберіть тип реклами (наприклад, пошукова реклама, реклами в мережі Display тощо).

- Налаштуйте основні параметри кампанії: тип кампанії, мережі, мови та регіони, бюджет, способи таргетингу та дати розміщення реклами.

3. Обрання ключових слів та фраз:

- Виберіть ключові слова або фрази, які співпадають з вашими послугами чи продуктами. Розгляньте конкуренцію та обсяги пошуків.

- Створіть групи ключових слів, щоб легше організувати ваші рекламні кампанії.

4. Створення оголошень.

- Створіть привабливі заголовки та описи для вашого оголошення.
- Додайте посилання на веб-сайт та, можливо, розширені функції, такі як номер телефону або посилання на мобільний додаток.

5. Встановлення бюджету та ставок.

- Визначте бюджет та метод розрахунку (наприклад, CPC – cost per click, або CPM – cost per thousand impressions) для вашої кампанії.
- Встановіть ставки за кліки на ключові слова чи визначте максимальну ставку за тисячу показів (CPM), якщо обрали цей метод розрахунку.

6. Підтвердження та запуск кампанії.

- Перегляньте ваші налаштування, відстежте помилки, якщо вони є, та підтвердіть, що кампанія налаштована на вашу згоду.
- Запустіть рекламну кампанію і розпочніть її роботу.

7. Моніторинг та оптимізація.

- Постійно відстежуйте результати кампанії через панель управління Google Ads.
- Вносьте корективи, оптимізуйте та тестуйте оголошення, ключові слова та налаштування, щоб покращити ефективність вашої кампанії.

Це загальний огляд етапів створення рекламної кампанії в Google Ads. Кожен етап потребує уваги та досліджень, щоб досягти найкращих результатів.

Підбиваючи підсумок, можна зазначити, що контекстна реклама вважається одним з найбільш зручних та ефективних способів просування товарів чи послуг в Інтернеті. Ця форма реклами є унікальною за своїми можливостями та невисокою вартістю, а також простотою в оплаті. Багато компаній успішно використовують контекстну рекламу для залучення нових клієнтів і партнерів, і при цьому витрачають на це мінімальні кошти. Тому для ПП «Проммаркет-ВІ» це може бути вигідним варіантом.

Одна з пропозицій – відправляти регулярні E-mail-розсилки з рекламною інформацією клієнтам.

На ПП «Проммаркет-ВІ» електронну пошту використовують для:

- Створення першого зв'язку з потенційними клієнтами.
- Підтримки взаємодії з постійними клієнтами.
- Передачі цифрової інформації для загального використання.
- Прийому замовлень.

Проте використання електронних листів для реклами та сповіщення клієнтів про нові продукти, цінові пропозиції та інші актуальні події не практикується. Цей метод може бути досить ефективним, оскільки E-mail-маркетинг становить значущий інструмент для підтримки бізнесу.

Багато людей у нашій країні не мають чіткого уявлення про те, що означає термін «E-mail-маркетинг», і часто зіставляють його зі спамом – небажаною поштою. Проте цей напрямок стає дуже актуальним для ПП «Проммаркет-ВІ», оскільки підприємство прагне бути в курсі сучасних технологій та швидко інформувати своїх клієнтів.

У цифрову епоху можна вважати E-mail-маркетинг бюджетним і водночас вкрай ефективним методом продажів. Основна перевага полягає в тому, що пропозиція у листі точно досягає адресата й має вищу ймовірність привернути його увагу порівняно з іншими рекламними матеріалами, які спрямовані на широку аудиторію.

Спеціалісти ПП «Проммаркет-ВІ» повинні усвідомлювати, що взаємна довіра є основою стосунків з клієнтами. Використання електронної пошти може одночасно сприяти розвитку цієї взаємодії, але й заважати їй. Щоб організувати ефективну «електронну рекламу»:

1. Необхідно підготуватися заздалегідь. Важливо обрати тему повідомлення, його зміст та відповідні графічні матеріали, а також скласти список для розсилки, вибираючи цільову аудиторію.

2. Листи повинні бути очікуваними. Спочатку слід з'ясувати, цікавиться клієнт отриманням розсилки. Запит може бути доповнений посиланням для отримання інформації про ПП «Проммаркет-ВІ» та його пропозиції.

3. Розсилка має бути спрямована на результат. Для цього важливо надсилати клієнтам лише корисну для них інформацію, яка може зацікавити.

Листи не повинні обмежуватися простою електронною рекламою. Кожен лист має містити не лише комерційну пропозицію, а й корисну для клієнта інформацію.

4. Важливий контроль розсилки. Варто відстежувати, скільки адресатів відкривають повідомлення, хто саме читає вислані матеріали, які саме статті зацікавлюють клієнтів та скільки часу вони приділяють роботі з листами. Це можливо завдяки сучасним технологіям.

5. Поважайте приватність та безпеку інформації.

6. Будьте готові до вимог клієнтів щодо вилучення зі списку розсилки.

7. Для розсилки використовуйте лише ті адреси електронної пошти, що були отримані безпосередньо від клієнтів або з відкритих джерел.

Спеціалісти ПП «Проммаркет-ВІ» повинні завжди пам'ятати, що рекламна пропозиція може бути сприйнята як небажана поштова розсилка чи спам. Для того, щоб уникнути такої оцінки для нашої розсилки, необхідно враховувати деякі додаткові правила.

1. Важливо надсилати пропозиції тільки тим користувачам, для яких вони дійсно мають значення і корисність.

2. Краще зробити пропозицію персональною, відправляючи її конкретній особі, а не розсилати її безлічі адресатів з купленої бази даних. Завжди важливо надавати можливість відписатися від розсилки й надавати контактні дані для цього в кінці листів.

3. Завжди ведіть комунікацію від імені вашого підприємства чесно та без підроблення інформації.

4. Нарешті, щоб зробити розсилку ефективною, важливо створювати серйозну комерційну пропозицію, уникаючи яскравого та барвистого оформлення, що характерне для рекламних матеріалів. Бажано, щоб лист був зрозумілий і простий, як звичайний електронний лист, зі стандартними привітаннями та підписами.

Крім того, як організувати пряму розсилку пропозицій своїм партнерам, ПП «Проммаркет-ВІ» може використовувати електронні розсилки для своїх

клієнтів, що містять новини компанії. Це також може бути корисним для співпраці з персоналом середніх і великих компаній. Проте, в усіх цих випадках важливо дотримуватися розумної міри.

Просування в соціальних мережах.

Успішна стратегія у соціальних мережах вимагає встановлення реальних цілей, які відповідають можливостям і потребам компанії, що підприємство хоче отримати від соціальних мережах та правильно побудований контент план.

Створення стратегії соціальних медіа для ПП «Проммаркет-ВІ», може включати такі етапи:

1. Аналіз цільової аудиторії та конкуренції:

- Дослідіть цільову аудиторію: хто вона, які потреби, як вони використовують соціальні мережі.

- Проаналізуйте конкурентів: як вони використовують соціальні мережі, їх стратегії, сильні та слабкі сторони.

2. Формулювання мети та завдань:

- Визначте, що ви хочете досягти через соціальні мережі (збільшення свідомості, залучення клієнтів, підтримка існуючих клієнтів тощо).

- Сформулюйте конкретні метрики успіху, які можна виміряти (зростання кількості підписників, підвищення вовлеченості тощо).

3. Вибір платформ та контент-стратегії:

- Виберіть соціальні мережі, які найбільше підходять для вашої аудиторії (LinkedIn, Facebook, Instagram, YouTube тощо).

- Розробіть контент-план з урахуванням типів контенту (відеоогляди, практичні поради, інфографіка про використання насосів тощо).

4. Створення та публікація контенту:

- Розробіть унікальний та цікавий контент, який відповідає потребам вашої аудиторії та пропонує їм корисну інформацію.

- Плануйте публікації, створіть графік, який дозволить вам регулярно оновлювати ваші соціальні канали.

5. Співпраця з впливовими особистостями та партнерами:

- Розгляньте можливість співпраці з впливовими особистостями, які можуть допомогти вам в рекламі та популяризації вашої продукції.
- Встановіть партнерства зі спільнотами, які можуть зацікавити вашу аудиторію.

6. Відстеження та аналіз результатів:

- Вимірюйте вплив вашої стратегії на соціальних мережах: аналізуйте реакції аудиторії, взаємодію та конверсію.
- Корируйте стратегію на основі отриманих результатів для досягнення кращих показників.

Це загальний огляд етапів розробки стратегії соціальних медіа для підприємства, яке виготовляє насоси. Кожен етап вимагає уважності та адаптації до потреб вашої аудиторії та специфіки бізнесу.

Основні цілі:

- підвищення усвідомленості бренду серед цільової аудиторії.
- збільшення потоку потенційних клієнтів у соціальних мережах.

Завдання для досягнення цілей:

- посилені взаємодії з аудиторією;
- підвищення кількості згадок про компанію;
- створення нової сторінки на Facebook для розширення охоплення аудиторії;
- таргетована реклама у соціальних мережах;
- розміщення рекламних повідомлень у спільнотах;
- розміщення інформації про соціальні мережі компанії на агрегаторах веб-ресурсів.

Переваги реклами в соціальних мережах:

- цільова аудиторія – соціальні мережі насичені користувачами, які входять у спільноти зі схожими інтересами, спрощуючи спрямування контенту саме до цільової аудиторії. Також, можна створити чіткий портрет покупця, визначивши стать, вік, регіон тощо;

- невеликі витрати та швидкий старт – це ефективний спосіб просування, який передбачає створення спільноти, залучення аудиторії та підтримку інтересу до проєкту;

- широка аудиторія – кількість користувачів соціальних мереж стабільно зростає, що забезпечує широке охоплення цільової аудиторії;

- вірусний маркетинг – інформація у соцмережах може швидко поширюватися, дозволяючи впроваджувати рекламу різноманітних акцій, конкурсів та інших новин.

На момент дослідження підприємство не має сторінок в Facebook і Instagram. Для просування підприємства пропонуємо створити сторінки в соціальних мережах, та сформувані контент план за допомогою СММ, за для виходу на нові цільові групи, аудиторії це допоможе підбирати для них точні оголошення та пости, які привернуть увагу.

Переваги реклами Facebook:

- широкі можливості для націлювання;
- безліч способів оплати;
- низька вартість;

Недоліки реклами Facebook:

- мало символів у заголовку;
- не можна вказати багато інтересів;
- важка модерація оголошень;
- складний алгоритм розрахунку вартості переходу та показів.

Переваги реклами в Instagram:

- швидке зростання числа передплатників, 30-40% з яких складатиме цільова аудиторія;

- Instagram є лідером за кількістю підписників на акаунтах підприємств.

Виходячи з усіх вищевикладених характеристик, для просування соціальних мереж була обрана платформа Facebook, оскільки вона більше підходить для просування ПП «Проммаркет-ВІ» .

Ці рекомендації були сформовані на основі глибокого аналізу теоретичних даних і результатів маркетингових досліджень. Їх поетапне та оперативне впровадження може принести такі переваги:

- посилення популярності веб-сторінки ПП «Проммаркет-ВІ»;
- ефективно передавати інформацію про компанію та її продукцію цільовій аудиторії.;
- покращене обслуговування постійних клієнтів;
- розвиток зв'язків з потенційними клієнтами;
- підвищення корпоративного іміджу;
- зростання обсягів продажів.

Результати нашої роботи демонструють, що Інтернет став унікальною платформою комунікації, розкривши нові можливості для взаємодії з клієнтами та розвитку інтерактивного маркетингу на кілька рівнів вище. Успішні підприємства, як наше, яка цінує своє місце на ринку, повинні активно використовувати та постійно удосконалювати інтернет-технології у своїх маркетингових стратегіях.

3.2. Обґрунтування ефекту від запропонованих рекомендацій

Вибір оптимальних інтернет-каналів для просування компанії в інтернеті ґрунтується на результаті маркетингового аналізу, який виявив найбільш ефективні способи просування компанії в цифровому просторі для ПП «Проммаркет-ВІ», торговельно-монтажна компанія: соціальні мережі та пошукова оптимізація.

Насамперед, варто врахувати, що компанія відноситься до організацій малого бізнесу, це означає, що вона не готова витратити великі кошти на просування. Відповідно, слід використовувати найменш затратні варіанти просування.

1. Вдосконалення сайту. Удосконалення існуючого веб-сайту є необхідним для поліпшення користувацького досвіду, збільшення конверсії,

вдосконалення функціональності, адаптації до новітніх вимог та тенденцій веб-розвитку, а також для підвищення ефективності маркетингових кампаній та забезпечення кращої відповідності потребам цільової аудиторії.

Переваги оновлення сайту: доступу до інформації компанії; залучення широкої аудиторії; розвиток клієнтської бази підприємства; можливість миттєвого оновлення інформації про компанію та наявність товару; проведення маркетингових акцій із метою збільшення торговельного обороту; підтримка рекламних акцій, що проводяться поза мережею Інтернет; організація каталогів товарів із метою ознайомлення із нею широкої аудиторії.

На сайті повинні бути присутніми: історія з концепцією компанії (концентрування уваги на тому, що глибинні насоси є якісними та є можливість установки); реквізити, графік роботи; новини (інформація про різні участі в заходах, виставках, про акції, розпродажі тощо); каталог товарів; посилання на соціальні мережі (Facebook, Instagram та інші); місце для відгуків, щоб люди могли ділитися своїми враженнями та фотографіями.

2. Просування у соціальних мережах.

Ефективність будь-якої стратегії у соціальних мережах залежить від встановлення реальних цілей, які відображають очікувані результати від присутності компанії у цих мережах.

Основні переваги реклами в соціальних мережах полягають у можливості просувати товари або послуги без наявності власного сайту веб-сайт, що особливо зручно для малих бізнесів. Також, можна створити сторінку компанії в соціальних мережах з описом асортименту товарів або послуг і привертати клієнтів саме на цю сторінку. Це також дає можливість гнучко налаштувати оголошення, вибираючи різні цільові групи за широким спектром параметрів, таких як географічні дані, вік, стать, освіта та інтереси. Крім цього, можна працювати з кожною групою користувачів окремо, створювати різні оголошення для різної аудиторії.

Розглянемо всі інструменти у соціальних мережах.

1) Групи в Instagram.

Для реклами компанії була обрана таргетована стратегія, що використовує фільтри за різними параметрами для точного визначення цільових груп аудиторії та підбору для них відповідних оголошень, спрямованих на привернення уваги.

2) Просування у соціальній мережі Facebook. Facebook – це друга соціальна мережа за популярністю в Україні. І її теж можна використовувати для розкручування себе та особистого бізнесу. Для просування ця соціальна мережа теж підходить. Не меншою мірою, ніж Інстаграм, оскільки напрямок діяльності охоплює більш старшу аудиторію (потенційних споживачів). Фейсбук чудово підходить для розширення сфер впливу. Таким чином, створення сторінки на Facebook надає можливість просувати проект не тільки серед користувачів цієї соціальної мережі, але, як і будь-який інший веб-ресурс, за допомогою пошукової видачі.

Також необхідно завантажити рекламну кампанію в Facebook. Після надсилання всіх змін оголошень вони будуть перевірені модераторами, після чого реклама буде показуватись в цільовій аудиторії. Усю статистику та керування рекламними кампаніями можна буде переглянути у рекламному кабінеті.

Для точного таргетингу можна вказати такі параметри: країну проживання, місто, стать, вікову категорію, сімейний статус, інтереси, категорії груп, прив'язку до певних груп, релігійні уподобання, освітні заклади, роки навчання та посади.

Перехід на веб-сайт через оголошення – це один з найбільш простих методів привернення трафіку.

Основна мета просування у соціальних мережах – привернути нову аудиторію, привернути увагу до публічної сторінки та розповісти про компанію чи продукцію людям, які ще не знайомі з нею. Крім того, ці заходи спрямовано на збільшення відвідуваності сайту за рахунок притоку трафіку з цієї платформи.

Для впровадження запропонованих заходів потрібно здійснити ретельний розрахунок всіх витрат і розробити план дій для ефективного впровадження стратегій просування з використанням інструментів інтернет-маркетингу.

1. Вдосконалення та аналіз сайту. Сайт може бути проаналізований за допомогою таких ресурсів: Google Analytics, Google Search Console, Hotjar або Crazy Egg та інших бюджет для аналітики 450 грн. Наступний крок – це вдосконалення сайту. Вдосконалення сайту містить в собі приблизні витрати на рік у сумі 8000 грн.

Плануємо залучати трафік з різних джерел: від сайту до соціальних мереж, з груп у соцмережах, які будуть вести до інших ресурсів, а також за допомогою таргетованої реклами на платформах Facebook і Instagram.

2. Пошукова оптимізація

На першому етапі, самостійний аналіз та вибір ключових запитів може забрати значний час і потребує уваги та зосередженості. Однак, це завдання складне й необхідне, але вимагає використання автоматизованих інструментів, які часто не є безкоштовними. Для складання семантичного ядра звернемося до спеціалізованої компанії, вартість становитиме 5000 грн.

Другий етап розвитку веб-сайту вимагає постійного наповнення контентом, що забирає багато часу. Тому розумно знайти талановитого копірайтера та виділити частину бюджету на оптимізацію контенту. Оскільки сайт є в основному інформаційним, це потребує роботи над змістом, креативності, глибокого розуміння бізнесу та потреб клієнтів, а також великого досвіду та знань. Після створення соціальних мереж можна звернутися до студії копірайтингу або до спеціалізованого копірайтера: ймовірно для початку щоденне створення описів товарів, коментарів або відгуків у межах 300-500 знаків буде відмінним варіантом. Це може бути зроблено за ціною до 250 грн.\ день.

Правильна внутрішня навігація та структурування посилань на сайті є ключовими для зручності відвідувачів. Важливо ретельно розмістити

посилання так, щоб швидко знаходити потрібну інформацію. Це також впливає на пошукових роботів, які індексують сторінки. Вірно налаштоване перелінкування сприяє швидкій індексації сайту. Проте це завдання, яке краще доручити професіоналам, особливо для об'ємних проєктів. Ціна на такі послуги може варіюватися залежно від обсягу робіт: для невеликих сайтів це може обійтися близько 2000 гривень. Ця оптимізація сприятиме покращенню позицій сайту у пошукових системах та привабленню потенційних клієнтів.

3.Таргетована реклама у Instagram.

Ціна реклами в Instagram не має фіксованого тарифу, оскільки власник сторінки встановлює вартість, враховуючи різноманітні чинники: якість реклами, вміст виклику до дії, стратегію та цілі кампанії, специфіку цільової аудиторії, унікальність пропозицій і особливості бізнесу. Загальна ціна зазвичай починається від 3-10 грн. за кожен клік.

Орієнтовний бюджет для таргетованої реклами складе 5000 грн, виходячи із суми, яку компанія готова витратити на рекламу.

Усі витрати наведені нижче в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 – Передбачувані витрати підприємства на просування

Заходи	Вартість, грн.
Вдосконалення сайту	8000
Аналітика сайту	450
Таргетована реклама у Instagram	5000
Послуги копірайтера для соціальних мереж	7500
Складання семантичного ядра	5000
Налаштування внутрішньої навігації	2000
Разом:	27 950

Щоб виявити, якою мірою проєкт вплине на виручку компанії, ми провели певні розрахунки. У таблиці 3.2 наведено дані про обсяги продажу

компанії за відповідні періоди, отримані на основі даних звітності компанії за 2023 рік.

Таблиця 3.2 – Прогнозована сума доходу після рекламної кампанії у соціальних мережах у 2023 році.

Заходи	Обсяги продажів
Зовнішня реклама	156020 грн./міс.
Участь у виставках	161031 грн./міс.
Соціальні мережі (групи у Facebook, Instagram)	168 800 грн./міс.
Контекстна реклама	210060 грн./міс.

За даними таблиці, ми передбачаємо, який вплив матиме інвестування у нову рекламну кампанію. За таблицею 3.2 видно, що на початку року спостерігається помірно зростання обсягів продажів. Однак ми бачимо значний скачок в продажах порівняно з попереднім місяцем, що пов'язано з проведенням рекламної кампанії у соціальних мережах.

Отже, ми припускаємо, що рекламна кампанія має відкладений ефект, де основний вплив на споживачів та продажі відбуваються наступного місяця після проведення заходу. Враховуючи це, розраховуємо додаткові обсяги продажу як різницю між обсягами продажів у місяці після рекламної кампанії та обсягом продажів у попередньому місяці: $210060 - 168800 = 41260$ (грн.).

Важливо зауважити, що в наших розрахунках ми свідомо враховуємо припущення щодо збільшення обсягів продажу порівняно з квітнем зумовленою проведеною у квітні рекламною кампанією. Витрати цей захід склали 3500 грн.

Так, рентабельність інвестицій можна визначити як співвідношення між додатковими продажами та витратами на просування в соціальних мережах.

$$E_f = \frac{\text{Обсяги продажу}}{\text{витрати}} \quad (3.1)$$

Таким чином, у 2023 році ефективність вкладення в просування у соціальних мережах склали: $E_f = 41260/3500 = 11,79$

Отже, за кожен вкладену гривню у заходи просування компанія отримує приблизно 11,79 грн. збільшення продажів. Це означає, що в разі впровадження запропонованого проекту, який є комплексним, очікується, що його ефективність буде принаймні на рівні або більший, ніж від заходу, проведеного у квітні 2023 року.

Таким чином, загальний приріст в продажах можна оцінити як результат ефективності заходів просування у 2022 році, помноженого на прогнозований бюджет компанії на просування.

Прогнозне збільшення обсягів продажу = $11,79 \times 27\,950 = 329\,530,5$ (грн.).

Можна припустити, що запропоновані заходи можуть мати ще більший вплив на покращення маркетингових стратегій.

Отже, ми розробили план покращень у системі маркетингу, використовуючи інструменти інтернет-маркетингу: просування у соціальних медіа, оптимізацію сайту, SEO та рекламу.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній (магістерській) роботі проаналізовано проблематику вдосконалення компонентів системи просування підприємства за допомогою інтернет-маркетингових інструментів. У результаті проведених досліджень ми зробили наступні висновки:

1. Поняття «інтернет-технології» включає в себе теоретичні та методологічні засади для організації маркетингових стратегій у глобальній мережі Інтернет. Інтернет-маркетинг, як нова технологія чи продукт, ґрунтується на деяких основних принципах: онлайн-купівля та продаж, утримання бізнес-зв'язків, продаж товарів через мережу, дослідження ринку, обслуговування та підтримка післяпродажу. Електронний маркетинг включає в себе: веб-сайт, пошуковий маркетинг, інтернет-рекламу, розсилку електронної пошти, контент-маркетинг та маркетинг у соціальних мережах. Практика вітчизняних підприємств підтверджує необхідність цілісного застосування цих методів для досягнення поставлених цілей.

2. Приватне підприємство «Проммаркет-ВІ» – це спеціалізована торговельно-монтажна компанія, основним напрямком якої є глибинні насоси. Досвід роботи у насосній сфері ПП «Проммаркет – ВІ» бере з 07.04.1998 року, і до сьогодні продовжує підвищувати свою кваліфікацію, використовуючи нові технології в подачі води до будинку, підприємств або мікрорайонів. Основним видом діяльності ПП «Проммаркет-ВІ» – оптова торгівля іншими машинами й устаткуванням.

Аналіз економічної та маркетингової діяльності ПП «Проммаркет-ВІ» вказує на його значний потенціал для системного розвитку у подальшому.

3. Вплив маркетингових інтернет-технологій на ПП «Проммаркет-ВІ» вказує на значний рівень покращень у діяльності компанії. Ці технології сприяють збільшенню обсягу продажів, підвищенню обізнаності про продукцію та послуги, а також поліпшенню співпраці з клієнтами. Вони

грають ключову роль у підтримці комунікаційних процесів, допомагаючи підприємству залишатися конкурентоспроможним у віртуальному просторі.

4. Використання інтернет-технологій в маркетинговій діяльності дає можливість ефективного моделювання системи функціонування ПП «Проммаркет-ВІ», це забезпечить як стабільний розвиток торговельно-монтажних підприємств, так і низку переваг серед підприємств-конкурентів.

ПП «Проммаркет-ВІ» застосування інтернет-технологій можливе у різних областях та аспектах маркетингу для розвитку та просування бізнесу: інформаційному, комунікативному, збутовому та логістичному.

Було запропоновано ряд заходів для покращення ефективності методів інтернет-маркетингу ПП «Проммаркет-ВІ», а саме: 1. Провести огляд та аналіз веб-сайту; 2. Внести покращення у веб-дизайні сайту, спрямовані на підвищення його функціональності; 3. Покращити видимість та рейтинг у пошукових системах Yahoo, Ukr.net, Bigmir.net, Meta шляхом оптимізації для пошукових систем (SEM); 4. Розширити мережу рекламних банерів підприємства на різноманітних тематичних сайтах через укладання взаємовигідних угод; 5. Впровадити контекстну рекламу, розміщуючи її на популярних платформах, таких як Google Adwords, Meta-Context, а також на тематичних сайтах; 6. Організувати регулярну розсилку електронних листів клієнтам; 7. Просування в соціальних мережах таких як: Instagram та Facebook. 8) реалізація стратегії SMM на досліджуваному підприємстві.

5. На підставі результатів проведеного дослідження було обрано найбільш ефективні канали просування компанії в інтернеті для ПП «Проммаркет-ВІ», що працює на ринку спеціалізованого обладнання: соціальні мережі та пошукова оптимізація. Вся отримана інформація дала підставу для розробки рекомендацій з удосконалення системи маркетингу: покращення веб-сайту, оптимізація пошукової видимості, використання стратегій соціальних медіа та рекламних матеріалів.

Необхідно безперервно відслідковувати роботу сайту за допомогою обраних аналітичних інструментів (Google Analytics, Google Search Console,

Hotjar або Crazy Egg), зосереджуючись на залученості нових відвідувачів та підвищенні конверсії. Важливо стежити за параметрами для чіткого уявлення про результативність нашої стратегії.

Згідно з місією підприємства, головною метою використання маркетингу у соціальних мережах ПП «Проммаркет-ВІ» є розширення клієнтської бази та підвищення усвідомленості про продуктивні пропозиції.

Отже, для покращення маркетингової діяльності на основі інтернет-технологій включають:

- оптимізацію веб-сайту для покращення користувацької зручності та швидкості завантаження;
- систематичний аналіз та вдосконалення контенту для привертання та утримання цільової аудиторії;
- ефективна стратегія використання соціальних медіа для підвищення усвідомленості про бренд і привертання нових клієнтів;
- використання аналітичних засобів для збору та аналізу інформації про клієнтів з метою підтримки стратегічного прийняття рішень;
- розробка персоналізованих інтернет-маркетингових кампаній для кращого взаємодії з аудиторією та підвищення конверсії.

Удосконалення маркетингу через використання інтернет-технологій вносить позитивні зміни в стратегію та результативність маркетингової діяльності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алькема В. Г. Операційна стратегія як чинник економічної бази розвитку виробничого підприємства. *Формування ринкової економіки*. 2019. № 25. С. 62 – 73.
2. Балабанова Л. В. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. Донецьк: ТОВ Фірма «АСНА», 2019. 146 с.
3. Балабанова, Л.В. Холод, В.В. & Балабанова, І.В. Стратегічний маркетинг. Підручник К: ЦНЛ, 2019. 612 с.
4. Белова Т.Г., Войтович Н.Ю. Сучасні тренди у маркетинговому середовищі підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2019. Вип. 23. С. 16–19.
5. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу та збуту: дослідження сутності, ролі та значення. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2019. № 2. С. 85-97.
6. Божок А.. Тенденції цифрового маркетингу: інструменти залучення споживачів. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2021. № 1, С. 27–32. DOI: 10.25140/2411-5215-2021-1(25)-27-32.
7. Брадулов П.О., Ординський В.І. Формування системи інтернет-маркетингу в сфері інформаційних технологій. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2020. № 3. С. 113–120.
8. Ваврик А.Б. Методи та інструменти інтернет-маркетингу. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2019. № 22. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/22_1_2019ua/11.pdf (дата звернення: 19.08.2023).
9. Вартанова О.В. Маркетингові інтернет-технології просування товарів і послуг. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2019. № 4. С. 158–163.

10. Власенко О. П., Буднік О. М. Цифрова трансформація маркетингових технологій: кооперативний вектор. *Наукові горизонти*. 2020. № 06(91), С. 42–51. DOI: 10.33249/2663-2144-2020-91-6-42-51.
11. Васильців Н.М., Рожко Н.Я. Сучасні тренди digital-маркетингу. *Економіка та суспільство*. 2018. Вип. 15. С. 232–236.
12. Вдовічена О.Г. Digital-маркетинг як інструмент ефективності та конкурентоспроможності сучасного бізнесу: особливості та перспективи впровадження в Україні. *Інвестиції: практика та досвід*. 2022. №2. С. 81-87.
13. Гончарова Є. В., Іванова О. В. Питання оцінки та аналізу конкурентоспроможності підприємства з урахуванням інноваційної складової. *Науково-методичний електронний журнал «Концепт»*. 2017. С. 599–603.
14. Гречаник Н. Ю. Інтернет-маркетинг як метод ведення бізнесу в умовах глобалізації. *Інтелект XXI*. 2020. № 5, С. 127–130.
15. Грицина В. Перелік країн з найбільшою кількістю користувачів Інтернету. URL: <https://pingvin.pro/gadgets/news-gadgets/perelik-krayin-z-najbilshoyu-kilkistyuu-korystuvachiv-internetu.html> (дата звернення: 22.07.23).
16. Гурчунова Є. Типи інтерактивного контенту та цікаві приклади. *Aboutmarketing.info*. 2022. URL: <https://aboutmarketing.info/internet-marketynh/typy-interaktyvnoho-kontentu-ta-tsikavi-pryklady/> (дата звернення: 22.10.23).
17. Двудіт З.П. Контент-маркетинг як інструмент успішного функціонування вітчизняних компаній. *Економіка та держава*. 2018. №10. С. 10-13.
18. Дериколенко А.О., Ілляшенко С.М. та Ілляшенко Н.С. Особливості застосування інструментів інтернет-маркетингу для просування продукції вітчизняних промислових підприємств на ринку, Маркетинг та логістика в системі менеджменту: *тези доповідей XI Міжнародної науково-практичної конференції*. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2018. С. 85–87.

19. Євтушенко Т. О. Інтернет-маркетинг як інструмент залучення клієнтів в сучасному бізнесі. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2020. № 3. С. 77–85.
20. Занора В.О. Інтернет та цифровий маркетинг: теоретичні основи. *Причорноморські економічні студії*. 2020. № 36. С. 117–120.
21. Зеліч В.В., Сойма С.Ю., Криса В.В. Роль і значення комплексу інструментів маркетингових комунікацій та їх вплив на діяльність підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2020. № 43. С. 160–167.
22. Зозульов О.В. Формування концепції ведення бізнесу на маркетингових засадах: сьогодення та майбутнє. *Маркетинг в Україні*. 2019. № 5–6. С. 64–72.
23. Іванова З. О., Іванов В. О. (2019). Особливості маркетингової комунікаційної діяльності підприємства з використанням цифрових інструментів та технологій. *Вісник Київського нац. університету технологій та дизайну. Серія: Економічні науки*, № 5, С. 32–39. DOI: 10.30857/2413-0117.2019.5.3.
24. Інтелектуальне залучення клієнтів. URL: <https://blueshift.com/library/activatingcustomer-data-for-ai-powered-marketing-report/> (дата звернення 07.10.2023).
25. Інтернет в маркетингу: URL: http://bookb.net/book_internet-v-marketingu_735_pa... (дата звернення: 24.07.23)
26. Інфлюенс-маркетинг – як працює цей канал продажів в Україні. Marketer. URL: <https://marketer.ua/ua/influencemarketing-in-ukraine> (дата звернення: 10.09.2023).
27. Капінус Л.В., Полуда Т.А., Ніколаєнко І.В. Маркетингові SMM-технології підприємств харчової промисловості на онлайн-ринку. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського*. 2019. Том 30 (69). № 6, 2019. С. 59-64.
28. Кінас І.О. Інтернет–маркетингта його роль у формуванні маркетингової стратегії підприємства. *Ефективна економіка*. 2021. №4. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8812> (дата звернення: 22.09.23).

29. Кірносова М. В. Сучасні тенденції розвитку сторітеллінгу у цифровому маркетингу. *Маркетинг і цифрові технології*, 2020. Том 4, № 2, С. 17–26. DOI: 10.15276/mdt.4.2.2020.2.

30. Кожухівська Р.Б. Інтернет-технології в маркетингу: специфіка, класифікація, переваги та недоліки. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Економіка»*. 2020. Вип. 6(2). С. 180-186.

31. Кравцова А., Янчук Т. Використання цифрових технологій в маркетингової діяльності. *Науковий вісник Миколаївського національного університету ім. В. О. Сухомлинського. Економічні науки*. 2020 № 2, С. 75–81.

32. Крайнюченко О.Ф., Капінус Л.В., Шлапак Ю.С. Соціальні мережі як сучасний інструмент інтернет-маркетингу. *Причорноморські економічні студії*. 2019. Вип. 24. С. 126-130.

33. Кузьменко А.В., Третяк Ю.І. Впровадження інтернет-маркетингу для просування продукції підприємства (на прикладі ТОВ «Барин»). *Економіка і суспільство*. 2019. № 16. С. 389–393.

34. Курило Л. І. Роль та основні напрямки розвитку інтернет. *Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія: "Економічні науки"*. 2021. № 4. С. 1-19.

35. Литовченко І.Л., Пилипчук В.П. Інтернет-маркетинг: навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2019. 184 с.

36. Лихолат С. М., Підпалюк Я.В. (2021). Сучасні аспекти формування маркетингової комунікаційної політики. *Наукові перспективи*.11(17). С.296-304.

37. Лорві І. Ф., Войтович С. Я. Інструменти інтернет-маркетингу. *Інтернаука*. Серія: Економічні науки. Міжнародний науковий журнал. 2021. № (52). Том2. С. 13–18. URL: <https://www.inter-nauka.com/uploads/public/16301815492117.pdf> (дата звернення: 22.10.23).

38. Мангушев Д.В. Застосування інструментів цифрового маркетингу для підвищення ефективності підприємницької діяльності. *Modern Economics*. 2021. №30. С. 147-152.

39. Маркетингові дослідження в Інтернеті. URL: <http://finance-dom.ru/marketing/81/407-marketingovi-doslidzhennyav-internet> (дата звернення: 22.08.2023).
40. Мережеві технології в економіці: URL: <http://studall.org/all-33060.html> (дата звернення: 20.07.23).
41. Мушка Д.В. Сутність та еволюція digital-маркетингу. *Регіональна економіка*. 2021. №2(100). С. 200-204.
42. Недопалко Н. М. (2020). Інструменти цифрового маркетингу: теоретичний аспект. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*, № 2, С. 43–48. DOI: 10.31673/2415-8089.2020.024349.
43. Окландер М.А., Романенко О.О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2021. С. 362–371.
44. Особливості та тенденції розвитку технології LoRaWAN: веб-сайт. URL: <https://wireless-e.ru/standarty/LoRawan/> (дата звернення: 01.08.2023).
45. Пантелєєва Н.М., Колодій С.Ю., Ребрик М.А. Цифрова економіка як ключовий тренд розвитку постіндустріального суспільства: монографія. Київ: ДВНЗ «Університет банківської справи», 2019. 299 с.
46. Петрова В. С., Янчук Т.В. Сучасний стан та розвиток технологій інтернет-маркетингу підприємств малого бізнесу. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. Серія: «Економічні науки». 2023. №12.
47. Петрова В. С. Методи оцінки впливу використання інтернет-технологій в маркетинговій діяльності підприємства. *Праці XXIII Міжнародної наукової конференції студентів, аспірантів та молодих вчених «Управління розвитком соціально-економічних систем: глобалізація, підприємництво, стале економічне зростання» (21 грудня 2023 р., м. Вінниця)*. Том II. Ред. кол. Вінниця: ДонНУ імені Василя Стуса, 2023. С.28-31
48. Погорельцева Л.В. Сучасні напрями підвищення конкурентоспроможності організацій. *Символ науки*. 2020. Т.1.(2) С. 101-104.

49. Пономаренко В. А., Шевченко О. І. Еволюція інструментів інтернет-маркетингу: від SEO до соціальних мереж. *Вісник НТУУ “КПІ”. Серія “Інформатика, управління та обчислювальна техніка”*. 2019. № 78. С. 25–32.

50. Птащенко О. В., Родіонов С. О. Сучасний інструментарій маркетингу на світовому ринку високих технологій. *Маркетинг і логістика в системі менеджменту: тези доповідей XIII Міжнародної науково-практичної конференції*. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2020. С. 116–117.

51. Рабей Н.Р. Тренди сучасного інтернет-маркетингу як основа для формування інтернет-стратегії підприємства. *Modern Economics*. 2019. № 17. С. 193–199

52. Сокол П.М., Хамініч С.Ю. Трансформація механізму маркетингу українських підприємств у сучасному бізнес-середовищі: Монографія. Дніпро: Вид-во «НоваІдеологія», 2022. 160 с.

53. Турчин Л., Островерхов В. (2019). Сучасні тренди інтернет-маркетингу. *Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України*, Вип. 24, С. 75–85.

54. Уголькова О. З. (2021). Цифровий маркетинг та соціальні мережі. *Вісник Національного університету “Львівська політехніка”, “Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку”*, № 3(1), С. 146–152. URL: <https://doi.org/10.23939/smeu2021.01.146> (Дата звернення: 28.07.23).

55. Український інститут майбутнього. Україна 2030Е – країна з розвинутою цифровою економікою. URL: <https://strategy.uifuture.org/kraina-z-rozvinutoyu-cifrovoyu-ekonomikoju.html> (дата звернення: 28.07.23).

56. Ус М.І. Інтернет-маркетинг як інструмент маркетингових комунікацій та складник комерційної діяльності підприємства. *Економіка та суспільство*. 2018. Вип. 15. С. 482-488.

57. Полях С. С. Сутність, інструменти та методи digital-маркетингу у сучасному бізнесі. *Стратегія економічного розвитку України: зб. наук. праць*, 2020. Вип. 46, С. 55–65. DOI 10.33111/sedu.2020.46.053.063.

58. Хамініч С.Ю., Сокол П.М., Бабіч А.Д. Digital-маркетинг як сучасний засіб просування товарів та послуг. *Держава та регіони*. Серія: Економіка та підприємництво. 2019. № 6. С. 45–50.

59. Хуторна М.Е., Ткаченко Ю.П. Цифрова трансформація грошового ринку: перспективи чи загрози фінансовій стабільності. *Фінансовий простір*. 2020. № 4(40). С. 269–277.

60. Цифрова економіка: тренди, ризики та соціальні детермінанти. Київ, 2020. URL: https://razumkov.org.ua/uploads/article/2020_digitalization.pdf (Дата звернення: 27.07.23).

61. Шевченко А. В. Дослідження ефективності інтернет-маркетингу в умовах зміни інструментів та технологій. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2020. № 9. С. 87–92.

62. Що таке SEO оптимізація сайту URL: <https://bevisible.com.ua/blog/scho-take-seo> (Дата звернення: 24.07.23).

63. Янковець Т.М. Цифрові технології підвищення вартості брендів. *Вісник КНТЕУ*. 2019. № 4 (126). С. 85–100.

64. Idea Digital Agency. Тренди інтернет-маркетингу 2022. URL: <https://ideadigital.agency/ru/blog/trendyinternet-marketinga-2019/> (дата звернення: 29.08.2023).

65. Peter M. K., Dalla Vecchia M. (2021). The digital marketing toolkit: A literature review for the identification of digital marketing channels and platforms. In: Dornberger R. (eds) *New Trends in Business Information Systems and Technology. Studies in Systems, Decision and Control, Vol. 294, Springer, Cham*. DOI: 10.1007/978-3-030-48332-6_17

66. Ponde S. and Jain A. Digital marketing: concepts & aspects. *International Journal of Advanced Research*. 2019. № 7. P. 260–266

67. Stripo. Тренди email-маркетингу у 2022 році. URL: <https://stripo.email/ru/blog/email-design-trends/> (дата звернення: 22.08.2023).

68. Вебсайт ПП «Проммаркет-ВІ». URL: <https://prommarket.com.ua/> (дата звернення: 30.11.2023).

69. Business Data Platform Statista. Internet user growth worldwide from 2018 to 2023. URL: <https://www.statista.com/statistics/1190263/internet-users-worldwide> (дата звернення: 05.11.2023)

70. Business Data Platform Statista. Global digital population as of January 2021. URL: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/> (дата звернення: 05.11.2023).

71. E-commerce в Україні: цифри, факти, перспективи розвитку онлайн-торгівлі. URL: <https://www.site2b.ua/web-blog/ecommerce-v-ukraine-cifry-faktyperspektivy-razvitiya-onlajn-torgovli.html> (дата звернення: 10.11.2023).

72. Idea Digital Agency. Тренди інтернет-маркетингу 2022. URL: <https://ideadigital.agency/ru/blog/trendyinternet-marketinga-2019/> (дата звернення: 15.10.2023).

73. Marketing Analytics. Demand Gen Report. 2022. URL: <https://www.demandgenreport.com/topics/marketing-analytics/> (дата звернення: 15.10.2023).

74. MMR. HypeAuditor назвав тренди influencer-маркетингу. URL: <https://mmr.ua/show/hypeauditor-nazvaltrendy-influencer-marketinga> (дата звернення: 17.11.2023).

75. Press Releases & News Coverage. Demand Metric. 2022. URL: <https://www.demandmetric.com/content/press-releases-news-coverage> (дата звернення: 17.11.2023).

76. Rodionov, S. O. (2021). Current trends in industry and features of marketing activities. *Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля*. 2021. № 3 (267). С. 132–137.

