

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Цифрові технології в маркетингових комунікаціях підприємства»

(за матеріалами ТОВ «Корисні напої»)

Студент 2-го курсу, 5м групи,
спеціальності 075 Маркетинг,
спеціалізації Цифровий маркетинг

Вишняк Олександр
Сергійович

*підпис
студента*

Науковий керівник:
д. е. н, проф.

Лабурцева Олена
Іванівна

*підпис
керівника*

Гарант освітньої програми
к. е. н., доц.

Янковець Тетяна
Миколаївна

*підпис
гаранта*

Київ 2020

ЗМІСТ

Вступ	3
Розділ 1. Теоретичні засади використання інтернет-маркетингу у діяльності підприємства	5
Розділ 2. Аналіз маркетингової діяльності підприємства ТОВ «Корисні напої»	17
2.1. Характеристика маркетингового середовища підприємства	17
2.2. Аналіз маркетингової діяльності підприємства в мережі Інтернет	26
Розділ 3. Рекомендації щодо вдосконалення діяльності ТОВ «Корисні напої» у мережі інтернет	35
3.1. Удосконалення веб-сайту підприємства та його просування в мережі інтернет	35
3.2. Активізація маркетингової діяльності підприємства в соціальних мережах.....	45
Висновки	56
Список використаних джерел	59
Додатки	62

ВСТУП

Актуальність теми. Ми живемо у світі технологій та модернізацій, де все постійно оновлюється, проходить цифрову трансформацію. Інтернет-маркетинг вже давно динамічно розвивається. Все більше і більше компаній розширюють свій бізнес у мережі інтернет, використовуючи інтернет-інструменти, котрі суттєво впливають на всю їхню діяльність та дозволяють покращити імідж бренду. З кожним роком з'являється все більше інтернет-магазинів, зростає ринок, зростає конкуренція у сфері електронної комерції, розвивається мобільний інтернет-банкінг, компанії витрачають все більше ресурсів на фінансування рекламних кампаній, що проводяться в мережі інтернет.

З початку 2020 року пандемія коронавірусу перевернула усі сфери нашого життя та ще більше підштовхнула компанії до цифрової трансформації. Усі компанії від малих до великих мали лише два шляхи: зачинятися або трансформувати свій бізнес під умови навколишнього світу. Тому аналіз та вивчення інтернет-інструментів в маркетинговій діяльності підприємств є своєчасним та актуальним.

Аналізуючи літературу останніх років, можна сказати, що використання у власному бізнесі можливостей інтернет-маркетингу, як ефективного інструмента, наразі є актуальним. В світі видано безліч звітів, монографій, праць, в яких розглянуто особливості розвитку підприємства у мережі інтернет завдяки маркетинговим інтернет-інструментам. Ґрунтовні дослідження з цієї проблематики можна знайти в працях таких видатних маркетологів, як Дж. Траут, Р. Барт, П. Маршалл, М. Стелзнер, Б.Тодд, Ф. Котлер та інші.

За кілька десятиліть маркетинг суттєво змінився. До появи мережі інтернет підприємства зазвичай використовували інструменти традиційного маркетингу, такі як зовнішня реклама, реклама на телебаченні або зв'язки з громадськістю. Дані інструменти в минулі часи допомагали компаніям

отримувати нових клієнтів та прибуток. Проте часи змінились. За даними DATAREPORAL, на січень 2020 року в Україні збільшилась кількість користувачів мережі Інтернет порівняно з 2018 роком на 1,07%, користувачі знаходяться у мережі у середньому 6 годин і 42 хвилини на день [1]. Тому підприємства адаптувались під клієнта, і окрім offline просування з'явилося online. Використання інтернет-маркетингу дає бізнесу широкий спектр можливостей та функцій, допомагає мати цілодобовий зв'язок зі споживачами як B2B, так і B2C сегментів, мінімізувати витрати на просування, забезпечувати підтримку бренду, цілодобовий збір інформації про споживачів тощо. Необхідність digital-трансформації, адаптації власного бізнесу до online простору визначила тему даної роботи, її мету та завдання.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є узагальнення теоретико-методологічних положень та розробка практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності використання інтернет-інструментів у маркетинговій діяльності підприємства.

Досягнення мети передбачає вирішення таких завдань:

висвітлити сутність та надати характеристику основних інструментів інтернет-маркетингу;

провести аналіз наявності та ефективності використання маркетингових інтернет-інструментів підприємством ТОВ «Корисні напої»;

розробити рекомендації щодо вдосконалення використання маркетингових інтернет-інструментів підприємством.

Об'єктом дослідження є процес використання інтернет-інструментів в маркетинговій діяльності підприємства ТОВ «Корисні напої».

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні аспекти використання інтернет-інструментів в маркетинговій діяльності підприємства.

При написанні випускної кваліфікаційної роботи були використані загальнонаукові методи дослідження: методи системного аналізу, методи теоретичного узагальнення, аналізу та синтезу.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Бурхливий науково-технічний прогрес наприкінці ХХ ст. зумовив появу інтернет-маркетингу. Найпершим використанням інтернет-маркетингу можна вважати момент, коли у мережі інтернет з'явився веб-сайт з продажу книг, це було на початку 1992 року. З того часу інтернет-маркетинг активно прогресує, набирає обертів та стає дедалі більш функціональним.

Розвиток інтернет-маркетингу в Україні постійно прискорюється. Станом на 11 листопада 2019 року кількість користувачів мережі інтернет складала 22 мільйони 960 тисяч. Найбільше користувачів мережі у Центрально-Північних регіонах України (33%), на Сході – 29%, у Західних регіонах – 27%. Південь країни досяг показника у 11%. У розрізі вікових категорій інтернетом користуються особи віком: від 25 до 34 років – 25%, від 35 до 44 років – 21%, від 45 до 54 – 18%. Підлітки та молодь віком від 15 до 24 років складають лише 15%, особи віком від 55 до 64 років – 12%, особи старші 65 років – 8% [2].

Для українців інтернет став не тільки місцем спілкування, а й місцем електронної комерції. Понад 7 мільйонів користувачів здійснюють покупки онлайн. Лідерами з продажів онлайн є побутова техніка та електроніка (45%), одяг (41%), косметика та парфумерія (34%) [3].

Хоча інтернет-маркетинг і розвивається стрімко у всьому світі, але в Україні він має певні особливості, котрі перешкоджають стрімкому росту. До них відносяться:

- 1) низька якість інтернет покриття у селах та селищах міського типу;
- 2) більшість населення ще не розуміють ефективності використання інтернет-технологій та мають низьку грамотність у користуванні комп'ютерною технікою та смартфоном;

3) користування інтернетом потребує певного технічного обладнання: комп'ютер, планшет, смартфон з виходом у мережу інтернет; також для користування інтернетом щомісячно потрібно вносити кошти.

Багато видатних маркетологів мають свої погляди на визначення «інтернет-маркетинг». О.П. Афанасьєва відносить «інтернет-маркетинг» до стратегій маркетингу прямого відгуку, які традиційно використовуються при прямих поштових розсилках, у радіо- і телевізійних рекламних роликах, тільки тут вони застосовуються в бізнес-просторі мережі інтернет [4]. Д. Чєффі, Р. Майєр мають свою версію визначення; вони вважають, що інтернет-маркетинг досягає маркетингових цілей за допомогою цифрових технологій [5]. Ф. Вірін вбачає в інтернет-маркетингу використання інтернету для аналізу попиту і конкурентів, тестування продукту та його просування, а також використання мережі для побудування комунікації з цільовими групами [6].

Аналізуючи дані визначення, можна узагальнити: інтернет-маркетинг – це перенесення інструментів традиційного маркетингу в мережу інтернет, або якщо казати іншими словами – це маркетингова діяльність у мережі інтернет. Розширюючи функціональність традиційного маркетингу, він надає нові можливості підприємству:

- показ реклами визначеній цільовій аудиторії;
- аналіз поведінки споживачів у мережі інтернет, на сайті, блозі;
- вдосконалення сайту і маркетингової стратегії відповідно до отриманих результатів;
- взаємодія компанії зі споживачем;
- порівняно низька вартість за просування через інтернет;
- збільшення концентрації та зацікавленості споживача на продукт компанії;
- споживач має можливість ознайомитись з інформацією про компанію та новий продукт 24/7, спробувати демо-версію даного товару і за бажанням придбати його [7].

Але існують певні обмеження, котрі компанія повинна враховувати при використанні інтернет-маркетингу:

- в деяких місцевостях дуже погане інтернет покриття, котре сповільнює швидкість завантаження веб-сторінки; тому при створенні сайту потрібно зменшувати розмір веб-сторінки для швидкого завантаження;
- не завжди використання інтернету дає можливість споживачу випробувати товар; перед цим, часто, споживач йде до магазину, а потім, після огляду товару, купує його на сайті;
- у мережі інтернет процвітає інтернет-шахрайство, тому компанія повинна верифікувати свої сторінки у соціальних мережах, встановити шифрування даних на власному сайті та проводити моніторинг для виявлення підроблених сайтів-дублерів сторінки, і сповіщати про це покупців[8].

Треба мати на увазі, що інтернет-маркетинг не може повністю замінити традиційний; вони повинні бути тісно пов'язані між собою задля отримання максимального бажаного результату.

Для просування підприємства у мережі існують інтернет-інструменти, які допоможуть бізнесу забезпечити конкурентоспроможність, покращити імідж бренду та допоможуть у просуванні товару чи послуги на ринку.

Розглянемо основні інструменти інтернет-маркетингу, проаналізуємо їх переваги і недоліки.

Веб-сайт або лендінг – сукупність сторінок або одна сторінка, на якій розміщена детальна інформація про підприємство, його товари та послуги. Веб-сторінка є основним інструментом інтернет-маркетингу, так як без нього не можуть бути застосовані деякі інші інструменти. Сайт підвищує рівень довіри до компанії, допомагає налагоджувати комунікацію з клієнтом та сприяє збільшенню продажів. Але, щоб мати власний веб-сайт, потрібні значні фінансові ресурси для розробки дизайну, хостингу, налаштувань.

SMM (Social Media Marketing) – це використання соціальних мереж для просування бренду, компанії чи продукту. SMM допомагає компанії

спілкуватися з потенційним клієнтом, підвищувати впізнаваність бренду, формувати лояльність до бренду, та має невисоку вартість.

SEO (Search Engine Optimization) – це оптимізація налаштувань сайту задля просування сторінки на перші позиції пошукових запитів. Даний інструмент має довгостроковий ефект. При досягненні топ-позицій викликає у споживачів довіру до даного сайту, бренду, компанії. Але SEO-оптимізація займає тривалий час – понад 6 місяців для того, щоб сайт зайняв високе місце у рейтингах пошукових запитів.

E-mail marketing – інструмент, який допомагає підприємству встановити двосторонній зв'язок з клієнтом за допомогою розсилки електронної інформації. Завдяки йому можна привернути увагу нових клієнтів та утримувати існуючих, збільшити обсяги продажу та лояльність до бренду. Поштовий маркетинг може не спрацювати у випадку, якщо споживач не активно користується електронною поштовою скринькою, або поштовий фільтр відсортує розсилку у спам, або лист не зацікавить своїми пропозиціями.

Контекстна реклама – це текстовий формат реклами, котрий розміщується у пошукових системах. Головною перевагою даного інструменту є швидкість у розміщенні, залученні клієнтів та збільшенні продажів; у будь-який момент таку рекламу можна відключити. Але контекстна реклама не викликає особливої довіри у користувачів та не має довготривалого ефекту.

Банерна реклама – графічне зображення, що містить елементи ідентифікації бренду та певну коротку інформацію або зображення товару. Допомагає зацікавити, спонукати споживача до купівлі, збільшити обізнаність про новий товар або надати інформацію про вже існуючий. Недоліки даного інструмента – у високій ціні, швидкій втраті інтересу клієнта до реклами та можливості блокування реклами додатками.

Ремаркетинг, ретаргетинг – інструмент, який використовується для клієнтів, що вже взаємодіяли з сайтом. Даний інструмент повторно виводить

клієнтам рекламу, здійснює додатковий контакт, який збільшує вірогідність здійснення купівлі товару. Основний недолік у тому, що клієнти, які відвідували сайт, могли вже купити товар, і тому цей інструмент вже не є доречним.

Блог – одна зі сторінок сайту, або сторінка на спеціальній платформі, де можна висвітлювати для клієнта корисну і цікаву інформацію, яка стосується підприємства, бренда, товару. Таким чином можна збільшити лояльність до підприємства, залучити нових клієнтів. Для ведення блогу потрібно чітко розуміти, чим цікавиться типовий споживач, та писати унікальні тексти або найняти копірайтера.

Відео-маркетинг – це застосування відеоматеріалів для просування власного бренду або товару. Відео, у порівнянні із зображенням товару, більше спонукає споживача до купівлі; компанія, яка має відео-контент, викликає більшу довіру. Також один із різновидів відео-маркетингу – це прямі ефіри, тобто живий відео контакт зі споживачем, де він може задати будь-яке питання представнику фірми. Таким чином збільшується лояльність до компанії. Іноді відео-маркетинг має і негативний ефект: відео, що не мають маркетингової мети, не будуть давати інформацію покупцю. Невдало продуманий сценарій відео може зіпсувати імідж компанії.

Event-marketing – проведення різноманітних заходів, вебінарів у мережі інтернет. Завдяки цьому інструменту підприємство має двосторонній зв'язок з клієнтами, може почути їхні відгуки та пропозиції щодо покращення роботи, проінформувати їх про всі можливі новинки. Але даний інструмент клопіткий: дуже важливо правильно підібрати аудиторію, на яку буде працювати даний інструмент, вибрати платформу широкого користування та прописати сценарій даного заходу.

Гейміфікація – розробка інтерактивних квестів, екскурсій, пошук кладів. Усе це підвищує зацікавленість клієнтів до бренду. Для цього потрібно вкласти гроші у розробку програмного коду для гри.

Вірусний маркетинг – це прийом переважно прихованого просування товару або бренду, котрий не є нав'язливим. Вірусний маркетинг має довгостроковий ефект та поширюється завдяки користувачам. Але вірусний маркетинг дуже важко спрогнозувати, він може не мати попиту, тому треба обмірковано обирати тему та ідею даного просування[9].

Вище висвітлені основні інтернет-інструменти маркетингу, але їх існує ще безліч. З кожним роком створюються нові технології та інструменти. Так, лише декілька років тому з'явився такий інтернет-інструмент, як чат-боти.

У 2021 році, за прогнозами The Tech Learn [10], одним з найпопулярніших трендів інтернет-інструментів маркетингу стає голосовий пошук, який дає можливість, не торкаючись гаджета, ввести пошуковий запит, або виконати будь-яку дію на ньому. За даними Review42 на 2021 рік планується, що 5 мільярдів населення будуть користуватись голосовим пошуком [11]. Компанії повинні оптимізувати свої дані в мережі інтернет як для текстового, так і для голосового пошуку. Також використання голосового пошуку обумовлюється збільшенням попиту на голосових асистентів.

- Smart чат-бот – допоможе чат-боту відповісти на питання, котрі не були влаштовані в його систему. Чат-бот буде відповідати на питання, спираючись на інформацію з мережі інтернет та сайту компанії.
- Штучний інтелект – даний інструмент збирає дані про поведінку клієнтів на різних платформах, блогах, соціальних мережах, та дає розуміння, як споживач підходить до придбання продукту.

Аналізуючи численні інструменти інтернет-маркетингу, можна побачити, що кожен з інструментів має свої переваги та недоліки. Використання одного інструменту не дає ефективного результату, так як і використання усіх одразу. Для кожного виду діяльності потрібен індивідуальний підхід, і для кожного бізнесу найбільш ефективним буде використання різних інструментів.

Для оцінки та аналізу ефективності використання інтернет-інструментів використовують метрики, завдяки котрим можна визначити

сильні та слабкі сторони компанії у мережі інтернет та виконання поставлених ключових показників ефективності.

Ключові показники ефективності (KPI) – система оцінювання, яка допомагає організації оцінити свій стан, визначити досягнення запланованих цілей.

Основні метрики ефективності, котрі використовуються для аналізу інтернет-інструментів:

CTR (показник клікабельності) – показує відсоток користувачів, котрі побачили медійну рекламу та натиснули на неї;

CPC (ціна за клік) – допомагає проаналізувати ефективність рекламних кампаній;

CPA (ціна за дію) – сума, яку сплачує компанія за цільову дію споживача (реєстрація на сайті, підписка або перегляд відео);

CAC (ціна залучення нового клієнта) – сума, яку сплачує компанія за залучення нових клієнтів;

LTV (цінність клієнта) – прибуток від усіх покупок клієнта;

CAR (коефіцієнт кинутого кошику) – відсоток користувачів, які додали товар в корзину і залишили її, так і не оформивши замовлення;

SOM (частка ринку) – цей показник відображає, яке положення займає компанія на ринку в порівнянні з конкурентами;

ROI (окупність інвестицій) – коефіцієнт, що показує, наскільки прибутковим або збитковим є бізнес з урахуванням інвестицій в нього [12].

Описані вище метрики та інші розраховуються завдяки веб-сервісам, які здійснюють маркетинговий аналіз соціальних мереж, сайтів та мобільних додатків компанії. Нижче розглянуто популярні веб-сервіси з аналітики та проаналізовано їх позитивні та негативні сторони.

Google Analytics – один з найпопулярніших сервісів, котрий відомий у всьому світі. Допомагає проаналізувати інтернет-сайти та мобільні додатки за допомогою спеціального коду відстеження. Має як безкоштовну версію

Google Analytics, так і платну Google Analytics 360, котра має можливість обробляти більшу кількість даних.

Hootsuite – сервіс для аналізу соціальних мереж. Надає можливість публікувати пости, планувати розміщення контенту, отримувати аналітичні дані щодо активності, охоплення цільової аудиторії та оцінювати успішність медіапланування.

Meetriks – сервіс, котрий допомагає отримати дані щодо фальсифікації кількості кліків по рекламі. На жаль, зараз процвітає інтернет-шахрайство, і для того, щоб відбити у конкурентів потенціальних покупців, які переходять через рекламні оголошення, шахраї використовують клікери-боти. Дана платформа виявляє, скільки клікерів-ботів натиснуло на оголошення, та допомагає запобігти шахрайству.

Відвідувачів інтернет-сайту можна поділити на 3 різні категорії: холодний, теплий та гарячий клієнт. Кожен з них відрізняється потребою у даному продукті, обізнаністю щодо бренду[13].

«Холодні» клієнти – це клієнти, які нічого не знають про продукт компанії або не мають потреби у ньому. Холодний клієнт ніколи не контактував з компанією, не виявляв інтересу до її товарів або послуг, він знаходиться на самій вершині воронки продажів. Для підвищення його обізнаності та інтересу до бренду ефективно застосовувати ведення блогу, рекламу в соціальних мережах, онлайн-відео, контекстну та медійну рекламу.

«Теплі» клієнти – це ті клієнти, які проявили цікавість до продукту компанії: підписалися на розсилку, зареєструвалися у тематичну групу в соціальних мережах, їм порекомендували компанію знайомі та ін. Ці клієнти цінніше, ніж «холодні», бо вони цікавляться продуктом. Для їх стимулювання до покупки варто використовувати онбординг споживача, пропозицію товарів та послуг через e-mail розсилку, демонстрацію продукту.

«Гарячі» клієнти – найцінніші, вони знаходяться найближче до етапу покупки в воронці продажів, їх не потрібно стимулювати до покупки. Вони точно знають, що їм потрібний цей товар, даної торговельної марки. Для того

щоб затвердити їхній вибір у купівлі товару, допоможуть позитивні відгуки інших клієнтів.

Щоб правильно розробити стратегію інтернет-маркетингу та підібрати ефективні інструменти для просування компанії, потрібен план, що складається з кількох етапів (рис.1.1).

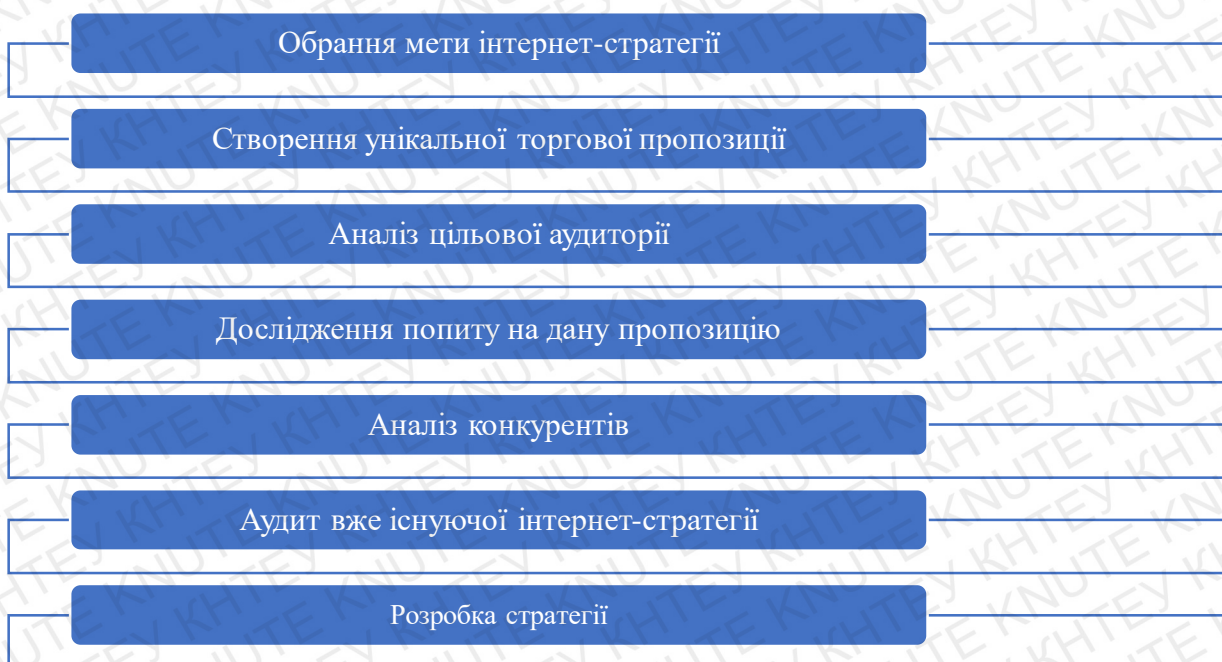


Рис.1.1. Етапи формування стратегії інтернет-маркетингу

1) Обрання мети інтернет-стратегії – яку головну мету повинна переслідувати стратегія: збільшення обсягу продажів, підвищення впізнаваності бренду або лояльності клієнтів.

2) Створення унікальної торгової пропозиції, що зможе виділити компанію серед конкурентів та буде спонукати клієнта до здійснення купівлі.

3) Аналіз цільової аудиторії – потрібно вивчити аудиторію свого підприємства, її інтернет-зацікавленість, які сайти відвідують споживачі та у яких месенджерах і соціальних мережах є найбільш активними.

4) Дослідження попиту на дану пропозицію – чи користується попитом даний товар чи послуга у мережі.

5) Аналіз конкурентів – потрібно проаналізувати дії конкурентів у мережі, їх активність у різних соціальних мережах, месенджерах,

взаємозв'язок з клієнтами, а також з'ясувати, які інтернет-інструменти вони використовують.

б) Аудит вже існуючої інтернет-стратегії – проаналізувати дієвість цієї інтернет-стратегії, зрозуміти, наскільки ефективною вона є, чи потребує вона подальшого розвитку.

7) Розробка стратегії – підбір інтернет-інструментів, розробка плану, планування виділення ресурсів[14].

Для того щоб легше зрозуміти, як залучити споживача до купівлі, дуже часто використовують бізнес-модель AIDA (увага, зацікавленість, бажання і дія). Але зараз покупець проходить значно більше етапів при прийнятті рішень, і дану бізнес-модель потрібно розширити. Філіп Котлер у своїй книзі «Маркетинг 4.0» на основі бізнес-моделі Дерекка Ракера запропонував бізнес-модель 5A (aware, appeal, ask, act, advocate).

Aware (знання) – клієнт випадково побачив даний бренд або почув про нього. Він має пасивні знання про бренд, не має зацікавленості.

Appeal (вплив) – клієнт обробляє всю отриману інформацію про бренди, додаткові повідомлення підсилюють спогади про даний бренд.

Ask (запитання) – клієнт активно шукає більше інформації про цей бренд, питає у друзів, знайомих. Ф. Котлер каже, що на даному етапі шлях покупця змінюється з індивідуального на соціальний. Рішення приймається на підставі того, що виносять із спілкування з іншими споживачами [15].

Act (дія) – покупка товару, здійснення взаємодії з брендом.

Advocate (пропаганда) – якщо клієнт лояльний до бренду, він стає тим, хто буде пропагувати даний бренд, якщо його запитають.

Головною ідеєю даної бізнес-моделі є те, що людина приймає рішення не самостійно, а за допомогою соціуму, свого навколишнього середовища. Це може бути думка друзів або родичів. Треба пам'ятати, що етапи можуть йти не послідовно, а спірально, перестрибуючи з одного етапу на інший. Наприклад, клієнт може за певних причин пропустити етап «дія», але мати

позитивне ставлення до бренду; тоді він автоматично переходить до етапу «пропаганда», коли може рекомендувати даний бренд іншим.

Щодо «пропаганди» бренду в інтернеті, то не всі клієнти діляться своїми враженнями з іншими, деякі орієнтуються лише на рекламу бренду та власних уподобань. Тому для того щоб збільшити шанси на пропаганду, підприємства повинні орієнтуватися на молодь, жінок і «громадян інтернету» [15]. Дані сегменти є доволі цікавими та корисними, мають певні схожості та відмінності, для кожного з них потрібно використовувати індивідуальний маркетинговий підхід.

Категорія «Молодь» впроваджує тенденції та моду для старшого покоління. Вони першими користуються та випробовують нові продукти, ознайомлюючись з ними. Старші покоління через брак часу, відсутність технічної «грамотності» довіряють молодому поколінню у новітніх трендах. Зазвичай «Молодь» є цільовим ринком для маркетологів.

«Жінки» у багатьох сім'ях приділяють багато часу домогосподарству. Вони обирають товари та послуги у різних категоріях, та у більшості випадків мають вирішальний голос при купівлі товару. Жінки проводять більше часу в пошуку найкращого варіанту товару чи послуги, ніж чоловіки.

«Громадяни Інтернету» – це ті, для кого інтернет є основним середовищем перебування. Вони спілкуються з іншими людьми, знаходять нові знайомства, обмінюються інформацією, висловлюють свою думку та враження про бренди, створюють контент, який впливає на інших користувачів інтернету.

Ці три цільові сегменти є дуже впливовими у мережі інтернет, завдяки їх зацікавленості можна отримати амбасадорів бренду компанії, котрі будуть поширювати його популярність серед знайомих та ставати у позицію захисту. Відтак підприємства повинні орієнтуватися на них, щоб досягти значних успіхів та переваг.

Отже, Інтернет-маркетинг на сьогоднішній день є одним з стрімко зростаючих напрямів маркетингу в Україні та світі. Кожного дня на світ

з'являються нові інструменти інтернет-маркетингу, котрі надають величезні можливості для просування бізнесу у мережі інтернет. Завдяки ним бізнес перебуває у постійній взаємодії з клієнтами, що дає змогу завоювати довіру у споживачів, підвищити впізнаваність бренду та збільшити обсяги продажу. Але треба пам'ятати, що використання лише інструментів інтернет-маркетингу не дасть ефективних результатів, треба залучати інструменти традиційного маркетингу також. Детально продумана стратегія допоможе компанії зайняти лідерську позицію у обраній сфері бізнесу.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «КОРИСНІ НАПОЇ»

2.1. Характеристика маркетингового середовища підприємства

Кожна компанія функціонує у маркетинговому середовищі, де виникають певні можливості та загрози, які потребують рішучих своєчасних дій. Детальний аналіз середовища є важливою частиною діяльності підприємства, бо є основою для визначення напрямку та мети його роботи.

Детально ознайомимося з підприємством «Корисні напої» та проаналізуємо його маркетингове середовище.

ТОВ «Корисні напої» – підприємство, засноване у 2018 році, розташоване у м. Одеса. Спеціалізується на виробництві безалкогольних напоїв, мінеральних вод та інших напоїв, розлитих у пляшки. Наразі основний вид діяльності підприємства – виробництво бутильованої води під ТМ «ATLANTIDA».

Проаналізуємо макросередовище підприємства ТОВ «Корисні напої» за допомогою PEST – аналізу. Це маркетинговий інструмент, дозволяє виявити політично-правові, економічні, соціально-культурні і науково-технічні фактори макросередовища, які впливають на бізнес-процеси компанії [16]. Визначимо ступінь впливу кожного фактору (1-мін, 5-мак вплив) (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

PEST-аналіз макросередовища ТОВ «Корисні напої»

Фактор	Характерні ознаки фактору	Ступінь впливу
Економічні	Купівельна спроможність населення	4
	Рівень мінімальної заробітної платні	4
	Рівень безробіття	3
	Інфляція	3
	Курс валют	3
Середній бал впливу фактору:		3,2

Закінчення табл. 2.1

Соціально-культурні	Рівень життя населення	4
	Базові цінності	4
	Вимоги до якості продукції і рівнем сервісу	5
	Розмір та структура сім'ї	5
	Мода і зразки для наслідування	3
Середній бал впливу фактору:		4,2
Науково-технічні	Рівень інновації і технологічних розвиток галузі	4
	Автоматизація підприємства	4
	Вплив інтернету і мобільних технологій на галузь	5
	Технологічний рівень інших підприємств	5
	Темпи науково-технічного прогресу	4
Середній бал впливу фактору:		4,4
Політико-правові	Сертифікація товарів і послуг	5
	Регулюючі органи та норми	5
	Законодавство на ринку та їх майбутні зміни	4
	Урядова політика, зміни	3
	Податкова політика	3
Середній бал впливу фактору:		4

Джерело: складено автором

Аналіз макросередовища ТОВ «Корисні напої» показав, що на підприємство найбільше впливають соціально-культурні та науково-технічні фактори, оскільки для збільшення обсягів продажу та конкурентоспроможності підприємству потрібно орієнтуватись на думку споживачів та застосовувати новітні технології у виготовленні та просуванні продукції. Також, потрібно брати до уваги економічні та політико-правові фактори, вони мають менший вплив на підприємство, але регулюють діяльність підприємства.

Проаналізуємо мікросередовище підприємства за теорією М. Портера. Дана теорія стверджує, що на ринку присутні п'ять сил, кожна з яких має певний вплив на рівень конкурентоспроможності(табл. 2.2)[17].

Таблиця 2.2

Опис мікросередовища за М. Портером

Споживачі	Цільова аудиторія: чоловіки та жінки 30+, B2B (офіси та HoReCa) Рівень доходу цільових споживачів: нижче середнього
Конкуренти (Територіальне охоплення: м. Одеса та зона +20 км)	«WaterClub», «AquaDiamond», «Артемівська вода», «АрктикА», «Артезіанська вода 7-40», «Жемчужина», «Петровірівська», «Срібна Ріка», «Здорова Вода», «Жива вода», «Повна чаша», «Каскад»
Нові конкуренти	Загроза появи нових конкурентів є мінімальною, адже даний ринок є перенасичений компаніями. Також вихід на ринок бутильованої води вимагає певних витрат на технічне устаткування, перевірку якості води. Тому вірогідність появи нових конкурентів низька.
Постачальники	Відсутні
Товари замітники	Питна вода з-під крану, питна вода з автоматів

Джерело: складено автором

Розрахуємо та оцінімо, який вплив та загрозу несуть кожен з факторів мікросередовища для підприємства (табл. 2.3, 1-мін, 10-мак).

Таблиця 2.3

Оцінка впливу мікросередовища за М. Портером

Сила	Оцінка загрози	Негативний вплив на підприємство	Можливість вирішити проблему	Результат
Споживачі	7	4	6	5
Конкуренти	8	8	7	9
Нові конкуренти	6	5	5	6
Постачальники	-	-	-	-
Товари замітники	5	5	6	4

Джерело: складено автором

Аналізуючи мікросередовище, можна зробити висновок, що найбільшою загрозою для підприємства є існуючі конкуренти, котрі можуть зацікавити споживача вигідною пропозицією. Потрібно постійно аналізувати діяльність власного підприємства та дії конкурентів, виявляти слабкі місця та загрози і приймати відповідні рішення щодо розвитку бізнесу.

В умовах інформаційного суспільства та цифрової трансформації бізнесу потрібно також виокремлювати цифрове середовище. Воно є невід'ємною частиною аналізу підприємства. Цифрове середовище в бізнесі утворюється через відповідні пристрої: комп'ютери, мобільні пристрої, планшети, електронні системи та ін. Якщо організація здійснює підприємницьку діяльність через Інтернет, або будь-яку іншу електронну комунікаційну систему, включаючи веб-сайти, електронну пошту, стратегії оптимізації пошукових систем, маркетинг у соціальних мережах, подкасти, вебінари та навіть послугу передачі голосу через IP-телефон (VOIP), вони проводять ці заходи в цифровому середовищі. Впроваджуючи цю діяльність у своєму цифровому середовищі, вони мають справу із взаємодіями, транзакціями та відносинами з цифровим середовищем інших організацій. Зрештою, світове ділове співтовариство бере участь у всеосяжному цифровому середовищі. Тому важливим пунктом є аналіз діяльності конкурентів підприємства у цифровому середовищі.

Для початку потрібно визначити конкурентів у мережі інтернет. Шукати конкурентів потрібно за їх позицією у пошуку використовуючи конверсійний ключовий запит. У даній сфері цим ключовим запитом буде «Доставка води Одеса». Визначимо трьох основних конкурентів за допомогою сервісу PR-CY.ru та be1.ru (табл. 2.4).

Проаналізувавши та порівнявши отримані дані, виділимо три бренди, котрі мають схожі параметри. Це ТМ: «Багата вода», «Каскад», «Повна чаша». Розглянемо технічні характеристики веб-сайтів, оцінимо візуальну складову та юзабіліті (табл. 2.5).

Таблиця 2.4

Визначення конкурентів у цифровому середовищі ТОВ «Корисні напої»

	Назва бренду	Веб-сайт	Позиція у пошуку	Відвідуваність (міс.)	% схожості сайту
Конкурент 1	Waterclub	waterclub.od.ua	1	1750	50%
Конкурент 2	Арктика	vodaodessa.com	2	4400	58%
Конкурент 3	Повна чаша	voda-odessa.com	3	1560	90%
Конкурент 4	Каскад	cascade.net.ua	4	2050	96%
Конкурент 5	Багата вода	bagatavoda.com.ua	5	1480	72%
Власний бренд	Атлантида	atlantida.od.ua	6	1500	-

Джерело: складено автором

Аналіз даних табл. 2.5 дозволяє зробити висновок, що сайти конкурентів мають незначні переваги у технічних характеристиках та візуальних налаштуваннях. Наприклад, сайт ТОВ «Корисні напої» (ТМ «Атлантида») поступається деяким конкурентам за юзабіліті та дизайном, завантажується трохи повільніше, ніж сайт ТМ «Артемівська», і відвідувачі проводять на ньому дещо менше часу, ніж на сайтах багатьох конкурентів.

Таблиця 2.5

Аналіз технічних характеристик веб-сайту ТОВ «Корисні напої» та його конкурентів

Торговельна марка	Сайт	Вік домену, років / місяців	Вік сайту, років / місяців	Юзабіліті сайту, балів	Дизайн сайту, балів	Час завантаження сторінки, с	https
Атлантида	atlantida.od.ua	1 / 9	1 / 9	9	8	1,6	+
Повна чаша	voda-odessa.com	7 / 9	7 / 1	8	9	2,2	-
Каскад	cascade.net.ua	6 / 7	12 / 10	7	8	1,9	-
Багата чаша	bagatavoda.com.ua	6 / 8	5 / 2	8	8	0,5	+

Джерело: складено автором

Звісно, кожен сайт є винятковим, має свої певні характеристики та функціонал. Контент на сайтах є унікальним, що дозволяє практично всім сайтам індексуватися на вищій позиції пошуковою мережею. Втім, виявлено, що всі згадані веб-сайти не мають української версії, а тільки російськомовний контент, та використовують у семантичному ядрі лише

російські ключові слова. Це пов'язано з тим, що більшість населення м. Одеси розмовляє російською. Але без україномовної версії сайту знижується охоплення аудиторії, втрачаються позиції сайту при введенні українською мовою пошукових запитів і, як наслідок, обсяг продажів. Деякі сайти не мають https протоколу, що дає можливість хакерам отримати дані з цих сайтів, а отже, довіра до сайтів знижується.

Важливою частиною просування є брендовий трафік. Це пошукові запити, котрі включають назву компанії. Даний метод SEO-налаштування надасть більш високу конверсію на сайт, топ позиції у пошуку та високий показник CTR[18]. Проаналізуємо частотність брендового трафіку та досліджуваного підприємства за допомогою Semrush(табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Частотність брендового трафіку підприємств

Компанія	Брендові пошукові запити	Кількість за місяць
Атлантида	Атлантида доставка води	70
Повна чаша	Повна чаша доставка води	50
Каскад	Каскад доставка води	50
Багата вода	Багата вода доставка води	30

Джерело: складено автором

Отримані дані показують пізнаванність бренду клієнтом. Досліджуване підприємство отримує найбільше брендового трафіку серед конкурентів. Пошук при введенні назви бренду означає, що споживач знайомий з компанією, націлений купити продукт лише у неї. Для того, щоб збільшити даний показник, потрібно підтримувати зв'язок зі споживачем, підвищувати його лояльність, стилістично оформлювати дизайн постів відповідно до фірмових кольорів бренду.

Кожне підприємство для залучення споживача на веб-сайт використовує налаштування семантичного ядра. Дане налаштування виводить веб-сайт у пошукову систему відповідно до запиту споживача. Визначимо пошукові запити, котрі мають високу конверсію та прогнозують найбільшу кількість трафіку для кожного сайту (табл. 2.7)[19].

Таблиця 2.7

Аналіз конверсійних пошукових запитів

	Ключове слово	Частота запиту (на міс.)	Позиція Веб-сайту	Прогнозований трафік
Атлантида	Доставка води Одесса	1600	4	129
	Заказать воду Одесса	390	4	31
	Заказ воды Одесса	390	4	31
	Вода Одесса	720	10	17
	Доставка воды в Одесса	80	4	6
Повна чаша	Доставка воды Одесса	1600	2	281
	Вода Одесса	720	3	82
	Полная чаша	210	1	68
	Заказ воды Одесса	390	3	44
	Заказать воду Одесса	390	3	44
Каскад	Каскад вода	390	1	126
	Доставка воды Одесса	1600	5	97
	Вода каскад	110	1	35
	Каскад вода Одесса	90	1	29
	Заказ воды Одесса	390	5	23
Багата вода	Доставка воды Одесса	1600	9	41
	Вода Одесса	720	7	15
	Заказать воду Одесса	390	9	10
	Багата вода	30	1	9
	Заказ воды Одесса	390	11	3

Джерело: складено автором

Дані пошукові запити є більш конверсійними для кожного з веб-сайту. ТМ «Атлантида» має можливість отримати більше трафіку за допомогою пошукового запиту «Доставка води Одесса». Для того, щоб збільшити обсяг трафіку, потрібно проаналізувати ключові слова конкурентів та налаштувати їх у семантичне ядро власного веб-сайту. Тим самим пошукова система буде виводити власний веб-сайт за пошуковими запитами конкурентів.

Розглянемо загальні показники відвідуваності кожного веб-сайту (табл. 2.8). Дані таблиці показують, що наповненість сторінки та UX відіграють важливу роль у зацікавленні споживача. Тим самим збільшується середній час перебування на сайті, кількість переглянутих сторінок споживачем. Завдяки збільшенню даних показників, пошукова система виводить веб-сайт на вищі позиції.

Таблиця 2.8

Загальні показники відвідуваності веб-сайту

Показник	Атлантида	Багата вода	Каскад	Повна чаша
Щомісячна кількість візитів / переглядів сайту	1500/5850	1480/5910	2050/8190	1560/6210
Середній час перебування користувача на сайті (avg. Visit duration)	01:27	01:02	01:29	00:27
Кількість сторінок, переглянутих за візит (pages per visit).	2	2	4	1.5

Джерело: складено автором

Для кожного підприємства активність у соціальних мережах є необхідною, завдяки їй підвищується лояльність до фірми, підтримується зв'язок зі споживачем (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

Аналіз соціальних мереж підприємств

Показник	Атлантида	Багата вода	Каскад	Повна чаша
Instagram				
Кількість підписників	136	12	16	501
Кількість публікацій	15	9	2	44
Кількість лайків	67	18	2	202
Кількість коментарів	2	0	3	10
Facebook				
Кількість підписників	5	34	-	61
Кількість публікацій	13	16	-	29
Кількість лайків	15	236	-	44
Кількість коментарів	4	1	-	0
Кількість перепостів	0	104	-	13

Джерело: складено автором

Аналіз активності у соціальних мережах показав, що активне ведення соціальних сторінок та правильно складений контент-план підвищують не

тільки лояльність існуючих споживачів, а й охоплення нових. Переконливим прикладом є ведення Facebook-сторінки ТМ «Багата вода» – кількість репостів дорівнює сто чотири.

Дуже важливим є знати думку споживачів щодо якості продукції та рівня обслуговування. Для цього потрібно аналізувати отримані відгуки, відповідати на них, щоб споживач розумів його важливе значення у діяльності підприємства (табл. 2.10).

Таблиця 2.10

Аналіз відгуків

Рекомендований сервіс	Показник	Атлантида	Багата вода	Каскад	Повна чаша
GoogleMaps	Кількість відгуків	6	1	19	24
	Середня оцінка	4,3	5	2,6	3,2
20.ua	Кількість відгуків	6	2	21	19
	Середня оцінка	4,5	1,3	2,3	3,5

Джерело: складено автором

На основі аналізу відгуків кожної компанії виявлено тенденцію, що споживач рідко залишає відгук, коли він повністю задоволений якістю та обслуговуванням. Зазвичай той, хто залишає відгук, має певні зауваження щодо якості роботи підприємства. Більшість незадовільних відгуків було отримано ТМ «Каскад» та «Повна чаша». У досліджуваного підприємства відгуків доволі мала кількість, але більшість з них є позитивними з певними зауваженнями, котрі можна легко покращити.

2.2 Аналіз маркетингової діяльності підприємства в мережі Інтернет

Проведення маркетингової діяльності в мережі Інтернет є невід'ємною складовою успішного функціонування підприємства у 21 столітті. Ефективне застосування сучасних інформаційних технологій надає ряд можливостей і переваг, котрі допомагають підвищити конкурентоспроможність, лояльність споживачів та покращити економічні показники.

Проведемо аналіз маркетингової діяльності підприємства в мережі Інтернет, визначимо, які інтернет-інструменти використовуються, знайдемо переваги та недоліки та висунемо рекомендації щодо покращення.

Головним інструментом діяльності підприємства в інтернеті є сайт. Завдяки ньому споживач знайомиться з брендом та продуктом. Проведемо аудит сайту, визначимо слабкі та сильні його сторони (рис. 2.1).



Рис. 2.1. Зовнішній вигляд веб-сайту

Джерело:[20]

1) Дизайн сайту. Веб-сайт ТМ «АТЛАНТИДА» використовує спрощений дизайн. Кольори сторінки є влучно підібрані, стилістично до логотипу. Прослідковується зв'язок завдяки грецькому орнаменту. Використовується шрифт контрастний до фону, розмір стандартний, що

підвищує читабельність. Головним недоліком у дизайні веб-сайту є непропорційні розміри графічних елементів, що спотворюють естетичність сайту.

2) Контент сайту на веб-сторінках є доречним, цікавим та унікальним. Недоліком є мова сайту, весь контент написаний російською мовою. За законом України про забезпечення функціонування української мови, як державної, сайт повинен мати і україномовну версію.

3) Система навігації сайту чітко розташована у верхній частині веб-сторінки. Меню складається з 5 посилань на веб-сторінки. При скролі униз, меню закріплюється зверху сторінки і не зникає. Це надає можливість легко перейти до іншої вкладки. Для споживача на сайті присутня кнопка телефонного дзвінка, кнопка замовлення, які чітко призивають до дії. При замовленні продукту онлайн відсутня можливість онлайн-оплати. У хедері і футері веб-сайту розташовані іконки для переходу на сторінки бренду у соціальних мережах. У верхній частині сайту розташований слайдер, що заважає споживачу одразу ознайомитись з інформацією про продукт, і не несе цінності.

4) Мобільна версія сайту не є правильно адаптованою. Графічні елементи хаотично розташовані, присутні різні розміри та стилі тексту, мікророзмітка не налаштована. Не коректне відображення веб-сайту на мобільних пристроях, призводить до зменшення зацікавленості до бренду та скорочення здійснення конверсії від споживачів, підвищується показник відмов (рис. 2.2).

5) Технічний аудит сайту включає наявність усіх важливих елементів сайту, завдяки чому пошукова система може проаналізувати сайт та вивести його у пошукову мережу (табл. 2.11).

Технічна складова сайту є повністю укомплектована, присутні усі обов'язкові файли. Головним недоліком є велика кількість завантажених ресурсів на сайт, тоді як рекомендований об'єм становить до 1600 Кб. Через

це швидкість завантаження веб-сайту значно зростає, що призводить до збільшення показу відмов.



Рис. 2.2. Мобільна версія веб-сайту

Джерело: [20]

б) Проаналізуємо отриманий трафік на сайт в GoogleAnalytics за місяць (рис. 2.3).

Таблиця 2.11

Технічний аудит сайту

Елемент	Параметр
Robots.txt	Файл robots.txt знайдений. Сайт дозволено для індексації
Карта-сайту	Присутня
HTTPS	Підключений
Швидкість завантаження сторінки на десктопі/ мобільному пристрої	3.2/13 сек.
Сторінка 404	В наявності
Розмір завантажених ресурсів на сайт	13674 кб

Джерело: складено автором

Даний графік зображує кількість клієнтів, котрі зайшли на сайт ТМ «Атлантида» за місяць. Завдяки низькому показнику відмов та середній тривалості сеансу, розуміємо, що клієнт зацікавлений в продукті.



Рис. 2.3. Аналіз трафіку веб-сайту

Джерело: [21]

7) Визначимо, з яких пристроїв заходять споживачі та які канали отримання трафіку (рис. 2.4).

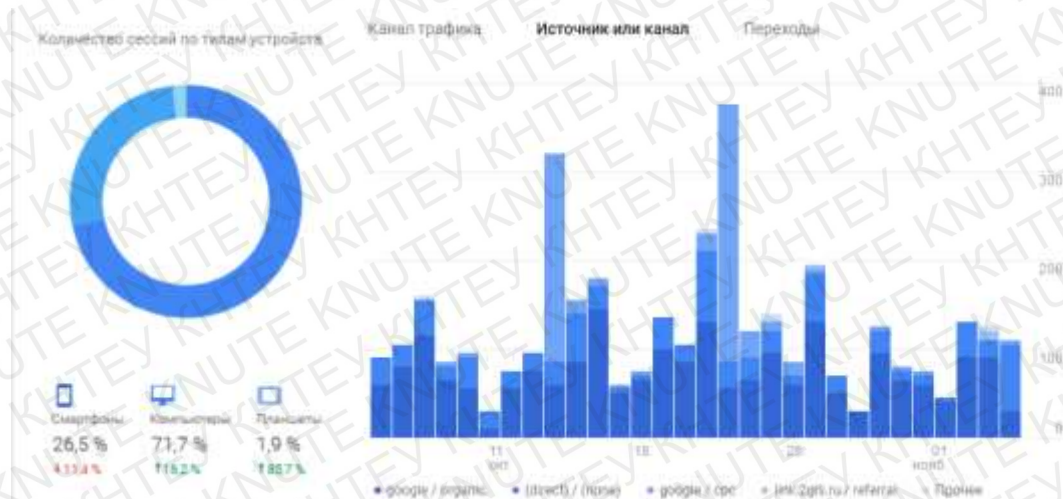


Рис. 2.4. Аналіз каналів трафіку

Джерело: [21]

На рис. 2.4 бачимо, що підвищилась частота переглядів з комп'ютерів, але знизилась перегляди через смартфони. Це спричинено низькою якістю

розробки мобільної версії. Основним каналом трафіку є органічний пошук, але у моменти застосування контекстної та медійної реклами переважає платний канал.

Отже, ознайомившись з сайтом ТМ «Атлантида», його внутрішніми та зовнішніми характеристиками, розуміємо, що даний сайт потребує модернізації, оновлення структури та дизайну сайту. Особливо, підприємство потребує створення мобільної версії, це значно підвищить конверсії переходу на сайт.

Для ще більшого залучення споживача на сайт та спонукання до здійснення покупки підприємство використовує контекстну та медійну рекламу. Контекстна реклама гарно підходить для просування, оскільки не є нав'язливою.

В описі контекстної реклами підприємства відображені головні переваги води та можливі варіанти доставки. До реклами прикріплено розділи меню сайту, завдяки яким можна зайти одразу на потрібну сторінку та до номеру телефону (швидкого дзвінку, рис. 2.5).



Рис. 2.5. Використання інтернет-реклами підприємством

Джерело: [22]

Медійна реклама підприємства є стилістично оформлена, фотографія тематично обрана. Недоліком медійної реклами є не чітке відображення логотипу, та відсутній заклик до дії. Це значно зменшує кількість відгуків на рекламу (рис. 2.6).

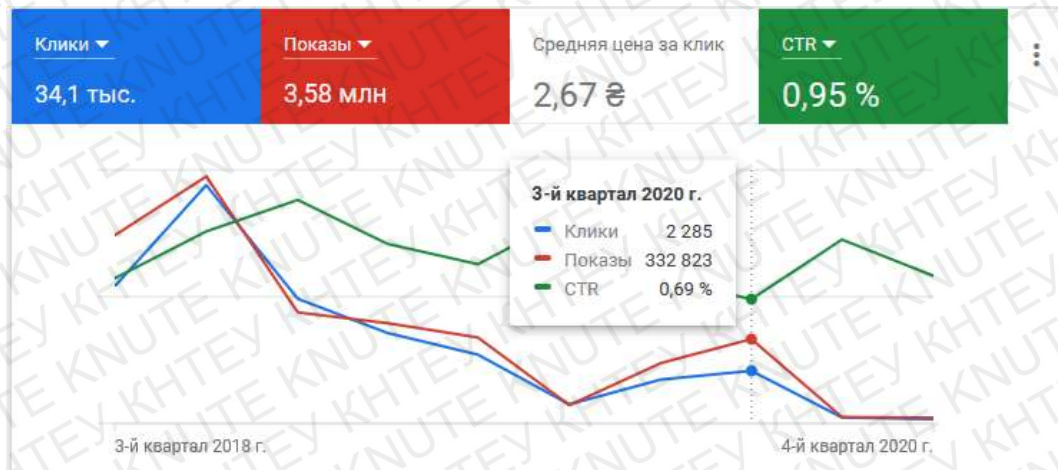


Рис. 2.6. Аналіз ефективності інтернет-реклами підприємством

Джерело: [22]

За результатами активності реклами у 3-му кварталі 2020 року, конверсія дорівнює 0,69%, що є незадовільним для товарів повсякденного споживання. Це означає, що неправильно налаштована реклама, підібраний таргетинг. Проаналізувавши контекстну та медійну рекламу, визначено, що рекламна кампанія потребує певних змін – для закріплення позицій та збільшення обсягу конверсії.

Підвищити лояльність бренду, надати споживачу цінну інформацію про продукт допоможе ведення соціальних сторінок. ТМ «АТЛАНТИДА» розмістила свої сторінки у мережах Instagram та Facebook. Проведемо дослідження якості контенту та активності бренду у соціальних мережах (рис. 2.7).

Сторінка Instagram стилістично оформлена за тематикою підприємства. Кожен пост логічно поєднаний з іншим, в пості присутній логотип, контактні дані, картинка пов'язана зі спеціалізацією підприємства, а графічні елементи доповнюють усю композицію. Компанія використовує інформаційну

стратегію, для того щоб споживач більше дізнався про бренд та продукт. Для більшого охоплення новими користувачами використовується masstaging та хештеги українською та російською мовами.



Рис. 2.7. Приклад ведення сторінки Instagram

Джерело:[23]

Компанія має певні недоліки при просуванні. Підписи до кожного посту є короткими та лаконічними, але до них прикріплені не клікабельні посилання на сайт та контактні дані, що не відіграють ніякої ролі. Логотип сторінки є важко читабельний; отже, потрібно створити для заставки спрощений вигляд логотипу, який буде асоціюватись з даним брендом. Теперішній вигляд дизайну постів застарілий; якщо споживач підписаний на сторінку, то він буде отримувати інформацію окремими постами, і не буде проглядатись дана цілісна картинка.

На кожному пості та підписі до нього використовується російська мова. Оскільки в Одесі розмовляють як російською, так і українською, доцільно було б лаконічно підписувати обома мовами.

Проаналізуємо сторінку підприємства у Facebook (рис. 2.8).



Рис. 2.8. Приклад контенту Facebook

Джерело: [24]

На сторінці використовується схожий дизайн посту, як в Instagram, але підлаштований під широкий формат. Пости та підписи до них відповідно дублюються з Instagram, що не є вигідно для підприємства, так як у соціальних мережах присутні різні вікові групи, котрі мають різні цінності та інтереси. Сторінка містить у собі магазин, де розміщені основні товарні позиції та акції. Споживач, ознайомившись з інформацією на сторінці, має можливість замовити продукт, натиснувши на кнопку. Facebook має можливість налаштовувати автоматичні відповіді на питання. Так, коли оператора немає на місці, споживач може обрати питання, яке його цікавить, і бот автоматично відповість на нього. На жаль, підприємство не налаштувало дану функцію, яка є актуальною.

Аналізуючи активність підприємства у соціальних мережах, визначено, що компанія налагоджує та підтримує зв'язок з клієнтами, але період між постами не є регулярний, також відсутній контент-план. Для кращого

результату потрібно оновити стилістичну складову, урізноманітнити тематику постів у Facebook та Instagram. Влучно буде розробити контент-план, використовуючи інфо-події, гів-евеї та відео-контент. Важливо використовувати українську та російську мову у підписах до постів.

Отже, в даному розділі проведено аналіз маркетингової діяльності підприємства, визначено мікро- та макро- фактори середовища, загрози та можливості, котрі є суттєвими для підприємства. Проаналізовано діяльність конкурентів у цифровому середовищі, визначені їх технічні показники, джерела трафіку, відгуки та активність у соціальних мережах.

Зроблено висновок, що компанія ТОВ «Корисні напої» потребує розробки нової стратегії просування ТМ «Атлантида» через мережу інтернет. Використані інтернет-інструменти не налаштовані остаточно, не визначені цілі та мета, що значно зменшує приріст споживачів. Виявлено можливість застосування додаткових інтернет-інструментів в просуванні, таких як: e-mail маркетинг, відео маркетинг та Google shop ping tag. Дані інструменти допоможуть підвищити лояльність споживачів до бренду та збільшити обсяги продажу.

3.РЕКОМЕНДАЦІ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «КОРИСНІ НАПОЇ»У МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

3.1. Удосконалення веб-сайту підприємства та його просування в мережі Інтернет

За результатами аналізу маркетингової діяльності ТОВ «Корисні напої» встановлено, що підприємство потребує значних змін своєї діяльності у мережі інтернет задля збільшення сегменту підприємства на ринку та охоплення споживачів. Основними цільовими орієнтирами інтернет-стратегії буде підвищення впізнаваності бренду та збільшення обсягу продажів.

Визначимо портрет потенціального клієнта за допомогою дослідження його соціальної активності у інтернет. Дане дослідження допоможе знайти тригери впливу, обрати правильні канали та час комунікації (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Портрет потенціального клієнта

1. Ім'я	Анастасія
2. Демографія (стать, вік, сімейний стан, розмір сім'ї).	Жіноча, 25-30 роки, у відношеннях або одружена, без дітей
3. Географія (місце проживання).	Одеса
4. Спосіб життя (освіта, статус в суспільстві, фінансове становище)	Менеджер середньої ланки, рівень доходу – від 15 000 тис. грн.
5. Потреби, бажання, фобії:	Анастасія знає про шкоду води з-під крану. Канцерогенні сполуки хлору, іржа і важкі метали, при постійному вживанні, для людини вкрай небезпечні. Також, сторонні домішки впливають на органолептику. Такий смак води подобається не всім. Альтернативою могла б стати фасована вода з супермаркетів, але вартість продукту з урахуванням ціни тари значно завищена. Об'єктивно, кращим варіантом є замовляти воду через служби доставки.
6. Поведінка під час покупки (мотиви, ключові критерії вибору, заперечення, імпульсивність, способи прийняття рішень).	Споживач прискіпливо вивчає інформацію щодо ціни та якості продукту. Велике значення має зовнішній вигляд та оперативність доставки.
7. Споживання інформації (групи, паблік соцмереж, бажаний тип контенту і т. д.).	Соціальні мережі : Facebook, Instagram Тип контенту: інформаційний та розважальний.

Джерело: складено автором

Найбільшої модернізації потребує веб-сайт підприємства. Застаріла мікророзмітка та стилістичне наповнення не заохочувало до здійснення покупки. Для початку створимо оновлену структуру сайту, семантичне ядро та дизайн.

Схематично побудуємо структуру сайту, визначимо шлях до сторінок та підкатегорій. Структуру треба побудувати таким чином, щоб спростити користувачам перехід від загальних тем до конкретної інформації, якою вони зацікавились(рис.3.1).



Рис. 3.1. Структура сайту

Від структури сайту залежить комфорт і задоволеність користувача, час, який він проведе на сайті, цільові дії, які він виконає. Заплутана система навігації і надмірне структурування контенту заплутає споживача і він покине веб-сайт. Для комфорту споживача веб-сайт буде підтримувати як українську, так і російську мови.

Для кожної сторінки визначимо власне семантичне ядро. Під відібрані ключові запити оптимізується як сайт у цілому, так і окремі його сторінки. Робиться це для того, щоб дати можливість пошуковій системі зрозуміти, якому саме пошуковому запиту відповідає веб-сторінка (Додаток А).

Дані ключові слова допоможуть оптимізувати сторінки сайту під запити споживачів та заповнити сторінки якісним контентом.

Важливими елементами у оптимізації сайту є Title, Description і заголовки h1-h6. Завдяки ним пошукові системи формують сніппети за ключовими запитами(Додаток Б).

Правильне формування мета-тегів допоможе отримати високі позиції сайту у ранжуванні при пошуковій видачі, підвищить «клікабельність» сайту та надає додаткову інформацію про товар, продукцію або підприємство споживачу[25].

Опрацюємо візуальну частину веб-сайту. Краще представлений веб-сайт допоможе збільшити охоплення споживачів. Веб-сайт призначений для того, щоб справити на клієнтів враження. Протягом перших декількох секунд потенційний клієнт приймає рішення: залишитися на веб-сайті або обрати іншого продавця.

Чим більш «доброзичливим» до людей є веб-сайт, тим краще для компанії. Треба мати на увазі, що створення «доброзичливості» (userfriendly) не означає, що потрібно наповнити сайт графікою під зав'язку. Ця графіка збільшує час завантаження сторінок, і таким чином перші кілька секунд, проведені в завантаженні сайту, швидше за все, призведуть до втрати можливого покупця. Затримка завантаження сторінки є досить драгівливою для споживача.

Спочатку для створення нового дизайну веб-сайту потрібно визначити цілісну композицію всього бренду, яку думку він має доносити до споживача. Для визначення бачення бренду проведемо мозковий штурм та асоціативні лінії з назвою бренду. Основними асоціаціями з брендом виступають: античність, стародавня Греція, скульптури та древній орнамент. Створимо десктопну версію веб-сайту підприємства (Додаток В).

Для створення веб-сайту обрано спрощену кольорову стилістику, основний колір #0099df – колір морської хвилі (аква), котрий асоціюється зі сферою діяльності. Для зв'язку з брендом додано грецький орнамент. Контент сайту оформлений шрифтом gardens CM, сімейства sans-serif.

Використана попередня мікророзмітка сайту, але зазнали змін графічні елементи сайту, котрі пропорційно розміщені та стилістично оформлені. Веб-сайт підприємства буде мати адаптивний формат, для того щоб зручно відображатись на усіх можливих пристроях.

Для зв'язку споживача з підприємством на веб-сайті будуть задіяні кнопка «Швидкого замовлення» та віджет зворотного зв'язку.

Проте, недостатньо створити технічно досконалий, привабливий та зручний веб-сайт компанії, потрібно ще залучити на нього споживачів.

Так, важливу роль для поширення інформації про бренд грають e-mail розсилки. Торговельні марки і компанії отримують можливість впливати на сприйняття клієнтами там, де вони бувають по кілька разів на день – в своїх поштових скриньках.

У компанії «Корисні напої» не застосовували e-mail маркетинг, так як підприємство не мало бази поштових скриньок клієнтів. Зараз, під час модернізації сайту, у вікні замовлення бутильованої води, клієнт буде мати можливість залишити свою поштову скриньку– задля отримання вигідних пропозицій, акцій та квитанцій про оплату.

Метою використання e-mail маркетингу для підприємства ТОВ «Корисні напої» є підвищення лояльності цільової аудиторії, формування позитивного іміджу бренду та залучення нових клієнтів у сфері HoReCa, B2B. Створимо карту e-mail маркетингу для розуміння типів розсилок, які будуть використані (рис.3.2).



Рис. 3.2. Приклад оформлення e-mail розсилки Instagram

E-mail розсилка буде інформувати клієнтів B2B про переваги співробітництва з компанією. Завдяки листу вони зможуть ознайомитись з інформацією про бренд, перейшовши на сайт підприємства, переглянути сертифікати якості, та за можливості – укласти угоду з підприємством.

Щодо B2C сегменту, клієнти будуть отримувати лист про оформлення замовлення, у котрому буде детальна інформація про замовлений товар, дату, час та місце доставки і суму до оплати. В інші дні споживач буде отримувати інформацію про знижки та появу нових товарів.

Для того щоб клієнт почав отримувати розсилку від нашого підприємства, при оформленні першого замовлення він має ввести свою електронну адресу та дати згоду на обробку даних і розсилку інформації.

Розробимо макет розсилки оферу для B2B та транзакційного листа для B2C сфери(рис.3.3).



Рис. 3.3. Приклад оформлення e-mail розсилки Instagram

Джерело: [26], [27]

Розробимо заходи щодо організації рекламної діяльності підприємства в мережі інтернет. Для цього використовуємо платформу Google Ads. Коли користувач вводить запит у пошуковий рядок, очевидно, що він хоче дізнатися більше по темі свого запиту. Велика частина запитів спрямована на комерційні дії – купити, замовити щось, записатися на захід тощо. Так як споживач зацікавлений у покупці, його слід віднести до групи «теплих» клієнтів. Для того, щоб їх залучити до придбання продукту, варто застосувати контекстну рекламу.

Визначимо структуру використання контекстної реклами для B2C та B2B сфери (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Структура контекстної реклами

Компанія	B2C		B2B	
Група оголошень	Доставка води додому	Супутні товари для води	Доставка води в офіс	Супутні товари для води
Назва оголошення	Артезіанська вода ATLANTIDA Висока якість – низька ціна	Електропомпи для води Hotfrost Купити ATLANTIDA	Доставка води Вигідні пропозиції для вашого бізнесу	Помпи, кулери, диспенсери Швидка доставка товарів
	Очищена вода ATLANTIDA Доставка за 2 години	Помпи, кулери, диспенсери Швидка доставка товарів	Вода в офіс Якісна вода	Диспенсери та помпи для води
	Доставка води Одеса 45 грн. за бутиль	Кулер для води Купити в Одесі	Доставка води в офіс за 2 години	Функціональний кулер для ATLANTIDA

Джерело: складено автором

Використання реклами для B2B сфери в мережі інтернет є дуже складним, клопітким процесом, бо потребує значних зусиль та має безліч недоліків, таких як:

- оптові закупівлі, вибір постачальника, договір з франчайзером – це не спонтанні рішення. Від знайомства з брендом до покупки проходять місяці і роки;

- у B2C найчастіше рішення про покупку приймає особисто споживач, який буде користуватися товаром. У великих компаніях професійні продукти підбирають фахівці, які працюють на виробництві. Вони ж і будуть їх використовувати, а рішення про покупку приймає зазвичай комерційний директор;

- схожі B2C та B2B ключові запити. Через схожі запити, окрім офісних працівників і компаній, буде надходити трафік і від звичайних споживачів.

Використання медійної реклами у даному випадку є недоречним, але є шанс застосувати контекстну рекламу та отримати трафік від B2B сфери, влучно налаштувавши ключові запити.

Визначимо налаштування для контекстної реклами компанії.

Головне завдання – не переускладнити алгоритм, щоб «теплий» покупець не звернувся до конкурентів, у яких сайт інтуїтивно зрозуміліше і відразу видно, де і що заповнювати, щоб отримати бажаний товар / послугу (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Налаштування параметрів контекстної реклами

Компанія	B2C	B2B
Радіус дії рекламної об'яви	4 км від адреси підприємства	Вул.Жуковського+3км (найбільша кількість офісів, бізнес-центрів, кафе та ресторанів)
Язык пошуку	Українська, російська	
Час показу	Пн-Нд (10:00 – 22:30)	Пн-Пт (09:00 – 17:00)
Аудиторія за інтересами	Їжа і напої, краса та здоров'я, доставка продуктів, спорт і фітнес	доставка їжі, їжа і напої
Додаткові посилання	Продукція, акція	Продукція, корпоративним клієнтам
Уточнення	Швидка доставка Вигодні акції Безконтактна оплата	

Джерело: складено автором

Після налаштування контекстної реклами, отримали рекламні оголошення (рис.3.4).

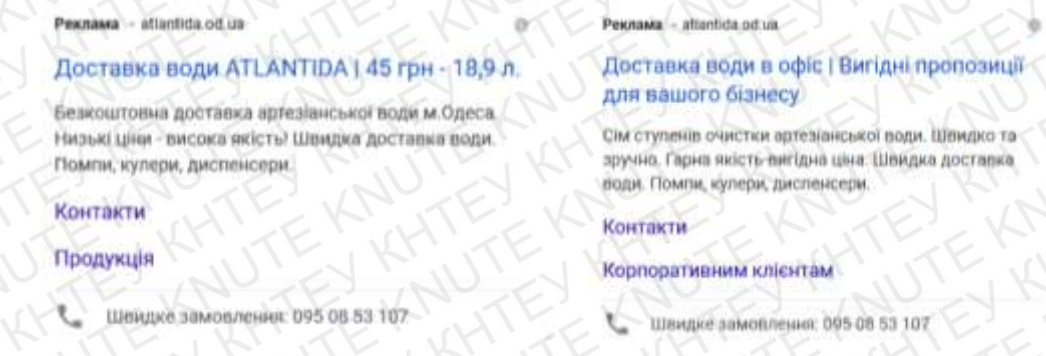


Рис. 3.4. Контекстна реклама підприємства

Джерело: [22]

Для залучення нових клієнтів вигідно також використовувати медійну рекламу. Медійна реклама підходить для більш «холодної» аудиторії – ці люди не починали навмисно шукати ваш товар / послугу, а отже, вони навряд чи зацікавлені у швидкій покупці. Також медійна реклама вдало підходить для ремаркетингу. Споживач, ознайомлений з брендом, побачивши логотип, згадає про взаємодію з компанією, може клікнути на рекламне оголошення. Мотивувати цю аудиторію клікнути на оголошення, оформити замовлення і є головною метою даної рекламної компанії. Налаштуємо медійну рекламу для споживачів за певними параметрами(табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Налаштування параметрів медійної реклами

Назва компанія	B2C – медійна реклама
Цільове місцезнаходження	Одеса
Мова пошуку	Українська, російська
Не зображувати рекламу поруч контентом	Для підлітків Контентом низької якості Контентом смерті і критичної ситуації Делікатних соціальних проблем
Час показу	Пн-Пт (09:00-22:00) Сб-Нд (11:00-22:00)
Пристрої для показу	Смартфони, планшети, комп'ютери
Демографічні дані	Чоловіки та жінки від 25 до 44 років
Інтереси аудиторії	Їжа і напої, краса та здоров'я, доставка продуктів, спорт і фітнес, доставка води, господарські товари

Джерело: складено автором

Розробимо дизайн рекламних оголошень відповідно до дизайну ведення сторінок соціальних мереж, з використанням грецьких скульптур (рис.3.5).



Рис. 3.5. Оформлення медійної реклами підприємства

Джерело: [22]

Одним з ефективних методів просування є Google Shopping Tag. За допомогою товарних оголошень рекламодавці показують в пошуковій видачі продукти, які шукають користувачі. Хоча даний метод просування був створений ще у 2002 році, його використовують не дуже часто. Зазвичай застосовують великі маркетплейси, такі як: Rozetka, Prom.ua, Epicentr, так як вони мають високий рівень конкуренції і мають потребу зацікавити споживача. До періоду карантину дана функція була платною, але зараз у період пандемії Google вирішила зробити безкоштовним користування Google Shopping Tag [28]. Це позитивно вплинуло на малі підприємства, так як їм дали великий шанс для розвитку, а саме потрапити в один з найбільших маркетплейсів у світі – безкоштовно.

Налаштуємо даний метод просування для досліджуваного підприємства. Щоб почати просувати свій продукт через даний маркетплейс, потрібно :

- прив'язати аккаунт Merchant Center до сайту підприємства;

- обліковий запис Google;
- аккаунт в Google Рекламі;
- фід даних, що містить всю інформацію про товари.

Для того, щоб охоплення показів було високим, більшість маркетологів рекомендують вписувати інформацію про товар у такому вигляді:

- для побутової техніки: <бренд><атрибути><тип товару><номер моделі>
- для споживчих товарів: <бренд><тип товару><атрибути (вага, кількість)>

Після виконання вищевказаних дій та перевірки модераторами інформації про товар, дана продукція з'являється у пошуковій видачі (рис.3.6).

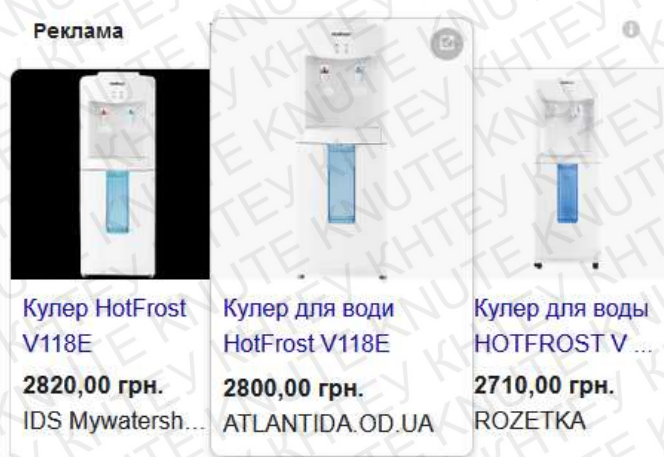


Рис. 3.6.Зображення реклами Shopping Google Tag

Джерело: [29]

Для просування товару через мережу інтернет доречно застосовувати інші сайти та маркетплейси, через котрі більшість клієнтів здійснюють покупки. Один з них – це Рокирон.ua. На даному веб-сайті споживачі активно шукають знижки на усі категорії товарів та послуг. Використання даного веб-сайту для просування є доречним, так як допоможе залучити нових клієнтів. Було укладено договір з Рокирон.ua на розміщення акційних пропозицій на їх веб-сайті на один місяць, щоб оцінити застосування використання

маркетплейсу в просуванні продукції. Акційна пропозиція на Рокирон.ua має такий вигляд (рис. 3.7):

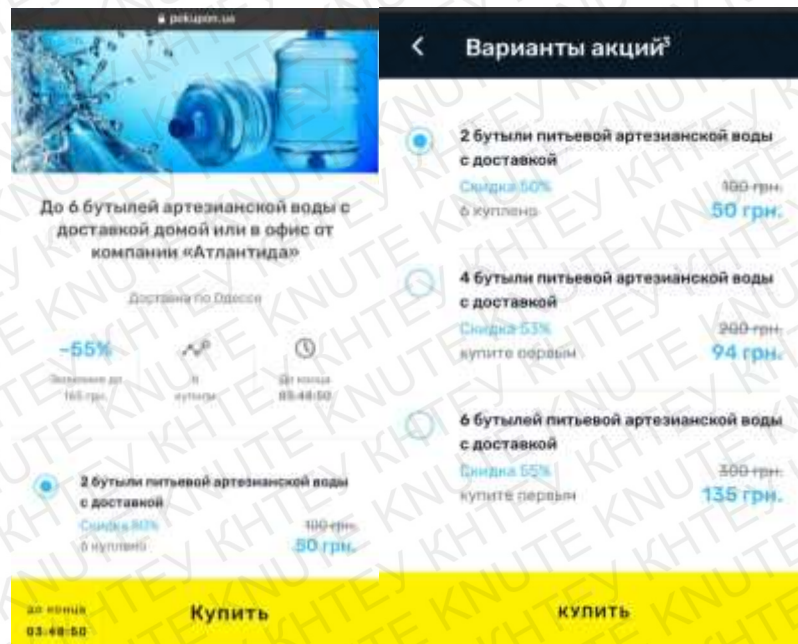


Рис. 3.7. Акційна пропозиція на Рокирон.ua

Джерело: [30]

Обрано три типи акцій, в котрих варіюється кількість замовлення бутилів. Дана акційна пропозиція діє лише для нових клієнтів та містить додаткові умови щодо правил користування сертифікатом.

3.2. Активізація маркетингової діяльності підприємства в соціальних мережах

Наступним етапом є налаштування і ведення сторінок підприємства в соціальних мережах.

Досліджуване підприємство має сторінки у Facebook та Instagram. Розробимо рекомендації для ведення сторінки у соціальній мережі Instagram. Перше, на що звертає споживач – це заставка профілю. Попередньо було використано логотип підприємства, але дане зображення є дуже дрібним для заставки. Можна рекомендувати замінити теперішнє зображення заставки на більш лаконічне (рис.3.8).



Рис. 3.8. Редизайн заставки сторінок соціальних мереж

Джерело: створено автором

Дана заставка профілю є спрощеною версією логотипу. Використано першу букву бренду, вона містить в собі основні стилістичні дані. Зображено елемент хвилі, котрий асоціює підприємство з водою.

Аналізуючи попередній дизайн ведення сторінки Instagram, з'ясували, що стиль є не досить актуальним. Кожен пост містив у собі багато графічних елементів, що заважало швидко ознайомитись з інформацією (рис.3.9).



Рис. 3.9. Редизайн посту в соціальних мережах

Джерело: створено автором

Так як мережею Instagram користується більш молоде покоління, то доречно буде зменшити використання графічних елементів у постах та великих, нудних текстів в описі. Молодь швидко прогортає стрічку новин, тому бажано коротко викласти основну тематику посту у лаконічній картинці та зацікавити споживача влучним слоганом. Для асоціації посту з брендом використано грецькі статуї.

В описі публікацій варто використовувати хештеги. За допомогою хештегів продукт може побачити новий потік потенційних клієнтів, які ніколи раніше не були знайомі з компанією. Також це відмінний інструмент для створення безкоштовного трафіку на аккаунт бренду. Для збільшення потоку потрібно використовувати методику підбору тегів і тестувати їх. Максимально можливий об'єм тегів у пості дорівнює тридцяти. Серед них повинні бути високо-, середньо- й низькочастотні, котрі поділяються на геотеги, вірусні та брендові теги. Визначимо перелік можливих хештегів для досліджуваного підприємства за частотністю їх використання (табл. 3.5).

Встановлено, що найуживаніші теги написані російською мовою, отже, їх використовувати – доречніше. Окрім описаних тегів, будуть використані і інші можливі теги в залежності від тематики посту.

Таблиця 3.5

Визначення релевантних хештегів

Високочастотні	К-кість	Середньочастотні	К-кість	Низькочастотні	К-кість
Одесса	13.1 млн	Доставкаводы	69,9 тис.	Доставкаводы	2000
Одессамама	845 тис.	Водаэтожизнь	64,6 тис	Доставка водивофис	1200
Одеса	820тис.	ДоставкаОдесса	36 тис	Доставкаводина дом	5000
Одесафото	206 тис.	Водавофис	16.6 тис	Чиставода	3200
Одессаграмм	181 тис.	Водавода	31.5 тис.	Atlantidaodessa	100

Джерело: складено автором

Використання stories у Instagram є важливою складовою, вони можуть нести у собі певну мету, настрій та мотив. Основною метою історій ТМ «Атлантида» є зацікавлення клієнта та надання йому позитивних емоцій. Клієнт може відповісти на дану історію репостом на свою сторінку, що дасть більше охоплення, або відреагує емодзі. Також для ознайомлення споживача з цінами на продукцію будуть опубліковані історії прайс-формату. Наведемо приклад використання різних типів контенту для історій компанії: «той, що залучає», розважальний та контент інформаційного характеру (рис.3.10).



Той, що залучає

Розважальний

Інформаційний

Рис. 3.10. Приклад оформлення сторіз Instagram

Джерело: створено автором

Після 24-х годинного показу переносимо контент у «актуальні історії».

Дана функція дозволить об'єднати кілька історій в довготривалий контент, який цільова аудиторія зможе знайти в зручний для них час.

Розробимо візуальну концепцію, як виглядатиме сторінка Instagram після ведення рекомендованих пропозицій (рис. 3.11).



Рис. 3.11. Приклад оформлення сторінки Instagram

Джерело: створено автором

Очікується, що новий дизайн допоможе більше привернути увагу споживачів до продукції і бренду. Сучасний дизайн та простота у подачі інформації допоможуть споживачу відчутти зв'язок з брендом.

Розглянемо сторінку підприємства у Facebook та запропонуємо зміни щодо її ведення. Як і в Instagram, перш за все потрібно змінити заставку профілю на рекомендовану. При переході на сторінку підприємства у Facebook споживач звертає увагу на обкладинку групи. Вона відіграє важливу роль, і повинна узагальнено відображати характер діяльності підприємства. Стилiстика дизайну обкладинки співпадає з основним стилем веб-сайту та сторінки в Instagram. Приклад оформлення обкладинки і заставки сторінки подано на рис. 3.12.

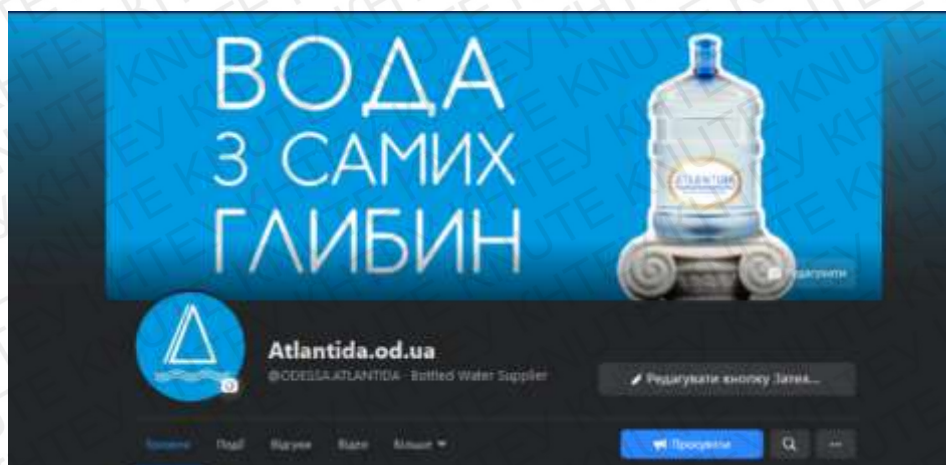


Рис. 3.12. Приклад оформлення обкладинки та заставки сторінки у Facebook

Джерело: створено автором

Для економії часу та ресурсів SMM-спеціаліста вирішено просувати однаковий контент у соціальних мережах через кроспостинг, але так як у мережі Facebook відрізняється вікова група, будуть висвітлюватись додаткові пости інформаційного характеру.

Особливістю ведення сторінки у Facebook є взаємодія з аудиторією за допомогою автоматичних відповідей на питання споживачів. Дана функція може розвантажити службу підтримки, розповісти про товари і послуги. Налаштуємо автоматичні відповіді на питання (Додаток Г).

Для успішного просування сторінки в соціальних мережах потрібен гарний контент-план. Цікавий, якісний контент допоможе залучити цільового споживача на сторінку, що стане підтримуючим майданчиком для SEO-просування. Складемо контент-план з понеділка по п'ятницю (Додаток Д).

Складений контент-план є умовним, так як публікація постів може змінюватись відносно подій, що відбуваються у світі.

Окрім безкоштовних засобів просування у Instagram та Facebook, існують і платні інструменти. Один з них – це таргетована реклама. Вона може спонукати користувача перейти за посиланням на сайт, зробити покупку, залишити контактні дані і т.д. Особливість таргетованої реклами в тому, що вона відображається тим користувачам, які відповідають заданим характеристикам. Це можуть бути стать, вік, географічне положення, інтереси, поведінка. Налаштуємо таргетовану рекламу для підвищення впізнаваності бренду (табл. 3.6).

Таблиця 3.6

Параметри налаштування таргетованої реклами

Ціль	Упізнаваність бренду
Графік реклами	Пн-Пт (11:00-22:00) Сб-Нд (09:00-23:00)
Місце розташування	Одеса
Вік	25-35 років
Стать	Чоловічий, жіночий
Мова	Російська, українська
Детальний таргетинг (інтереси, поведінка)	Якість життя, кулінарія, загальне здоров'я, краса, здоровий спосіб життя
Виключити з таргетингу	Людей, котрим подобається сторінка підприємства
Розміщення реклами: Instagram, Facebook	Стрічка новин, історії

Джерело: складено автором

Таргет, завдяки великій кількості метрик, дозволяє налаштувати оголошення точно під конкретний портрет цільової аудиторії. Якщо контекстна реклама показується тільки тим, хто вводить певні запити в рядок

пошуку, то таргетингова реклама охоплює всю цільову аудиторію, яка підходить під бажані метрики.

Також ефективними способами є платна реклама через інші акаунти або залучення до співпраці блогерів. Блогери мають авторитет в очах своїх підписників, довіра до блогера автоматично переноситься на рекламований бренд. Для досліджуваного підприємства варто обирати співпрацю з мікроінфлюенсерами, так як більшість споживачів довіряють людям свого кола, котрі мають експертну думку в цікавій для них сфері.

Оберемо блогера у мережі Instagram для просування продукції виходячи з цільової аудиторії, тематики блогу та інтересів споживачів (табл. 3.7).

Таблиця 3.7

Потенціальні блогери для просування продукту в Instagram

Блогер	Тематика акаунту	Кількість підписників
@momincube	Поради у сфері сімейного життя	16.8 тис.
@alisa__cooper	Фудблогер	18.9 тис.
@tanuwashvets	Сімейне життя	16.1 тис.

Джерело: складено автором

Завдяки мікроком'юніті є можливість донести до цільової аудиторії бачення компанії, розповісти про підтримувані підприємством ініціативи. Головне для бренду є доводити свою прихильність заявленому споживачу, інакше можна зазнати серйозних репутаційних втрат.

Для просування товару через Facebook варто залучити до співпраці спільноти, котрі розповідають про новини та головні події міста Одеса. Визначимо одеські групи, котрі мають велике охоплення у Facebook (табл. 3.8).

Таблиця 3.8

Потенціальні спільноти для просування у Facebook

Назва спільноти	Кількість підписників	Вартість публікації
Odessaregion	46,4 тис	100 грн.
ОДЕССА ODESA	16,6 тис.	50 грн.
Одесса 048.ua	45,4 тис.	100 грн.

Джерело: складено автором

Рекламуватися краще в не дуже великих спільнотах з хорошим охопленням аудиторії і активністю учасників. При цьому гарні показники – це коли охоплення більше, а постів на добу менше; так більше людей помітять даний рекламний пост.

Отже, виходячи з результатів аналізу діяльності ТОВ «Корисні напої» розроблено й запропоновано рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства у мережі інтернет. Керівництво підприємства визнало ці рекомендації доречними і прийняло їх до виконання у найближчий час. Вони допоможуть підвищити пізнаванність бренду та залучити нових клієнтів. Дані заходи потребують значних затрат та навичок у сфері інтернет-маркетингу і дизайну. Оцінимо витрати на впровадження інтернет-стратегії (табл. 3.9).

Таблиця 3.9

Витрати на створення та просування веб-сайту

Спеціаліст	Види витрат	Ціна
Дизайнер (фріланс)	Створення дизайну веб-сайту	9800 грн
Дизайнер (фріланс)	Верстка сайту	7000 грн
Web-мастер (аутсорсинг)	Завантаження та налаштування веб-сайту на платформі Word Press	14000
SEO-спеціаліст (аутсорсинг)	SEO-просування	7700
	Налаштування за стосунку Seo Yoast	6\$/міс
Разові витрати	30 800 грн	
З них постійні витрати:	7868 грн/міс	

Джерело: складено автором

Створення та модернізація веб-сайту є клопіткою роботою, котра потребує певного періоду для налаштування та просування у пошуковій видачі, зазвичай даний процес займає місяць або два роботи. Для створення веб-сайту підприємства були залучені дизайнери та SEO-спеціалісти, котрі не є працівниками підприємства, так як їх послуги є разовими, і потребують залучення лише декілька разів на рік (табл. 3.10).

Таблиця 3.10

Витрати на просування соціальних мереж

Спеціаліст	Обов'язки	Ціна
Послуги SMM-спеціаліста (штатний працівник)	Модерація сторінок у соціальних мережах	12 000 грн
	Просування рекламних оголошень Instagram/Facebook	8400 грн
	Аналіз активності у соціальних мережах Hureauditо	2,5\$/міс. (30\$/рік)
Дизайнер (фріланс)	Створення шаблонів для постів та сторіз	2000 грн (1 пост-50 грн)
Разові витрати		2000 грн
Постійні витрати:		20469 грн/міс

Джерело: складено автором

SMM є постійним елементом для просування підприємства, тому потрібно мати у штаті власного SMM-спеціаліста, для підтримки зв'язку з клієнтами та управління рекламою у соціальних мережах.

Інтернет-маркетолог є обов'язковою ланкою на підприємстві, він має вагомий обсяг обов'язків, повинен налаштовувати рекламні оголошення у GoogleAds, аналізувати маркетингову діяльність у мережі інтернет та за необхідності здатен редагувати контент на веб-сайті (табл. 3.11).

Таблиця 3.11

Витрати просування на E-mail маркетинг та Google-інструменти

Спеціаліст	Обов'язки	Ціна
Інтернет-маркетолог (штатний працівник)	Аналіз маркетингової діяльності в інтернеті	14 000 грн.
	Налаштування e-mail розсилки	
	Налаштування контекстної та медійної реклами	
	Редагування контенту сайту	8000 грн
	Просування за допомогою контекстної реклами	8000 грн
	Просування за допомогою медійної реклами	8000 грн
	Використання eSputnik для e-mail розсилки до 500 контактів	Безкоштовно
	Використання Google Shopping Tag	Безкоштовно
Дизайнер (фріланс)	Створення дизайну рекламних оголошень та елементів оформлення для e-mail розсилки	1500 грн. (100 грн. оголошення)
Разові витрати		1500 грн
Постійні витрати:		29 200 грн/міс.

Джерело: складено автором

Отже, приблизна вартість постійних витрат становить 57 537 грн. Дану суму потрібно внести у собівартість продукції, задля покриття витрат. Разові інвестиції на створення веб-сайту та послуги дизайну обійшлися у 34 300 грн. Визначимо термін окупності разових витрат (табл. 3.12).

Таблиця 3.12

Розрахунок окупності разових витрат підприємства

Середній чек замовлення	150 грн
Маржинальність	40% = 60 грн
Кількість усього замовлень	1800
Разові витрати	34 300
Скільки замовлень потрібно, щоб окупити інвестиції	$34\,300/60 = 571$ замовлень
За скільки днів окупляться дані інвестиції	$571/1800 * 31 = 10$ днів

Джерело: складено автором

Для того щоб окупити дані інвестиції в розвиток інтернет-маркетингу підприємства, потрібно виконати, у середньому, 571 замовлення, або 10 днів.

Визначимо теперішній коефіцієнт рентабельності маркетингових інвестицій в інтернет-маркетингу підприємства за місяць та спрогнозуємо приріст замовлень завдяки інвестиції у діяльність підприємства в інтернеті . Для цього застосуємо формулу.

$$ROMI = \frac{(ВП) - (В_{IM})}{В_{IM}} \times 100\% \quad (3.1)$$

Де, ВП – це валовий прибуток, котрий вираховується за допомогою отриманого доходу та маржі.

$В_{IM}$ – витрати на інтернет-маркетинг за певний період часу (табл. 3.13).

Таблиця 3.13

Розрахунок ROMI підприємства за місяць

Кількість отриманих замовлень завдяки Інтернет-маркетингу	1200 заявок
Середній чек замовлення	150 грн
Маржинальність	40% = 60 грн
Дохід від замовлень	1200*150 грн = 180 000 грн
Валовий прибуток	180 000 * 0,4 = 72 000 грн
Витрати на інтернет-маркетинг	37000
ROMI	(72000-37000)/37000*100%= 0.94

Джерело: складено автором

На кожну вкладену гривню підприємство додатково отримає 0,94 грн. , а так, як кожного місяця кількість замовлень збільшується приблизно на 100 замовлень, то підприємство збільшує дохід на 0.2 грн. На мою думку, якщо внести рекомендовані пропозиції, кількість замовлень зросте мінімум на 50% ,тобто 1800 замовлень у місяць , і плюс кожного місяця буде надходити плюс 200 додаткових замовлень. Дані рекомендації є прибутковими для підприємства.

ВИСНОВКИ

При написанні випускної кваліфікаційної роботи поставлена мета – узагальнити теоретико-методологічні положення та розробити практичні рекомендації щодо підвищення ефективності використання інтернет-інструментів у маркетинговій діяльності підприємства ТОВ «Корисні напої». В результаті проведеного практичного дослідження поставлена мета була досягнута і вирішені поставлені завдання.

У першому розділі даної роботи проаналізовано поширення мережі Інтернет в Україні, встановлено особливості, що перешкоджають її стрімкому розвитку. Проаналізовано визначення поняття «Інтернет-маркетинг» у працях провідних маркетологів; зроблено висновок, що інтернет-маркетинг – це маркетингова діяльність у мережі інтернет. Дана сфера значно збільшує функціональність традиційного маркетингу.

Просування бренду в мережі Інтернет може здійснюватися за допомогою широкого набору інтернет-інструментів. Використання кожного з них залежить від типу, обсягу бізнесу і конкретних завдань підприємства, надає гарний результат для ефективної діяльності підприємства. Розглянуто тренди інтернет-інструментів, котрі будуть актуальні у 2021 році. Визначено, що одним з найбільш затребуваних інтернет-інструментів стане голосовий пошук. Показано, що інструментом оцінювання ефективності використання інтернет-інструментів є спеціальні метрики. Кожна з метрик дозволяє визначити сильні та слабкі сторони діяльності у мережі інтернет та оцінити виконання ключових показників ефективності. Дані метрики визначають за допомогою веб-сервісів, завдяки яким виконують маркетинговий аналіз.

Споживачів у мережі інтернет поділили на 3 категорії – «холодні», «теплі» та «гарячі» споживачі, кожен з них відрізняється потребою у даному продукті та обізнаністю в бренді. Щоб стимулювати споживача до покупки, потрібно визначити інтернет-стратегію. Для цього розробляють план дій, котрий складається з етапів, що дозволяє підібрати ефективні інструменти та

методи для просування у мережі інтернет. Однією з популярних бізнес-моделей є AIDA, але споживач прогресує, і тому винайдена нова бізнес-модель 5A (aware, appeal, ask, act, advocate).

Розглянуто категорії споживачів, котрі активно діляться своєю думкою про товар чи бренд в інтернеті: молодь, жінки і «громадяни інтернету». Кожен з них є рушійною силою у цифрових просторах, і саме на них потрібно орієнтуватись у цифровому маркетингу підприємства.

У другому розділі випускної кваліфікаційної роботи розглянуто діяльність підприємства ТОВ «Корисні напої», яке функціонує у м.Одеса з 2018 року. Основним видом продукції є виробництво безалкогольних напоїв, мінеральних вод та інших напоїв, розлитих у пляшки. Наразі основний вид діяльності підприємства – виробництво бутильованої води під ТМ «ATLANTIDA».

У даному розділі наведені: аналіз макросередовища та мікросередовища підприємства, дослідження діяльності компанії та конкурентів у цифровому середовищі. Виявили залежність макро- та мікросередовища підприємства від існуючих конкурентів, котрі можуть зацікавити споживача вигідною пропозицією. Тому для збільшення обсягів продажу та підвищення конкурентоспроможності підприємству потрібно орієнтуватись на думку споживачів та застосовувати новітні технології у виготовленні та просуванні продукції.

Аналіз конкурентів у цифровому середовищі показав, що конкуренти компанії мають майже однакову активність у мережі інтернет та використовують однакові інтернет-інструменти для просування. Визначено їх слабкі та сильні сторони в системі просування, а також найбільш ефективні канали просування для власного підприємства на основі активності цільової аудиторії у мережі інтернет.

Щодо використання цифрового середовища, то слід зазначити, що ТОВ «Корисні напої» використовує тільки веб-сайт, соціальні мережі та Google ads, не застосовуючи інших ресурсів. Тому розроблено рекомендації щодо

вдосконалення просування компанією ТОВ «Корисні напої» бренду ТМ «ATLANTIDA» у мережі інтернет.

У третьому розділі на підставі результатів проведеного маркетингового аналізу обрані найбільш ефективні канали просування ТМ «ATLANTIDA» в мережі інтернет для підприємства ТОВ «Корисні напої». На основі зібраних даних сформовані рекомендації щодо вдосконалення системи просування через мережу інтернет: оновлення візуальної та технічної структури сайту, пошукова оптимізація, e-mail маркетинг, рекламна діяльність через Google Ads та Google Shopping Ads, використання SMM-просування у Facebook та Instagram. Таким чином, на заключному етапі розроблено проект щодо вдосконалення системи просування за допомогою інструментів інтернет-маркетингу. Маркетинговий аналіз, що проведений в даній роботі, дозволив виявити найбільш ефективні канали просування підприємства, де переважає основна цільова аудиторія. Ефективність використання запропонованих інтернет-інструментів є дуже високою, так як більшість з них охоплюють великий обсяг цільової аудиторії, і допомагають залучити нових споживачів та підтримати позитивний імідж бренду.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. #Digital 2020 inUkraine [Електронний ресурс]. – Режим доступу: datareportal.com/reports/digital-2020-ukraine?rq=ukraine
2. Майже 23 млн. українців регулярно користуються Інтернетом – дослідження [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://mind.ua/news/20204323-majzhe-23-mln-ukrayinciv-regulyarno-koristuyutsya-internetom-doslidzhennya>
3. Що купують, скільки витрачають [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://rau.ua/novuni/novini-kompanij/shho-kupuuyut-skilky-vytrachayut/>
4. Афанасьєва О.П. Інтернет-маркетинг : опорний конспект лекцій / О.П. Афанасьєва. – К. : Харківський державний університет харчування та торгівлі, 2017. – 42 с.
5. Chaffey D. Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice / Chaffey D., Ellis-Chadwick F., Mayer R., Johnston K. – К. : Pearson Education, 2006. – 579 с.
6. 10 top digital marketing trends for 2020[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://99designs.com/blog/marketing-advertising/digital-marketing-trends/>
7. Воронюк А. Поліщук О.Актуальний інтернет-маркетинг/ Воронюк А. Поліщук О.– К. : Агентство «ІРІО», 2018. – 160 с.
8. ЛитовченкоІ. Л. Інтернет-маркетинг. Навчальний посібник – К.: Центручбової літератури, 2011. – 332 с.
9. СкоттД. Новые правила маркетинга и PR / Скотт Д.пер.з англ. АпанасикВ. та ОгибинГ. – К. : АльпинаПаблішерз, 2011. – 349 с.
10. Check Top 10 Digital marketing Trends 2021 – Access code:<https://www.thetechlearn.com/digital-marketing-trends/>
11. 2020’s Voice Search Statistics – Is Voice Search Growing?– Access code:<https://review42.com/voice-search-stats/>

12. Кошик А. Веб-аналитика на практике/ Кошик А.– К. : Диалектика, 2019. – 528 с.
13. Барден Ф. Взломмаркетинга, наука о том почему мы покупаем/ Барден Ф. пер. з англ. Антіпкіна І. – К. : Манн, Іванов і Фербер, 2019. – 304 с.
14. Кожушко О. Интернет-маркетинг и digital-стратегии/Кожушко О., Чуркин И., Агеев А. – К. : Интелсиб, 2015. – 327 с
15. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Філіп Котлер, ГермаванКатарджая, Іван Сетьяван : пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. – К. : Вид. група КМ-БУКС, 2018. – 208 с.
16. Сорокина А.В. Стратегический менеджмент: теория и практика. Учебное пособие/Сорокина А.В. - М.: МГУПС, 2015. – 175 с.
17. Портер М. Конкурентна стратегія. Техніки аналізу галузей та конкурентів/Майкл Портер пер. з англ. Кошманенко Н. – К. : Вид. група Наш формат, 2020. – 424 с.
18. Брендовый трафик [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://seo.ru/seowiki/brendovyyj-trafik/>
19. Новицкий И. Записки интернет-маркетолога. Часть 1. Введение, сбор ключевых слов, семантическое ядро /ИгорьНовицкий– К. :Издательские решения, 2020. – 40 с.
20. Атлантида : Офіційний сайт[Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.atlantida.od.ua
21. Аналітика каналів просування [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://analytics.google.com/analytics/web/#/reporthome/a125275474w183808117p181278556>
22. Атлантида: рекламний кабінет [Электронный ресурс]. – Режим доступа:https://ads.google.com/aw/overview?ocid=283126067&euid=294846121&__u=6393261729&uscid=283126067&__c=9478465883&authuser=0
23. Атлантида : сторінка Instagram[Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.instagram.com/atlantida.od.ua

24. Атлантида : сторінка Facebook[Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.facebook.com/atlantida.od.ua
25. Энж Э. SEO-искусство раскрутки сайтов /Энж Э., Спенсер С., Стрикчиола Д., пер.з англ. Райтман М. – К. : БХВ-Петербург, 2016. – 818 с.
26. eSputnik: шаблон листа[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://trial-studen.esclick.me/ktzIQgBaW8q10>
27. SendPulse: шаблон листа[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://sendpulse.ua/>
28. Безкоштовна видача Google Shopping Tag [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://holostenko.ua/blog/besplatnaya-vydacha-google-shopping>
29. Видача Google Shopping Tag у пошуковій системі[Електронний ресурс]. – Режим доступу:<https://www.google.com/search?client=firefox-b-d&q=hotfrost+v118e>
30. Акції Рокупон.ua [Електронний ресурс]. – Режим доступу:https://pokupon.ua/kyev/eda_i_restorany/623676?utm_source=share&utm_medium=ios

Додатки

Додаток А

Налаштування семантичного ядра веб-сайту

Розділ	Ключові слова
Головна	<p>доставка артезіанської води артезіанська вода доставка артезіанська вода замовити атлантида доставка води доставка води в офіс швидка доставка води бутильована вода доставка бутильована вода замовити доставка води в ресторан бутильована вода на будинок бутильована вода з помпою бутильована вода ціна бутель води для кулера ціна акції доставка води ціна за доставку води Доставка води в зручний час Багаторівневе очищення води Сертифікація води Прийом бутлів Якість води АТЛАНТИДА</p>
Про нас	<p>Доставка води відгуки Сертифікати якості доставка води Доставка бутильованої води Користь артезіанської води Контакти Питна вода "АТЛАНТИДА" "Атлантида" Зручна і оперативна доставка води</p>

	<p>Доставка води в офіс</p> <p>Очищена вода "Атлантида"</p> <p>Спеціальна технологія очищення</p> <p>Доставка по місту</p> <p>Доставка води в Одесі</p> <p>Швидко оформити замовлення</p>
Графік роботи	<p>Графік роботи</p> <p>Київський район</p> <p>Малинівський район</p> <p>Приморський район</p> <p>Суворовський район</p> <p>Доставка день в день</p>
Продукція	<p>диспенсер для води</p> <p>Кулер для води</p> <p>вода бутильованої 19л</p> <p>помпа для води</p> <p>електропомпа для води</p> <p>кулер hotfrost</p> <p>кулер з охолодженням</p> <p>мармуровий кулер</p>
Корпоративним клієнтам	<p>Доставка води в офіси</p> <p>Доставка води в ресторани</p> <p>Доставка води в готелі</p> <p>Доставка води на підприємств</p>

Джерело: складено автором

Технічні параметри оптимізації сайту

Розділ	Title	Description	Н1
Головна	ATLANTIDA - доставка води в Одесі!	Доставка води в Одесі додому і в офіс. Замовляй на сайті Доставляємо в день замовлення. +38 (099) 168- 88-86 Замовляйте.	ATLANTIDA
ТОВ «АНТЛАНТІДА»	ТОВ «АТЛАНТІДА»— насолоджуйся з користю	Компанія по виготовленню напоїв з використанням натуральних, природніх компонентів.	Про нас Корисні напої
Контакти	ATLANTIDA I Контакти	Ви маєте пропозиції або побажання – ми чекаємо на Ваш дзвінок !	Про нас I Контакти
Графік доставки	Працюємо для Вас 7 днів на тиждень	Оперативна доставка води м. Одеса. Швидко,зручно,якісно!	Графік доставки
Продукція	Продукція ТОВ «ATLANTIDA»	Кулери, диспенсери, Помпи для Води 19л. Купити в Одесі	Продукція
Акції	Акції - Доставка води додому та в офіс, за низькими цінами	Доставка бутильованої води ☆ Акції для нових і існуючих клієнтів. Артезіанська питна вода. Замовляйте доставку води по акції!	Акції
Корпоративним клієнтам	Корпоративним клієнтам - ATLANTIDA	Пропонуємо вигідні ціни та умови співпраці корпоративним клієнтам. Доставка бутильованої води та супутніх товарів.	Корпоративним клієнтам

Джерело: складено автором



Рис. Б.1. Візуалізація дизайну веб-сайту

Джерело: створено автором

Налаштування автоматичних відповідей на питання

Питання	Відповідь
Скільки коштує доставка води ?	Доставка води залежить від кількості замовлення та дати доставки. Вартість тари 150 грн., якщо ви маєте використаний бутиль то Зображення: Ціни доставки води
Які варіанти оплати існують?	Оплата доставки води можлива готівковим та безготівковим способом, і на карту Приват Банку
Де можна знайти сертифікати якості продукції?	З сертифікатами якості продукції можна ознайомитись на сайті www.atlantida.od.ua або за посиланням https://atlantida.od.ua/certificate
Які існують акції для нових клієнтів?	ТМ «Атлантида» запроваджує акції для нових клієнтів «Економний старт 360», «Економний старт 700» з деталями акції можливо ознайомитися на сайті www.atlantida.od.ua
Як здійснити замовлення?	Здійснити замовлення Ви можете у нас на сайті www.atlantida.od.ua , або зателефонувавши за номером +380950853107

Джерело: складено автором

Контент-план підприємства у Facebook та Instagram

Вид контенту	День	Тип контенту	Тематика посту	Геолокація
Пост	Пн	Інформаційний	Питна вода ТМ «Atlantida»	Odessa
Stories		Розважальний	Цитата тижня	Odessa-mama
Відео	Вт	Інформаційно-розважальний	День спорту (ранкова гімнастика)	Improvelife
Stories		Той що продає	Доставки води в офіс зі знижкою	Катеринінська вулиця
Пост	Ср	Інформаційний	Швидкість доставки води	Odessa
Stories		Розважальний	Прихильники котиків чи песиків	Odessa-mama
Пост	Чт	Інформаційний	Як замовити доставку води	Odessa
Stories		Той, що продає	Помпи для води	Odessa
Пост	Пт	Інформаційний	Як вода впливає на красу	BeautyZone
Анімована stories		Розважальний	П'ятниця – час вечірок	Ukraine
Пост	Сб	Той що продає	Суботній цінопад на воду	OdessaTairovo

Джерело: складено автором