

**Київський національний торговельно-економічний університет**

**Кафедра маркетингу**

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

**на тему:**

**«WEB-АНАЛІТИКА В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ЦИФРОВИМ  
МАРКЕТИНГОМ ПІДПРИЄМСТВА»**

**(за матеріалами ТОВ «ЗАММЛЕР УКРАЇНА», м. Київ)**

студента 2 курсу 5м групи  
спеціальності 075 «Маркетинг»  
спеціалізації «Digital-маркетинг»

Вірка  
Дмитра Вадимовича

Науковий керівник  
к. е. н., доц.

Чуніхіна  
Тетяна Сергіївна

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

Янковець  
Тетяна Миколаївна

Київ 2020

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1 ОСНОВНІ МЕТОДИ ТА ІНСТРУМЕНТИ WEB-АНАЛІТИКИ В УПРАВЛІННІ МАРКЕТИНГОМ ПІДПРИЄМСТВА.....	7
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ПОКАЗНИКІВ САЙТУ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ЗАММЛЕР УКРАЇНА» ВИКОРИСТОВУЮЧИ ІНСТРУМЕНТИ WEB-АНАЛІТИКИ.....	25
2.1. Маркетингове середовище підприємства ТОВ «ЗАММЛЕР УКРАЇНА».....	25
2.2. Аналіз цифрового маркетингового середовища підприємства.....	32
2.3. Аналіз показників ефективності сайту по даним із систем аналітики.....	35
РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ УДОСКОНАЛЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ЗАММЛЕР УКРАЇНА».....	46
3.1. Формування стратегії розвитку цифрового маркетингу підприємства.....	46
3.2. Розробка рекомендацій за результатами аналізу сайту підприємства.....	52
3.3. Обґрунтування та оцінка ефективності рекомендацій удосконалення маркетингової діяльності підприємства.....	57
ВИСНОВКИ.....	62
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	65
ДОДАТКИ.....	

## АНОТАЦІЯ

Вірко Д. В., «WEB-аналітика в системі управління цифровим маркетингом підприємства» (за матеріалами ТОВ «ЗАММЛЕР УКРАЇНА», м. Київ) – Рукопис.

Випускна кваліфікаційна робота за спеціальністю 075 «Маркетинг» спеціалізацією «Digital-маркетинг». – Київський національний торговельно-економічний університет. – Київ 2020.

Випускну кваліфікаційну роботу присвячено теоретико-методичним засадам та розробці практичних рекомендацій щодо напрямів вдосконалення та підвищення ефективності системи цифрового маркетингу підприємства за допомогою інструментів веб-аналітики для збільшення прибутку компанії.

В процесі роботи зроблені висновки та пропозиції щодо розробки рекомендацій для удосконалення ефективності стратегії цифрового маркетингу на підприємстві на основах оцінки емпіричної бази використання даних про унікальні перегляди, кількості запитів в мережі та ін.

**Ключові слова:** веб-аналітика, цифровий маркетинг, управління цифровим маркетингом, маркетинг

## ABSTRACT

D. V Virko, "WEB-analytics in the digital marketing management system of the enterprise" (based on materials of LLC "ZAMMLER UKRAINE", Kyiv) - Manuscript.

Graduation qualification work on specialty 075 "Marketing" with specialization "Digital-marketing". - Kyiv National University of Trade and Economics. - Kyiv 2020.

Graduation qualifying work is devoted to the theoretical and methodological principles and development of practical recommendations for improving and enhancing the efficiency of the digital marketing system of the enterprise using web analytics tools to increase the company's profits.

In the course of work conclusions and offers on development of recommendations for improvement of efficiency of strategy of digital marketing at the enterprise based on an estimation of an empirical base of use of data on unique views, quantity of inquiries in a network, etc. are made.

**Keywords:** web analytics, digital marketing, digital marketing management, marketing

## ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ

KPI – ключові показники ефективності;

G.A – Google Analytics;

JS – код JavaScript;

Log файл – журнальний файл;

IT – інформаційні технології;

Я.М – Яндекс. Метрика;

IP – інтернет-ресурс.

## ВСТУП

Актуальність обраної теми полягає в тому що процеси розвитку глобальних інформаційно-комунікаційних технологій, в теперішній час, є динамічними, а їх можливості для економіки і суспільства в цілому ще тільки починають розповсюджено використовуватися. В даний час в умовах політичної нестабільності і кризового періоду важливо розглянути вплив різних інструментів і механізмів на прибутковість організацій.

Актуальність розвитку веб-аналітики продиктована постійно зростаючою конкуренцією між компаніями і підвищеною увагою до аналізу ефективності та оптимізації інтернет-проектів. Тому відповідно до тенденції розвитку використовувати технології аналітики веб-ресурсів просто необхідно всім фірмам які прагнуть обігнати конкурентів і покращити свій електронний ресурс опираючись на інтереси і потреби споживачів.

*Метою дослідження є* узагальнення теоретико-методичних засад та розробка практичних рекомендацій щодо напрямів вдосконалення системи управління цифровим маркетингом підприємства за рахунок використання інструментів веб-аналітики. Реалізація поставленої мети обумовила необхідність вирішення таких завдань:

- розглянути та розкрити сутність веб-аналітики в системі цифрового маркетингу;
- проаналізувати основні показники сайту підприємства;
- дослідити та проаналізувати маркетингове середовище підприємства;
- розробити рекомендації для удосконалення ефективності маркетингу на підприємстві використовуючи інструменти веб-аналітики;
- удосконалити стратегію розвитку цифрового маркетингу;
- обґрунтувати та проаналізувати ефективність рекомендацій удосконалення що до маркетингової діяльності.

*Об'єкт дослідження* – процес формування основ управління цифровим маркетингом на основі кількісних, якісних і технічних показників даних інтернет-ресурсів компаній.

*Предметом дослідження* – є принципи методи та інструменти формування засад управління цифровим маркетингом на основі даних веб-аналітики для формування науково-методичних рекомендацій в системі управління цифровим маркетингом підприємства.

В якості основних *методів дослідження* в роботі виступають: теоретичною та методичною основою стали праці закордонних вчених, періодична та навчальна література, інформаційні ресурси в мережі інтернет. У процесі дослідження використовувались загальнонаукові методи абстракції – аналіз, та синтез, порівняння, групування, вибірковий метод, метод логічного узагальнення, а також маркетингові методи PEST та SWOT-аналізу та оцінка емпіричної бази використання даних про унікальні перегляди, кількості запитів в мережі та ін.

*Теоретичною та методологічною основами дослідження* є наукові праці: Ф. Котлера, Д. Айзенберга, Б. Айзенберга, М. Кастельс, О. Г. Данішевської та ін. Великий внесок у донесення основ веб-аналітики вносять розробники Google Analytics на чолі зі світовими експертами в цій галузі: А. Кошик і Б. Кліфтоном. В ході роботи було використано декілька науково-практичних конференцій та семінарів, звіти про аналіз та різні Інтернет-ресурси, такі як "Ingate", "TopExpert", "Ашманов та партнери", "Яндекс", "Google" та інші компанії.

Дослідження розглянуті в випускній курсовій роботі пройшли апробацію – опубліковано статтю у збірнику праць студентів: Вірко Д. В «Web-аналітика як інструмент аналізу ефективності інтернет-реклами» / Маркетинг в умовах цифрової трансформації / під редакцією Чуніхіної Т. С /

*Структура роботи* – випускна кваліфікаційна робота складається з вступу, трьох розділів, висновків, додатків, списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи складає 67 сторінок, у тому числі 18 таблиць, 18 рисунків, список використаних джерел, який налічує 33 позиції.

## РОЗДІЛ 1 ОСНОВНІ МЕТОДИ ТА ІНСТРУМЕНТИ WEB-АНАЛІТИКИ В УПРАВЛІННІ МАРКЕТИНГОМ ПІДПРИЄМСТВА

Масштабна популяризація та розвиток Інтернету та інформаційних технологій дозволили клієнтам отримати найбільш детальну інформацію про послуги та товари, які їх цікавлять, а компанії, що мають власні електронні ресурси, можуть отримати важливі дані про своїх клієнтів за допомогою веб-аналітики. Асоціація веб-аналітики не так давно запропонувала стандартне визначення для даного поняття:

Веб-аналітика - це об'єктивне відстеження, збір, вимір, оповіщення і аналіз кількісних даних Інтернету з метою оптимізації веб-сайтів. [23]

Як вже було сказано, Інтернет надає покупцям цінну інформацію. Однак не менш важливі дані за допомогою Інтернету може отримати сама організація. Д. Лоев призводить п'ять найбільш важливих показників, які повинна відстежувати будь-яка організація, яка продає свої товари або послуги через Інтернет. [12]

*Таблиця 1.1*

### Основні показники для відстеження

Показник	Характеристика
1	2
Джерела трафіку	показують, з якими операційними системами відвідувачі прийшли на сайт. Це може бути органічний пошук, контекстна реклама, перехід з сайтів-генераторів, посилання на сайтах-партнерах, пряме введення адреси сайту в адресну строку. Дослідження джерел трафіку дозволяє визначити, які канали найбільш ефективні, Розуміння того, як та звідки відвідувачі потрапляють на даний сайт, принципово важливо для залучення нової аудиторії
CTR	онлайн-реклами визначає, скільки людей, які побачили рекламу сайту в інтернеті на неї натиснули. дозволяє визначити наскільки рекламне повідомлення цікаве споживачам, та чи знаходиться воно на відповідному ресурсі. Аналізуючи дані, які впливають на цей показник, можна оптимізувати затрати підприємства на онлайн-рекламу.

## Закінчення таблиці 1.1

1	2
Число повторних відвідувачів	показує, яке число користувачів зайшли на сайт другий, третій раз і так далі. Великий відсоток повернулися відвідувачів говорить про виникнення лояльності. Низький відсоток свідчить про наявність проблем. Наприклад, знизити показник повернення відвідувачів може незручна навігація по сайту, непривабливий інтерфейс, неконкурентоспроможні ціни на товари, що продаються на сайті тощо.
Рівень конверсії	дозволяє оцінити повернення інвестицій. Для електронної комерції найважливішим з показників є відсоток відвідувачів, які здійснили покупки. На основі цього веб-аналітика дозволяє оцінити дохід від кожного відвідувача і зіставити цю суму з витратами. Однак також в якості цілей може розглядатися перегляд відео, завантаження каталогу тощо. Досягнення таких цілей теж може вважатися конверсією.
Портрет споживача	Веб-аналітика в основному оперує цифрами і кількісними показниками. Однак для маркетолога необхідно знати, яка людина знаходиться по ту сторону екрану і здійснює або не здійснює покупку. Веб-аналітика дозволяє познайомитися з відвідувачем сайту через його поведінку онлайн, надаючи його демографічні, географічні дані, історію відвідувань конкретного сайту, реакцію на рекламу,

Сьогодні веб-аналітика допомагає в багатьох аспектах розвитку сайту. Нижче перераховані основні з них.

- розвиток функціональності сайту на підставі тенденцій в поведінці відвідувачів;
- оцінка ефективності інтернет-маркетингу;
- виявлення проблемних місць в інформаційній архітектурі, дизайні та контенті сайту;



– формулювання рекомендацій щодо вдосконалення ресурсу і відповідна оптимізація.

Статистика відвідуваності розділів і веб-сторінок сайту дозволяє зрозуміти:

- кількість переглянутих веб-сторінок;
- ключові слова і фрази, за якими відвідувачі знаходять сайт в пошукових системах;
- географію відвідувачів;
- час, проведений на веб-сторінці відвідувачем;
- переходи між веб-сторінками;
- аудиторію сайту (випадкові, постійні відвідувачі і т. д.);
- зручність навігації сайту для відвідувачів. [10]

Отже, основне призначення веб-аналітики, що з'явилася в дев'яностих роках, полягає в наданні додаткових відомостей про відвідувачів і їх поведінці з метою прийняття на основі цих даних стратегічних рішень. На думку Д. Вайсберга «Говорити, що нам робити, повинні покупці, а не консультанти, друзі або передчуття; дані і онлайн дослідження – ось де варто шукати потреби покупців». [3]

Проте, для використання веб-аналітики як джерела конкурентної переваги існує ряд перешкод. На думку Бугхіна, складність полягає в тому, що віртуальний світ розвивається швидше, ніж здатність його виміряти [4]. При узагальненні проблем, описаних в дослідженнях різних авторів, може бути складений наступний список:

- попередні інструменти веб-аналітики надавали тільки технічний аналіз кліків на веб-сайт не розглядаючи покупця в центрі аналізу;
- велика кількість веб-метрик роблять звіти занадто великими, ускладнюючи знаходження корисних даних для бізнесу;
- невелика кількість якісної інформації;
- необхідність інтеграції онлайн і офлайн даних для кращого розуміння результатів корпоративних заходів.

Ці недоліки показують, що для того, щоб максимально використати корисну інформацію у веб-аналітиці, потрібен грамотний підхід і співвіднесення одержуваних даних із загальною стратегією і КРІ компанії.

#### *Огляд існуючих методів аналізу електронних ресурсів*

Для проведення аналізу електронного ресурсу, необхідно розглянути веб-сайт відразу з усіх позицій - відвідувача, покупця, пошукового робота. [9] Існує безліч різних методів, кожен з яких дозволяє виявити певні проблеми. Важливо пам'ятати, що методи аналізу повинні застосовуватися в сукупності, інакше отримана картина буде неповною або зовсім недостовірною. Більшість людей забувають про це, тому у всіх існуючих методиках, сайт розглядається тільки з одного боку, наприклад, з боку зручності користувачів і т.д.

##### *1) Аналіз якісних показників.*

Даний метод є найбільш доступним і легко застосовується до всіх веб-сайтів. В даних показниках аналізується ТИЦ веб-сайту, кількість сторінок в індексі пошукових систем, вік домену, число внутрішніх і зовнішніх вихідних посилань і т.д.

Велика кількість онлайн-сервісів дозволяють дізнатися всі перераховані показники, як для свого електронного ресурсу, так і інших веб-сайтів. але отримані результати малоінформативні, тому даний метод необхідно використовувати в сукупності з іншими методами.

##### *2) Моделювання поведінкових факторів.*

Власнику веб-сайту завжди здається, що знайти необхідну інформацію або зробити покупку на його сайті це дуже просто для споживача. Далеко не завжди це виявляється правдою. [14] Аналіз «юзабіліті» веб-сайту стороннім експертом дозволяє виявити різні проблеми, які заважають користувачам здійснювати цільові дії і погіршують зручності користування веб-сайтом: невірне розташування іконок і блоків, занадто дрібний шрифт, наявність відволікаючих банерів, складна незрозуміла форма реєстрації тощо.

Результатом проведення даного аналізу має стати зростання конверсії, зниження показника відмов, збільшення кількості переглянутих сторінок і т.д.

Поліпшення поведінкових факторів так само поліпшить і позиції веб-сайту в пошуковій видачі. [14]

### *3) Симплекс-метод.*

Метод використовується при аналізі контенту веб-сайту для оцінки відповідності сторінок ключовим запитам. Дозволяє оцінити частоту ключових слів в тексті, внутрішню вагу сторінки і загальну релевантність сторінки. Даний метод значно покращує позиції веб-сайту у видачі пошукових систем, а так само поведінкові чинники.

### *4) Імітація поведінки пошукових систем.*

Для людини веб-сайт виглядає як поєднання графічної і текстової інформації виконаної в привабливому дизайні. [5] Пошукові роботи сприймають електронний ресурс по-іншому – як код. Тому непомітні для відвідувачів і власників помилки можуть сильно нашкодити ресурсу: привести до зниження позицій, неправильної індексації ресурсу, пошукові системи можуть навіть накласти санкції або фільтри на веб-сайт. Даний метод дозволяє виявити технічні помилки і здійснити відповідні правки.

## *Порівняльний аналіз методів збору даних*

При наявному різноманітті принципів роботи і методів збору даних виникає питання, який метод найкраще використовувати в системі веб-аналітики. На це питання немає однозначної відповіді, тому розглянемо переваги і недоліки основних методів.

### *1) Веб-журнали*

Веб-журнали були початковим джерелом для збору даних на зорі веб-майстрів. Спочатку вони замислювалися лише для фіксації інформації про помилки на веб-серверах, але з часом були «розширені», щоб фіксувати більшу кількість даних, які можна застосувати і для аналітичних потреб. Так з чисто технічного засобу вони перетворилися, в тому числі і в маркетинговий. [12] Процес збору даних за допомогою веб-журналів представлений на рис. 1.1

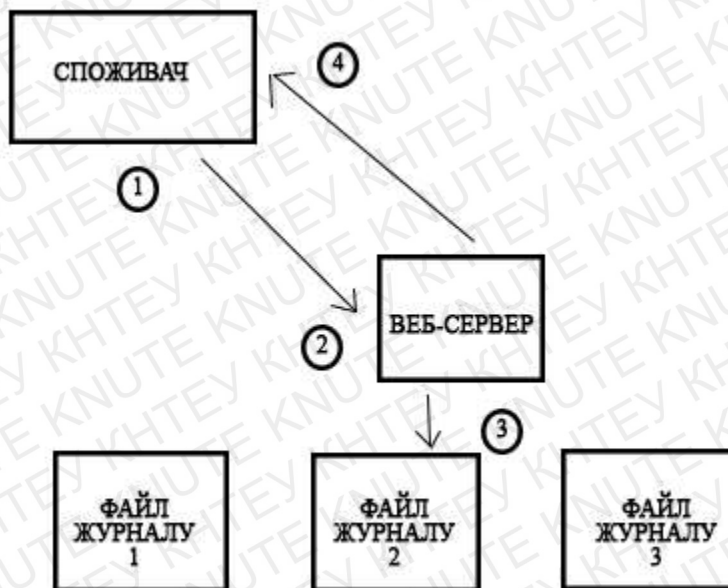


Рис. 1.1 Процес збору даних за допомогою веб-журналів

Процес збору протікає в такий спосіб:

- 1.Клієнт вводить URL в браузері.
2. Запит сторінки надходить на один з веб-серверів (типовий комерційний веб-сайт розміщується на кластері веб-серверів, кожен з яких здатний надавати сторінки).
- 3.Веб-сервер приймає запит і створює в веб-журналі запис про це (типовий елемент фіксованих даних включає ім'я сторінки, IP-адресу, тип браузера клієнта, а також дату і час).
- 4.Веб-сервер посилає сторінку клієнту. [15]

Переваги веб-журналів:

- Веб-журнали - ймовірно, найбільш легкодоступний джерело інформації.

Кожен веб-сервер має простий вбудованим механізмом збору даних і створення веб-журналу. Дані збираються незалежно від того, використовуються вони чи ні.

- На даний момент, надається безліч безкоштовних аналізаторів файлів журналів, так що без проблем можна не тільки отримати дані, але і швидко приступити до створення простих звітів.

– Веб-журнали – єдиний механізм збору даних, здатний фіксувати і зберігати інформацію про відвідування та поведінці роботів пошукових систем на веб-сайті. [12]

– При використанні веб-журналів дані отримує сам власник сайту. При більшості інших методів інформацію буде фіксувати, обробляти і зберігати виконавець веб-аналізу, під яким зазвичай мають на увазі провайдера служб додатків.

Недоліки веб-журналів:

– Веб-журнали насамперед призначені для фіксації технічної інформації (помилки 404, тенденцій використання сервера, типів браузера і т.д.).

Вони не оптимальні для збору ділової або маркетингової інформації.

– При необхідності фіксувати додаткову маркетингову і комерційну інформацію потрібно щільне взаємодія з групою інформаційних технологій і повна залежність від неї. Це трохи складніше, ніж у інших механізмів збору даних.

– Якщо веб-сервер не встановлює файли cookie, ідентифікація відвідувачів з будь-яким ступенем точності вкрай сумнівна.

– Веб-журнали створювалися для фіксації всіх звернень до сервера. Отже, при їх використанні для отримання точних тенденцій трафіку і поведінки необхідно правильно відфільтрувати запити зображень, помилки завантаження сторінок, трафік роботів, запити файлів каскадних таблиць стилів і т.д.

## *2) Дескриптори JavaScript (лічильники)*

На сьогоднішній день дескриптори JavaScript, ймовірно, найкращий метод в галузі. Більшість виробників і рішень веб-аналітики покладаються при зборі даних саме на них. Процес збору даних за допомогою дескрипторів JavaScript представлений на рис. 1.2.

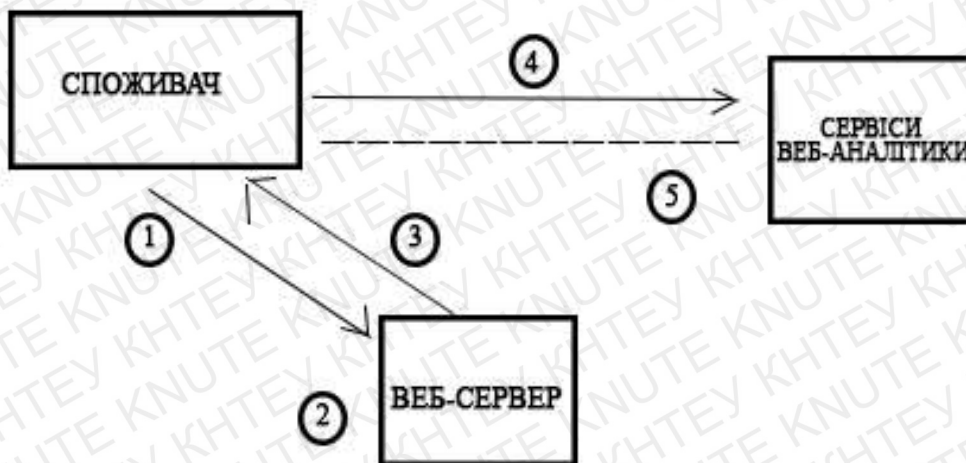


Рис. 1.2 Процес збору даних за допомогою дескрипторів JavaScript

Процес збору протікає в такий спосіб:

- 1.Клієнт вводить URL в браузері.
2. Запит сторінки надходить на один з веб-серверів.
- 3.Веб-сервер відсилає сторінку разом з фрагментом коду JavaScript, приєднаного до неї.
4. При завантаженні сторінки цей код JavaScript виконується, фіксуючи перегляд сторінки, подробиці сеансу відвідувача, файли cookie, і посилає все це на сервер збору даних.
5. У деяких випадках після отримання першого набору даних сервер посилає браузеру додатковий код, щоб встановити додаткові файли cookie або зібрати більше даних. [15]

Одним з переваг наявності внутрішнього рішення JavaScript є спрощення інтеграції даних з інших джерел компанії в сервіс веб-аналітики, оскільки це можна зробити самостійно, не піклуючись про безпеку передачі секретних даних компанії в чужі руки. [12]

Переваги лічильників:

- Даний метод вимагає найменших зусиль по реалізації після веб-журналів. Додавання кількох стандартних рядків коду JavaScript в глобальний елемент сайту

(наприклад, в «підвал» веб-сайту) виявляється цілком достатнім для всього сайту, і буквально через 30 хвилин можна отримати масиви даних і стандартних звітів.

– При відсутності безпосереднього доступу до веб-серверів застосування дескрипторів JavaScript - єдиний спосіб. Дескриптори на сторінках можна легко встановити самостійно.

– Кешування сторінок не проблема для дескрипторів JavaScript (на відміну від веб-журналів). Незалежно від того, звідки завантажується веб-сторінка, дескриптор виконується, і інструмент веб-аналітики зможе отримати дані.

– Наявність повного контролю над тим, які саме дані збирати. Існує також можливість реалізувати спеціальні дескриптори на будь-яких сторінках (корзина, розрахунок, підтвердження замовлення), що дозволяють збирати додаткові дані для цих сторінок (наприклад, ціна замовлення, кількість, найменування товару і т.д.).

– Застосування дескрипторів JavaScript дозволяє розділити збір даних і їх обробку. Більше не доведеться встановлювати файли cookie або відстежити сеанси, тепер інструмент аналітики здатний це зробити сам. [15]

– Більшість нововведень розробників (нові можливості, удосконалення збору даних і т.д.) відносяться до методу JavaScript. Більшість виробників перестало активно покращувати свої інструменти в версії для веб-журналів, а і багато хто зовсім не надає такої можливості.

Недоліки лічильників:

Не у всіх відвідувачів веб-сайту дозволено виконання коду JavaScript, деякі його відключають. Про таких користувачів платформа аналітики не зможе зібрати ніяких даних.

Збір даних за допомогою дескрипторів JavaScript здійснюється на стороні браузера, а не на стороні сервера. Деякі веб-сайти, замість того щоб зберігати дані в файлах cookie або параметрах URL, зберігають їх протягом сеансу користувача на сервері. В такому випадку, дескриптори НЕ зафіксують суттєвої інформації. Якщо прийнята стратегія має на увазі зміст ключових даних на сервері, а не в браузері (машині відвідувача), то дескриптори можуть не підійти. Фіксація даних

про завантаження (наприклад, файлів PDF або EXE) і переадресації за допомогою дескрипторів JavaScript складніше, ніж з використанням веб-журналів. [24]

Якщо веб-сайт надто перевантажений великою кількістю дескрипторів JavaScript, які намагаються зробити побільше розумних веб-аналітичних речей, то не виключені конфлікти між дескрипторами.

У таблиці 1.2 наведено порівняльну характеристику методів збору даних

Таблиця 1.2

### Порівняння лічильників і лог-файлів

Параметр	Лічильник	Журнальні файли
Обробка кешованих сторінок	+	-
Реєстрація повідомлень про помилки сервера	+/-	+
Реєстрація пошукових робіт	-	+
Реєстрація подій (наприклад, клацання по посиланню, перегляд відео і т.д.)	+	-
Реєстрація додаткової інформації користувачів (Розмір екрану, пристрої тощо)	+	-
Установка без залучення ІТ- фахівців	+	-
Швидкість складання звітів	+	-

До веб-журналів слід звертатися для аналізу поведінки пошукових робіт, щоб заміряти успішність зусиль по оптимізації сайту. Для виконання практично всіх інших типів веб-аналізу, які можуть знадобитися, оптимальними будуть інші механізми збору даних.

Веб-журнали, в кращому випадку, можна використовувати для доповнення даних, зібраних із застосуванням інших методів.

Можливість застосування лічильників при зборі даних слід розглянути в першу чергу. Більшість нововведень веб-аналітики виходять від тих виробників, які вдосконалюють свої інструменти в галузі використання дескрипторів JavaScript. Крім того, їх застосування може бути оптимальним при необхідності управління збираються даними, що дозволяє групі аналітики фіксувати саме те, що потрібно. [5]

*Основні показники інструментів веб-аналітики для проведення*



### аналізу даних інтернет-ресурсів

Будь-який інструмент веб-аналітики служить для збору і агрегування потрібної інформації з сайту з метою її подальшого аналізу. Використовуючи інструменти веб-аналітики можна провести аналіз даних сайту за певними параметрами, усунути можливі помилки в структурі, зручність сайту для відвідувачів, сформулювати маркетингову стратегію і т.д. [8] Показників у веб-сайту, які можна аналізувати - значна кількість, тому, в даній роботі представлені тільки ті, які становлять найбільший інтерес для власників сайтів, а так само несуть максимум корисної інформації. Вибрані показники представлені в таблиці 1.3.

Таблиця 1.3

#### Аналізовані показники

Група	Показники
<b>Технічні показники (оцінка працездатності сайту)</b>	
Інформація про пристрої відвідувачів	браузери відвідувачів
	Роздільна здатність дисплея пристрої відвідувачів
<b>Кількісні показники (відвідуваність електронного ресурсу)</b>	
Аудиторія веб-сайту	Загальна відвідуваність ресурсу
	кількість візитів
	Кількість відвідувачів
	Кількість переглядів сторінок
активність відвідувачів	показник відмов
	глибина переглядів
	Час, проведений на сайті
<b>Якісні показники (характеристика та сегментація аудиторії)</b>	
джерела трафіку	Переходи з пошукових систем
	Переходи по рекламі
	Переходи з пошукових систем
	Переходи по рекламі
	прямі заходи
	Переходи по посиланнях на сайтах
	Переходи з соціальних мереж
	Переходи з e-mail розсилок
портрет аудиторії	Географія відвідувань
	Запити, за якими були переходи
	Вікові дані відвідувачів
	Пол відвідувачів
	Довгострокові інтереси користувачів
Дії на веб-сайті	Послідовність відвідування сторінок
	Сторінки виходу з сайту
	Здійснені конверсії

### Методика оцінки ефективності інтернет-ресурсів

Нова методика є найбільш доступною і досить інформативною для того щоб дати оцінку ефективності будь-якого інтернет-ресурсу, а так саме сформувати список рекомендацій для поліпшення ефективності ресурсів. Методика включає в себе дослідження та аналіз наступних груп показників:

*I група - показники активності відвідувачів (поведінкові фактори):*

- показник відмов ( $Rb$ );
- глибина переглядів ( $Dv$ );
- час на сайті ( $Ts$ ).

1) Показник відмов можна обчислити за формулою (1.1).

$$Rb = \frac{Tv}{Te} \times 100\%, \quad (1.1)$$

де  $Rb$  - показник відмов;

$Tv$  - кількість візитів, в яких відбувся перегляд тільки однієї сторінки;

$Te$  - загальна кількість візитів.

Хоча стандартів в веб-аналітиці не існує, але згідно з деякими достовірними джерелами, наприклад, «Вікіпедії» значення показника відмов можна побудувати таким чином:

- $Rb < 15\%$  – ідеальне значення, відмови майже відсутні. На сайт приходять тільки цільова аудиторія, яка зацікавлена послугами або товарами компанії;
- $15\% < Rb < 25\%$  – оптимальний діапазон, в якому повинен знаходитися ресурс для отримання стабільного доходу. На сайт приходять найчастіше цільова аудиторія;
- $25\% < Rb < 40\%$  – критичний діапазон, ресурсу потрібно проводити роботи для зниження показника відмов. На сайт приходять різні аудиторії, навіть та, якій зовсім нецікава продукція або послуги компанії;
- $Rb > 40\%$  – занадто високе значення, ресурсу необхідно в терміновому порядку проводити роботи по зниженню відмов. Покращити структуру веб-сайту,

зручність його використання простими відвідувачами, привертати на сайт більш цільову аудиторію. [26]

Глибину переглядів можна обчислити за формулою (1.2)

$$Dv = \frac{Tr}{Te} \times 100\%, \quad (1.2)$$

де  $Dv$  - глибина переглядів;

$Tr$  - загальна кількість переглядів сторінок за обраний проміжок часу;

$Te$  - загальна кількість візитів.

Середня кількість переглядів сторінок веб-сайту має бути більше 4 [15].

- якщо  $Dv$  знаходиться в проміжку від 1 до 2 – це низькі значення;
- якщо  $Dv$  знаходиться в проміжку від 2 до 4 – це середні значення;
- якщо  $Dv > 4$  – це високі значення, до яких повинен рости веб-сайт.

2) Час на сайті можна обчислити за формулою (1.3).

$$Ts = \frac{Tc}{Te} \times 100\%, \quad (1.3)$$

де  $Ts$  - середній час перебування відвідувачів на веб-сайті;

$Tc$  - загальний час, який провели відвідувачі на веб-сайті;

$Te$  - загальна кількість візитів.

Знову ж таки, не існує будь-яких стандартів з приводу часу, який відвідувач повинен проводити на веб-сайті, але згідно з різними авторитетними джерелами, оптимальний час на сайті має бути не менше ніж 3,2 хвилини.

- якщо  $0 < Ts < 2$  – низькі значення;
- якщо  $2 < Ts < 4$  – середні оптимальні значення;
- якщо  $Ts > 4$  – високі значення.

Всі 3 показники взаємопов'язані один з одним. Створюючи нові сторінки з корисною та цікавою інформацією, а так само встановлення «перелінок» між створеними сторінками, дозволять збільшити глибину переглядів сторінок, а якщо збільшиться глибина переглядів сторінок, то і збільшиться середній час, проведений користувачами на сайті, а це дозволить зменшити показник відмов.

2 група - якісні показники:

- показник платоспроможності користувачів ( $Id$ );

- показник ступеня зацікавленості ( $L_i$ );
- показник географічної приналежності ( $I_g$ ).

### 1) Показник платоспроможності відвідувачів.

Так, наприклад вікові дані використовуються в скоринговій системі оцінки позичальників банків при прийнятті рішень про видачу кредиту, тобто існує залежність між віком клієнта і його платоспроможністю. Тому для комерційних організацій вікові дані є важливим показником ефективності інформаційного ресурсу. Вплив віку на платоспроможність з використанням даних представлено на рисунку 1.3. За даними сайту <http://www.n-s-k.net/credit/scoring/>

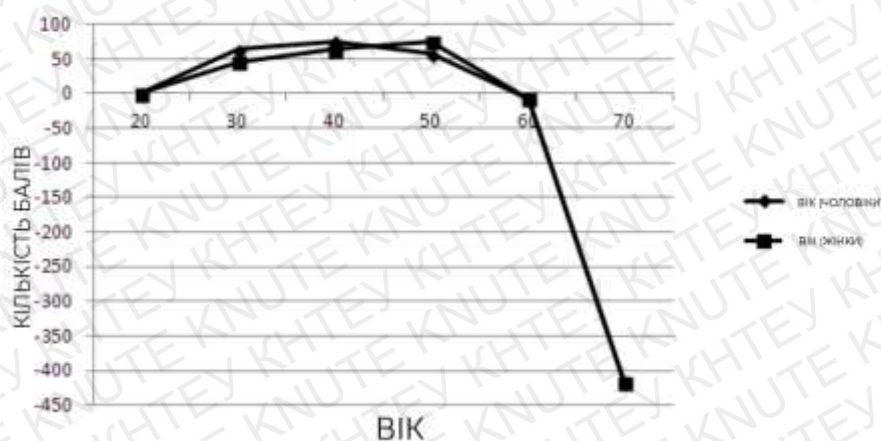


Рис. 1.3 бали, що показують платоспроможність відвідувача від його віку

Значення балів при оцінці платоспроможності клієнтів по різних банках можуть трохи відрізнятися, але в цілому характер впливу віку на платоспроможність однаковий для всіх кредитних організацій. причому незначне вплив на платоспроможність надає і підлогу відвідувача. Даний аналіз показав залежність кількості балів від віку і статі відвідувача, яку можна відобразити у вигляді формул (4) і (5). Величина достовірності  $R^2 = 1$ .

$$B_m = -1,9333 L^5 + 27,125 L^4 - 141,42 L^3 + 317,87 L^2 - 246,65 L + 45, \quad (1.4)$$

де  $B_m$  - кількість нарахованих балів, що відображають платоспроможність чоловічого населення;

$L$  - вік клієнтів чоловічої статі.

$$B_{ж} = -0,35 L^5 + 0,7917 L^4 + 18,333 L^3 - 112,29 L^2 + 253,52 L - 160, \quad (1.4)$$

де

$B_{ж}$  - кількість нарахованих балів, що відображають платоспроможність жіночого населення;

$L$  - вік клієнтів жіночої статі.

Тому, при управлінні інформаційним ресурсом для комерційних підприємств для обліку демографічних показників можна використовувати відносний показник, значення і розрахунок якого наведено нижче у формулі (1.6).

$$I_d = \frac{B_o}{B_{mak}} \quad (1.6)$$

де  $I_d$  - відносний показник платоспроможності;

$B_o$  - кількість балів, що відображають платоспроможність клієнта;

$B_{mak}$  - кількість балів відвідувача з максимальною платоспроможністю.

У таблиці 1.4 показано розрахунок показника платоспроможності споживачів

Таблиця 1.4

### Розрахунок платоспроможності відвідувачів

вік	Відносний показник платоспроможності відвідувача інформаційного ресурсу	
	Пол відвідувача інформаційного ресурсу: чоловік	Пол відвідувача інформаційного ресурсу: жінка
Від 0 до 20 років	0	0
Від 20 до 30 років	0,85	0,61
Від 30 до 40 років	1	0,85
Від 40 до 50 років	0,77	1
Від 50 до 60 років	0	0
Від 60 і вище	0	0

### 2) Показник ступеня зацікавленості.

Для аналізу якості портрета користувача інформаційного ресурсу використовується відносний показник  $L_i$ , який відображає ступінь відповідності інтересів користувача тематиці інформаційного ресурсу:

Згідно з інформацією сервісів Яндекс.Директ і Бігун, Топ тематик з самими великими бюджетами на інтернет-рекламу можна вибудувати в такому порядку: автомобілі; бізнес і фінанси; одяг і взуття; промислові товари; нерухомість; ремонт та облаштування житла; побутова техніка; меблі; краса і здоров'я; будівництво та будматеріали. [17]

Відносний показник ступеня відповідності інтересів користувачів тематиці ресурсу обчислюється за формулою (1.7)

$$L_i = \frac{L_o}{100\%} \quad (1.7)$$

де  $L_i$  – відносний показник ступеня відповідності інтересів користувачів тематиці ресурсу;

$L_o$  – % цікавих для відвідувачів тематик, які схожі за тематикою вашого сайту. Чим більше значення  $L_i$ , тим більше спостерігається відповідність інформаційних потреб відвідувача інформаційного наповнення сайту.

3) Показник географічної приналежності.

Збільшення кількості відвідувачів інформаційного ресурсу, що знаходяться в тому ж регіоні, що і сама компанія, говорить про те, що на електронний ресурс заходять зацікавлені користувачі, яким необхідні представлені на сайті послуги або товари в тому регіоні, в якому вони живуть. Крім того, інформація про відвідувачів сайту з інших регіонів є також важливою з точки зору появи нових каналів збуту в даних регіонах. Аналіз географічного розташування відвідувачів сайту обчислюється за формулою (1.8)

$$I_g = \frac{\% \text{ відвідувачів з регіону компанії}}{100\%}, \quad (1.8)$$

де  $I_g$  - індекс географічної приналежності користувачів;

Чим більше індекс  $I_g$ , тим більше існує потенційних клієнтів компанії.

3 група - впізнаваність ресурсу ( $I_k$ ).

Для аналізу впливу 3 групи показників на ефективність інформаційного ресурсу і його впізнаваність серед потенційних користувачів використовується показник  $I_k$ , розрахунок якого наведено нижче формула (1.9):

$$I_k = \frac{R}{R_n}, \quad (1.9)$$

де  $I_k$  - показник впізнаваності ресурсу серед користувачів;

$R$  - сума всіх візитів на веб-сайт зі всіх джерел, крім пошукових систем;

$R_n$  - кількість візитів з пошукових систем.

При аналізі даного показника необхідно враховувати, що:

- якщо  $I_k < 0,5$ , то інформаційний ресурс не знайомий потенційного користувача;
- якщо  $0,5 < I_k < 1$ , то інформаційний ресурс мало знайомий потенційному користувачу.
- якщо  $I_k > 1$ , то інформаційний ресурс знайомий потенційному користувачу.

*4 група - конверсії (K).*

Конверсія обчислюється за формулою (1.10).

$$K = \frac{V_c}{T_e} \times 100\%, \quad (1.10)$$

де  $K$  - конверсія;

$V_c$  - цільові візити;

$T_e$  - загальне число візитів.

Якихось певних значень про те, якою має бути конверсія, не існує, але згідно з деякими джерелами, виділяють наступні значення:

- 0 - 1% низька конверсія сайту;
- 1-5% - середня (нормальна) конверсія сайту;
- від 5% - висока конверсія сайту

*5 група - показник видимості ресурсу в пошукових системах.*

Видимість веб-сайту обчислюється за формулою (1.11):

$$\sum_n^{i=1} \frac{K_i \times "freq_i"}{\sum_n^{i=1} "freq_i"}, \quad (1.11)$$

де ВД - видимість ресурсу;

$i$  - порядковий номер запити в проєкті;

$n$  - кількість запитів в проєкті;

" $freq_i$ " - частота запити;

$k$  - понижуючий коефіцієнт.

Видимість обчислюється виходячи з таких умов:

- топ 1-3:  $k = 1$ ;
- топ 4:  $k = 0.85$ ;
- топ 5:  $k = 0.6$ ;
- топ 6-7:  $k = 0.5$ ;
- топ 8-9:  $k = 0.3$ ;
- топ 10:  $k = 0.2$ ;
- топ 11-15:  $k = 0.1$ ;
- топ 16-20:  $k = 0.05$ .

Якщо запит не знайдений в Топ 20 або в Топ 100 понижуючий коефіцієнт дорівнює нулю ( $k = 0$ ).

*б група - технічні показники:*

- тип пристроїв відвідувачів інтернет-ресурсу;
- браузери відвідувачів.

Показники технічної групи впливають на доступність інформаційного ресурсу. Використання мобільних пристроїв розширює можливості доступу до інформаційного ресурсу за принципом «в будь-який час і в будь-якому місці». [15] Інформація про браузери, якими користуються відвідувачі, може бути використана при реалізації кросбраузерності – властивості сайту однаково відображатися і ідентично працювати у всіх популярних браузерах, що підвищує його доступність. Необхідно, щоб сайт однаково відображався в будь-якому браузері. Будь-який відвідувач, з будь-якого пристрою і використовуючи будь-який браузер повинен відчувати себе на сайті однаково добре і комфортно.



## РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ПОКАЗНИКІВ САЙТУ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ЗАММЛЕР УКРАЇНА» ВИКОРИСТОВУЮЧИ ІНСТРУМЕНТИ WEB- АНАЛІТИКИ

### 2.1. Маркетингове середовище підприємства ТОВ «ЗАММЛЕР УКРАЇНА»

ZAMMLER GROUP (ЗАММЛЕР) — міжнародна група логістичних компаній, яка надає послуги в сфері автомобільних, морських, авіа та залізничних перевезень, митно-брокерського оформлення, а також складські послуги. ZAMMLER - це український 3PL-оператор, який бере на себе організацію транспортних і логістичних послуг, від транспортування або перевезення вантажу і до поставки обробленого і упакованого вантажу кінцевому споживачу. Група налічує 4 компанії, та 12 офісів. Представництва ZAMMLER GROUP знаходяться в Україні, Польщі та Китаї. [7]

Перша компанія групи ТОВ «ЗАММЛЕР УКРАЇНА» заснована в 2007 році, головний офіс розташований у м. Київ. Компанія також є засновником послуги фулфілменту - комплексного рішення для інтернет-магазинів в Україні. Керівником ТОВ «ЗАММЛЕР РІАЛ ІСТЕЙТ» з 05.12.19 є Шевченко Віктор Миколайович, кінцевий бенефіціарний власник – Рачов Олег Бойкович. [11]

Організаційна структура підприємства – лінійна, її перевагами є встановлення чітких і простих зв'язків між підрозділами, єдність розпоряджень, узгодженість та координація дій виконавців, підвищення відповідальності керівника за результати діяльності очолюваного підрозділу, оперативність у прийнятті рішень. Лінійний тип організаційної структури управління характеризується лінійними формами зв'язку між департаментами управління і, як наслідок, - концентрацією всього комплексу функцій управління та вироблення управлінських дій в одній ланці управління.

ZAMMLER – самий перший український 3PL-оператор, що увійшов у трійку найкращих міжнародних компаній у галузі логістики. Компанія заснована на

початку 2007-го року і на момент створення ZAMMLER команда налічувала 8 працівників. Зараз кількість співробітників ZAMMLER GROUP нараховує більше ніж 450 осіб.

Розглянемо детальніше організаційну структуру підприємства ТОВ «ЗАММЛЕР Україна» на рис 2.1

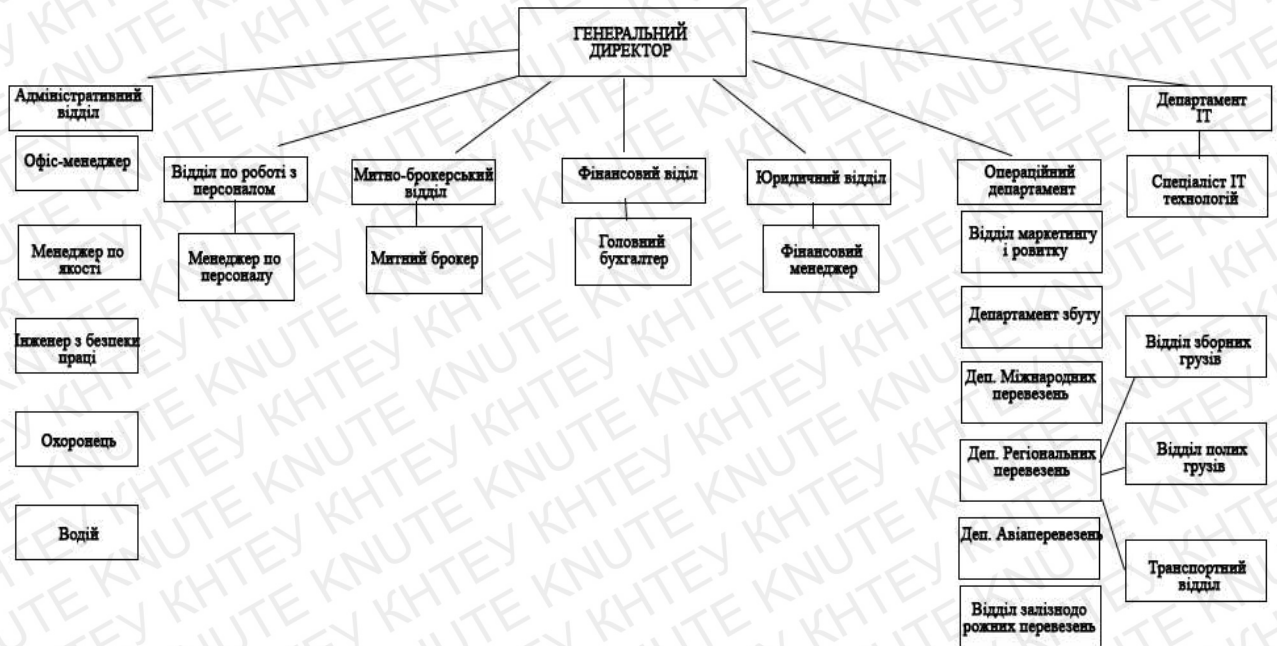


Рис. 2.1 Організаційна структура ТОВ «ЗАММЛЕР Україна»  
(узагальнено автором)

На сьогоднішній день компанія надає такий асортимент послуг:

- автомобільні вантажні перевезення;
- перевезення вантажів авіаційним транспортом;
- перевезення вантажів морським транспортом;
- залізничні вантажні перевезення;
- складська логістика;
- митно-брокерські послуги;
- комплекс експортно-імпорتنих операцій.

Серед перевезень переважає автомобільний транспорт, саме на автомобільний транспорт припадає найбільша кількість замовлень, перевезення

вважаються найвигіднішими до того ж, сприяють підтримання іміджу «оперативного» відправника.

Компанія постійно займається оновленням технічної бази та здійснює інвестиції у логістичні активи. Наприклад, у 2018 році було придбано 40 нових вантажівок, цим можна пояснити зростання показника інвестицій у логістичні активи, які у 2018 році склали 1178 тис грн. та у порівнянні з 2017 роком зросли на 34,1 %. Таким чином середньорічну вартість логістичних активів у 2018 році було оцінено у 18 768 тис грн. Варто зазначити, що збільшуючи логістичні активи компанія таким чином утверджується на ринку 2.2. [11]

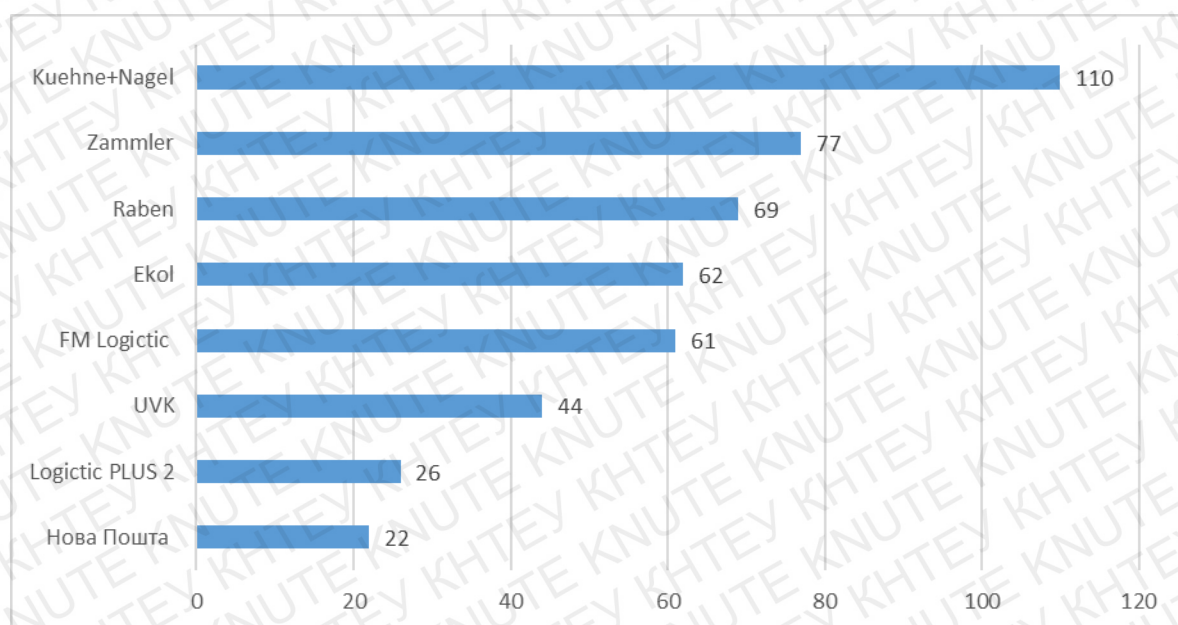


Рис. 2.2 Логістичні оператори України за площею складських приміщень на початок серпня 2019. (тис.кв.м)

Найбільшим конкурентом ТОВ «ЗАММЛЕР Україна» є компанія «Kuehne+Nagel», яка користується неабиякою популярністю на ринку логістичних послуг завдяки найкоротшим термінам доставки, оптимальній тарифній політиці та високому рівню обслуговування. На сьогоднішній день компанія «Kuehne+Nagel» здійснює доставку вантажів по всій території України, а також в безліч країн Європи, Азії за допомогою автомобільного, авіа- та морського контейнерного транспорту. [1]

Поступово місцеві оператори становлять більш серйозну конкуренцію для міжнародних логістичних компаній. Українські компанії вже розглядають нові сфери для розвитку, демонструють готовність інвестувати в проекти та формати. Що стосується міжнародних логістичних операторів, їх ключовими характеристиками є високі стандарти корпоративної культури, процедур та якості послуг

Розглянемо маркетинговий аналіз «ЗАММЛЕР Україна» щодо товарної політики, стратегії ціноутворення, розподілу, реклами та розповсюдження, які використовує компанія.

– *Товар*

Компанія ТОВ «ЗАММЛЕР Україна» вже має досвід роботи з 2007 року. За цей час компанія пройшла великий шлях та відпрацювала ідеальні методи виконання своїх обов'язків та функцій. Надає якісні послуги, такі як: перевезення збірного вантажу; контейнерні перевезення; перевезення габаритних та негабаритних вантажів; палетні доставки вантажів; митно-брокерські послуги; складська логістика.

Компанія ТОВ «ЗАММЛЕР Україна» дотримується усіх норм законодавства, має сертифікати, дозволи та інші документи, що засвідчує професійне ставлення до здійснення автоперевезень по Україні та за кордон. Власний автопарк для перевезення вантажів у температурному режимі -19 ... +6 С. Команда професіоналів забезпечує швидкий і чіткий документообіг. Пакет документів завжди відповідає вимогам.

– *Ціна.*

Народження галузі електронної комерції, безумовно, вплинуло на формування цін у сфері логістики на краще. Конкуренція між логістичними підприємствами як найкращого партнера змусила їх посилити відповідальність, покращити підзвітність, а також знизити ціни. Вартість залежить від безлічі факторів, включаючи:

- вага виробу;
- характер товару;

- спосіб доставки;
- відстань;
- розмір партії.

Таблиця 2.3

## Обсяги перевезень та ціни на послуги

Послуги	Об'єм перевезень (тис.т)		Ціна (грн)	
	2018 р.	2019 р.	2018 р.	2019 р.
Авто. Вантажоперевезення	145,4	155,1	141,5	166,5
Вантажоперевезення морем	112,3	109,2	209,5	214,5
Авіа-перевезення	51,2	53	283,4	283,3
Перевезення збірних вантажів	40,7	40,9	311,5	300,2
Перевезення в контейнерах	91,7	93,7	234	244,5
Негабаритні грузи	29	36,9	305	279,8

## – Місце

Основний напрям діяльності транспортної компанії «ЗАММЛЕР Україна» – це Україна, Польща та розширення на міжнародні перевезення вантажів автотранспортом між країнами СНД, а також країнами східної та західної Європи.

## – Просування

Основними методами та інструментами просування послуг на підприємстві «ЗАММЛЕР Україна» є:

- Публікації (експертні публікації, новини компанії, релізи, пости в соц. мережах про роботу компанії і логістичної галузі, експертні коментарі), експертні інтерв'ю на ТБ, участь в сюжетах, зйомка власних роликів і фільмів про послуги компанії
- Іміджеві заходи: участь у профільних і непрофільних круглих столах, дискусійних панелях, конференціях, форумах. Організація власних заходів, участь в міжнародних бізнес-місіях, виставках, участь в профільних комітетах, в робочих групах, членство в асоціаціях і торгових палатах.
- Робота з профільними ВНЗ (Україна, Польща): організація тренінгів для студентів, екскурсій, лекцій з практичними бізнес-кейсами.

- Розміщення інформації про компанію на міжнародних порталах, створених в рамках міжнародних проектів,
- Соціальна активність (підтримка освітніх соціальних проектів і власні)
- Робота з лідерами думок, вченими, державними структурами.
- Реклама: соц. мережі, веб-видання, контекстна,
- Зовнішня реклама: борди (траси - складські комплекси).
- Digital: SMM, SEO, контекст, сайт, відео-контент, e-mail маркетинг

Аналіз SWOT – це неймовірно простий, але потужний інструмент, який допомагає розробити свою маркетингову стратегію. SWOT-аналіз включає в себе: сильні сторони, слабкі сторони, можливості та загрози. Сильні та слабкі сторони є внутрішніми для компанії – речі, над якими компанія має певний контроль і можуть змінитись. Можливості та загрози є зовнішніми – те, що відбувається за межами компанії, на ринку. [10]

Таблиця 2.4

### SWOT-аналіз підприємства ТОВ «ЗАММЛЕР Україна»

<i>Сильні сторони (Strengths)</i>	<i>Слабкі сторони (Weaknesses)</i>
Висока якість та швидке обслуговування	Залежність перевезень від сезону. Можливість відкладення терміну відправки через погодні умови
Високий рівень професіоналізму співробітників.	Залежність від соціального та політичного становища країни
Низькі тарифи та ціни на послуги	Залежність ціни на перевезення від відстані. Чим більше відстань, тим більша ціна
Компанія має позитивний імідж і працює на ринку більше 10 років.	Витрати палива можуть збільшуватись у разі ремонту дороги на шляху прямування
Достатній спектр послуг, включаючи міжнародні перевезення	
<i>Можливості (Opportunities)</i>	<i>Загрози (Threats)</i>
Підвищення попиту на логістичні послуги	Погіршення економічних умов країни призведе до зниження платоспроможності користувачів послуг
Збільшення кількості потенційних замовників перевезень	Нестабільність національної валюти призведе до коливань міжнародних цін на вантажі
Співпраця з компаніями на міжнародному рівні	Зростання цін на паливо
Розширення територіально та кількісно	Зростання залізничних тарифів, тарифів на авіаперевезення.

З даних матриці SWOT-аналізу ТОВ «ЗАММЛЕР Україна» видно, що у компанії існує достатня кількість слабких сторін, серед яких: залежність від політичного та соціального становища в країні, наявність сезонних проблем с перевезеннями та інші проблеми. Але одночасно ТОВ «ЗАММЛЕР Україна» має достатню кількість напрямів та можливостей щодо покращення своєї діяльності.

Таблиця 2.5

**PEST-аналіз основних факторів маркетингового середовища діяльності  
ТОВ «ЗАММЛЕР Україна»**

Група факторів	Фактори	Характер впливу	Умовна оцінка сили впливу фактора* (1-10)
1	2	3	4
Політичні	Стабільність політичної системи	Політична турбулентність в Україні призводить до частих економічних криз	-7
	Стабільність законодавства	Законодавство часто мінливе, що негативно позначиться на роботі підприємств, відсутності законодавчих та нормативних актів	-5
	Зовнішньополітичний курс	Зміни у зовнішньополітичній ситуації впливають на зміну обсягу ефективних заходів	+5
	Загальна оцінка за фактором		-7
Економічні	Валютно-курсова стабільність	Нестабільні курси валют збільшують ризик роботи на Українському та міжнародних ринках	-6
	Інфляція	Висока інфляція впливає на зростання вартості послуг	-3
	Ділова активність підприємств в економіці	Зниження ділової активності не сильно спричиняє падіння попиту на перевозки	+5
	Інвестиційний клімат	Погіршення інвестиційного середовища вплинуло на зменшення потенційного попиту на послуги компанії	-1
	Загальна оцінка за фактором		-5
Соціальні	Морально-етичні цінності	Висока сприйнятливості логістики цільовою аудиторією	+8
	Ментальність	Ментальність населення України є сприятливою для організації бізнесу	+5
	Загальна оцінка за фактором		+13

## Закінчення таблиці 2.5

1	2	3	4
Технологічні	Нові технології на ринку логістики	Впливають на оптимізацію процесу доставки та зберігання вантажу	+6
	Нові технології в маркетингу	Впливають на можливість активізації просування підприємства	+5
	Загальна оцінка за фактором		+11

З проведеного PEST-аналізу можна визначити, що вплив факторів макромаркетингового середовища, як правило, негативний. Політичні та економічні фактори мають значний негативний вплив на діяльність компанії. Погіршення соціально-економічних умов в Україні серйозно позначилося на діяльності підприємства.

## 2.2. Аналіз цифрового маркетингового середовища підприємства

Для того щоб залишатися в числі лідерів ринку, необхідно постійно вдосконалювати свої маркетингові комунікації. Компанія присутня на ринку логістичного бізнесу з 2007 року, та має певний перелік каналів комунікацій з клієнтами.

Основним каналом комунікації з клієнтами є веб-сайт компанії. Сайт простий у використанні, виглядає досить сучасно, на сайті розміщено панель навігації, через яку можна отримати всю інформацію про діяльність компанії та її послуги. В цілому сайт компанії дуже зручний та інформативний, має високу швидкість роботи. Контент сайту періодично поповнюється звітами по проведених акціях, новинами. Архітектура сайту побудована на CMS – WordPress. Використані шрифти на сайті прості для читання та лаконічні. (Мають достатній розмір, видні на контрастному фоні). В достатній кількості використана ручна графіка та унікальні фотоматеріали.



Віджет сайту надає послугу безкоштовного зв'язку відвідувача з менеджерами підприємства. Робота віджета налаштована через інтеграцію сайту з IP-телефонією.

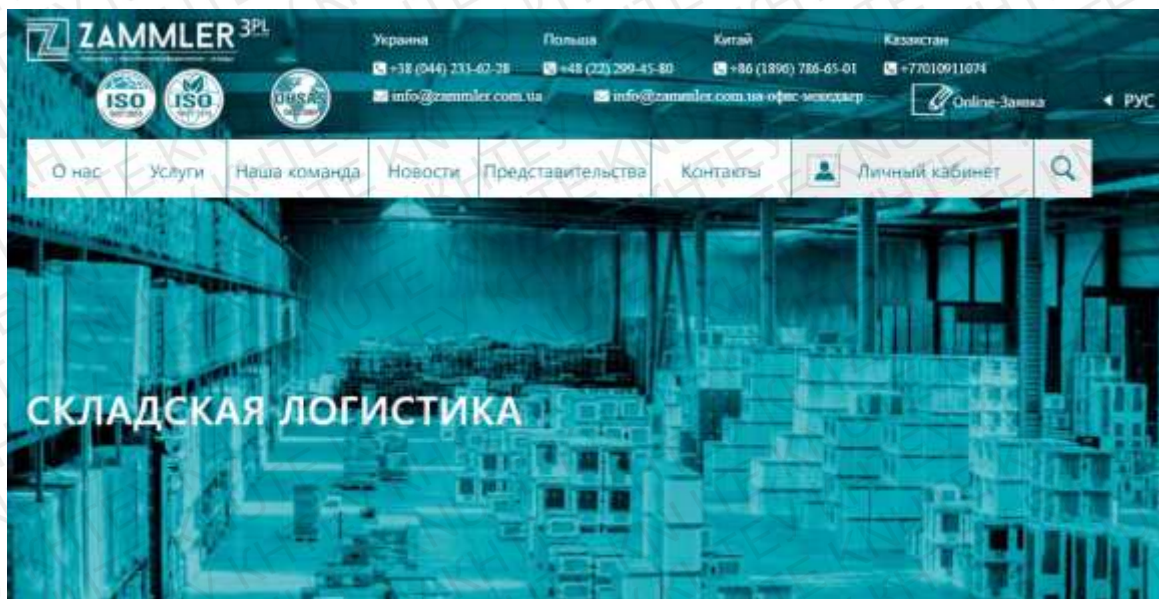


Рисунок 2.3 Головна сторінка сайту компанії

А скориставшись SEO – платформою Serpstat, [19] можемо побачити топ – 5 запитів для пошуку сайту в Google на рис. 2.4

Ключевые слова для SEO [zammler.com.ua](https://serpstat.com/ua/zammler.com.ua)

Фильтры и сортировки недоступны для вашего тарифного плана. Оплатите подписку.

#	Фраза	Сложность	Позиция	Частотность
1	крос док	9	1	320
2	zammler	5	1	320
3	заммлер	5	1	320
4	морская грузоперевозка	6	Новая	170
5	заммлер склад	2	1	90
6	заммлер украина	4	Новая	90
7	замлер украина	5	Новая	90
8	заммлер вакансии	1	1	50
9	zammler вакансии	2	Новая	50
10	международные автомобильные перевозчики	7	Новая	40

Рис. 2.4 Ключові слова для сайту ЗАММЛЕР

На сайті встановлені розмітка OpenGraph, що підвищує привабливість та клікабельність сайту у пошукових системах. Відображення на рисунку 2.5

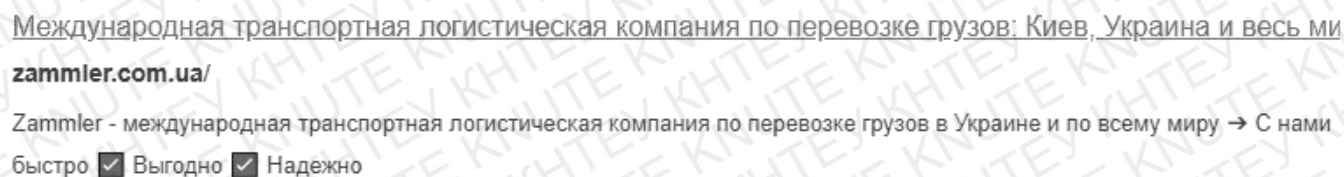


Рис. 2.5 Теги Title і Meta Description

Також важливий канал комунікації для ТОВ «ЗАММЛЕР Україна» – це сторінки в соціальних мережах Facebook та LinkedIn. Там компанія досить часто публікує різну інформацію, новини, проводить опитування та спілкується зі споживачами.

Що стосується контекстної реклами, то «ЗАММЛЕР Україна» на даний момент її не використовує, це «мінус» для підприємства. Тому що контекстна реклама це – дуже швидкий і ефективний спосіб отримання клієнтів з Інтернету. Крім того, вона спрямована на споживача, який може бути зацікавлений в продукції підприємства.

ТОВ «ЗАММЛЕР Україна» також використовує E-mail-маркетинг як один з інструментів інтернет-маркетингу для роботи з клієнтами. Створено спеціальну корпоративну пошту за адресою [info@zammler.com.ua](mailto:info@zammler.com.ua), яка забезпечує встановлення перших контактів з потенційними клієнтами, підтримання зв'язку з постійними клієнтами, високоефективної і дешевої передачі будь-якої інформації у вигляді розсилок з інформацією та файлами, які можуть бути цікаві споживачам.

Застосування E-mail-маркетингу на підприємстві включає в себе два аспекти:

- створення і ведення власної E-mail-розсилки;
- реклама в тематичних розсилках

Перший варіант формує додатковий канал збуту для продукції підприємства.

Другий варіант дає вихід на цільову аудиторію при низьких витратах.

Основними перевагами E-mail-маркетингу для підприємства є значна економічна віддача на кожну одиницю затрачених ресурсів; можливість точного направлення повідомлення на цільову аудиторію; можливість персоналізації повідомлення, навіть за умови масовості розсилки; можливість чітко визначити ефективність кампанії (отримання детальної статистики) [9]

### **2.3. Аналіз показників ефективності сайту по даним із систем аналітики**

#### *Аналіз джерел трафіку*

Джерело трафіку електронного ресурсу - це канал, по якому приходять користувачі на веб-сайт. Кількість відвідувачів веб-сайту є одним з головних показників успішності ресурсу. [9]

У аналізі джерел трафіку існує дві головні цілі:

- збільшити кількість відвідувачів веб-сайту;
- виявити неефективні канали, за якими приходить або нецільової трафік, або трафік приходить, але його занадто мало.

Відмова від неякісних джерел трафіку дозволить зосередити всі сили на більш успішних джерелах, що дозволить зберегти бюджет, або ж навпаки, поліпшити неякісні джерела для отримання більшої кількості трафіку.

Основними показниками неякісного веб-ресурсу або нецільового трафіку є:

- показник відмов;
- кількість переглядів;
- час, проведений на веб-сайті;
- кількість здійснених конверсій.

Виділяють такі основні джерела трафіку:

- переходи з реклами;
- переходи з пошукових систем;
- прямі заходи;
- переходи по посиланнях на сторонніх сайтах;
- переходи з поштових розсилок;
- переходи із соціальних мереж.

Джерела трафіку ресурсу [www.zammler.com.ua](http://www.zammler.com.ua) в проміжок з 1 травня по 30 вересня 2019 року представлені на рисунку 2.6.

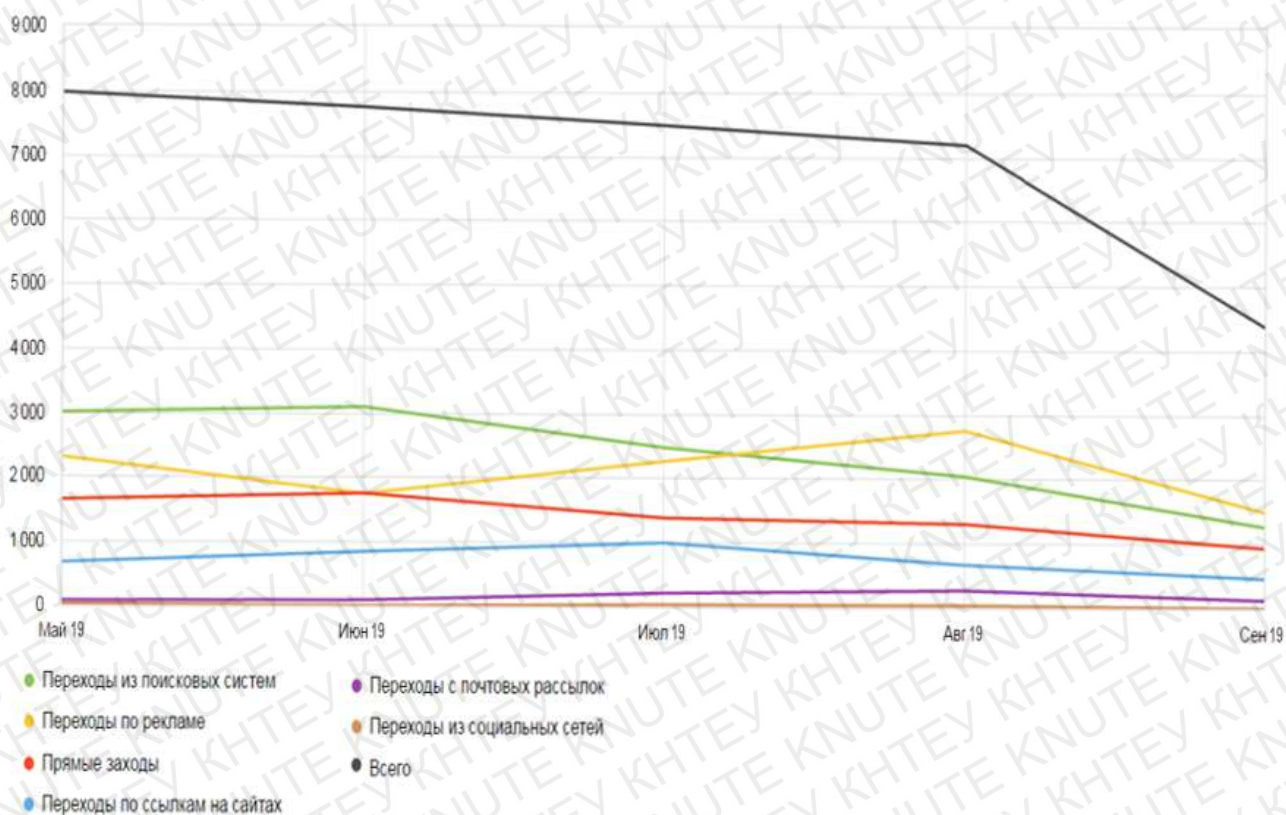


Рис. 2.6 Джерела трафіку

З рисунка 2.6 видно, що саме в цей проміжок часу кількість відвідувачів ресурсу початок значно зменшуватися і фактично трафік впав з 8000 чоловік в місяць до 4400 чоловік. На рисунку 2.7 також видно, що найбільше постраждав канал «переходи з пошукових систем».

1) *Візит* - це послідовність дій (активність) одного відвідувача на веб-сайті. Візит вважається завершеним, якщо активність відсутня протягом деякого часу. Стандартно - 30 хвилин. [14] Можна вказати інший час за допомогою опції тайм-аут візиту. Вкладеність даної метрики представлена на рисунку 2.7.

На рисунку 2.7 видно, що один відвідувач може зробити один або більше візитів (відвідувань). Протягом кожного візиту, відвідувач може зробити 1 або більш переглядів сторінок.



Рис. 2.7 Вкладеність метрики «Візити»

Відвідування (або візит) - одна з основних метрик, характеризується наступним:

- найбільш точний показник;
- найчастіше використовується в якості базової метрики.

У таблиці 2.6 представлені основні показники ресурсу, характерні для групи джерел трафіку за один місяць вересень з 1 по 30 число.

Таблиця 2.6

#### Основні показники джерел переходів за один місяць - вересень 2019 р

Джерело трафіку	Кількість Візитів	Відвідувачі, Шт.	Відмови, %	Глибина переглядів, стор.	Час на сайті, Хв.
Переходи по рекламі	1501	1196	40,8	1,66	1:03
Переходи з пошукових систем	1270	661	12,5	1,99	2:13
Прямі заходи	942	528	22,3	2,95	3:22
Переходи по Посиланнях на сайтах	566	404	28,3	2,01	1:48
Переходи з поштових розсилок	133	97	10,4	2,44	3:40
Переходи з Соц. Мереж	14	8	45	2	4:01
<b>РАЗОМ:</b>	<b>4426</b>	<b>2864</b>	<b>26,55</b>	<b>2,17</b>	<b>2,54</b>

Як видно з таблиці 2.6, у вересні 2019 р. переходи на веб-сайт здійснювалися з 6 джерел, а загальна кількість візитів за місяць склало 4426 чоловік.

2) Показник відмов - відсоток від загальної кількості відвідувань, в рамках яких відбулося не більше одного перегляду сторінки. [14]

Відмова - це візит, під час якого відвідувач, зайшовши на сайт, переглянув тільки одну сторінку, не зробивши при цьому переходу на іншу до часу закінчення сесії або не зробивши будь-якого іншої дії на сторінці. [22] Оскільки визначених стандартів в веб-аналітиці не існує, то мінімального або максимальної кількості часу, який користувач повинен провести на веб-сайті раніше, ніж покинути його не існує. Тривалість сесії визначається проміжком часу між першим і останнім переглядом в сесії.

Найпоширенішими причинами відмови можуть бути:

- догляд з ресурсу по переходу із зовнішньої вихідної посилання;
- закриття вікна або вкладки браузера;
- введення нового URL в адресний рядок або перехід по закладці в браузері;
- натискання кнопки "Назад" для повернення до пошукової видачі;
- закінчення часу сесії.

Відповідно до формули (1.1) Середнє значення показника відмов ( $R_b$ ) на веб-сайті за вересень 2019 року склало майже 27%, що входить в критичний діапазон. Сайту необхідно провести ряд робіт, спрямованих на зменшення даного значення.

Найвище значення показника відмов було у джерела - переходи по рекламі, майже 41%, що свідчить про те, що контекстна реклама налаштована не зовсім оптимізовано і на веб-сайт надходить нецільової трафік.

3) *Глибина переглядів* - це кількість сторінок, переглянутих відвідувачем за одну сесію. Даний показник є метричними відображенням інтересу відвідувача до електронного ресурсу.

Чим більше цікавої та корисної інформації виявить відвідувач на веб-сайті, тим більше він відвідає сторінок, тим більше він витратить часу на сайті, відповідно і показник відмов так само буде менше. [19]

Даний показник визначають:

- usability веб-сайту (зручність використання веб-сайту);
- завдання, які повинен вирішувати веб-сайт;
- релевантність ресурсу запитам відвідувача;

- присутність інтерактивних елементів на ресурсі;
- оптимізація сторінок веб-сайту.

Глибина переглядів може відображати не інтерес відвідувача до веб-сайту, а вказувати на деякі помилки, наприклад, незрозумілу структуру на веб-сайті. Тому даний показник необхідно аналізувати спільно з показником час на сайті і показником відмов.

Відповідно до формули (1.2) середнє значення глибини переглядів ( $Dv$ ) На веб-сайті за вересень 2019 року склало 2,17 сторінки, що входить в середні значення. Веб-сайту рекомендується провести роботи по поліпшенню даного показника. Цього можна домогтися, якщо постійно збільшувати внутрішню кількість посилань на сайті - створювати нові сторінки з оптимізованим текстом для користувачів, а так само реалізувати перелинковку сторінок.

4) *Час на сайті* - показник середньої кількості часу, який відвідувач проводить на веб-сайті.

Чим більше значення має цей показник, тим цікавіше веб-сайт, та інформативніший і якісніший контент веб-сайту. [17]

Відповідно до формули (1.3) середнє значення часу ( $T_s$ ), яке відвідувачі провели на веб-сайті за вересень 2019 року, склало 2 хв. 54 сек., що входить в середні значення. Веб-сайту рекомендується провести роботи по поліпшенню даного показника. Для збільшення середнього значення часу необхідно зацікавити відвідувачів різної цікавою інформацією. Як вже говорилося вище, всі три показники взаємопов'язані один з одним.

Аналізуючи таблицю 2.8 можна зробити висновок, що найбільш неефективним каналом трафіку є джерело «переходи з реклами».

По-перше, майже половина всіх перейшли по рекламі відвідувачів покинули сайт, переглянувши тільки одну сторінку, на яку вони і перейшли з реклами.

По-друге, середній час, проведений на сайті лише одна хвилина - це дуже низький показник.

Джерела трафіку: «прямі заходи» та «переходи з поштових розсилок» є двома найкращими і якісними джерелами трафіку, вони більше всіх підходять до рамок норми.

#### *Аналіз сторінок входу на сайт*

Виходячи з аналізу джерел трафіку, було встановлено, що кількість відвідувачів значно зменшувалась кожен місяць, починаючи з червня 2019 року. Також було встановлено, що найгіршу тенденцію показало джерело трафіку - переходи з пошукових систем. Для того щоб з'ясувати, що привело до такого результату, потрібно проаналізувати сторінки входу на сайт [8], і проаналізувати запити, за якими були переходи з пошукових систем. Найпопулярніші сторінки входу на веб-сайт з пошукових систем за травень 2019 року представлені на рисунку 2.8.

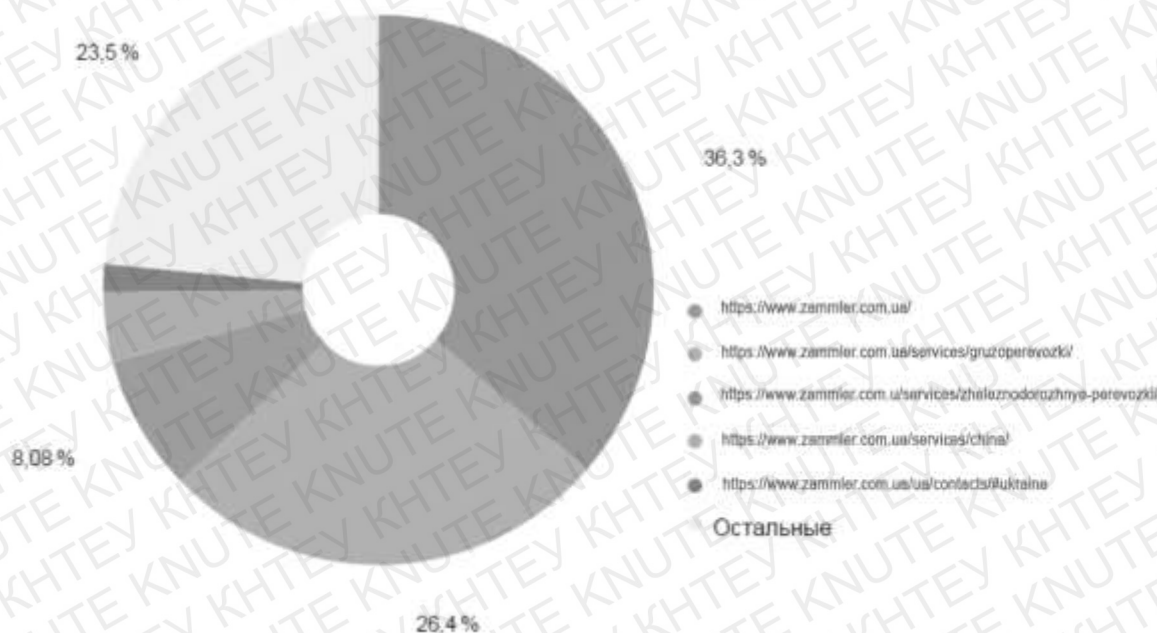


Рис. 2.8 Популярні сторінки входу на сайт за травень 2019 року

Як видно на рисунку 2.8, п'ять найпопулярніших сторінок входу складають 77% всіх візитів за травень 2019 року.

Найпопулярнішою є головна сторінка, дві сторінки розділів основних послуг підприємства ТОВ «ЗАММЛЕР Україна» . [4]



Далі необхідно проаналізувати запити, за якими відвідувача переходили на дані сторінки, і дізнатися чи є вони релевантними.

На головну сторінку веб-сайту, переходили в більшості випадків за запитамі, пов'язаними з назвою компанії «заммлер», що відповідає релевантності сторінки.

На сторінку розділу з послугами – вантажні перевезення та залізничні перевезення в більшості випадків за запитамі, пов'язаними з даними видами послуг, наприклад «Вантажоперевезення по Україні», «транспортні послуги», «залізничні перевезення Україна».

#### *Аналіз видимості ресурсу zammler.com.ua в пошукових системах*

Видимість веб-сайту у видачі пошукових систем – це оцінка стану сторінок ресурсу в результатах видачі за ключовими словами в популярних пошукових системах.

Видимість будь-якого електронного ресурсу залежить від декількох факторів:

- від популярності пошукової системи;
- від частотності запиту. Чим більше користувачів звертаються по конкретному ключу, тим більше разів сторінка буде присутня в пошуковій видачі. Тому чим більше частотність запиту, тим краще видимість ресурсу;
- від позиції сторінки у видачі по конкретному запиту

Видимість веб-сайту zammler.com.ua представлена на рисунку 2.9.

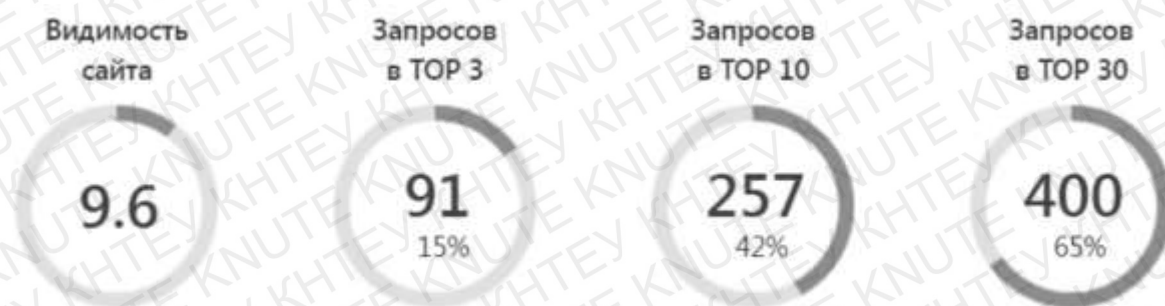


Рис. 2.9 Видимість ресурсу у пошукових системах

Ідеальна видимість сайту - 100%, критична - 0%. На рисунку 2.9 видно, що видимість сайту склала 9.6%, запитів в ТОП-3 - 91, запитів в ТОП-10 - 257,

Запитів в ТОП-30 - 400. На рисунку 2.9 показана сумарна видимість ресурсу в двох пошукових системах - Яндекс і Google

#### *Аналіз конверсії сайту zammler.com.ua*

Всі дії користувачів на веб-сайті, в яких зацікавлений власник, наприклад: кількість переглядів сторінки контактів, час, проведений на сайті, кількість завантажень прайсу, кількість відвідувачів, які купили товар - є цілями. [17]

Всі візити, в яких відбулися виконані цілі, називаються цільовими візитами. А ставлення цільових візитів до загальної кількості візитів називається конверсією. [20]

На сайті zammler.com.ua були налаштовані наступні цілі:

- відвідування сторінки «Online-заявка»;
- перегляд не менше трьох будь-яких сторінок за один візит;
- розрахунок вартості послуг;
- заповнення форми онлайн заявки;
- замовити зворотний дзвінок.

.Виконання цілей і розрахунок конверсій за листопад 2019 року поданий в таблиці 2.7

*Таблиця 2.7*

#### **Цілі і конверсії сайту за листопад 2019 року**

Цільова дія	Загальна кількість візитів	Цільові візити	Конверсія
перегляд не менше трьох будь-яких сторінок за один візит	6062	1044	17,2%
відвідування сторінки «Online-заявка»;	6062	706	11,6%
розрахунок вартості послуг	6062	644	10,5%
замовити зворотний дзвінок	6062	77	1.27%
Завантаження прайса послуг	6062	331	5.5%

По кожній цілі конверсія є високою (більше 5%), що є задовільним результатом.

### *Демографічні показники (платоспроможність відвідувачів).*

Результати дослідження демографічних показників: віку і статі користувачів представлені на рисунках 2.10 і 2.11, на яких видно, що відвідувачами електронного ресурсу є в основному чоловіки - 81,4% і що основна маса відвідувачів електронного ресурсу - це населення віку 35-45 років - 55,1% - ця вікова категорія є найбільш платоспроможна, у людей цієї категорії не повинно виникнути проблем при перегляді сайту, так як вони розуміють принцип роботи електронного ресурсу. Але не варто забувати про старшу вікову категорію. Для збільшення її кількості необхідно зробити структуру сайту більш зручною і простою, а також розмістити підказки, щоб у відвідувачів не виникало проблем при навігації на сайті.

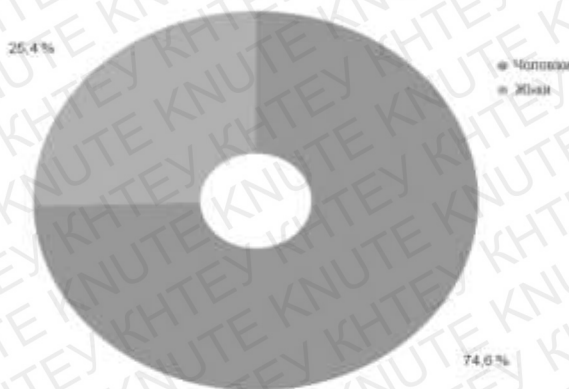


Рис. 2.10 Стать відвідувачів

Так як основна маса відвідувачів сайту - це чоловіки у віці 25-40 років, то показник платоспроможності дорівнює 0,85, що свідчить про те, що дана вікова категорія відвідувачів ресурсу має високу платоспроможність.

### *Технічні показники.*

Показники технічної групи впливають на доступність інформаційного ресурсу. Використання мобільних пристроїв розширює можливості доступу до інформаційного ресурсу за принципом «в будь-який час і в будь-якому місці». Інформація про браузері, якими відвідувачі користуються, може бути використана при реалізації кросбраузерності.

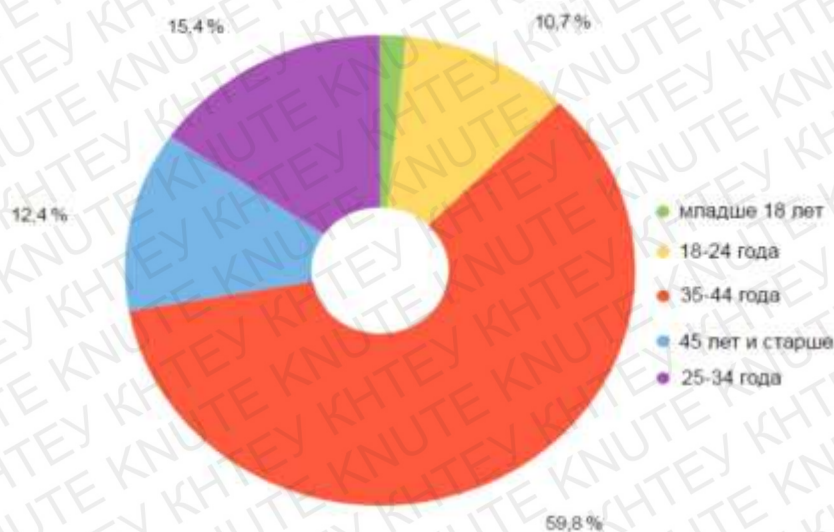


Рис. 2.11 Вік відвідувачів

Перший технічний показник - це пристрої, з яких користувачі заходять на сайт. На рисунку 2.12 видно, що 77% користувачів заходять на сайт, використовуючи комп'ютер. Але не варто забувати і про користувачів з різними мобільними пристроями, а їх - 23% від загальної кількості відвідувачів, це пов'язано з тим, що сайт мало оптимізований під мобільні пристрої, а так як мобільна версія сайту і адаптивний дизайн - це чинники ранжирування пошукових систем, то по деяких запитах сайт може мати нижчі рейтинги у пошуковій видачі для мобільних пристроїв.

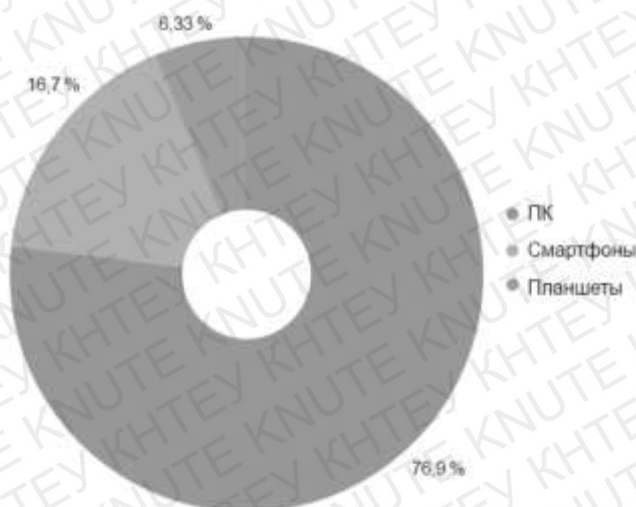


Рис. 2.12 Пристрої відвідувачів сайту

Проаналізувавши пристрої, з яких відвідувачі заходили на сайт, можна порекомендувати компанії оптимізувати свій сайт під різні види телефонів, це поліпшить позиції сайту в пошукових системах.

Другий технічний показник - це браузери, які використовують ваші відвідувачі сайту. На рис. 2.13 видно, що більшість користувачів використовують браузер Google Chrome - 33,9%; браузер від Яндексів використовують всього 12,6% користувачів.



Рисунок 2.13 Браузери, використовувані відвідувачами сайту

Проаналізувавши браузери, якими відвідувачі користувалися, заходячи на сайт, можна порекомендувати компанії зайнятися кросбраузерністю свого сайту. На основі даних, отриманих в результаті аналізу показників, можна отримати зведені цифри, оцінити ефективність рекламного каналу, а також вивчити поведінку користувачів на сайті. Показники цільової аудиторії враховуються при розробці структури сайту, формуванні дизайну, а також при інформаційному наповненні сайту з метою залучення більшої кількості відвідувачів, що входять в коло цільової аудиторії.

## РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ УДОСКОНАЛЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ЗАММЛЕР УКРАЇНА»

### 3.1. Формування стратегії розвитку цифрового маркетингу

Розглядаючи наявну систему управління цифровим маркетингом підприємства є доцільним прийняти такі заходи для підвищення ефективності методів інтернет-маркетингу підприємства ТОВ «ЗАММЛЕР Україна», а саме:

- Зробити аудит та аналіз сайту.
- Вдосконалити сайт в області web-дизайну та його функціональності.
- Провести SEO-оптимізацію сайту (підвищити пошукові позиції) в пошукових системах Yahoo, Ukr.net, Rambler, Bigmir.net, Meta.ua
- Збільшити кількість тематичних ресурсів, де розміщена банерна реклама підприємства.
- Вдосконалити і оптимізувати стратегію контекстної реклами, у всіх доступних системах (Google Adwords, Yandex.Direct, та ін.)

Після здійснення запропонованих заходів «ЗАММЛЕР Україна» може очікувати підвищення всіх якісних та кількісних показників свого веб-сайту, ефективного інформування цільової аудиторії про підприємство, послуги, покращення зв'язків з новими та потенційними клієнтами, підвищення рівня іміджу компанії, а як результат – збільшення об'єму прибутку.

Модель, що доцільно показує цикл продажу це AIDA [23] рисунок 3.1 у лінійному форматі. Відповідно до неї, кожен клієнт підприємства ТОВ «ЗАММЛЕР Україна», послідовно проходить 4 головні етапи – Awareness (Обізнаність), Interest (Інтерес), Desire (Бажання), Action (Дія).

Не беручи до уваги чисельні модифікації та удосконалення цієї послідовності, прогнозована система поведінки споживача завжди є майже такою ж самою. Тобто, відбувається розподіл між маркетингом та продажами – маркетинг має дотримуватись такої системи, щоб забезпечити перші три етапи

AIDA і продавці залучаються в дію на останньому четвертому етапі. Action – це Дія, як конкретний процес переговорів, що має завершуватись покупкою товару чи послуги.

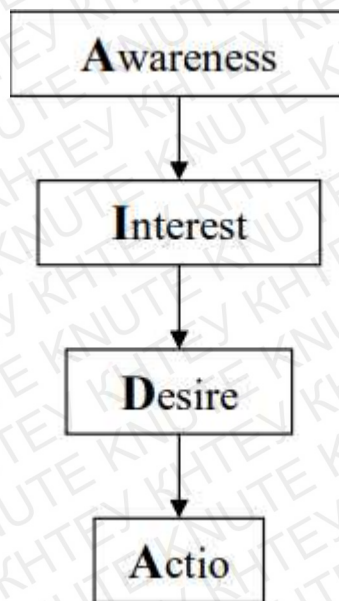


Рис. 3.1 Модель AIDA

Використовуючи маркетингові техніки є багато можливостей, щоб забезпечити Обізнаність, викликати Інтерес та побудити Бажання. Спільні завдання маркетингу та продавців полягають в швидшому переході потенційного клієнта з етапу на етап. Для більш чіткої ідентифікації «хто де зараз» розрізняють такі види потенційного клієнта:

- Suspect;
- Prospect;
- Lead;
- Customer

Як зазначено вище, продажі включаються, коли потенційний клієнт вже перейшов на етап Lead. Ну і, термін «лійка» використовується, виходячи з факту, що кількість потенційних споживачів на кожному етапі зменшується – процес продажу має фільтрувати тих, хто прагне та має змогу придбати послуги нашого підприємства в самий близький час та на вигідних умовах. [14]

Отже, перейдемо до рекомендацій. Насамперед – аудит та аналіз сайту нашого підприємства.

Аудит та аналіз сайту «ЗАММЛЕР Україна» краще проводити періодично, не чекаючи коли він не буде приносити бажаних результатів і не сприятиме росту замовлень.

Сутність аудиту сайту полягає в встановленні імовірних причин, що перешкоджають користуватися веб-сайтом комфортно та стабільно.

По даним статистики та досвіду світових компаній, більшість веб-сайтів в інтернеті стикаються з проблемами, які перешкоджають росту їх продажів через веб-сайти. В реальності вони мають потенціал генерувати значно більше цільових споживачів, які будуть приносити прибутки.. [11]

Аудит та аналіз сайту «ЗАММЛЕР Україна» можна здійснити за такими етапами:

1. Проведення технічного аудиту веб-сайту, який включає виявлення технічних помилок, які негативно впливають на пошукову оптимізацію та процес користування веб-сайтом. Помилки можуть бути знайдені в нерівномірності індексації, структурі посилань, застарілих технологіях тощо. Знаходження цих проблем дасть змогу досліджуваному підприємству їх усунути.

2. Проведення структурного аналізу веб-сайту (SEO), що передбачає налаштування та оптимізацію сайту для максимальної відповідності вимогам пошукових систем, підбір ключових слів, виявлення проблем інформаційної структури, підрахунок щільності тригерних слів.

3. Юзабіліті (usability) сайту, це процес виявлення можливих причин негативного досвіду від користування сайтом, можливостей підвищення зручності та доступності пошуку інформації споживачами. Це дасть змогу зберегти потенційних споживачів, які можуть покинути сайт, якщо не розберуться, як ним користуватись. Підвищення Юзабіліті сайту впливає на збільшення показника конверсії.

4. Проведення маркетингового аудиту веб-сайту, що виражається в аналізі наповнення веб-сайту матеріалами контент-маркетингу. Дослідження в цьому



напрямку також включає в себе аналіз відвідуваності веб-сайту, оцінка конкурентних інтернет-платформ, розробка стратегій просування веб-сайту.

Результатом ефективного аудиту може стати майже повна зміна веб-ресурсу, підбір найбільш результативної стратегії його просування, підготовка сайту підприємства до процедур оптимізації. Тобто, це дасть можливість веб-сайту змінити підходи для генерації ефективних лідів та збільшити дохід і цільову аудиторію.

В подальшому доцільно здійснити кроки в напрямку покращення та зміни web-дизайну веб-сайту досліджуваного підприємства.

Для покращення дизайну сайту ТОВ «ЗАММЛЕР Україна» не обов'язково змінювати весь сайт повністю. Достатньо щоразу при оновленні додавати щось не тільки нове, а ще й інформативне і корисне. Також можна провести розробку мультимедійної презентації, це є сучасною рекламною технологією іміджевого маркетингу підприємства. Інструментами мультимедійної презентації може бути відео, аудіо та графічна інформація, яка дає змогу краще сприймати інформацію про діяльність підприємства. [24]

Наступним кроком у списку методів покращення інтернет-маркетингу – SEO-оптимізація сайту підприємства – дії, які націлені на підвищення авторитету веб-сайту в пошукових системах та покращення рейтингу результатів пошуку за ключовими запитамі, що стосуються теми веб-сайту. [31] Тобто, щоб при запиті сайт компанії входив у топ10 у пошукових позицій. Топ-10 – це перші 10 результатів, які видає пошукова система на конкретний запит. Як відомо, переважна маса користувачів переглядають тільки першу сторінку результатів пошуку (на кожній сторінці їх є 10). Знаходитися в топ-10 – це ознака успішного просування сайту фірми. Десятка найкращих веб-сайтів, наданих пошуковими системами, вважаються надійними та найкращими.

Якщо веб-сайт компанії має хороший дизайн та інформаційний вміст, але за допомогою пошукових систем (Google, Yandex, Rambler тощо), потенційні клієнти не можуть його знайти - це означає, що пора розглянути SEO-оптимізацію. [21] Окрім постійних відвідувачів, веб-сайт також відвідуватимуть

пошукові системи, які не тільки індексують інформацію, а й також читають службову інформацію (мета-теги), залишену розробниками сайтів або оптимізаторами для них. Тому важливо налаштувати веб-сайт відповідно до вимог пошукових систем. Сайт нашого підприємства входить у топ-10 пошукових результатів таких пошукових систем як Google та Yandex. Проте його позиція досить низька в Yahoo, Ukr.net, Rambler, Bignir)net, Meta [21]

Завданням пошукового просування веб-сайту є переправлення користувачів пошукових платформ на сайт досліджуваного підприємства. Наслідком реалізації пошукового просування є оптимізація роботи веб-сайту та отримання гарячої та прибуткової цільової аудиторії для компанії.

Комплекс робіт для успішного пошукового просування веб-сайту ТОВ «ЗАММЛЕР Україна»:

- 1) визначення запитів користувачів пошукових систем в сфері логістики та всіх послуг, які надає підприємство.
- 2) На основі даних запитів для створити семантичне ядро веб-сайту (ключові слова та фрази);
- 3) підготовка і розміщення на сайті контенту на основі семантичного ядра;
- 4) проведення робіт з технічної оптимізації ресурсу;
- 5) Здійснення робіт з максимізації кількості посилань на сайт підприємства на будь яких можливих ресурсах: форумах, каталогах, інших сайтах та ін.

Одним із перших завдань оптимізації веб-сайтів є правильний підбір ключових слів. Необхідно встановити смислове ядро так званого запиту - набору слів і фраз, які найбільш точно описують корпоративну діяльність. [21]

Після вибору ключових слів потрібно виконати роботу з оптимізації веб-сайтів: виправити та відредагувати існуючі сторінки та написати нові сторінки. Сторінка повинна містити максимальну необхідну щільність ключових слів, а щільність ключових слів повинна бути рівномірно розподілена по всьому тексту.

Банерна і контекстна реклама – найкращий спосіб просування сайту, донесення до споживача відомостей про підприємство, його продукцію та ін.

ТОВ «ЗАММЛЕР УКРАЇНА» розміщує банерну рекламу такими методами: на тематичних сайтах де може знаходитись цільова аудиторія та через використання послуг компаній з розміщення банерної реклами. Для отримання більш повного ефекту від використання банерних оголошень, кількість тематичних сайтів, де ця реклама повинна бути розміщена повинна бути збільшена.

Що стосується контекстної реклами, то ТОВ «ЗАММЛЕР УКРАЇНА» її на даний час не використовує. Це великий «мінус» для підприємства. Зрештою, контекстна реклама - це один із найшвидших та найефективніших способів залучення клієнтів з Інтернету. Це стабільний і швидкий метод реклами. Крім того, він орієнтований на користувачів, які щиро цікавляться продукцією компанії.

Контекстна реклама виглядає вкрай аскетично, тому не дратує своєю нав'язливістю користувача, а є корисною порадою пошукової системи, тим корисним ресурсом, який пошукова рекомендує відвідати. І це є великим плюсом і перевагою контекстної реклами, тому що користувачі, звикли довіряти пошуковим системам і сайтам, якими вони переважно користуються. [22]

Розмістити контекстну рекламу ТОВ «ЗАММЛЕР УКРАЇНА» в першу чергу потрібно в Google Adwords та Yandex Direct, тому що це самі популярні інструменти контекстної реклами. Розробку рекламної кампанії можна доручити маркетологам підприємства або звернутися до спеціалістів у рекламне агентство. Досвід показує, що найкращі результати досягаються, коли здійснюється правильне планування рекламної кампанії. Правильне планування рекламних кампаній може здійснюватися лише спеціально навченими фахівцями, які мають широкі знання в галузі маркетингу, фінансів, психології та реклами..

Підсумовуючи, можна сказати, що контекстна реклама є одним із найбільш зручних та ефективних способів просування товарів чи послуг в Інтернеті. Аналогів такої рекламі не немає, як за можливостями, так і порівняно невисокою ціною, а також зручності оплати. Багато компаній вже давно використовують системи контекстної реклами і досить успішно залучають нових клієнтів та

партнерів витрачаючи невеликі кошти. Тому для ТОВ «ЗАММЛЕР Україна» – це досить непоганий варіант.

### 3.2. Розробка рекомендацій за результатами аналізу сайту підприємства

Далі представлений теоретичний прогноз покращення показників ефективності веб-сайту, якщо рекомендації дані вище будуть втілені.

Після проведення описаних вище робіт, показники активності, поведінкові фактори значно покращаться на сайті. Порівняння показників активності за жовтень 2019 і 2020 рр. з джерела - переходи з пошукових систем представлено в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

#### Порівняння показників за вересень 2019 і 2020 рр.

Показник	Вересень 2019	Вересень 2020
Візити	4426	5422
Відвідувачі	2864	3221
Відмови	26,55	16,45
Глибина переглядів	2,17	2,93
Час на сайті	2,54	3,44

Спочатку, на веб-сайті проводились роботи по поліпшенню видимості ресурсу в пошукових системах, для цього було сформовано семантичне ядро сайту і для кожної групи запитів розміщувалися тексти на сторінках ресурсу, а так само ставився пріоритет підвищення показника глибини переглядів. Як видно з таблиці 3.1, глибина переглядів збільшилася на 35% рази в порівнянні з минулим проміжком часу. Крім глибини переглядів так само покращилися показник відмов і час на сайті, що знову ж таки свідчить про те, що дані показники взаємопов'язані між собою і поліпшення або погіршення одного з них веде до погіршення або поліпшення інших. З таблиці 3.1 видно, що показник відмов, після проведених робіт на ресурсі має значення 16% - задовільне значення, яке означає, що на ресурс заходить переважно цільова аудиторія, якій цікавий даний ресурс.

До використання стратегії, показники сайту [zammer.com.ua](http://zammer.com.ua) мали низькі

значення ступеня зацікавленості відвідувачів сайту. У веб-сайту значення показників ступеня зацікавленості і платоспроможності були значно гірше першого сайту і знаходилися в діапазоні низьких значень.

Використання методики дозволило значно поліпшити всі 3 показника першої групи, в результаті чого майже всі показники сайту стали мати високі значення.

У таблиці 3.2 представлені значення першої групи аналізованих показників до проведення робіт і після їх проведення на веб-сайті.

Таблиця 3.2

### Значення показників першої групи

	показник платоспроможності	Показник ступеня зацікавленості
Формула	$I_d = \frac{B_o}{B_{\max}}$	$L_i = \frac{L_o}{100\%}$
Значення до проведення робіт - zammler.com.ua	0,85 (показник може мати максимальне значення «1»)	0,25 (дуже низьке значення, потрібно підвищити ступінь заінтересованості)
Виконані роботи	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Усунення всіх технічних помилок на сайті.</li> <li>2) Налаштування шаблонізації метатегів (title, description, keywords).</li> <li>3) Проведення робіт по поліпшенню і розширенню сніпетів.</li> <li>4) Робота з контентом (розміщення текстів, відео, картинок, схем і т.д.).</li> <li>6) Доопрацювання системи навігації по сайту.</li> <li>7) Проведення робіт з покращення usability</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Усунення всіх технічних помилок на сайтах.</li> <li>2) Проведення масштабних робіт по поліпшенню і збільшенню кількості сторінок з оптимізованим контентом.</li> <li>3) Налаштування внутрішньої перелінковки на сайтах.</li> <li>4) Розробка модуля з відгуками</li> </ol>
Значення після проведених робіт	1 (показник став мати максимальне значення)	0,5 (показник покращився і став знаходитися в діапазоні з середніми значеннями)

Показники другої сайту характеризувалися високим показником відмов, малим середньому часом, які відвідувачі проводили на сайті, а також мали низькі значення показника глибина переглядів.

В результаті використання розробленої методики вдалося поліпшити аналізовані показники. Так, наприклад, показник відмов на сайті став 16%, що є ідеальними значеннями. Так само методика дозволила утримати відвідувачів на сайті і зацікавити їх, що доводять поліпшені показники час на сайті і глибина переглядів.

У таблиці 3.3 представлені значення другої групи аналізованих показників до проведення робіт і після їх проведення на веб-сайті.

Таблиця 3.3

### Значення показників другої групи

Формула	Показник відмов $Rb = \frac{Tv}{T\epsilon}$	Глибина перегляду $Dv = \frac{Tp}{T\epsilon}$	Час на сайті $Ts = \frac{Tc}{T\epsilon}$
Значення до проведення робіт	26,55% (високе значення, потрібно провести роботи по зниженню даного показника)	2.17 стор (низьке значення, потрібно провести роботи по поліпшенню даного показника)	2.54 хв (низьке значення, потрібно провести роботи по поліпшенню даного показника)
виконані роботи	1) Усунення всіх технічних помилок на сайті (редіректи, биті посилання, дублі сторінок і т.д). 2) Проведення масштабних робіт по поліпшенню і збільшення кількості сторінок з оптимізованим під пошукові системи контентом. 3) Налаштування внутрішньої перелінковки на сайті. 4) Поліпшення навігації по сайту. 5) Коригування веб-сайту під пошукові системи. 6) Налаштування мікророзмітки (сторінка контактів, товари, відгуки і т.д). 7) Проведення тестування веб-сайту і усунення виявлених помилок. 8) Проведення зовнішньої оптимізації сайтів (розміщення вічних посилань). 9) Реєстрація сайту у всіх допоміжних ресурсах пошукових систем		
Значення після проведення робіт	16,45% (показник покращився і увійшов в діапазон ідеальних значень)	2,93 стор (показник покращився і увійшов в діапазон середніх значень)	3,44 хв (показник покращився і увійшов в діапазон середніх значень)

Показник видимості ресурсу в пошукових системах в веб-сайту до використання методики мав середні значення. Розроблена методика дозволила

поліпшити цей показник, що в свою чергу вплинуло на зростання позицій. В ТОП-10 стало знаходитися більше цільових запитів просування, тому відвідуваність ресурсу значно зросла, а також показники другої групи, все разом вплинуло на зростання кількості конверсій. Так, наприклад, вдалося значно збільшити кількість замовлень з сайтів і таким чином збільшити прибуток компанії.

У таблиці 3.4 представлені значення показника видимості ресурсу в пошукових системах і конверсії до проведення робіт і після втілення стратегії розвитку цифрового маркетингу.

Таблиця 3.4

### Значення показників видимості сайту в пошукових системах і конверсії

	Показник видимості ресурсу в пошукових системах	Конверсії
Формула	$\sum_n^{i=1} \frac{K_i \times "!\text{freq}i"}{\sum_n^{i=1} "!\text{freq}"}$	$K = \frac{V_c}{T_e}$
Значення до проведення робіт	9,6% всього 614 запитів	1) Перегляд не менше трьох будь-яких сторінок за один візит 17,2% (1044 цільових
	візитів) 2) Відвідування сторінки «Online-заяка»- 11,6% (706 цільових візитів). 3) Розрахунок вартості послуг - 10,5% (644 цільових візитів). 4) Замовити зворотний зв'язок- 1,26% (77 цільових візитів). 5) Завантаження прайса послуг- 5,5% (331 цільових візитів).	
виконані роботи		1) Розподіл запитів по сторінках просування, відповідно до аналізу пошукової видачі. 2) Написання та розміщення унікального контенту на сторінках просування, з урахуванням оптимізації під обнародувано запити. 3) Розміщення модулів: відгуки, питання-відповідь, кнопки соц. мереж на сторінках просування і настройка у них мікророзмітки.

## Закінчення таблиці 3.4

	4) Усунення всіх технічних помилок на сайтах. 5) Проведення внутрішніх робіт на сайтах. 6) Проведення зовнішньої оптимізації. 7) Аналіз і поліпшення пошукової видачі. 8) Поліпшення usability ресурсів. 9) Збільшення внутрішньої посилальної маси веб-сайтів. 10) Проведення робіт з поліпшення соц. чинників.	
Значення після проведення робіт	35,4% всього 620 запитів	1) Перегляд не менше трьох будь-яких сторінок за один візит 25,4% (1924 цільових візитів) 2) Відвідування сторінки «Online-заяка»- 18,4% (1143 цільових візитів). 3) Розрахунок вартості послуг – 15,5% (945 цільових візитів). 4) Замовити зворотний зв'язок- 3,26% (175 цільових візитів). 5) Завантаження прайса послуг- 8,2%

Аналізуючи теоретичні показники сайту, можна зробити висновок, що використана стратегія зробила значний ефект на стан веб-сайту, вона не тільки дозволила збільшити кількість відвідувачів, а й поліпшити всі показники активності, зацікавити відвідувачів. На сайт стало заходити більше відвідувачів, які зацікавлені послугами компанії. Так само значно покращилася видимість ресурсів в пошукових системах.

Можна зробити висновок, що виконані роботи на веб-сайтах не тільки дозволили збільшити відвідуваність ресурсів, а й збільшили конверсію, отже, збільшився і дохід, що отримується з сайту.



### 3.3 Обґрунтування та оцінка ефективності рекомендацій удосконалення маркетингової діяльності підприємства

Для вимірювання ефективності цих інструментів слід використовувати такі ключові показники ефективності

Таблиця 3.5

#### Ключові показники ефективності

Показник	Вимірювання
1	2
Інструмент: сайт компанії	
Відмови	Вихід відвідувачів з сайту; е показниками незацікавленості в змісті сайту
Час на сайті	Кількість часу, проведеного користувачем на сайті
Глибина перегляду	Кількість переглянутих користувачем сторінок
Інструмент: SEO	
Позиції сайту	Позиції в пошуку за запитам
Трафік на сайт з брендних запитів / трафік на сайт з небрендних запитів	Об'єм трафіку за запитам
Інструмент: контекстна реклама	
Покази	Число показу оголошень
CPC(ціна одного кліка)	$CPC = \text{витрати на рекламу} / \text{кількість переходів на сайт}$
CTR(показує, наскільки оголошення клікабельно)	$CTR = \text{число кліків} / \text{число показів}$
CPO(ціна за залучення продажу).	$CPO = \text{Витрати на рекламу} / \text{здійшені покупки}$
Інструмент: медійна реклама	
CPM (Cost per Millenium) - вартість за 1000 показів	$CPM = \text{вартість розміщення рекламного оголошення} / \text{число передбачуваних контактів} * 1000$
Інструмент: SMM	
Кількість учасників	Кількість підписників, учасники спільнот
Охоплення	Число тих, хто бачить публікації
Вподобання Перепости Коментарі	$(\text{Лайки} + \text{репоста} + \text{Коментарі}) / \text{Кількість постів} / \text{Кількість відвідувачів спільноти} \times 100\%$ Щоденний коефіцієнт залученості спільноти: $(\text{Лайки} + \text{репоста} + \text{Коментарі}) / \text{Кількість відвідувачів спільноти} \times 100\%$

Далі пропонується навести календарний план впровадження запропонованих заходів, який представлений на таблиці 3.6

Таблиця 3.6

### Календарний план

Завдання	Період впровадження			
	Вересень	Жовтень	Листопад	Грудень
Пошукова оптимізація сайту	06.09.20 – 29.09.20			
Медійна реклама у Facebook та Instagram	11.09.20 – 25.12.20			
Пошукова реклама AdWords	29.09.20 – 29.10.20			
SMM-маркетинг	01.09.20 – 29.12.20			

Слідуючи запропонованим рекомендаціям компанія ТОВ «ЗАММЛЕР Україна» зможе досягти поставленим цілям. Впровадивши розроблену маркетингову цифрову стратегію компанія зможе підвищити рівень залученості цільової аудиторії бренду на кожному із етапів маркетингової воронки і підвищити охоплення цільової аудиторії в інтернеті. Головними цілями, що досягаються розробленою цією стратегією стало - підвищення рівня обізнаності і зацікавленості цільової аудиторії бренду ТОВ «ЗАММЛЕР Україна». Впровадження запропонованих заходів та систематичний контроль допоможуть досягти компанії цілей, що були поставлені перед цифровою стратегією. Загальна сукупність витрат на розробку і впровадження цифрової стратегії наведено в таблиці 3.7

Таблиця 3.7

### Сукупність витрат на впровадження цифрової стратегії

№	Стаття витрат	Витрати, грн.
1	2	3
1.	Витрати на вдосконалення сайту та його пошукову оптимізацію	65,500
2.	Медійна реклама у Facebook та Instagram 11.09.20 – 25.12.20	99,300
3.	Пошукова реклама AdWords	102,500

## Закінчення таблиці 3.7

1	2	3
4.	SMM-маркетинг	30,500
5.	Витрати на маркетингове дослідження	14.500
	Всього	312,300

Отже, сукупні витрати компанії будуть складати 312,300 грн.

Розглянемо прогноз продажів на плановий період дії проекту на основі базового періоду, щоквартальних показників та загальної суми. Грошові надходження на кінець періоду будуть складати 3 255 90 грн. з ПДВ, а чистий прибуток, після відрахування всіх витрат буде складати 2 957 780 грн. з ПДВ. Але необхідно визначити чи буде у подальшому розроблений проект приносити компанії прибутки та чи буде він інвестиційно привабливими. Для цього компанія повинна розрахувати основні показники, що відображають інвестиційну привабливість проекту та його подальшу перспективність впровадження в діяльності компанії.

Оцінюючи доцільність інвестиційних витрат, визначимо чисту теперішню вартість (NPV) – різницю між сумою грошових надходжень від реалізації проекту, приведених до нульового моменту, та сумою дисконтованих вкладень у проект

Формула для розрахунку чистої теперішньої вартості (3.1):

$$NPV = \sum \frac{CF_t}{(1+k)^t} - \sum \frac{I_t}{(1+k)^t} \quad (3.1)$$

де

CF – надходження грошових потоків в кінці періоду t;

I – інвестиції в проект;

t – кількість періодів життєвого циклу (місяців, кварталів), i -й період року,

i = 1 ... 4;

k – коефіцієнт дисконтування для i-го періоду.

В нашому випадку ставка дисконту береться на рівні 0,25, з урахуванням очікуваного рівня інфляції та можливих ризиків, що можуть сформуватись.

Зазначимо розрахунки чистої вартості NPV у таблиці 3.8.

## Розрахунок чистої теперішньої вартості

Стаття	Показник
Ставка дисконту	0.25
Чисті грошові надходження в кінці періоду (рік), CF <sub>t</sub> , грн	2 957 780
Дисконтовані чисті грошові надходження, грн	982,208
Інвестиції (маркетингові витрати), I, грн	312,300
Дисконтовані інвестиції, грн	532,540
NPV +	2 365 797

За прогнозами було розраховано чисту теперішню вартість  $NPV = 2\,365\,797$ , показник якої є додатною величиною ( $2\,365\,797 > 0$ ), тому з фінансової точки зору проект доцільно прийняти, бо він є рентабельним. При виникненні протягом року певних ризиків, які в цілому було враховано, компанія зможе компенсувати ці витрати за рахунок прибутковості проекту. Розрахуємо індекс прибутковості за наступною формулою.

$$PI = \frac{\sum CF_t}{(1+k)^T} / \frac{\sum I_t}{(1+k)^t} \quad (3.2)$$

де

PI – індекс прибутковості;

CF – надходження грошових потоків в кінці періоду  $t$ ;

I – інвестиції в проект;

$t$  – кількість періодів життєвого циклу (місяців, кварталів),  $i$  -й період року,

$i = 1 \dots 4$ ;

$k$  – коефіцієнт дисконтування для  $i$ -го періоду.

Для впровадження цифрової стратегії індекс прибутковості становитиме:

$$PI = 2\,365\,797 / 532,540 = 4.44$$

З огляду на отриманий результат виявляємо, що на 1 грн вкладених у реалізацію рекомендацій грошових ресурсів, припадає 4.44 прибутку. Планування довгострокової діяльності компанії на ринку не можливе без розуміння того, коли інвестиції почнуть приносити прибутки. Період окупності (PBP) рекомендацій

визначаємо за наступною формулою. період окупності – період, за який запропонований проект повністю окупає себе.

$$PBP = \frac{\sum It}{(1+k)^t} / \frac{\sum CFt}{(1+k)^T} \quad (3.3)$$

Отже, пропоновані зміни окупляться через:

$$PBP = 532,540 / 2\,365\,797 = 0,22509$$

Таким чином, запропоновані зміни окуплять себе через 22 місяця після комплексного впровадження, що є прийнятним терміном окупності для компанії. Високий рівень рентабельності наведених рекомендацій у поєднанні з відносно невеликим періодом їх окупності свідчать про економічну ефективність їх використання у практичній діяльності компанії. Отже, нами було визначено, що компанії ТОВ «ЗАММЛЕР Україна» доцільно впроваджувати цифрову стратегію оскільки компанія має ресурси для ефективного виведення товару, а також на основі проведених розрахунків можемо говорити про те, що проект є рентабельним, та вже через 11 місяців принесе компанії прибутки. Впровадження комплексної цифрової стратегії повинно забезпечити компанії конкурентні переваги та покращити її позиції на ринку, що в свою чергу призведе до зростання прибутковості.

## ВИСНОВКИ

У дипломній магістерській роботі узагальнено теоретико-методичні засади та розроблено практичні рекомендації щодо напрямів вдосконалення та підвищення ефективності електронних ресурсу за допомогою інструментів веб-аналітики для збільшення прибутку компанії ТОВ «ЗАММЛЕР Україна». За результатами проведеного дослідження сформульовано такі висновки:

Досліджено основні методи та інструменти веб-аналітики у системі цифрового маркетингу підприємства.

Узагальнюючи, можна сказати, що основне призначення веб-аналітики полягає в наданні додаткових відомостей про відвідувачів і їх поведінці з метою прийняття на основі цих даних стратегічних рішень

Виділено основні показники, які потрібно відстежувати кожній компанії та дано їм характеристику:

- Джерела трафіку
- CTR
- Число повторних відвідувачів
- Рівень конверсії

Портрет споживача.

Проведено порівняльний аналіз методів збору даних. При наявному різноманітті принципів роботи і методів збору даних виникає питання, який метод найкраще використовувати в системі веб-аналітики. На це питання немає однозначної відповіді, тому в роботі порівнюється основні характеристики кожного методу.

Описано переваги та недоліку лічильників та веб-журналів, та дана характеристика і спосіб роботи кожного.

Досліджено методика оцінки ефективності інтернет-ресурсів. Методика включає в себе дослідження та аналіз наступних груп показників:

- 1 група - показники активності відвідувачів (поведінкові фактор
- 2 група - якісні показники;
- 3 група - впізнаваність ресурсу;

- 4 група – конверсії;
- 5 група - показник видимості ресурсу в пошукових системах;
- 6 група - технічні показники.

Проведено дослідження маркетингового середовища ТОВ «ЗАММЛЕР Україна», описано основні напрями діяльності підприємства. Також було виявленого головних конкурентів ТОВ «ЗАММЛЕР УКРАЇНА», а саме: Kuehne+Nagel, Raben, Ecol.

Що стосується макросередовища ТОВ «ЗАММЛЕР Україна», то зроблено висновки, що компанія є досить чутливою до зовнішніх чинників, а найбільше до – економічних та політичних.

Проаналізовано цифрове маркетингове середовище ТОВ «ЗАММЛЕР Україна», до якого відносяться: корпоративний веб-сайт, профілі в соціальних мережах Facebook та LinkedIn, та E-mail-маркетинг.

Виявлено ряд помилок, які допускаються в використанні даних каналів комунікації.

Проаналізовано веб-сайт компанії використовуючи якісні та кількісні дані з систем веб-аналітики. Проаналізовані джерела трафіку сайту. У аналізі джерел трафіку існує дві головні цілі:

- збільшити кількість відвідувачів веб-сайту;
- виявити неефективні канали, за якими приходить або нецільової трафік, або трафік приходить, але його занадто мало

Також проаналізовано і визначено наступні показники:

- показник відмов;
- глибина переглядів;
- час на сайті;
- демографічні показники;
- платоспроможність відвідувачів;
- аналіз видимості ресурсу;
- аналіз сторінок входу на сайт;
- аналіз конверсій сайту.

Проаналізовано технічні показники. Показники технічної групи впливають на доступність інформаційного ресурсу. Використання мобільних пристроїв розширює можливості доступу до інформаційного ресурсу за принципом «в будь-який час і в будь-якому місці».

Запропоновано комплекс пропозицій щодо покращення стратегії цифрового маркетингу підприємства ТОВ «ЗАММЛЕР Україна», а саме:

- Провести аудит та аналіз сайту;
- Покращити сайт в області web-дизайну з точки зору функціональності;
- Провести SEO-оптимізацію сайту (підвищення авторитетності) відносно пошукових систем Yahoo, Ukr.net, Rambler, Bigmir.net, Meta.ua;
- Збільшити кількість тематичних ресурсів, на яких встановлена банерна реклама підприємства шляхом взаємного контракту;
- Розробити стратегію контекстної реклами, у популярних системах (Google Adwords, Yandex.Direct, Meta Kontext) і на тематичних сайтах.

Мета впровадження даних заходів в рамках цифрової маркетингової стратегії: підвищення показників веб-сайту підприємства та збільшення прибутку компанії.

Проведено прогнозовану оцінку економічної ефективності від запропонованих заходів цифрової маркетингової стратегії ТОВ «ЗАММЛЕР Україна». За результатами оцінки зроблено висновки, що проект є рентабельним, та через 11 місяців принесе компанії прибутки. Впровадження комплексної цифрової стратегії повинно забезпечити компанії конкурентні переваги та покращити її позиції на ринку, що в свою чергу призведе до зростання прибутковості.



### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Аналіз ринку логістичних послуг Україні. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://pptonline.org/4545741> (дата звернення 20.08.2020).
2. Аналітика веб-сайту Рівне, статистика та аналіз [Електронний ресурс] // Веб-місто. – URL: <http://webmisto.rv.ua/2016/09/01/analitika-web-sait>
3. Анфиногенова Е. Б. Методы оценки эффективности маркетинговых
4. Армстронг Г. Маркетинг: Загальний курс: Навчальний посібник. /пер. З англ. / Г Армстронг, Ф. Котлер. – М.: Видавничий дім «Вільямс», 2001. – 608 с.
5. Арутюнова Д. В. Стратегический менеджмент. Таганрог, 2010. 122 с.
6. Завгородняя А. В. Маркетинговое планирование / А. В. Завгородняя, Д. О. Ямпольская. – СПб.: Питер, 2002. – 352 с.
7. Заммлер Україна: веб-сайт. URL: <https://www.zammler.com.ua/ua/> (дата звернення: 07.05.2020)
8. Кошик А. Веб-аналитика 2.0 на практике. Тонкости и лучшие методики = Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability and Science of Customer Centricity / А. Кошик. — М. : Диалектика, 2011. — С. 528
9. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: навч. посібник/ Н.В. Куденко — Вид. 2-ге, без змін. К.: КНЕУ 2006.—152 с.
10. Лебеденко М. С. Вебметричний ранг як показник ефективності електронного ресурсу підприємства / М. С. Лебеденко // Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут". - 2014. - № 11. - С. 401-408.
11. Ліга досє : веб-сайт. URL: <https://file.liga.net/companies/zammler> (дата звернення: 09.05.2020)
12. Маркетинг менеджмент: новые решения: моногр. / А. А. Шубин, И. Г. Бритченко, Г. И. Бритченко, А. А. Ворошилова, Д. В. Махносов; Донец.
13. Маркетинговий менеджмент: конспект лекцій / Р. Х. Иванова; Харьк. нац. экон. ун-т. — Х.: ИНЖЭК, 2007. — 120 с
14. Мелихов Д. С. Анализ сайта : справочник веб-аналитика / Д. С. Мелихов, И. И. Сарматов. – К. : Аналитик Интеллект Сервис, 2011. – 209 с.

15. Мелихов Д. С. Веб-аналитика : шаг к совершенству / Д. С. Мелихов, И.И. Сарматов. – К. : Аналитик Интеллект Сервис, 2010. – 112 с.
16. Мистюкова И.П. Экспертная оценка сайтов учебных заведений / И.П. Мистюкова // Сборник статей «Внедрение европейских стандартов и рекомендаций в системы гарантии качества образования» Невинномысского института экономики, управления и права. - 2011. - №5. - С. 401-408
17. Народна освіта [Електронний ресурс] // Режим доступу: [https://www.narodnaosvita.kiev.ua/?page\\_id=2424](https://www.narodnaosvita.kiev.ua/?page_id=2424)
18. Родионов И. И. Интернет. Предприниматель. Маркетинг / И. И. Родионов. – М: ВИНТИ, 1997. – 222 с.
19. Ромат Е.В. Реклама в системе маркетинга. – К.: Студцентр, 2008. – 480 с.
20. Розкручування і просування сайта. Як визначити цільову аудиторію сайта? [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://webstudio2u.net/ua/web-promotion/197-target-audience.html>.
21. Ситник В. Ф. та ін. Основи інформаційних систем: Навч. посібник. — 2-ге вид., перероб. і доп. / В. Ф. Ситник, Т. А. Писаревська, Н. В. Єрьоміна, О.
22. Сенік М. Проект. Лічильник відвідування сайта [Електронний ресурс] / М. Сенік. – Режим доступу : <http://www.senyk.poltava.ua/projs/counter.html>.
23. Татарчук М.І. Корпоративні інформаційні системи : навч. посіб. / М. І. Татарчук ; Міністерство освіти і науки України. - Київ:КНЕУ, 2005. - 291 с.
24. Успенский И. Интернет как инструмент маркетинга / И. Успенский. – Санкт-Петербург: "БХВ-Санкт-Петербург", 2003 – 320 с.
25. Хэнсон У. Internet-маркетинг / У. Хэнсон. – Учебно-практическое пособие. – Пер. Сангл. под ред. проф. Ю.А.Цыпкина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – 527 с
26. Холмогоров В. Интернет-маркетинг: [краткий курс] / В. Холмогоров. – [2-е изд.]. – СПб., 2002. – 271 с.
27. Хэнсон У. Internet-маркетинг: Учебно-практическое пособие / У. Хэнсон ; пер.. Ю.А.Цыпкина. — М. :Юнити-Дана, 2001. — 527 с.

28. Яковлев А.А. Довжиков А.А. Веб-аналитика: основы, секреты, трюки. — СПб.: БХВ-Петербург, 2009. — С. 272
29. Яцишина Л.К. Маркетинговый менеджмент: навчальний посібник. – К.: МВЦ «Медінформ», 2013. – 323 с.
30. Ярлыков А. Инструменты Интернет-маркетинга [Электронный ресурс] / А. Ярлыков // Эффективные инструменты Интернет-маркетинга. – 2013. – Режим доступа : <http://takmak51.ru/Фы987321654>
31. [Электронный ресурс Wikipedia]. - Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Веб-аналитика> Дата доступа: 19.06.2020
32. [Электронный ресурс] Режим доступа: [https://stud.com.ua/64267/marketing/analitika\\_instrument\\_pidvischennya\\_efektivnosti\\_internet\\_marketingu](https://stud.com.ua/64267/marketing/analitika_instrument_pidvischennya_efektivnosti_internet_marketingu)
33. Google [Электронный ресурс]: Офіційний веб-сайт Google Analytics – Вебаналітика та звітування – Google Analytics – Режим доступа: <https://www.google.com.ua/intl/uk/analytics/index.html> - Дата доступа: 15.06.2020.
34. Google [Электронный ресурс]: Про сегменти - Analytics Довідка – Режим доступа: <https://support.google.com/analytics/answer/3123951?hl=uk> – Дата доступа: 15.04.2017.
35. PR-CY Анализ сайта [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://pr-cy.ru>
36. SEO – искусство раскрутки сайтов/ Спенсер С., Энж Эрик., Стрикчиола Джесси – 2016.
37. SERPSTAT [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://serpstat.com> (дата звернення 20.10.2020).
38. Welcome to Ranking Web of Universities | Ranking Web of Universities [Электронный ресурс]: 2017. Ranking Web of Universities. January New Edition | Ranking Web of Universities – Режим доступа до ресурсу: <http://www.webometrics.info/en/node/178> - Дата доступа: 20.05.2020