

**Київський національний торговельно-економічний університет**

**Кафедра маркетингу**

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

**на тему:**

**«Інтернет сайт як інструмент маркетингових комунікацій підприємства»**

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

Студента 2 курсу, 5м групи,  
спеціальності (шифр, маркетинг)  
спеціалізації (маркетинг)

Сич Артем  
Сергійович

Науковий керівник  
кандидат економічних наук  
старший викладач  
кафедри маркетингу

Кармазінова Вікторія  
Дмитрівна

Гарант освітньої програми  
доктор економічних наук  
професор кафедри маркетингу

Янковець Тетяна  
Миколаївна

**Київ 2020**

**ЗМІСТ**

ВСТУП.....	2
1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПОШУКОВОЇ ОПТИМІЗАЦІЇ САЙТУ.....	4
2. СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА (НА ПРИКЛАДІ ТОВ «ІНВЕСТКОМ»).....	13
2.1. Аналіз цифрового маркетингового середовища підприємства .....	13
2.2. Аналіз сайту підприємства на відповідність вимогам пошукових систем.....	25
3. РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ПОШУКОВОЇ ОПТИМІЗАЦІЇ САЙТУ ТОВ«ІНВЕСТКОМ».....	31
3.1. Формування стратегії просування офіційного сайту.....	31
3.2. Обґрунтування заходів реалізації цифрової маркетингової стратегії...	36
ВИСНОВКИ.....	43
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	45
ДОДАТКИ.....	49

## ВСТУП

Актуальність випускної кваліфікаційної роботи. Формування конкурентоспроможного сайту будь – якого підприємства є основою діяльності будь – якого суб'єкту господарювання в сучасних умовах. Сайти вітчизняних підприємств, що конкурують в електронній комерції, залучають належний інструментарій, що будуть запропоновані у даній роботі. Їх методологічна основа була спрямована на формування взаємовідносин між суб'єктами і об'єктами підприємницької діяльності і спрямована на формування належної маркетингової стратегії.

Безпосередньо, на сьогоднішній день, будь-яке підприємство зацікавлене у оптимізації власного сайту, просуванні своїх послуг, та збуту рекламного продукту в мережі Інтернет.

Сучасне конкурентне середовище вимагає від власників бізнесу чіткого аналізу власної діяльності, щоб утримати певну частку на ринку.

Варто зазначити, що впродовж останніх років попит на онлайн продажі підвищився із появою нових соціальних мережах у яких ведеться підприємницька діяльність, тобто бізнес почав вести свою діяльність не лише офлайн, а і онлайн, тому збільшився попит на використання сайтів.

Вся інформація, що викладена вище визначає актуальність випускної кваліфікаційної роботи, за обраною темою.

Значний науковий внесок у дослідження теоретичних і практичних проблем формування і розвитку сайтів і їх оптимізації зробили зарубіжні та вітчизняні вчені, науковці, економісти: Д. Аакер, С. Велешук, Д. Алессандро, С. Девіс, О. Зозульов, О. Власенко, О. Кендюхов, Ю. Приходько, А. Давидов, А. Гальчинський, Ж. Капферер, та ін.

Метою випускної кваліфікаційної роботи виступає аналіз інтернет сайту як інструменту маркетингових комунікацій підприємства ТОВ «ІнвестКом».

Щоб досягти зазначеної мети, було визначено такі завдання:

- охарактеризувати теоретичні засади пошукової оптимізації сайту;
- проаналізувати цифрове маркетингове середовища підприємства;

- проаналізувати сайт підприємства на відповідність вимогам пошукових систем;
- сформулювати стратегію просування офіційного сайту;
- обґрунтувати заходи реалізації цифрової маркетингової стратегії
- провести оцінювання ефективності запропонованих заходів

Предметом дослідження є практичні засади аналізу інтернет сайту ТОВ «ІнвестКом».

Об'єктом дослідження є інтернет сайт досліджуваного підприємства ТОВ «ІнвестКом».

Інформаційною базою випускної кваліфікаційної роботи стали напрацювання вітчизняних і зарубіжних науковців у сфері маркетингу; матеріали їх дослідницьких, та аналітичних конференцій. У проведенні даного дослідження було використано метод порівняння, метод спостереження, метод комплексної оцінки, науковий метод, бібліографічний метод, статистичний метод, аналітичний метод.

Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

Загальна характеристика та структура роботи. Загальний обсяг роботи складає 47 сторінок друкованого тексту. У роботі розміщено 13 таблиць, 13 рисунків, 30 джерел літератури і 3 додатків.



## РОЗДІЛІ. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПОШУКОВОЇ ОПТИМІЗАЦІЇ САЙТУ

Сьогодні конкуренція в мережі Інтернет є дуже високою. Так, в україномовному Інтернеті за останні п'ять років загальна кількість сайтів збільшилася в декілька разів. В умовах гострої конкурентної боротьби вибір стратегії інтернет-просування продукту відіграє надзвичайно важливу роль. Сам процес просування товарів або послуг за допомогою мережі Інтернет є тривалим і практично не припиняється, і чим вище поставлена мета, тим більших витрат він вимагає.

На сучасному етапі розвитку Інтернету й інформаційних технологій питання не стосується досягнення конкретного результату, а більшою мірою полягає в автоматизації процесу, скороченні часових і фінансових витрат [1, с. 63].

Саме тому необхідно приділяти більше уваги сайтам як одному з головних інструментів просування. Адже чим вища позиція сайту в результатах пошуку, тим більша ймовірність, що відвідувач перейде на нього з пошукових систем, оскільки люди зазвичай ідуть за першими посиланнями.

Трактуючи поняття, «інтернет–маркетинг» (англ. internet marketing) визначається як практика використання всіх аспектів традиційного маркетингу в Інтернеті, що стосується основних елементів маркетинг-міксу: ціни, продукту, місця продажу та просування. SE-оптимізація – дії, скеровані на поліпшення видимості сайту в пошукових системах за тематичними запитами користувачів і, як наслідок, збільшення цільового трафіку, що надходить із пошукових систем [8, с. 44].

Сьогодні просування сайту в пошукових системах є одним з найефективніших способів залучення цільової аудиторії. З огляду на це вона з кожним днем привертає увагу дослідників, метою яких є розроблення нових методів та засобів для її автоматизації. Основна мета – отримання максимального ефекту від потенційної аудиторії сайту.

Терміни, що передували цьому, включали «розміщення в пошукових системах», «пошукове ранжування», «пошукове позиціонування» та «пошукове просування», причому останнє належить Джиму Родосу (Rhodes), автору збірки «Мистецтво пошукового просування».

Їхні попередники, такі як Джим Хіт (Jim Heath), який написав статтю «Вказівки, як створювати бізнес-сайти, які працюють», не мали формального визначення для пошукової оптимізації.

Зазначимо, що є три основних види оптимізації: біла, сіра та чорна, зобразимо у табл.1.1.

*Таблиця 1.1*

### **Методи SEO-оптимізації сайту підприємства**

<b>Вид</b>	<b>Визначення</b>	<b>Методи</b>
Біла оптимізація	пошукова оптимізація, за якої не застосовуються заборонені й недобросовісні методи просування	Вона передбачає: розроблення семантичного ядра; розроблення структури сайту; створення нових сторінок; оптимізацію текстів сайту.
Сіра оптимізація	головним чином це додавання великої кількості ключових слів у текст сторінки	До неї належить: додавання великої кількості ключових слів у тести сторінок; дорвеї.
Чорна оптимізація	оптимізація, спрямована на підвищення позицій сайту в пошуковій видачі такими способами, які не схвалюють пошукові машини	До неї відносять: тестовий спамдексинг; редирект; клоакінг; свопінг.

Джерело: складено автором на основі [1; 6; 11]

У кожного SEO – методу є свої переваги і недоліки, тому для вибору надійного інструменту, за допомогою якого буде здійснюватися розкрутка, необхідно спробувати все. Кожен фахівець, який просуває сайт, сам для себе визначає надійні способи роботи, адже тільки на особистому досвіді можна розробити оптимальні рішення для досягнення результату на максимальний термін і з максимальним ефектом. Найбільш прийнятним методом є біла оптимізація. Не варто вдаватися до заборонених методів оптимізації. На жаль, виходить так, що здебільшого за інерцією використовуються старі SEO стратегії [9, с. 50].



Згідно із сучасним уявленням теорії пошукової оптимізації, SEO базується на трьох «китах» [12; 13; 14]:

1. *Внутрішня оптимізація* передбачає весь комплекс заходів, зосереджених на роботі над самим сайтом (ключові слова, анкор посилань, людино-зрозумілі url, метатеги і мікророзмітка тощо).
2. *Зовнішня оптимізація* – це комплекс заходів, спрямованих на отримання цільових зовнішніх посилань на ресурс (посилання тощо).
3. *Поведінкові фактори* (зручність та інтуїтивно зрозумілий інтерфейс, залучення користувачів на сайт, їх утримання, читабельні тексти, відео, ігри на сайті, новини з теми).

Поряд із внутрішніми факторами вагома роль у просуванні інтернет-ресурсу належить зовнішнім факторам, що розглянемо у табл.1.2.[15, с. 6]:

Таблиця 1.2

### Внутрішні та зовнішні чинники ранжування під час SEO-оптимізації

Елемент	Характеристика чинника
	<i>Основні елементи, які визначають внутрішнє ранжування</i>
Кількість та щільність ключових слів	Відповідно до цього параметра ключові слова (фрази) повинні зустрічатися в тексті як мінімум 3–4 рази. Верхня межа залежить від загального обсягу сторінки: чим більший загальний обсяг, тим більше повторень можна зробити. Щільність ключового слова на сторінці показує відносну частоту повторень слова в тексті та вимірюється у відсотках. Наприклад, якщо задане слово повторилося п'ять разів на сторінці із ста слів, то його щільність дорівнює 5%. Низька щільність (2–3%) приводить до нівелювання ключового слова пошуковою системою; занадто висока щільність (10–15%) може активувати спам-фільтр пошукової системи. Оптимальною вважається щільність ключового тексту на рівні 5–7%.
Текстове оформлення веб-сторінок	Пошукові системи надають вищі позиції сайтам з обсяжним інформаційним змістом. Оптимальними вважаються сторінки, що містять приблизно 500–3000 слів. Більша кількість тексту на сторінці збільшує «видимість сторінки» в пошукових системах за рахунок рідкісних або випадкових пошукових фраз.
Теги «TITLE» та «ALT»	Найважливіші теги, що є фактично візитною карткою сторінки. Тег «TITLE» повинен бути інформативним та привабливим, і його розмір зазвичай обмежується на рівні 50–80 символів. Будь-яке зображення на сторінці має спеціальний атрибут «альтернативний текст», який задається в тезі «ALT». Цей текст відображається на екрані у разі неможливості відображення рисунка. Особливістю цього тегу є те, що наявний в ньому текст підлягає ранжуванню у разі наявності відповідних посилань, що є додатковим інструментом у просуванні ресурсу.



## Продовження табл. 1.2

Metatag Description	Призначений для задання опису сторінки. Він не впливає на ранжування, проте є дуже важливим, оскільки пошукові системи відображають інформацію з цього тегу в результатах пошуку. Тому грамотне складання метатегу Description має велике значення з погляду залучення відвідувачів до окремого інтернет-ресурсу. Опис повинен бути коротким, але інформативним і привабливим, містити ключові слова, які характерні для цього ресурсу.
<i>Основні елементи, які визначають зовнішнє ранжування</i>	
Якірний текст (текст посилання)	Це текст, який розташовується між тегами «А» і «/ А». Якщо текст посилання містить ключові слова, то пошукова система сприймає це як додаткову і дуже важливу рекомендацію, підтвердження того, що сайт насправді містить цінну інформацію, відповідну темі пошукового запиту.
Релевантність посилань впливає на загальний інформаційний вміст сторінки.	Наприклад, у разі просування ресурсу з продажу комп'ютерної техніки посилання на сайт з виробництва процесорів матиме більшу вагу, аніж аналогічне посилання на сайт із медицини чи лікарських рослин. Важливою характеристикою при цьому є облік зовнішніх посилань на сайт: що більше зовнішніх посилань, то більше зацікавлення відвідувачів. Вважається: якщо на інших інтернет-ресурсах знаходяться посилання на оцінюваний ресурс, то він є досить якісним, і з огляду на це пошукова система надає йому більшої ваги;
Тематичний індекс цитування (ТІЦ)	Розраховується для сайту загалом і показує авторитетність ресурсу щодо інших, тематично близьких джерел. ТІЦ використовується для ранжування сайтів в основних каталогах. Крім звичайного індексу цитування, який є абсолютним показником (тобто деяке конкретне число), є термін «зважений індекс цитування», який є відносним значенням та вказує на популярність цієї сторінки щодо популярності решти сторінок в Інтернеті.

(продовдження табл.1.2)

Джерело: розроблено автором на основі [12–14; 15, с. 6].

Внутрішні чинники ранжування – це ті, які контролює адміністратор веб-сайту (текст, оформлення тощо). Основними внутрішніми факторами, які впливають на положення ресурсу, є: кількість ключових слів та їх щільність, текстове оформлення сторінки та метатеги.

Крім зазначених чинників, на ранжування ресурсу в глобальній мережі впливає й інша група чинників, які впливають на структуру ресурсу та містять



елементи [16]:

- головна сторінка сайту – оптимізуючи головну сторінку (ім'я домену, index.html) під найважливіші словосполучення, підвищують релевантність інтернет-ресурсу;

- кількість сторінок сайту. Загальне правило: що більше, то краще. Збільшення кількості сторінок сайту покращує його «видимість» у пошукових системах. Крім того, поступове додавання нових інформаційних матеріалів сприймається пошуковими системами як розвиток сайту, що дає додаткові переваги під час ранжування;

- навігаційне меню – сприяє переходу між сторінками ресурсу. Важливою умовою просування є використання ключових слів у пунктах меню, що надає додаткової ваги сторінкам, на які посилаються. Використання ключових слів у назві HTML-файла сторінки позитивно позначається на її місці в результатах пошуку.

Отже, для підвищення рангу сторінки необхідно працювати над тим, щоб якомога більша кількість документів мережі посилалася на неї. Робити це можна різними способами: за допомогою обміну посиланнями з іншими сайтами, реєстрацій у каталогах і різних тематичних ресурсах тощо. Ідеальний спосіб – зробити свій сайт настільки унікальним і цікавим, щоб власники інших ресурсів вважали за необхідне поставити посилання на нього[27].

Що стосується процесу SEO-оптимізації із залученням відповідних фахівців, то він має шість основних етапів: аналіз проекту, план робіт, просування сайту, аналітика, оцінка якості та звітність [14, с. 95] більш детально зобразимо у Додатку А.

Тепер охарактеризуємо основні етапи процесу SEO-оптимізації сайту підприємства, що відіграє суттєву роль у формуванні конкурентоспроможного інструменту в мережі Інтернет, адже в епоху електронної комерції дані етапи відіграють провідну роль діяльності будь якого підприємства, детальніше зобразимо у табл.1.3.



### Етапи процесу SEO-оптимізації сайту підприємства

№	Етап	Характеристика етапу
1.	Аналіз інтернет-ресурсу та створення нового проекту.	Під час надходження проекту в роботу за ним закріплюється відповідальний фахівець – проект-менеджер. На початковому етапі на підставі побажань клієнта визначають мету та пріоритети проекту. Проект-менеджер аналізує сайт і ресурси конкурентів. Після обліку отриманих акаунт-менеджером під час діалогу із клієнтом даних проект-менеджер розподіляє цілі сторінками ресурсу.
2.	Створення плану робіт.	На підставі отриманих даних (у результаті аналізу сайту та ресурсів конкурентів з урахуванням рівня складності кожного із ключових запитів) проект-менеджер за допомогою співробітників відділу просування формує план робіт за проектом.
3.	Просування сайту здійснюється за рахунок внутрішньої і зовнішньої оптимізації	<p>3.1. Внутрішня оптимізація інтернет-ресурсу</p> <p>3.1.1. Програмісти технічного відділу за підготовленим проект-менеджером технічним завданням вносять необхідні для просування ресурсу виправлення в html-код. Після внесення коректив проект-менеджер перевіряє коректність виконання технічного завдання і в разі потреби готує нове завдання з необхідними уточненнями й доповненнями.</p> <p>3.1.2. Копірайтери відділу журналістики на підставі підготовленого проект-менеджером технічного завдання готують необхідні для просування сайту корективи тексту та статті. Акаунт-менеджер погоджує нові текстові матеріали з клієнтом, і за необхідності копірайтери вносять повторні зміни в текстовий матеріал на підставі отриманої від клієнта інформації. Потім технічний відділ розміщує погоджені варіанти текстів.</p> <p>3.1.3. Фахівці відділу просування готують технічне завдання на коригування зовнішньої «посилальної структури» для оптимізації передавання інформації між сторінками ресурсу. Технічний відділ вносить відповідні корективи в ресурс.</p> <p>3.2. Зовнішня оптимізація сайту. На цьому етапі проводиться робота над зовнішніми факторами ранжування ресурсу. Згідно з поставленим завданням лінк-менеджери розміщують у ресурсі посилання із сайтів, близьких за тематикою (для збільшення ТІЦ), а також високоранжованих сайтів (для збільшення загальної важливості інтернет-ресурсу) [8, с. 47]</p>
4.	Аналітика.	На цьому етапі аналізуються основні внутрішні і зовнішні параметри інтернет-ресурсу, який просувається, розглядається динаміка позицій сайту в різних пошукових системах. Відділ просування формує список рекомендацій з подальшої роботи.
5.	Оцінка якості.	На підставі даних, отриманих на попередньому етапі, проект-менеджер оцінює основні параметри просування сайту з урахуванням мети і пріоритетів, сформульованих на першому етапі. Потім проект-менеджер збирає дані, необхідні для формування звіту клієнтові.
6.	Звіт клієнтові.	На підставі наданих проект-менеджером даних акаунт-менеджер формує звіт для клієнта. Після аналізу звіту клієнтом у разі коригування вхідних даних за цілями і пріоритетами акаунт-менеджер передає відповідну інформацію проект-менеджеру для зміни стратегії просування інтернет-ресурсу.

Джерело: складено автором



У разі одержання нових цілей або коригування пріоритетів роботи проводяться починаючи з другого етапу. Якщо список цілей і пріоритетів залишився незмінним, роботи тривають починаючи з третього етапу. У зв'язку з тим, що в алгоритм ранжування сайтів роботами пошукових систем періодично вносяться корективи, необхідною умовою просування є коригування внутрішніх параметрів сторінок, які впливають на ранжування. Етап зовнішньої оптимізації сайту також є циклічним, тобто роботи з нарощування і корегування зовнішнього «посилального оточення» сайту, що просувається, необхідно проводити безупинно для підтримки і поліпшення досягнутих позицій [14, с. 96].

Для того щоб сайт було зручно використовувати, він повинен швидко працювати. У табл. 4 зазначені інструменти контент-маркетингу, які підвищують пошуковий трафік у 2 рази [28].

Таблиця 1.4.

#### Інструменти SEO-оптимізації для підвищення пошукового трафіку

Інструмент	Характеристика інструменту
<i>Інструменти контент-маркетингу для підвищення пошукового трафіку</i>	
Google PageSpeed Insights	Під час використання «Google Page Speed Insights» система автоматично: аналізує всі позитивні і негативні сторони сайту; ставить дві оцінки від 0 до 100 для комп'ютерів і для мобільних пристроїв; дає чіткі поради щодо оптимізації сайту
Pingdom Tools	«Pingdom Tools» – більш професійний інструмент. Він також показує негативні і позитивні сторони сайту, окремо аналізує кожен запит до сервера і пропонує варіанти їх спрощення. Система аналізує сайт і в таблиці показує всі елементи, які є на головній сторінці, швидкість їх завантаження.
Monitis Tools	За допомогою інструмента «Monitis Tools» маркетолог має змогу проаналізувати швидкість завантаження сайту з будь-якої точки світу. Тобто він дає можливість побачити, як швидко завантажується сайт для відвідувачів з інших країн і навіть континентів. Сервери цього ресурсу знаходяться в США, Азії і Європі.
Squirrly	«Squirrly» – це SEO-плагін, який допомагає оптимізувати контент. За його допомогою конверсія сайту може зрости на 285%. Таких результатів не дає жоден з наявних SEO-інструментів. Під час публікації або редагування матеріалу плагін підказує, як і де поліпшити контент, які ключові слова краще використовувати. Кожного тижня користувачі отримують детальний аналіз сайту, практичні рекомендації щодо оптимізації та безкоштовні картинки.



Google Developers Charts	«Google Developers Charts» – це безкоштовний інструмент від компанії «Google». На вибір подано багато графіків, блок–схем, діаграм та інших графічних елементів. Редагування відбувається в режимі реального часу [17]
<i>Інструменти для відстеження трафіку на сайт</i>	
Google Analytics	За його допомогою можна відстежувати практично будь–яку інформацію про відвідувачів проекту: кількість унікальних відвідувачів; загальну кількість відвідувань сайту; час перебування клієнта на сайті; кількість переглянутих сторінок; місця розташування відвідувачів; сторінки входу з пошукових систем; шляхи користувачів по сайту; джерела трафіку на сайт; стать, вік і багато іншої корисної інформації.
Яндекс Метрика	Аналог сервісу від Google, з такими ж основними функціями, але у «Яндекс Метрика» є відмінний внутрішній інструмент Вебвізор (у Google Analytics такого немає), який записує відеоролик дій всіх користувачів на сайті.
<i>Сервіси для відстеження позицій ключових фраз</i>	
Allpositions	Сервіс перевірки позицій сайту, який дає змогу аналізувати не тільки ваш ресурс, але й ресурси основних конкурентів, що зручно для порівняння й оперативного впровадження змін. Можна підключити свій акаунт в Google Analytics та «Яндекс Метриці», а динаміка трафіку і зміни позицій за запитами відображаються у вигляді зручного графіка.
SE Ranking	Повноцінна система для моніторингу стану веб–проектів, їх аналізу та відстеження зміни позицій у пошуку. Модуль визначення позицій працює з Google, Yandex, Yahoo! і Bing. Особливість сервісу – в його досить широких можливостях, частина з яких недоступна в альтернативних рішеннях.
Topvisor	«Топвізор» – повноцінна система для моніторингу, аналізу та ефективності пошукового просування. Визначення позицій сайту в пошукових системах – один з основних його модулів. Також доступні такі можливості, як підбір і кластеризація запитів для семантичного ядра, бід–менеджер для управління ставками в «Яндекс.Директ» і компонент для автоматичного аудиту сайту.
Line.pr–cy	Цей сервіс належить відомому порталу для веб–майстрів і SEO–фахівців. Окрім власне аналізу позицій, ви зможете скористатися такими можливостями, як групування і сортування запитів, порівняння з конкурентами у видачі, дані за різними регіонами (Яндекс) в одному проекті, перегляд історії зміни позицій на графіку і за будь–якою датою [18].
<i>Сервіси для відстеження зовнішніх посилань на сайт</i>	
Google WebMaster Tools	Подивитися їх можна в розділі «Посилання на сайт», інструмент покаже посилання, розташовані на ресурсах, проіндексованих Google. Також можна подивитися, з яких сайтів, і на які сторінки найчастіше посилаються зовнішні ресурси
Solomono	Важливою відмінністю «Solomono» від попередніх сервісів є можливість перевірки будь–якого сайту, для цього не обов'язково підтверджувати право власності на нього



Majestic SEO	У сервісу в наявності багата база даних, він зберігає історію пошуку, дає змогу переглядати графіки приросту числа посилань; є порівнювання графіків динаміки зростання для кількох сайтів та безліч фільтрів, використовуючи які, можна зробити зручні вибірки
Open Site Explorer	Популярний західний інструмент для аналізу сайтів. З його допомогою можна проводити детальний аналіз зворотних посилань. У звіті доступні анкор посилань і параметри донорів, в тому числі і соціальні сигнали (кількість лайків, твітів і +1)
Megaindex	Цей сервіс безкоштовний. Під час збору зовнішніх посилань виводяться дані про анкори, зокрема, зовнішніх посилань на сторінці, і тИЦ посилається ресурсу; доступна видимість будь-якого сайту в «Яндексі» і «Google», є й інші дані [19]

Джерело: складено автором на основі джерел [17, с. 527; 18; 19; 20; 21].

Для того щоб сайт став ефективним інструментом інтернет-маркетингу, з ним потрібно постійно працювати, його слід змінювати, стежити за конкурентами.

Отже, у даному розділі було розглянуто теоретичні засади формування пошукової системи. Було визначено джерела переходів на сайт в статистиці, а також проаналізовано ринок пошукових систем за останніх 12 місяців в Україні. Зазначимо, що згідно теорії пошукових систем, вони базуються на трьох китах, а саме: внутрішня оптимізація; зовнішня оптимізація; поведінкові фактори.

Також у даному розділі було розглянуто класифікацію методів SEO – оптимізації і було охарактеризовано їх основні інструменти для підвищення пошукового трафіку. Було визначено Етапи процесу SEO-оптимізації сайту підприємства, а також розглянуто методіку ранжування, зовнішні і внутрішні чинники при SEO – оптимізації. Зазначимо, що створення сайту – це досить складний процес, який потребує не тільки творчих, але й аналітичних здібностей. Для того щоб сайт став ефективним, він повинен мати цікавий контент, швидко працювати на різних пристроях і в різних країнах. У цьому на допомогу приходять SEO-оптимізація та багато корисних програм, завдяки яким сайт стане окремим ефективним інструментом інтернет-маркетингу.

## **2. СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА (НА ПРИКЛАДІ ТОВ «ІНВЕСТКОМ»)**

## 2.1. Аналіз цифрового маркетингового середовища підприємства

Підприємство ТОВ «ІнвестКом» представляє продукти понад 70 брендів. Тобто вона є офіційним дистриб'ютором виробників торговельних марок, збутом яких займається. Сайт підприємства відображено у Додатку Б.

В компанії ТОВ «ІнвестКом» найбільший попит мають такі категорії, як ІТ техніка та мобільна телефонія, так, як в наш час неможливо обійтись в повсякденному житті без різноманітних гаджетів, для суспільства це вже не тільки засіб зв'язку, а ще й швидкий вихід до світового інформаційного джерела – інтернету.

В компанії ТОВ «ІнвестКом» використовується лінійно–функціональна організаційно–управлінська структура. Вона являє собою комбінацію лінійної та функціональної структур. В такій структурі лінійні ланки приймають рішення, а функціональні підрозділи допомагають готувати різні рішення, заходи, плани для прийняття управлінських рішень.

Керівником даного підприємства є директор. На підприємстві існує демократичний стиль управління, оскільки всі рішення обговорюються колективом, але приймає їх та несе відповідальність лише керівник. Кожен департамент має свою сферу впливу та працює в межах цієї сфери.

Організаційно–управлінська структура поділена на шість структурних підрозділів, кожен з яких очолює керівник з питань відповідного напрямку.

За такої складної структури необхідна постійна координація керівників всіх підрозділів для ефективного управління, як окремими ділянками цих підрозділів (відділами), так і управління діяльністю загалом.

Правильний вибір організаційно–управлінської структури базової компанії є лише передумовою її ефективної роботи. Необхідно укомплектувати її висококваліфікованими спеціалістами, правильно розподілити між ними обов'язки, наділити їх відповідними правами, створити зручні умови роботи.



Керівники та провідні спеціалісти відповідних служб базової компанії відповідають загальним вимогам до управлінських кадрів (компетентність, самоорганізованість, самовладання, навички вирішення проблем, здатність навчати підлеглих, здатність формувати та розвивати трудовий колектив тощо).

Департамент маркетингових комунікацій поділяється на 8 відділів, відповідно в кожному відділі є свої обов'язки та права. Розглянемо детальніше кожен відділ, та які він виконує функції.

Служба маркетинг супроводу виконує ряд функцій:

1. Освоєння фондів постачальників (звітність щодо бонусів, отримання екстра фондів);
2. Маркетингова активність для стимулювання збуту або виведення на ринок (планування, розроблення та впровадження, закриття B2B і B2C активностей);
3. Рух товарів (планування і проведення рекламних, промо і PR кампаній);
4. Трейд маркетинг (робота з торговими точками (ТТ) клієнтів по розміщенню бренд зон, POS матеріалів);
5. План комунікації (розробка плану комунікацій і його виконання).

Служба аналітики виконує ряд функцій:

1. Звіти вендорам (щотижневі, щомісячні, квартальні, по МА);
2. Система асортиментного аналізу (ABC, XYZ аналіз асортименту компанії);
3. Оцінка місткості ринку (відстеження, формування звіту, презентації, розсилки);
4. Оцінка потенціалу клієнтів. Розрахунок варіантів маркетингових рішень по клієнту;

Служба інтернет маркетингу виконує ряд функцій:

1. Формування та впровадження стратегій по Інтернет проектам;
2. Аудит поточного стану, оцінка ресурсів і можливостей;

3. Розробка і узгодження стратегій для всіх ресурсів;
4. Аналіз і розробка контент стратегії по проектах;
5. Адміністрування товарного довідника;
6. Контент супровід сайтів;
7. SMM;
8. YOUTUBE;
9. Контекстна реклама.

Служба власні торгові марки (BTM) виконує ряд функцій:

1. Розробка і реалізація маркетингової стратегії по власних торгових марках компанії;
2. Просування брендів на ринок України – PR підтримка, медіапланування, підтримка інтернет–ресурсів, поліграфія, бюджетування.

Служба трейд маркетинга виконує ряд функцій:

1. Розробка і узгодження з продукт–командою і мережею стандартів;
2. мерчендайзингу для товарів ЮК;
3. Розробка і проведення заходів щодо стимулювання продажу товарів ЮК з полиці;
4. Фінансова звітність по трейд маркетингових проектів;
5. Організація навчання продавців клієнтів на ТТ;
6. Аудит роздрібної торгівлі.

Служба реклами і подій виконує ряд функцій:

1. Медіапланування та запуск рекламних кампаній на радіо, ТБ, інтернеті, в метрополітені;
2. Організація тренінгів, бізнес–заходів;
3. Планування ділових поїздок по Україні та за кордоном.

Відділ дизайну та виробництва виконує ряд функцій:

1. Розробка дизайну товарів під своїми брендами і необхідну комплектацію до них;
2. Дизайн забезпечення маркетингових, корпоративних і PR заходів.

Відділ виробництва виконує ряд функцій:



1. Комплексне забезпечення маркетингових заходів рекламоносіями;
2. Торгове обладнання (розробка, монтаж, проведення тендерів);
3. Сувенірна продукція (закупівля акційних призів, брендування, виробництво нагородних сертифікатів);
4. Поліграфія (виробництво матеріалів для комплектації товарів (гарталони, інструкції і т.д.), акційна поліграфія, упаковка, каталоги.

Також є відповідні права служби маркетингу, це:

1. Подання на розгляд та затвердження керівником планів, програм діяльності підприємства на ринках, включаючи підтримуючі заходи;
2. Подання керівництву деталізованих пропозицій відносно складу та послідовності здійснення необхідних дій для створення ефективної системи взаємозв'язків всіх структурних підрозділів підприємства;
3. Подання керівництву пропозицій по делегуванню повноважень та компетенції різних рівнів управління виробничо-збутової діяльності підприємства з метою забезпечення оперативності управління маркетингом;
4. Можливість внесення до планів підприємства пропозицій в залежності від змін у зовнішньому та внутрішньому середовищі підприємства (адаптивна система управління);
5. Подання пропозицій по внесенню коректив в організацію системи товароруку;
6. подання пропозицій про моральне та матеріальне заохочення працівників підприємств за досягнення високих кінцевих комерційних наслідків і господарської діяльності;
7. звертання до керівництва з пропозиціями про зміни організаційно-управлінської структури підприємства в зв'язку із змінами у зовнішньому та внутрішньому середовищі підприємства;
8. можливість вимог обов'язкового погодження із службою маркетингу всіх заходів стосовно: змін у фінансовому стані підприємства;

підготовки кадрів; змін в технологічному забезпеченні виробництва; змін в системі матеріально-технічного забезпечення.

9. право призупиняти будь-які рішення інших директорів підприємства, які можуть погіршити стан підприємства на ринку, його престиж та репутацію у ділових колах.

Кожен відділ важливий, для того щоб маркетинговий департамент якісно функціонував, всі відділи повинні працювати, як «злагоджений механізм» адже вони всі пов'язані між собою.

Відповідно до досліджень компанії Forrester Research Inc. у 2017 році, найважливішим джерелом відвідувачів для сайту є пошукові системи, зобразимо у рис.2.1.



Рис. 2.1. Джерела переходів користувачами на сайт [9, с. 49].

В Україні серед пошукових систем незмінним лідером залишається Google. Лідери за останні 12 місяців в Україні згідно з даними gs.statcounter.com [10] зобразимо на рис.2.2.

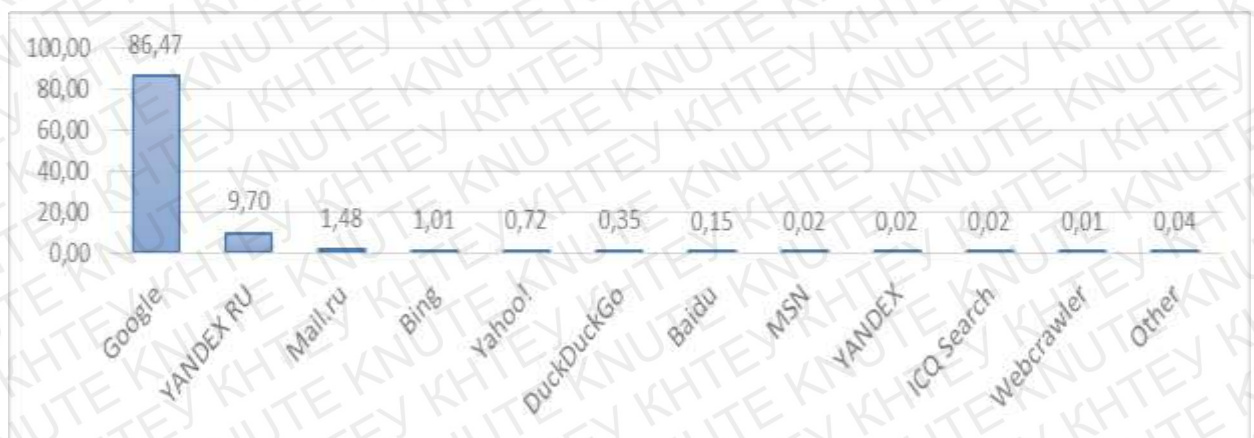


Рис.2.2. Ринок пошукових систем в Україні за останні 12 місяців

Термін «пошукова оптимізація» (search engine optimization) увійшов у



широкий обіг у 1997–1998 роках і приписується Денні Салівану (Danny Sullivan), який тоді працював із сайтом Search Engine Watch, хоча сам він стверджує, що точно не знає, хто придумав цей термін.

Основна частка продуктових категорій компанії ТОВ «ІнвестКом» на ринку України за 2019 рік, зображена на рисунку 2.3 і у Додатку В.

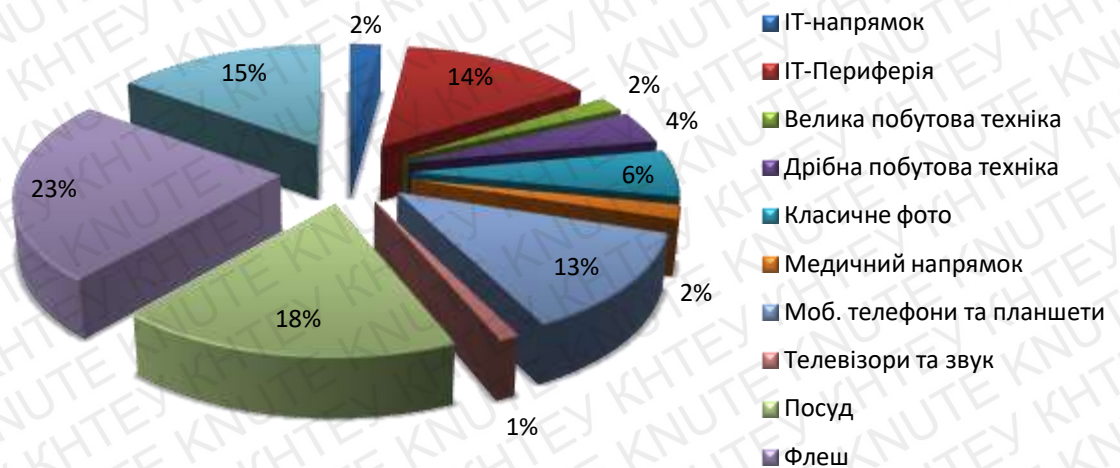


Рисунок 2.3. Структура розподілу товарів базової компанії за категоріями 2019 рік(складено автором)

Отже, основну частку продуктових категорій на ринку, компанія ТОВ «ІнвестКом» за період 2019 р. займає флеш, яка дорівнює 23 %, посуд і класичне фото – відповідно 18 % та 15%, найменшу частку зайняли телевізори та звук – 1%.

Компанія має безліч партнерів, які закупають велику кількість товарів для подальшого продажу. Основні канали збуту компанії «Юг–Контракт» зображені в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

#### Канали збуту ТОВ «ІнвестКом»

Сегмент каналу збуту	Вид каналу збуту
1	2

Локальний ритейл	Мережа мобільного зв'язку «Вухо.Ком» (vuhocom.ua)
	Мережа магазинів ІТ-продукції «Комп'ютерний всесвіт» (kv-ua.net)
	Мережа магазинів мобільного зв'язку «ЖЖУК» (zhuk.mobi)
Структурований роздріб	Мережа споживчої електроніки «Техномережа F5» (f5.ua)
On-line	Інтернет магазин «Сокол» (sokol.ua)
	Інтернет магазин «5ok» (5ok.com.ua)
	Інтернет магазин «FoxMart» (foxmart.ua)
	Інтернет магазин «STYLUS» (stylus.ua)
Великий ритейл	Мережа магазинів електроніки та побутової техніки «FOXTROT» (foxtrot.com.ua);
	Мережа магазинів електроніки та побутової техніки «COMFY» (comfy.ua)
	Мережа магазинів зв'язку «ringoo» (ringoo.ua)

Джерело: складено автором

Активна позиція компанії ТОВ «ІнвестКом» на ринку і висока якість роботи з клієнтами дозволяє стабільно збільшувати обсяги продажів через канали збуту. Головним каналом збуту базової компанії є мережа споживчої електроніки ТОВ «ІнвестКом». Це проект, який працює в «середині» компанії «Юг-Контракт», тобто він є одним із бізнес – напрямків компанії.

«Техномережа F5» має власні торгові магазини по всій Україні та офіційний сайт (f5.ua), де можна придбати будь-яку техніку, яку закуповує ТОВ «ІнвестКом».

Тепер проаналізуємо цифрове конкурентне середовище досліджуваного підприємства ТОВ «ІнвестКом».

Безпосередньо керівник досліджуваного підприємства ТОВ «ІнвестКом» перед проведенням цифрового дослідження повинен провести аналіз наступних критеріїв:

- позиціонування;
- утримання відвідувачів.

Головними конкурентами в категорії товарів побутової техніки та ІТ-продукції у компанії ТОВ «ІнвестКом» є:

МТІ – один з найбільших учасників ринку ІТ України, займаючись оптовою та роздрібною торгівлею офісною та комп'ютерної техніки, сервісним



обслуговуванням. Фірма співпрацює з такими компаніями: Lenovo, Samsung, Canon, Nokia, Panasonic, Philips, Sharp, тощо.

ASBIS Ukraine – один з найбільших ІТ-постачальників України, який надає комплектуючі для комп'ютерів, ноутбуки, ПЗ, мережеве та серверне обладнання.

ELKO – один з лідерів ринку дистрибуції на Сході Європи, в країнах СНД і країнах Балтії. ELKO постачає продукції від більш, ніж 90 виробників, серед яких Intel, Lenovo, Samsung, Toshiba, тощо.

DataLux постачає комунікатори, комп'ютерну периферію, друкарське обладнання, системи візуалізації від таких компаній: HTC, LG, Sandisk, Xerox, Pioneer, Gigabyte.

ERC розвивається в Україні вже близько 20 років, постачаючи комп'ютерну та офісну техніку, програмне забезпечення, цифрову фото/ відео техніку, продукти інформаційних технологій від таких виробників: Acer, Dell, HP, Samsung, Toshiba, Transcend, Sony, JVC, Canon, Nikon, тощо.

Diawest – бізнес-партнер таких світових корпорацій: Intel, Samsung, LG, HP, Epson, Canon, APC, Lexmark, Sony, Microsoft і ін., А також постачає продукцію від Lenovo, Dell, Samsung, Sony, MSI, Fujitsu, Canon, Philips, Acer, VeiwSonic.

EUROTEC займається поставками великої і дрібної побутової техніки від провідних світових виробників: Samsung, Sony, LG, Philips, Bosch, Liebherr, Gorenje, Smeg, Gaggenau, Miele, Siemens, Restart, Falmec, Kuppersbusch, тощо. В першу чергу, необхідно також провести конкурентний аналіз діючих конкурентів, порівнюючи їх сайти за наступними показниками: час, проглянуті сторінки, трафік, % відмов, джерела трафіку. Для цього було обрано головних конкурентів, табл.2.2.

*Таблиця 2.2*

**Конкурентний аналіз дистриб'юторів України з липня 2018 по грудень 2018 р.**

№	Сайт підприємств агентства	Трафік	Час	Прогл. сторінки	% відмов
1	<a href="https://www.distri.mti.ua/">https://www.distri.mti.ua/</a>	5.0К	0:02:40	3.16	38.31%
2	<a href="https://f5.ua/">https://f5.ua/</a>	7.0К	0:04:19	2.65	45.54%
3	<a href="https://www.asbis.ua/">https://www.asbis.ua/</a>	7.0К	0:02:24	2.33	52.06%
4	<a href="https://www.elko.ua/">https://www.elko.ua/</a>	25.0К	0:02:41	2.31	53.00%
5	<a href="https://expert.com.ua/">https://expert.com.ua/</a>	15.0К	0:04:50	4.10	49.28%
6	<a href="https://erc.ua/">https://erc.ua/</a>	1.0К	0:07:11	5.47	49.60%
7	<a href="https://diawest.com.ua/">https://diawest.com.ua/</a>	9.0К	0:02:38	5.47	56.02%
8	<a href="https://eurotec.ua/">https://eurotec.ua/</a>	500.00	0:04:44	5.37	54.90%

Джерело: складено автором

Показник відмови показує, який відсоток від відвідувачів сайту подивився тільки одну сторінку і не побажав дивитися далі. Фахівці Якоб Нільсен (Jacob Nielsen) і Авінаш Каушік (Avinash Kaushik) вважають показник відмов одним з найважливіших для оцінки ефективності сайту, тому що мета більшості сайтів – залучення лояльних і постійних відвідувачів [22].

Показник трафіку говорить про загальну кількість відвідувачів, які були на аналізованому сайті підприємства за 6 місяців (з липня 2018 по грудень 2018 р.).

Цей показник характеризує зростання популярності сайту, причому простіше зробити оцінку про відвідуваність – йде зростання або спостерігається падіння. Більше того, використовуючи різні проміжки часу, можна проаналізувати ці тенденції підйому і падіння в розрізі змін, які були зроблені на сайті. А, використовуючи дані інших звітів, можна зробити різноманітні висновки про роботу і користь тієї чи іншої стратегії, яку було обрано ТОВ «ІнвестКом» для просування свого сайту.

Проаналізуємо конкурентне середовище ТОВ «ІнвестКом» у соціальних мережах, порівняємо конкурентів і досліджуване підприємство по всіх соціальних мережах в цілому у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3



## Аналіз діяльності конкурентів ТОВ «ІнвестКом» у соціальних мережах

Показник	«ІнвестКом»	«МТІ»	«ASBIS Ukraine»	«ELKO»	«DataLux»	«ERC»
<b>Тон повідомлень</b>	інформаційний	інформаційний	науковий	аналітичний	інформаційний	науковий
<b>Коментарі</b>	позитивні	позитивні	позитивні	Позитивні і негативні	позитивні і негативні	позитивні і негативні
<b>Аудиторія</b>	Чоловіки Жінки	Чоловіки Жінки	Чоловіки Жінки	Чоловіки Жінки	Чоловіки Жінки	Чоловіки Жінки
<b>Кількість підписників</b> >5000 <5000 у всіх мережах	>5000	>5000	>5000	>5000	>5000	>5000
<b>Контент</b>	події	події	дослідження	інновації	події	дослідження
<b>Частота оновлень</b>	5 днів	3 дні	5 днів	7 днів	7 днів	7 днів

Джерело: складено автором

Тепер проведемо балову оцінку даних критеріїв у таблиці 2.4, щоб зрозуміти конкурентну позицію ТОВ «ІнвестКом» і згідно результатів даної оцінки зможемо визначити конкурентоспроможність основних конкурентів досліджуваного підприємства ТОВ «ІнвестКом» і зможемо забезпечити належне вдосконалення показників, що розглядаються.

**Аналіз діяльності конкурентів ТОВ «ІнвестКом» у соціальних мережах  
за 5 бальною оцінкою**

<b>Показник</b>	<b>«ІнвестКом»</b>	<b>«МТІ»</b>	<b>«ASBIS Ukraine »</b>	<b>«ELKO»</b>	<b>«DataLux»</b>	<b>«ERC»</b>
<b>Тон повідомлень</b>	5	5	4	5	5	4
<b>Коментарі</b>	5	5	5	4	4	4
<b>Аудиторія</b>	5	5	5	5	5	5
<b>Кількість підписників &gt;5000 &lt;5000 у всіх мережах</b>	3	3	3	3	3	3
<b>Контент</b>	4	4	5	5	4	5
<b>Частота оновлень</b>	3	4	3	2	2	2
<b>Всього</b>	25	26	25	24	23	23

Джерело: складено автором

Отже, як бачимо досліджуване підприємство ТОВ «ІнвестКом» отримало 25 балів, у порівнянні з конкурентами присутні балові оцінки 26 , 25 і нижче.

Зазначимо, що завдяки проведенню SWOT – аналізу ми можемо дослідити загрози для досліджуваного підприємства, також оцінити його можливості, згідно проведених конкурентних аналізів можна відобразити також сильні, та слабкі сторони досліджуваного підприємства ТОВ «ІнвестКом», перед іншими конкурентами, щоб визначити подальшу стратегію просування сайту в мережі Інтернет.



У кожному пропонованому блоці зазначимо головні аспекти, що були виявлені в ході проведеного дослідження і запропонуємо шляхи вирішення і вдосконалення для слабких сторін і загроз у наступному розділі.

Таблиця 2.5

### SWOT аналіз сайту ТОВ «ІнвестКом»

<b>Сильні сторони</b>	<b>Можливості</b>
1. Персонал приймає участь в управлінських рішеннях сайту 2. Співробітники відповідальні за ту чи іншу ланку роботи сайту 3. Напрацьована робота з споживачами, їм приділяється велика увага і якість обслуговування на сайті 4. Широкий спектр товарів 5. Сайт в інтернеті, регулярно оновлюється	1. В період популярності електронної комерції ( через COVID–19) зміцнити позицію серед конкурентів 2. Створити комплементарний пакет, щодо товарів новинок разом із послугами у мережі інтернет
<b>Слабкі сторони</b>	<b>Загрози</b>
1. Відсутність чіткої позиції сайту 2. Недостатньо сформовано імідж підприємства 3. Середня частка на ринку 4. Відносно великий рівень цін на товари	1. Кризовий період в економіці 2. Зростання темпів інфляції ( через COVID–19) 3. Нестабільність сучасного вітчизняного законодавства 4. Зменшення витрат на рекламу, зі сторони бізнесу 5. Поява багатьох дрібних конкурентів, що в обсягу займають велику частку ринку

Джерело: складено автором

Як можемо спостерігати з табл. 2.5. необхідно реагувати на загрозу появи нових дрібних конкурентів, яких дуже багато і займають вони велику частку ринку.

Також співвідношення рівня цін з цінами на аналогічну продукцію є досить важливим для аналізу конкурентоспроможності сайту ТОВ «ІнвестКом» має високі ціни порівняно зі своїми конкурентами, оскільки має невеликі обороти.

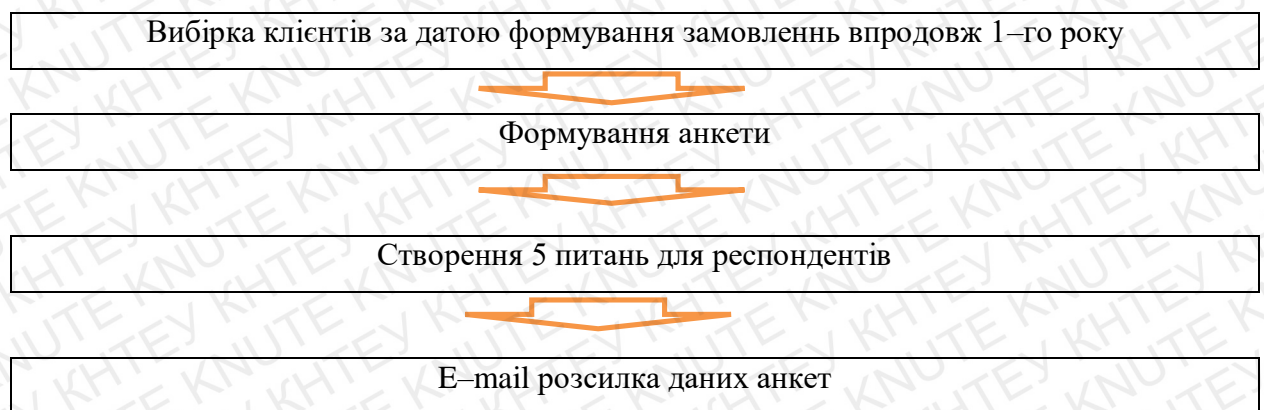
У висновку слід зазначити, що у розвитку підприємства 2018 року переважають негативні тенденції, проте, позитивним явище залишається те, що в свою чергу в 2019 році наявні покращення.

## 2.2. Аналіз сайту підприємства на відповідність вимогам пошукових систем

Аналіз сайту підприємства на відповідність вимогам пошукових систем ТОВ «ІнвестКом» в Інтернеті проведемо не тільки для повідомлення споживачам про продукт, проте і для створення або підтримки належного іміджу в компанії. Перш ніж проаналізувати сайи ТОВ «ІнвестКом» в мережі Інтернет, проведемо SWOT–аналіз досліджуваного підприємства, який дозволить нам виявити і узагальнити його сильні та слабкі сторони, виявити можливості та загрози.

Було проведено аналіз попереднього опитування клієнтів, у результаті чого було виявлено сильні і слабкі сторони ТОВ «ІнвестКом» , також аналіз зовнішнього середовища, наведений вище дозволив розрізнити можливості, та загрози розвитку компанії рис.2.3.

Зобазимо схему проведеного опитання респондентів схематично:





За відповідь клієнт отримує 5% знижку на замовлення

*Рис.2.3. Процес проведеного опитування респондентів(складено автором).*

Зазначимо, що процес проведення опитування респондентів у будь якій діяльності підприємств допомагає виявити негативні і позитивні сторони діяльності, а також забезпечити вирішення проблемних питань, щодо функціонування того чи іншого процесу діяльності на підприємстві.

Респондентами для проведення опитування стали замовники товарів досліджуваного підприємства ТОВ «ІнвестКом» за 2019 рік. Опитний лист включав в себе перелік наступних питань для відкритих відповідей, всього питань було 5 зобразимо їх у табл.2.6.

*Таблиця 2.6*

#### **Перелік питань опитного листа**

1.Заповнити ініціали опитуваного та певну інформацію про себе.
2.Чому саме обрали наш сайт «f5.ua»?
3.Що вас не задовільняє в пропонованих товарах і послугах підприємства?
4.Які бачите можливості для себе користуючись послугами і товарами сайту?
5.Які поради могли б надати, для подальшого впровадження в діяльність сайту «f5.ua»?

Джерело: складено автором

55% опитаних респондентів зазначили, що перш ніж здійснити покупку на сайті ТОВ «ІнвестКом» обирали серед сайтів, за ціновою політикою, сервісом.

40% опитаних респондентів відверто зазначили, що цінова політика дещо вища серед конкурентів, яких було розглянуто у пункті 2.1.

23% опитаних респондентів вказали, що не зрозуміло чим насправді займається ТОВ «ІнвестКом», тобто не зрозуміло чи продає свої товари, чи займається дистрибуцією, це свідчить про відсутність чіткої стратегії.

17% опитаних респондентів зазначили, що коли перейшли на сайт ТОВ «ІнвестКом» не до кінця ознайомились із асортиментом.

Проведене опитування допомагає створити належний SWOT – аналіз досліджуваного сайту.

Також зазначимо, що на данному етапі функціонування бізнесу на вітчизняному і світовому ринку, перевагу отримує он–лайн середовище і це виступає можливістю для ТОВ «ІнвестКом» у продажу своїх товарів.

Безумовно на цьому етапі ми можемо спостерігати як позитивні, так і негативні сторони підприємства, звернути увагу на організацію, недоліки, а також підкреслити конкурентні переваги.

Можна запропонувати впровадження систему знижок, тому що це є одним із найважливіших факторів, щоб привабити потенційних і постійних покупців.

Спеціалісти даного підприємства, завдяють значних зусиль, щоб тримати конкурентоспроможність на ринку, охоплюючи частку продажів, необхідно забезпечити більш якісне просування, яке буде розглянуто у Розділі 3.

Тепер розглянемо інструменти, які можемо застосувати для просування бренду ТОВ «ІНВЕСТКОМ» у табл.2.7.

*Таблиця 2.7*

### **Інструменти просування бренду**

<b>Інструмент</b>	<b>Характеристика</b>
Система знижок	передбачає зменшення ціни для покупця, який купує партію товару, розмір якої перевищує певну величину.
SMM –просування	Залучення клієнтів із соціальних мереж
Покращення внутрішньофірмового маркетингу підприємства (розглянемо у 3 розділі)	Використовуваний для ефективної мотивації співробітників, які безпосередньо контактують із клієнтами.



Програма після виходу із карантину (розглянемо у 3 розділі)	Включає набір процедур і методів для впровадження належного інструментарію щодо діяльності під – час карантину
Створення таргетованої реклами у соціальній мережі Facebook (створимо у 3 розділі)	Один з видів реклами в інтернеті, який налаштовується на основі певних параметрів цільової аудиторії.

Можна запропонувати впровадження систему знижок, тому що це є одним із найважливіших факторів, щоб привабити потенційних і постійних покупців.

Зазначимо, що аналіз сайту підприємства на відповідність вимогам пошукових систем полягає у SMM напрямку.

Нижче наведемо безліч переваг, даного напрямку, а саме [23]:

1. Широке охоплення цільової аудиторії;
2. Майже кожна соціальна мережа, має свою цільову аудиторію, що об'єднана багатьма соціально-демографічними компонентами;
3. Можливість точно визначити цільову аудиторію. Інструменти соціальних мереж містять системи таргетинга (даний механізм дозволяє виділити серед всіх користувачів соціальної мережі цільову аудиторію, для того, щоб показати рекламу).
4. Ще одною перевагою виступає, наявність чинних аналітичних систем, що відстежують різноманітні статистичні дані: трафік, кількість переглядів, переходи на сайт, кліки. Також розглянемо недоліки у рис. 2.4.



*Рис.2.4 Недоліки SMM (складено автором на основі[24]).*

Головними різновидами діяльності у напрямку SMM є забезпечення різноманітних заходів, PR-компаній, необхідне залучення популярних блогерів, а також необхідно мати правильно оформлену сторінку в соціальних мережах.

Сторінки даної компанії представлені в таких соціальних медіа, як Вконтакте, Instagram, Facebook, Twitter, YouTube і Google +.

Проаналізуємо діяльність ТОВ «ІНВЕСТКОМ» на відповідність в даних соціальних мережах.

*Facebook.* Підприємство ТОВ «ІнвестКом» використовує таргетовану рекламу у цій мережі із цільовою аудиторією, складають жінки та чоловіки, за інтересами, подорожі, розвиток, інновації, бізнес, мистецтво. Підписників у даній мережі 3 729 чоловік.[25]

Тон повідомлень приємний, інформаційний, на сторінці публікуються різноманітні інформаційні події у сфері маркетингу. Оновлення проводяться раз в тиждень у вигляді інформаційної публікації.

*Twitter.* Аудиторія тут, це чоловіки і жінки віж 20 до 40 років. За інтересами бізнес, розвиток, інновації. Підписників у даній мережі 1430 чоловік.[26]

Тон повідомлень інформаційний, на сторінці публікуються різноманітні інформаційні події на англійській мові, тобто дана сторінка спрямована на споживачів міжнародного ринку. Оновлення проводяться раз в 10 – днів у вигляді інформаційної публікації.

*Instagram.* Цільова аудиторія досліджуваного підприємства – 70% чоловіки. Підписників у даній мережі 1750 чоловік .



Тон повідомлень інформаційний, на сторінці публікуються також інформаційні події, сторінка ТОВ «ІнвестКом» у даній соціальній мережі орієнтована на українського споживача. Оновлення проводяться раз в 3 – дні у вигляді інформаційного посту і сторіс.

*Youtube.* Основна аудиторія досліджуваного підприємства у соціальній мережі youtube – це чоловіки і жінки від 20 до 40.

Тут проводять промо – акції і охарактеризовують товари – новинки.

Підсумуємо, що коментарі і відгуки у даних соціальних мережах переважно однакові, замовники дякують за послуги, цікавляться ціною політикою, проявляють інтерес до умов співпраці.

Над створенням вищевикладених сторінок, що представлені в соціальних медіа працює не тільки smm–менеджер, але і фотографи, дизайнери, які дозволяють створювати якісні і оригінальні зображення, дозволяючи не вдаватися до послуг інших підприємств.

Результатом аналізу сайту підприємства на відповідність вимогам пошукових систем сайту є не тільки робота в SMM–напрямку, також відіграє значну роль контент, який в основному створюється з фотографій, товарів новинок, або спеціальних пропозицій.

Порівнюючи із конкурентами, досліджуване агентство отримало 25 балів, коли максимальна кількість отриманих балів конкурентами 26, це свідчить, про те що актуальність формування просування ТОВ «ІнвестКом» є досить високою.

Було досліджено, що SMM на сайті ТОВ «ІнвестКом» є відображення класичної маркетингової комунікації.

Також було проведено SWOT – аналіз досліджуваного сайту підприємства, у якому виділили загрози, можливості, переваги.

### 3. РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ПОШУКОВОЇ ОПТИМІЗАЦІЇ САЙТУ ТОВ «ІНВЕСТКОМ»

#### 3.1. Формування стратегії просування офіційного сайту

У данному розділі сформуємо стратегію просування офіційного сайту ТОВ «ІнвестКом» розглянемо склад програми просування:

- а) запропонуємо шляхи покращення діяльності і головні аспекти функціонування підприємства у період виходу із карантину;
- б) запропонуємо інструментарій для покращення внутрішньофірмового маркетингу спеціалістів підприємства;
- в) створимо рекламну кампанію досліджуваного рекламного агентства ТОВ «ІнвестКом» у соціальній мережі Facebook.

Отже, варто звернути увагу на тренди та інструментарій задля стимулювання власного збуту, залучення нових клієнтів та підвищенні їх лояльності до ТОВ «ІнвестКом». На підставі власних спостережень, після карантину світ сколихне декілька трендів, спробуємо їх описати у табл. 3.1.

Таблиця 3.1

#### Тренди після карантину

Тренд	Період досягнення	Інструментарій	Результат
Збільшення попиту на використання онлайн послуг	01.05	Ненав'язлива реклама, оптимізований ресурс, проведення різноманітних заохочень, лід-магніти	Збільшення відвідуваності он-лайн ресурсу, покращення збутової діяльності
Більше контенту за менший час	01.05	Створення графічних матеріалів, он-лайн баннерів, розіграшів, акційних пропозицій у лендинговому форматі	Чим змістовніше викладена інформація про товар/послугу, тим краще можна завоювати прихильність споживача
Витратити кошти за необхідності	01.06	Акційні пропозиції, належний графічний матеріал-опис товару/послуги, створення штучної потреби у продукті, послугах, за рахунок якості і доцільності	Збільшення замовлень, стимулювання збуту



Пересуватись пішим ходом, власним транспортом, таксі	01.06	Зменшення попиту на транспорт, призведе до неефективності реклами по радіо, та у транспортних засобах, краще рефінансувати в он-лайн комплекс просування.	При збільшенні фінансування он-лайн маркетинг і діджиталізацію підприємство і сайт буде розвиватись
Електронні розрахунки	01.07	Партнерство з онлайн-банкінгами вітчизняного ринку, прайс-агрегатори	Кешбек для споживача, стимулювання збуту для підприємства
Попит на товар і послуги вітчизняних виробників	01.08	В даному випадку для сайту необхідно створити програму просування бренду з дотриманням якості послуг і товарів, що пропонуються,	Розвиток підприємства, збільшення частки на ринку

Джерело : складено автором на основі власних спостережень

Як бачимо згідно таблиці 3.1. головні тренди також вплинуть на діяльність ТОВ «ІнвестКом» , наведено інструментарій як можна ці тренди монетизувати для підприємства і сайту в цілому і на підставі власних спостережень спрогнозовано результат від впровадження інструментарію.

Розглядаючи впровадження інструментарію, на прикладі діяльності ТОВ «ІнвестКом» , не слід забувати про конкурентне середовище, яке розглядали у другому розділі. Проте аналізуючи ринок електронної комерції в мережі Інтернет, було виявлено безліч дрібних продавців, що займаються просуванням бізнесу у соціальних мережах :Instagram, Facebook і дуже часто використовують лендинг.

Такі спеціалісти зазвичай займаються тіньовою підприємницькою діяльністю, проте у сукупності, вони займають значну частку українського ринку товарного бізнесу. Чому б наприклад не заохочувати їх до співпраці із досліджуваним сайтом? Це зможе надати споживачам широту і повноту товарів і послуг, збільшити задоволення їх потреб, отримати розширення вибору і у результаті збільшення збутової діяльності. Пропонується залучити таких спеціалістів, для пошуку нових клієнтів для ТОВ «ІнвестКом» .

Сформуємо перелік основних підходів до впровадження в конкурентну стратегію просування сайту для ТОВ «ІнвестКом», не обов'язково після виходу з карантину:

1. Єдиний стиль спілкування у всіх комунікаційних процесах (сайт, соціальні мережі), оберемо дружній стиль, проаналізувавши ефективність такого стилю спілкування на базі краудфандингового онлайн-сервісу Kabanchik.ua(фріланс-портал), зазначимо що споживачі більш лояльно і завзято користуються платформою, на основі цього дружнього стилю можна впровадити лайв чат із привітним персоналом, також створити чат бота для мережі Telegram, монетизація діяльності у цій мережі, зростає щоквартально по всім сегментам бізнесу. Також варто розробити власні комунікаційні прийоми (в тому числі звертання, фрази, які зазвичай не використовуються при звичайному офіційному спілкуванні з клієнтами та у інших представників).

Беззаперечно, запускати власні «фішки» варто обережно, краще всього провести А/В тестування електронною поштою, вводячи нові слова та вирази у кілька етапів. Необхідно акцентувати увагу на роботі з клієнтами, скурпульозно підбираючи персонал та скрипти роботи.

2. Пропонуємо вдосконалення сайту, по декільком напрямкам, зобразимо у рис.3.1.



Рис.3.1. Три «кити» сучасного сайту підприємства(складено автором)

З допомогою даного інструментарію можливо сконцентрувати увагу на трьох головних етапах формування належного сайту підприємства:



а) Сайт, назва, пропозиція і бренд в цілому, повинні запам'ятовуватись шляхом викликання емоцій, адже клієнт може не згадати де і що саме купував востаннє, але побачивши лого ТОВ «ІнвестКом» – спіймає пов'язану емоцію.

Звичайно, наобум запускати «активатори емоцій» не варто, потрібна ґрунтовна робота з аватарами покупців. Необхідно створити емоційний дизайн сайту і соціальних мереж для ТОВ «ІнвестКом».

б) Асоціювання ТОВ «ІнвестКом» – дуже важлива складова, наприклад маркетплейс AliExpress, в Україні асоціюють із Китаєм та не завжди хорошою якістю, необхідно створити належні елементи, з якими можна асоціювати сайт і підприємство.

в) Створення єдиного слогану – це те, що відкладеться у підсвідомості споживача і забезпечить подальшу покупку на сайтіу разі необхідності. Чіткий, легкий слоган – який лунатиме у голові після почутого або ж прочитаного слова про сайт у потенційного та вже лояльного покупця (після перегляду, прослуховування реклами) – великий крок до не тільки впізнаваності, а і просування бренду ТОВ «ІнвестКом».

Запропонуємо слоган: «Антикризові ціни лише у нас на сайті».

Розглянемо для початку можливі два варіанти вза'ємодії для ТОВ «ІнвестКом» у рис.3.2.

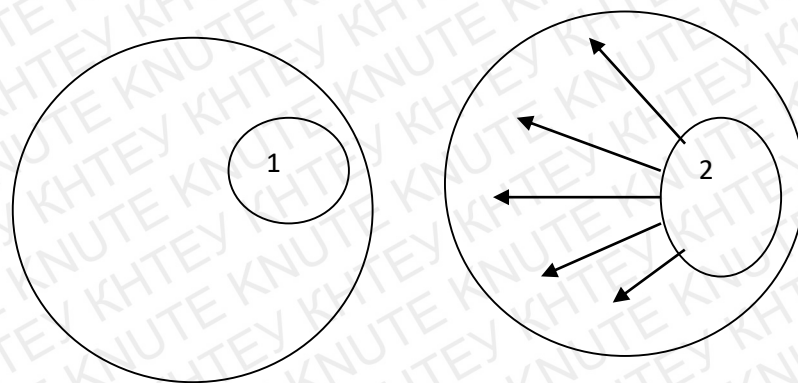


Рис. 3.2. Варіанти внутрішньої взаємодії відділу маркетингу в організації сайту ТОВ «ІнвестКом» (складено автором)

Запропонуємо вдосконалення внутрішньofірмового маркетингу ТОВ

«ІнвестКом» , як основу просування сайту, адже налагоджені зв'язки між відділами – запорука маркетингової стратегії сайту в цілому.

Важливо зазначити, що здебільшого ТОВ «ІнвестКом» , використовує саме другий тип взаємодії маркетингу в організації. Це значить, що високопродуктивних працівників в на сайті 16% . Більшість працівників (68%) – середньо продуктивні, а решта – 16% – низькопродуктивні працівники.

Ця остання група приносить компанії прямі збитки. Такі працівники не здатні досягти високо-амбіційні цілей, потребують ротації чи заміни при реалізації нових стратегій розвитку бізнесу, протидіють змінам та весь час незадоволені власним доходом.

Запропонуємо інструментарій ведення культури обслуговування, який складатиметься із:

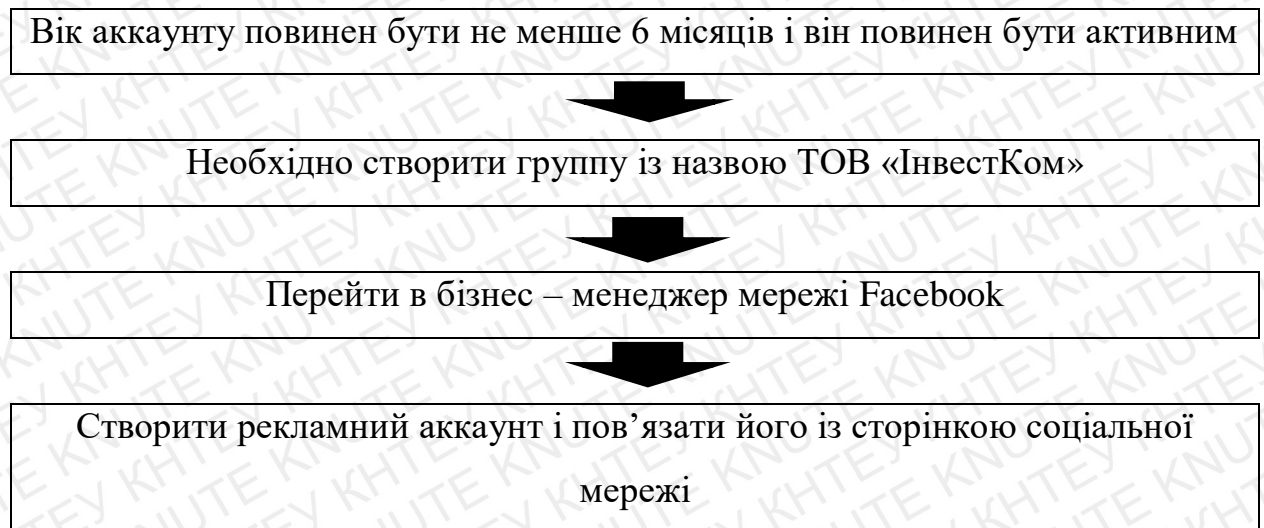
1. Корпоративної поведінки(наприклад, співробітників по відношенню один до одного, фірми по відношенню до партнерів і споживачам). При впровадженні концепції внутрішнього маркетингу кожен керуючий розробляє власні етичні стандарти. Як результат, підприємство формує запитальник-пам'ятку по особистій етиці менеджера.
2. Корпоративної комунікації (стиль спілкування з громадськістю, стиль мови і спілкування співробітників фірми).
3. Корпоративного дизайну (фірмова марка, стиль оформлення каталогів, кольору фірми і т.д.).

Отже, підсумовуючи зазначимо, що у даному пункті було запропоновано інструментарій для впровадження у ТОВ «ІнвестКом» після карантину, було запропоновано слоган для належного запам'ятовування споживачами, а також було запропоновано шляхи вдосконалення внутрішньофірмового маркетингу для роботи із сайтом із запропонованим функціоналом для співробітників.



### 3.2. Обґрунтування заходів реалізації цифрової маркетингової стратегії

Для того щоб розробити і налаштувати таргетовану рекламу, оберемо соціальну мережу Facebook, для рекламного агентства ТОВ «ІнвестКом» це стане належним інструментом. Перед початком створення рекламної кампанії необхідно дотримуватись наступних правил, які зобразимо у рис.3.3.



*Рис.3.3.Процес передстворення рекламної кампанії ТОВ «ІнвестКом»*

Після цього необхідно вказати компанію підприємства, адже рекламна кампанія, спрямована на знайомство користувачів з брендом або компанією, відноситься до однієї з найпростіших і в той же час – найефективніших, «впізнаваність бренду сайту» дозволяє на 60% покращити запам'ятовуваність рекламного меседжу в порівнянні зі схожою кампанією, спрямованою на «Залучення в публікацію». Система аналізує поведінку користувачів і надає прогноз по тому, скільки людей будуть пам'ятати про сайт через певний час. Отже, після цього у бізнес-менеджері нажимаємо створити рекламну кампанію, у нас відображається наступна інформація рис.3.4.

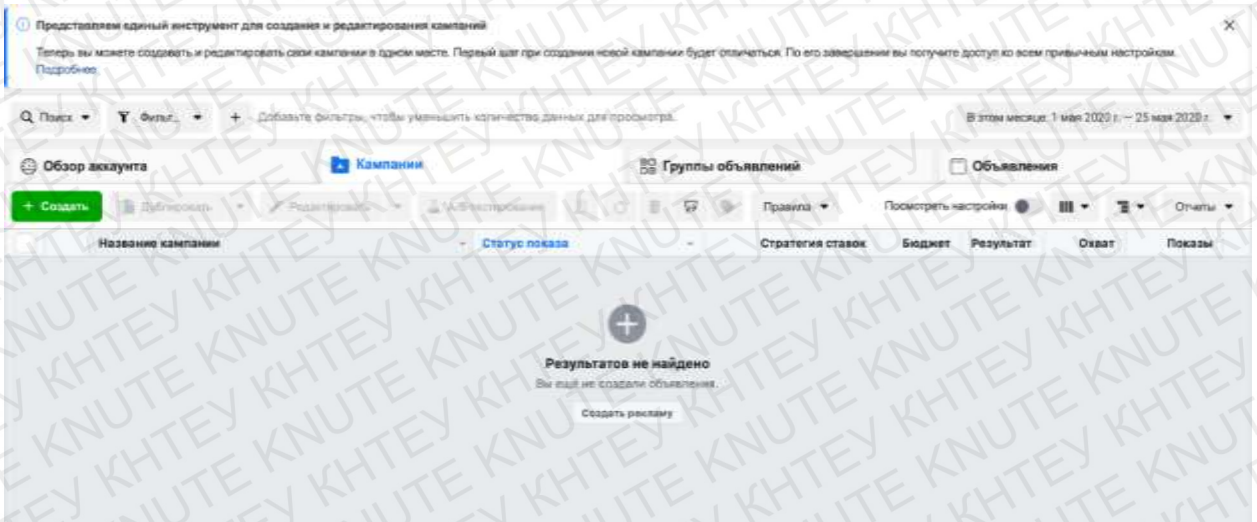


Рис.3.4 Процес створення рекламної компанії ТОВ «ІнвестКом»

Згідно рис.3.4 обираємо пункт «компанії» після чого нажимаємо створити рекламу. Далі у нас з'являється діалогове повідомлення, яке зобразимо у рис.3.5

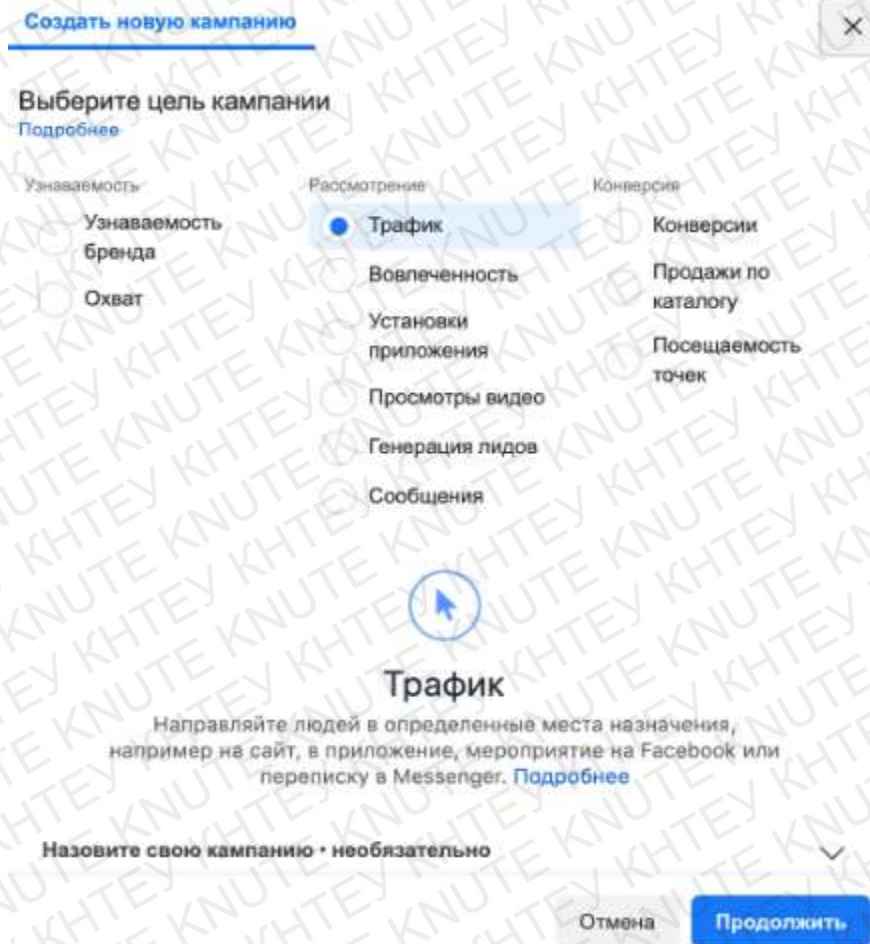


Рис.3.5.Діалогове повідомлення ТОВ «ІнвестКом»



Тут ми обираємо для ТОВ «ІнвестКом» трафік з переходом на сайт, звичайно можна налаштувати на конверсію, охоплення або впізнаваність бренду, проте краще буде ознайомити нових споживачів із асортиментом пропонованих товарів. Безпосередньо перевага трафіку – це кліки по рекламному оголошенню, що буде відображатись у соціальній мережі Instagram, Facebook, після чого цільова аудиторія буде потрапляти на сайт і ознайомлюватись із асортиментом товарів – новинок і акцій. Тепер у рис.3.6 розглянемо перехід обраного трафіку.

### Traffic

Выберите, куда вы хотите направлять трафик. Вы сможете указать больше деталей о месте назначения позже.

Сайт

Приложение

Выберите приложение, которое вы хотите рекламировать. Вы можете рекламировать любое приложение, зарегистрированное на сайте для разработчиков Facebook. [Подробнее](#)

Messenger

Предлагайте людям перейти из рекламы в Messenger, чтобы задать вопросы вашей компании в переписке. Вашу рекламу будут видеть те, кто с большей вероятностью откроет Messenger.

WhatsApp

После нажатия на вашу рекламу откроется переписка с вашей компанией в WhatsApp. Реклама будет показываться тем людям, кто с наибольшей вероятностью откроет WhatsApp.

*Рис.3.6.Перехід на сайт ТОВ «ІнвестКом»*

Було обрано ціль компанії трафік, так як нам необхідно залучити більше підписників для соціальних мереж із переходом на сайт, згідно аналізу підсумок за всіма мережами кількість підписників склала >5000.

Після цього обираємо розміщення нашої кампанії у рис.3.7.

Дана рекламна кампанія буде спрямована на такі платформи як:

- 1)Facebook;
- 2)Audience Network;
- 3)Instagram;

#### 4) Messenger.

Це дозволить нам зконцентрувати увагу на головних напрямках просування сайту, адже більшість споживачів використовують ці соціальні мережі у власних цілях і проводять велику кількість часу в них. Що дозволить забезпечити максимальний результат від обраного напрямку просування «охоплення», це є перевагою над такими напрямками як: «впізнаваність сайту» і «конверсія».



Рис.3.7.Платформи рекламної кампанії ТОВ «ІнвестКом»

Проаналізуємо тепер цільову аудиторію, яка формує попит на послуги і товари досліджуваного підприємства ТОВ «ІнвестКом» в мережі інтернет, досліджувану аудиторію відобразимо у табл.3.2.



## Цільова аудиторія підприємства ТОВ «ІнвестКом»

Показник	Чоловіки	Жінки
Вік	18–25, 35–45,	16–25, 32–50
Інтереси	реклама, подорожі, бізнес, підприємництво, інновації, розвиток, стиль	реклама, подорожі, здорове харчування, інновації, бізнес
Географічне розташування	Мегаполіси, міста	Мегаполіси, міста
Орієнтований щомісячний дохід	Від 18 000 гривень	Від 15 000 гривень
Бажані властивості послуг, продукту	Якість, ціна, надійність	Унікальність, впізнаваність, ціна
Де в основному роблять замовлення на ідентичні послуги	У конкурентів	У конкурентів

Джерело: складено автором на підставі власних досліджень.

Можна спостерігати, що цільова аудиторія буде спрямована на чоловіків і жінок, за такими показниками як: вік, інтереси, географічне розташування, орієнтований щомісячний дохід і бажані властивості товарів.

Тепер залишилось додати опис згідно зображення на рис.3.8.

Медиаобъекты

Основной текст

Расскажите, о чем ваше объявление

Заголовок · Не обязательно

Напишите короткий заголовок

Описание · Не обязательно

Дополнительные сведения

Место назначения

Сайт

Мероприятие на Facebook

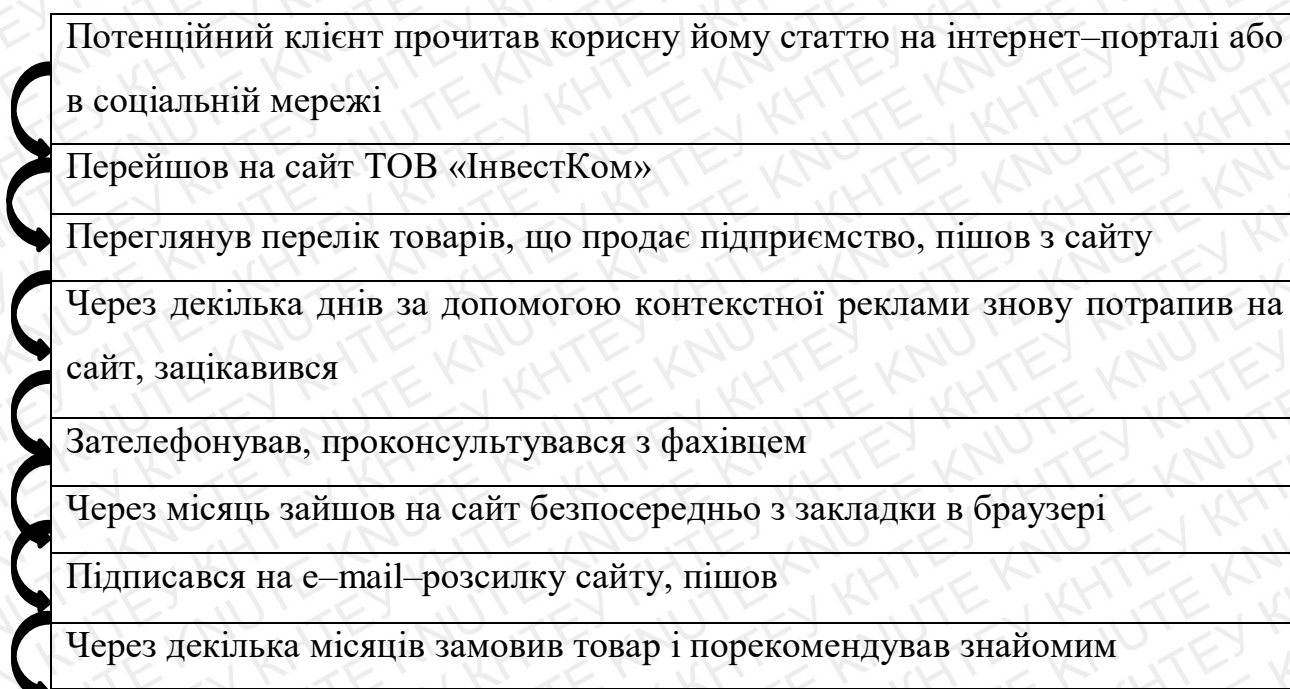
URL сайта

Рис.3.8.Опис рекламної кампанії ТОВ «ІнвестКом»

Пункт основного тексту заповнимо наступною інформацією: «Карантин – не привід впадати у відчай, товари – новинки , допоможуть Вам вдома».У ролі заголовку можна обрати наш слоган: «Антикризові ціни лише у нас на сайті».В пункті опис можна вказати години роботи і власне головні товари – новинки і акції ТОВ «ІнвестКом».

Після чого нажимаємо опублікувати, перед цим виставивши тестувальний бюджет 5 долларів, після чого рекламну кампанію одобрять і рекламне звернення буде доступне для нових потенційних клієнтів.

Проводити вимір результату інтернет– стратегії, на основі виміру сукупної цінності клієнтів, що прийшли з різних каналів. Зокрема, важливо проаналізувати поведінку кожного конкретного відвідувача сайту щоб на базі цього отримувати загальні статистичні відомості, які надаються «Google Analytic»,на основі власного спостереження відобразимо можливий сценарій поведінки відвідувача сайту після впровадження запропонованих інноваційних процесів і вдосконалень для сайту досліджуваного підприємства ТОВ «ІнвестКом» у рис.3.9.



*Рис. 3.9 Сценарій поведінки відвідувача сайту ТОВ «ІнвестКом»(складено автором на основі власних спостережень).*



Сам процес створення таргетованої рекламної кампанії не важкий, проте важливо приділяти час, для аналізу витрат і результат, у нашому випадку це кількість переглядів, переходи на сайт, адже ми обрали на першому етапі створення рекламної кампанії – спрямованість на охоплення сайту і його оптимізацію для майбутніх замовлень. Запропонована методологія просування сайту досліджуваного підприємства ТОВ «ІнвестКом» допоможе стимулювати збут і забезпечить покращення становища на конкурентному ринку. Зазначимо, що було запропоновано програму виходу із карантину, вдосконалення внутрішньофірмового маркетингу персоналу, що мають безпосереднє відношення до сайту досліджуваного підприємства, належне їх заохочування, допоможе у рутинній праці ( робота за комп'ютером) із великими базами даних клієнтів і товарів. Також оцінити запропоновану методику просування сайту з допомогою створення єдиного рекламного слогана дуже легко, адже він буде запам'ятовуватись покупцям, які будуть радити сайт досліджуваного підприємства ТОВ «ІнвестКом» і таким чином, буде спрацьовувати сарафанне радіо, що забезпечить збільшення показників збуту у мережі Інтернет, а саме завдяки сайту. Також слід зазначити, що допоміжними кроками, можуть слугувати:

- забезпечення дисконтування постійних покупців;
- створення товарів – новинок;
- інвестування в он-лайн ведення бізнесу, а саме в наповнення сайту і бюджети його рекламних кампаній.
- забезпечити впровадження нової CRM – системи, адже дуже важливо знати, яким саме шляхом клієнт, що замовив товар, потрапив на сайт. З допомогою CRM –системи підприємства можуть провести оцінку результативності власної роботи з клієнтами. Зокрема можуть здійснювати групування клієнтів за багатьма параметрами: статус ( тривалий, епізодичний, разовий), обсяг замовлень, види придбаних товарів, тривалість перебування на сайті, розмір знижок, способи оплати, рекомендації, та ін.

## ВИСНОВКИ

У випускній кваліфікаційній роботі було проведено аналіз діяльності сайту підприємства ТОВ «ІнвестКом», а також було запропоновано програму просування його сайту.

У першому розділі було розглянуто класифікацію методів SEO – оптимізації і було охарактеризовано їх основні інструменти для підвищення пошукового трафіку. Було визначено Етапи процесу SEO–оптимізації сайту підприємства, а також розглянуто методика ранжування, зовнішні і внутрішні чинники при SEO – оптимізації.

Зазначимо, що створення сайту – це досить складний процес, який потребує не тільки творчих, але й аналітичних здібностей. Для того щоб сайт став ефективним, він повинен мати цікавий контент, швидко працювати на різних пристроях і в різних країнах. У цьому на допомогу приходять SEO–оптимізація та багато корисних програм, завдяки яким сайт стане окремим ефективним інструментом інтернет–маркетингу.

У другому розділі було проведено аналіз попереднього опитування клієнтів, у результаті чого було виявлено сильні і слабкі сторони сайту ТОВ «ІнвестКом».

Зазначимо, що конкурентне становище рекламного агентства утримує конкурентну позицію серед інших рекламних агентств, адже у результаті дослідження було отримано балову оцінку 25 – це не найнижчий показник, але і не найвищий.

Проаналізовані коментарі і відгуки у соціальних мережах переважно однакові, замовники дякують за послуги, цікавляться ціновою політикою, проявляють інтерес до умов співпраці.

Над створенням сторінок, що представлені в соціальних медіа працює не тільки smm–менеджер, але і фотографи, дизайнери, які дозволяють створювати якісні і оригінальні зображення, дозволяючи не вдаватися до послуг інших підприємств.



Результатом аналізу сайту підприємства на відповідність вимогам пошукових систем сайту є не тільки робота в SMM–напрямку, також відіграє значну роль контент, який в основному створюється з фотографій, товарів новинок, або спеціальних пропозицій.

У третьому розділі було запропоновано головні аспекти функціонування рекламного агентства у період виходу із карантину, який включив в себе: впровадження єдиного стилю спілкування у всіх комунікаційних процесах; запропоновано розробку «Три «кити»» сучасного бренду рекламного агенства.

Було досліджено нові тренди, які з'являться після карантину і вплинуть на діяльність всього бізнесу, але сайт досліджуваного підприємства ТОВ «ІнвестКом» зможе належним чином спрямувати нові тенденції собі на користь, також як метод просування бренду було обрано покращення внутрішньофірмового маркетингу підприємства, завдяки запропонованому інструментарію це позитивно вплине на діяльність сайту.

Також було запропоновано інструментарій покращення стратегії просування внутрішньофірмового маркетингу, задля досягнення мети:

- 1) задоволення персоналу в продукті–роботі, завдяки чому персонал ефективно виконує свої функції на сайті й отримує від неї задоволення;
- 2) уникнення опортунізму, створення сприятливого внутрішнього середовища й управління персоналом на безконфліктній основі, що дозволяє згрупувати воедино різні підрозділи та забезпечити ефективну реалізацію загальної стратегії підприємства і сайту вцілому;
- 3) клієнтоорієнтованість, якісне задоволення потреб споживачів для формування їх лояльності у форматі он – лайн.
- 4) підвищення конкурентоспроможності і у результаті збільшення прибутковості підприємства.

Також було розроблено рекламну кампанію у соціальній мережі Facebook, досліджено цільову аудиторію, на яку необхідно спрямувати рекламну кампанію сайту ТОВ «ІнвестКом» .

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ілляшенко Н.С. SEO-оптимізація як сучасний інструмент інтернет-маркетингу / Н.С. Ілляшенко, О. С. Савченко // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. № 3. С. 63–74. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/29141/1/Internet-marketing.pdf> (дата звернення: 15.05.2018).
2. Байков В.Д. Интернет: поиск информации и продвижение сайтов / В.Д. Байков. Санкт-Петербург: «БХВ-Санкт-Петербург», 2000. 288 с.
3. Варвиш О.С. Проблеми становлення та перспективи розвитку інтернет-маркетингу в українській економіці / О.С. Варвиш. URL: [http://www.nbuiv.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/inek/2011\\_5/235.pdf](http://www.nbuiv.gov.ua/portal/Soc_Gum/inek/2011_5/235.pdf) (дата звернення: 15.05.2018).
4. Вертайм К. Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий (DigiMarketing: The Essential Guide to New media & Digital Marketing) / К. Вертайм, Я. Фенвик. М.: Издательство Альпина Паблицер, Юрайт, 2010. 384 с.
5. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій / С.М. Ілляшенко. URL: [http://www.nbuiv.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Mimi/2011\\_4\\_2/2\\_1.pdf](http://www.nbuiv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mimi/2011_4_2/2_1.pdf) (дата звернення: 15.05.2018).
6. Маслак О.І. Застосування маркетингових інструментів у сфері електронної комерції / О.І. Маслак, С.С. Романенко. URL: [http://www.nbuiv.gov.ua/portal/Natural/Vkdpu/2010\\_1\\_1/PDF\\_1\\_2010\\_ch1/183.pdf](http://www.nbuiv.gov.ua/portal/Natural/Vkdpu/2010_1_1/PDF_1_2010_ch1/183.pdf) (дата звернення: 15.05.2018).
7. Интернет-маркетинг URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Интернет-маркетинг> (дата звернення: 15.05.2018).
8. Басюк Т.М. Принципи побудови системи аналізу та просування інтернет ресурсів / Т.М. Басюк // Комп'ютерні науки та інформаційні технології. – Львів: Нац. ун-т «Львівська політехніка». 2012. № 784. С. 43–48.



9. Терещенко В.В. Аналіз сучасних методик пошукової оптимізації (SEO) / В.В. Терещенко // Вісник Кременчуцького національного університету імені Михайла Остроградського. 2015. Вип. 6(1). С. 48–54. URL: [http://www.kdu.edu.ua/PUBL/statti/2015\\_6\\_48\\_6\\_2015.pdf](http://www.kdu.edu.ua/PUBL/statti/2015_6_48_6_2015.pdf) (дата звернення: 15.05.2018).
10. Search Engine Market Share Ukraine // StatCounter. URL: <http://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/ukraine> (дата звернення: 15.05.2018).
11. Необхідні критерії оцінки сайта. URL: <http://www.svoysite.info/sozдание/kriterii-dostupnosti-i-udobstva-sajta.html> (дата звернення: 15.05.2018).
12. Оптимізація сайта. URL: <http://bankstatey.com/index.php?newsid=20732> (дата звернення: 15.05.2018).
13. SEO оптимізація – що це таке? URL: <http://andrey.lviv.ua/blog/seo> (дата звернення: 15.05.2018).
14. Басюк Т.М. Проектування системи автоматизації процесу seo-оптимізації / Т.М. Басюк // Комп'ютерні науки та інформаційні технології. Львів: Нац. ун-т «Львівська політехніка». 2014. № 800. С. 92–97. URL: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE\\_FILE\\_DOWNLOAD=1&Image\\_file\\_name=PDF/VNULPKNIT\\_2014\\_800\\_16.pdf](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/VNULPKNIT_2014_800_16.pdf) (дата звернення: 15.05.2018).
15. Басюк Т.М. Ранжування веб-сайтів в мережі інтернет / Т.М.Басюк, А.С. Василюк // Інформаційні системи та мережі. – Львів: Нац. ун-т «Львівська політехніка», 2013. № 770. С. 3–12. URL: [http://science.lp.edu.ua/sites/default/files/Papers/3\\_2\\_0.pdf](http://science.lp.edu.ua/sites/default/files/Papers/3_2_0.pdf) (дата звернення: 15.05.2018).
16. Крохина О.И. Первая книга SEO-копирайтера. Как написать текст для поисковых машин и пользователей / О.И. Крохина, М.Н. Полосина. М.: «Инфра-Инженерия», 2012. 216 с.

17. Мозгова Г.В. Сайт як інструмент інтернет-маркетингу. URL: [http://www.economyandsociety.in.ua/journal/9\\_ukr/90.pdf](http://www.economyandsociety.in.ua/journal/9_ukr/90.pdf) (дата звернення: 15.05.2018).
18. Як перевірити позиції сайта: сервіси та софт. URL: <http://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/kak-proverit-pozitsii-sajta-servisy-i-soft/> (дата звернення: 15.05.2018).
19. 7 способів перевірки зовнішніх посилань на сайт. URL: <https://seo-studio.ua/blog/7-sposobov-proverki-vneshnih-ssyilok-na-sayt> (дата звернення: 15.05.2018).
20. Яковлев А.А. Раскрутка и продвижение сайтов: основы, секреты, трюки / А.А. Яковлев. – СПб.: БХВ-Петербург, 2007. 336 с.
21. Яновский М.В. Системы SEO-оптимизации / М.В. Яновский // Computer World Україна. К.: Препрес. – 2011. – № 8(2011). С. 72–75.
22. Нильсен Я. Веб-дизайн / Якоб Нильсен. – СПб : Символ-Плюс, 2003. – 512 с.
23. Лазебник М. Обсяг рекламно-комунікаційного ринку України в 2015 році і прогноз розвитку ринку в 2016 році [Електронний ресурс] / М. Лазебник // Офіційний сайт Всеукраїнської рекламної коаліції. – Режим доступу : <http://www.adcoalition.org.ua/>.
24. Каладжян А. Оцениваем эффективность сайта с помощью показателя отказов [Электронный ресурс] / Армен Каладжян // Сайт BTSmаркетинг. – Режим доступа : <http://btsmarketing.com/2008/08/23/bounce-rate/>. – Название с экрана.
25. Офіційна сторінка ТОВ «ІнвестКом» у соціальній мережі Facebook, [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.facebook.com/investkom>.
26. Офіційна сторінка ТОВ «ІнвестКом» у соціальній мережі Twitter, [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://twitter.com/investkom>.
27. Гуляев В.Г. Нові інформаційні технології. - М .: Видавництво «Пріор», 2014. - 144с.



28. Калашников В.М. Як автоматизувати роботу підприємства. / Туринфо. №10.-2017. С. 68
29. Стратегічний розвиток бізнесу: монографія / Т.І. Ткаченко, С.В. Мельниченко, М.Г. Бойко та ін.; за заг. ред. А.А. Мазаракі. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. – 596 с.
30. Кальченко О.М. Оцінка впливу факторів розвитку підприємств / О.М. Кальченко // Науковий вісник ЧДІЕУ. – 2016. – №3 (19). – С. 94-101.

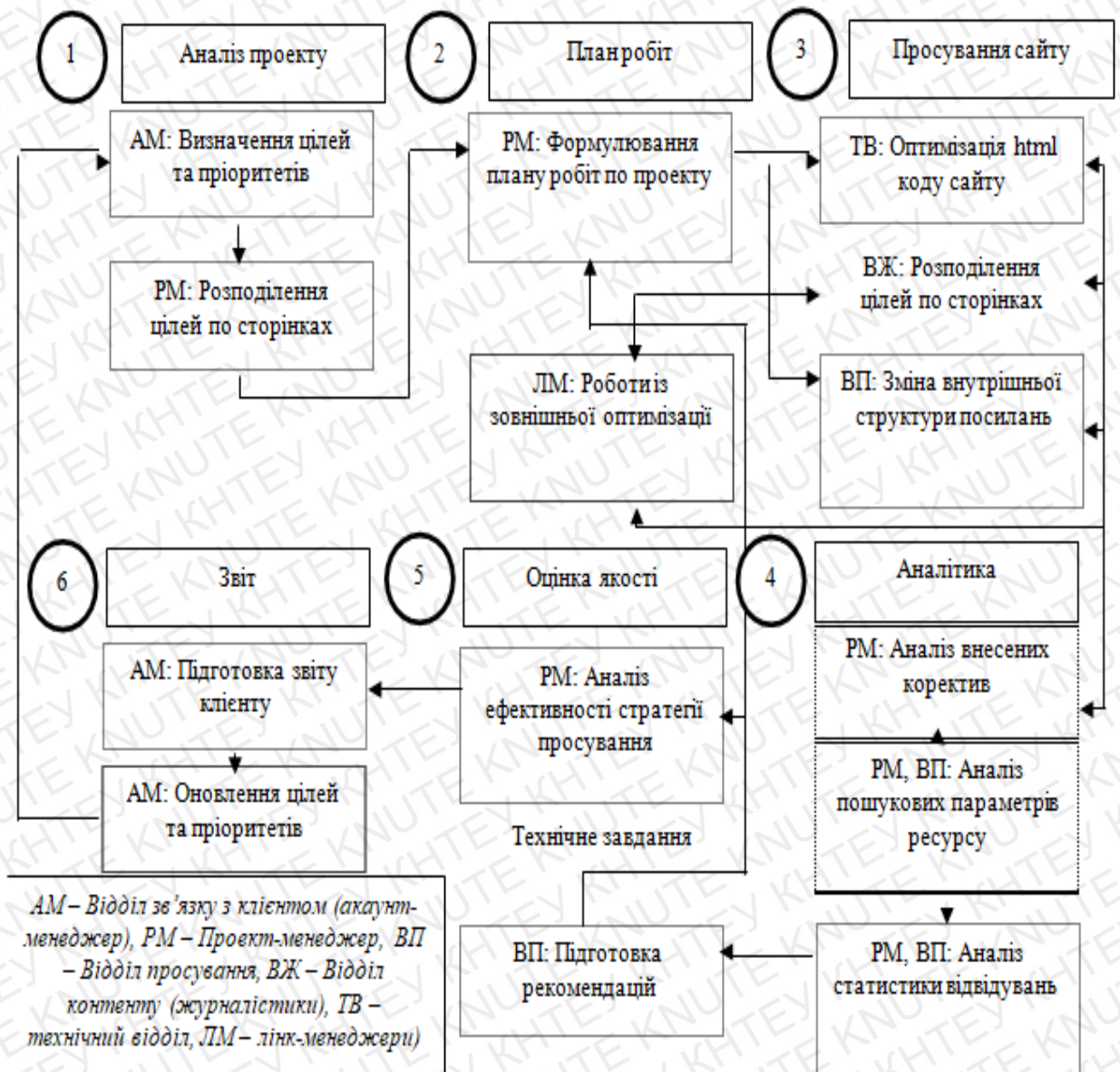


Рис.1. Схема процесу SEO-оптимізації сайту підприємства





Рис.2 Головна сторінка сайту досліджуваного підприємства ТОВ «ІнвестКом»



Рис.3 Ассортимент досліджуваного сайту підприємства ТОВ «ІнвестКом»