

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«SEO-оптимізація сайту підприємства»

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

Студентки 2 курсу, 5м групи,
спеціальності 075 «Маркетинг»,
спеціалізації «Цифровий маркетинг»

Павленко
Вікторії Михайлівни

Науковий керівник
к.е.н., доц.

Конопляникова
Маріанна Анатоліївна

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

Янковець
Тетяна Миколаївна

Київ 2021

ЗМІСТ

Вступ	3
Розділ 1. Теоретико-методичні основи SEO-оптимізації як сучасного інструменту Інтернет-маркетингу	6
Розділ 2. Аналіз інструментів SEO-оптимізації сайту підприємства ТОВ «УКРОПАК УКРАЇНА»	16
2.1. Маркетингове середовище ТОВ «УКРОПАК УКРАЇНА».....	16
2.2 Аналіз інструментів SEO-оптимізації сайту ТОВ «УКРОПАК УКРАЇНА».....	29
Розділ 3. Рекомендації щодо використання оновленого інструментарію SEO-оптимізації сайту підприємства	40
3.1. Розробка програму SEO-оптимізації сайту підприємства ТОВ «УКРОПАК УКРАЇНА».....	40
3.2. Оцінка ефективності SEO-оптимізації сайту підприємства ТОВ «УКРОПАК УКРАЇНА».....	46
Висновки	50
Список використаних джерел	50
Додатки	51

ВСТУП

Актуальність обраної теми полягає в тому, що в умовах глобалізаційних викликів, цифровізації, підвищення конкурентоспроможності підприємств в мережі Інтернет, впливу пандемії та посилення економічної кризи застосування сучасних інструментів традиційного маркетингу підприємствами стає неможливим, актуальним є пошук новітніх модернізованих підходів та розробка стратегії просування продукту за допомогою інструментів цифрового маркетингу. Мережа Інтернет та інформаційні технології вимагають нових форм автоматизації процесу, скорочення фінансових та часових ресурсів, посилення конкурентних переваг створенню сайтів та застосування інструментів SEO-оптимізації, підвищення позиції сайту у пошуковому форматі.

Однією із важливих складових SEO-оптимізації сайту підприємства в умовах ринкових відносин є аналіз інструментів оптимізації, розробка, впровадження оновлених інноваційних цифрових технологій та інструментів, розробка SEO-програм для оптимізації маркетингових цілей, підвищення ефективності діяльності сайту та підприємства загалом. Постійний контроль за показниками просування сайту та оцінка основних аналітичних показників з ціллю залучення потенційних клієнтів на ринку необхідна для його успішного функціонування підприємства.

Питання розвитку, аналізу та аудиту, контролю ефективності SEO-просування висвітлені в працях таких вітчизняних і зарубіжних учених, як: А. О. Варвиш [1], Н. Ілляшенко [2], С. Ілляшенко [3], С. Маслак [4], І. Пономаренко [5], В. Рубан, Д. Яцюк та інші. Однак, питання SEO-оптимізації сайтів, використання інструментарію просування та пошуку у мережі Інтернет залишають досить актуальним.

Проте, вивчення праць науковців не дозволяє ґрунтовно підійти до дослідження сутності поставленого наукового завдання та виявити невирішені питання: оцінка впливу цифрового маркетингу у формуванні конкурентоспроможності підприємства, що і визначає актуальність дослідження.

Для досягнення мети поставлені такі **завдання**:

- розглянути теоретико-методичні основи SEO-оптимізації як сучасного інструменту Інтернет-маркетингу;
- дослідити маркетингове середовище ТОВ «УКРОПАК УКРАЇНА»;
- провести аналіз інструментів SEO-оптимізації сайту підприємства;
- розробити програму SEO-оптимізації сайту ТОВ «УКРОПАК УКРАЇНА»;
- запропонувати шляхи покращення цифрового маркетингу;
- оцінити ефективності SEO-оптимізації сайту ТОВ «УКРОПАК УКРАЇНА».

Метою випускної кваліфікаційної роботи є визначення методів та розробка етапів SEO-оптимізації сайту підприємства.

Об'єктом дослідження є процес SEO-оптимізації сайту підприємства.

Предметом дослідження виступають теоретичні та практичні аспекти SEO-оптимізації сайту підприємства.

Інформаційною базою дослідження є законодавчі та нормативно-правові акти з питань цифрового маркетингу підприємства, матеріали Державного комітету статистики України, опубліковані матеріали наукових досліджень, енциклопедичні видання, монографічні дослідження зарубіжних та вітчизняних авторів, матеріали підприємства, періодична та навчальна література, інформаційні ресурси мережі Інтернет, сайт та соціальні сторінки підприємства.

У процесі дослідження використовувались загальнонаукові методи: аналітичні дані, метрика, метод групувань, порівняння, вибірковий метод.

Практична значущість роботи полягає у розробці програми SEO-оптимізації сайту підприємства, обґрунтування впливу та оцінки ефективності запропонованих дій для підприємства на основі матеріалів ТОВ «УКРОПАК УКРАЇНА».

Структура та обсяг випускної кваліфікаційної роботи складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг становить 50 сторінок. Робота містить 15 рисунків, 15 таблиць, 35 додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ SEO-ОПТИМІЗАЦІЇ ЯК СУЧАСНОГО ІНСТРУМЕНТУ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

В умовах глобалізації, цифровізації, диджиталізації процесів, підвищення конкурентоспроможності підприємств в мережі Інтернет, впливу пандемії та посилення економічної кризи застосування сучасних інструментів традиційного маркетингу підприємствами стає неможливим, актуальним є пошук новітніх модернізованих підходів та розробка стратегії просування продукту за допомогою інструментів цифрового маркетингу. Різні аспекти інструментів цифрового маркетингу та особливості застосування мережі Інтернет досліджувалися у працях: О. Варвиш [1], Н. Ілляшенко [2], С. Ілляшенко [3], С. Маслак [4], І. Пономаренко [5], В. Рубан, Д. Яцюк та інші. Однак, питання SEO-оптимізації сайтів, використання інструментарію просування та пошуку у мережі Інтернет залишають досить актуальним.

Частиною загальної маркетингової діяльності підприємства є цифровий маркетинг, який виступає на відміну від традиційного маркетингу, де інформація транслюється тільки у напрямку від підприємства до клієнта, у якості процесу побудови та підтримки відносин із клієнтською базою впроваджує цифрові канали для полегшення обміну інформацією про продукти та послуги [15]. Аналіз провідної літератури [1-7, 20] дає змогу сформулювати основні складові компоненти системи цифрового маркетингу: ергономічність сайту; клієнтоорієнтовану стратегію розвитку підприємства в мережі Інтернет (ECRM) (комплекс маркетингових заходів, спрямованість засобів мобільного зв'язку на просування товарів чи послуг); пошуковий маркетинг (комплекс заходів, спрямованих на збільшення відвідуваності сайту цільовою аудиторією підприємства; кастомізація (процес адаптації та налаштування продукту під окрему аудиторію, об'єднану певними особливостями); e-mail маркетинг

(комплекс заходів, які використовуються для передачі маркетингового повідомлення до потенційного клієнта за допомогою мережі Інтернет); вірусний маркетинг (комплекс заходів щодо заохочення індивідів до передачі маркетингового повідомлення іншим особам, формування потенціалу для експоненціального зростання впливу даного повідомлення); маркетинг соціальних мереж (SMM) (комплекс заходів до передачі інформації про підприємство та продукт через соціальні мережі, такі як: Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, Twitter та інші); створення іміджу підприємства в мережі Інтернет (PR); брендинг в мережі Інтернет (комплекс заходів до просування бренду); контент-маркетинг (комплекс заходів до передачі інформації про продукт або послугу, яка корисна цільовій аудиторії, у зручній для неї формі); партнерський маркетинг (діяльність в мережі та приєднання на партнерських умовах); мобільний маркетинг (це форма прямого маркетингу, яка використовує електронну пошту для передачі рекламного повідомлення до аудиторії [20]).

Поєднання комплексу складових системи цифрового маркетингу з відповідними цифровими інструментами представлено у вигляді табл.1.1

Таблиця 1.1.

Класифікація інструментів цифрового маркетингу

Цифрові інструменти		
Сайт, блог, влог	Контекстна реклама	Відеоконференція, онлайн ТБ
Соціальні мережі	Пошукова реклама	Вебінари
Віртуальна реальність, доповнена реальність	Подкасти (аудіо/відео)	Меми
Прес-релізи, статті	Соціальна комерція, рекламні платформи	Онлайн-конкурс
Форуми	Медійна/банерна реклама	Плагіни, соціальні закладки
Чати	Відео/флешреклама	Віджети
Інтернет-портал	E-mail	Онлайн-ігри
Вікі	RSS	Вебдодатки

*побудовано на основі даних [20]

Сьогодні просування сайту в пошукових системах мережі Інтернет є одним з найефективніших інструментів залучення цільової аудиторії з основною ціллю отримання максимального ефекту від потенційної аудиторії сайту [2].

Згідно з досліджень провідних науковців, визначення SEO-оптимізації, можна представити як набір скерованих дій, направлених на поліпшення показників сайту в пошукових системах за тематичними запитами користувачів, що дає можливість збільшення цільового трафіку, що надходить із пошукових систем [6].

На основі останніх статистичних даних станом на 2021 рік рейтинг найпопулярніших пошукових систем можна представити наступним чином, де саме пошукова система Google займає 91,38% провідної частини світового ринку, рис. 1.1.



Рис. 1.1. Рейтинг пошукових систем світу станом на 01.01.2021 р.

**побудовано на основі даних [7]*

SEO-оптимізація сайту як основного інструменту цифрового маркетингу, є складовою частиною загальної маркетингової діяльності підприємства, де цифровий маркетинг виступає у якості процесу вибудови та підтримки відносин із клієнтами через цифрові канали для полегшення обміну інформацією про

продукти та послуги, на відміну від традиційного маркетингу, де інформація здебільшого транслюється тільки у напрямку від підприємства до клієнта [2].

До основних інструментів цифрового маркетингу можна віднести: медійну рекламу, контекстну рекламу, просування у соціальних мережах, пошуковий маркетинг (у тому числі комплекс заходів, спрямований на збільшення відвідуваності сайту цільовою аудиторією підприємства. Містить значну кількість інструментів, які вирішують це завдання, серед них і пошукова оптимізація SEO), прямий маркетинг, партизанський маркетинг, вірусний маркетинг тощо [8].

Основні дослідники пропонують розділяти [1-6] SEO-оптимізацію на внутрішню та зовнішню категорію. Внутрішня SEO-оптимізація характеризується комплексом заходів, методів, направлених на роботу та оптимізаційні роботи самого сайту. У свою чергу, зовнішня передбачає комплекс заходів, направлених на отримання посилань зовні на ресурс у мережі Інтернет.

Основні методи оптимізації сайту можна виокремити на основі аналізу джерел [1-5, 9]: Біла SEO-оптимізація направлена на застосування основних інструментів щодо просування сайту: розроблення семантичного ядра; розроблення структури сайту; створення нових сторінок; оптимізація текстів сайту. Сіра SEO-оптимізація сайту направлена на застосуванні значної кількості ключових слів у текст сторінки. Чорна SEO-оптимізація сайту спрямована на підвищенні позицій сайту у пошуковій видачі такими засобами, як текстовий спамдексинг, редірект, клоакінг, свопінг.

Саме, пошукова оптимізація (SEO) являє собою комплексний підхід до застосування дій, направлених на збільшення органічного трафіку у пошукових системах за допомогою визначених елементів, характерних кожному підприємству: аналізу стратегії пошукової оптимізації, аналізу ключових слів конкурентів; формування семантичного ядра з повним переліком пошукових

запитів, ключових слів та словосполучень, які показують специфіку організації та містять повну інформацію про її товари; перевірка та аудит зворотних посилань; перевірка позицій сторінок сайту у пошукових системах.

Кожне підприємство має свій алгоритм послідовності створення сайту, який складається з певних етапів та подальшого його просування:

- Комплексний аналіз;
- Створення семантичного ядра;
- Створення унікального контенту, адаптованого до специфіки ринку;
- Оптимізація мета-тегів сторінок.

Враховуючи вплив зовнішніх та внутрішніх чинників ранжування при SEO-оптимізації сайту [2,9], доцільно представити результати у вигляді табл.1.2.

Таблиця 1.2

Чинники ранжування при SEO-оптимізації сайту

Чинник	Характеристика
1	2
Внутрішні	
Контент-оформлення веб-сторінок	Інформаційний контент, наповнення сторінок для пошукового сервісу, оптимальність 500–3000 слів.
Кількість ключових слів	Ключові слова, ключові фрази 3–4 рази повинні зустрічатися на сторінці, щільність ключового слова направлена на відносну частоту повторень слів в тексті та вимірюється у відсотках. Так, слово повторюється 7 разів на сторінці із 100 слів, то його щільність дорівнює 7%. 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%.

1	2
Зовнішні	
Теги «TITLE» та «ALT»	Найважливіші теги, що є візитною карткою сторінки сайту. Тег «TITLE» повинен бути інформативним та привабливим, стислим у розмірі 50–80 символів. Зображення та ілюстративна картинка на сторінці має спеціальний атрибут «альтернативний текст», який задається в тезі «ALT». Цей текст відображається на екрані у разі неможливості відображення рисунка. Особливістю тегу є те, що поданий в ньому текст підлягає ранжуванню у разі наявності відповідних посилань, що є додатковим інструментом у просуванні ресурсу.
Metater Description	Забезпечує опис сторінки, без впливу на відповідне ранжування сайту, однак відображає важливу інформацію цього тегу в результатах пошукової системи, за допомогою відповідних елементів та метатег Description грає провідну роль у залученні відвідувачів та користувачів до конкретного інтернет-ресурсу. Опис повинен бути стислим, інформативним, привабливим, містити ключові слова
Якірний текст (текст посилання)	Текст посилання містить ключові слова, розташовується між конкретними тегами «А» і «А», які пошукова система сприймає як додаткову важливу інформацію/рекомендацію, виступає підтвердженням цінності інформації, розміщеній на сайті та надає відповідну тему пошукового запиту.
Релевантність посилань впливає на загальний інформаційний вміст сторінки.	Наприклад, у разі просування ресурсів з оптової торгівлі посилання на сайт допоміжних речовин, автотранспорту, підтримки та сервісу, складських послуг матиме значну привабливість, ніж їх відсутність, або посилання на сайти конкурентів. Провідну роль відіграє характеристика зовнішніх посилань та звернень на сайти: збільшення зовнішніх посилань, збільшення зацікавлення відвідувачів. Підвищення якісних посилань на сайт підприємства із зовнішнього ресурсу виокремлює перспективи розвитку сайту та підвищує зацікавленість до інформації поданій на сайті.

Тематичний індекс цитування (ТІЦ)	Оцінюється для сайту, подає загальну інформацію, підвищує авторитетність ресурсу у мережі Інтернет, надає тематично близькі ресурси. ТІЦ адаптовано для ранжування сайтів в основних каталогах. Разом із індексом цитування, абсолютним показником (певне значення), застосовується показник «зваженого індексу цитування», який є відносним значенням та направлений на підвищення популярності сторінки аналізуючого сайту щодо популярності інших сторінок в мережі Інтернет.
-----------------------------------	--

**побудовано на основі даних [2,9]*

Для зручного використання та оптимізації сайту підприємства доцільним є застосування інструментів для підвищення загальної конкурентоспроможності та пошукового трафіку сайту доцільним є застосування основних інструментів SEO-оптимізації:

- Google PageSpeed Insights, інструмент для аналізу позитивних і негативних сторінок сайту та виокремлення напрямів для загального удосконалення стану сайту; оцінювання від 0 до 100 для комп'ютерів і для мобільних додатків;
- Monitis Tools, інструмент для аналізу швидкості завантаження сайту з будь-якої точки світу для для відвідувачів з інших країн.
- Squirrly, SEO-плагін, інструмент для оптимізації контенту для підвищення конверсії сайту через редагування основного повідомлення та інформаційного подання інструмент показує як покращити контент, надає вибір ключових слів, рекомендації для детального аналізу сайту, практичні рекомендації щодо оптимізації.
- Google Developers Charts, активний інструмент від компанії «Google», що надає широкий вибір діаграм, інфографіків, блок-схем, та інших графічних елементів за допомогою редагування у реальному часі. [10]

Для відстеження трафіку на сайті застосовуються інструмент Google Analytics, який допомагає у вистежуванні та аналізі будь-якої інформації про

користувачів проєкту: унікальність відвідувачів; кількість відвідувань сайту; час перебування клієнта на сайті; кількісний показник переглянутих сторінок; місце локації відвідувачів; аналітичні показники сторінки входу з пошукових систем; пересування користувачів по сторінкам сайту; аналіз джерел; демографічний та соціографічний зріз аудиторії.

Для відстеження позицій ключових фраз:

- Allpositions Сервіс перевірка позицій сайту, який дає змогу аналізувати не тільки ресурс в мережі Інтернет, але й ресурси основних конкурентів, що зручно для порівняння й оперативного впровадження змін. Можна підключити свій акаунт в Google Analytics, а динаміка трафіку і зміни позицій за запитами відображаються у вигляді графів.
- SE Rankin, повноцінна система для моніторингу стану веб-проєктів, їх аналізу та відстеження змін позицій у пошуку. Модуль визначення позицій працює з пошуковими системними Google, Yahoo! і Bing.

Для виокремлення позицій зовнішніх посилань на сайт варто застосовувати інструменти:

- Google WebMaster Tools, інструмент аналізує посилання, розташовані на ресурсах, проіндексованих Google. Також можна подивитися, з яких сайтів, і на які сторінки найчастіше посилаються зовнішні ресурси;
- Majestic SEO, сервіс бази даних, зберігає історію пошуку, дає змогу переглядати графіки приросту числа посилань; є порівнювання динаміки зростання для кількох сайтів та безліч фільтрів, використовуючи які, можна зробити зручні вибірки для аналізу;
- Megaindex, сервіс безкоштовний. Під час збору зовнішніх посилань виводяться дані про анкори, зокрема, зовнішніх посилань на сторінці, та посилається ресурсу; доступна видимість будь-якого сайту в «Яндексі» і «Google», є й інші дані [11].

Актуальним для сьогодні є послідовність етапів для подальшого SEO просування сайту: SEO-аудит сайту, Usability аудит інтерфейсу, Web-аналітика вузьких місць, внутрішня та зовнішня оптимізація за допомогою наведених інструментів. Саме опрацювання та аналіз всіх аспектів впливають на конверсію сайту та направлені на досягнення максимального ефекту. Основні конкурентні позиції сформовані у напрямі підвищення кількісних показників підписників у соціальній мережі Facebook, підвищення швидкості завантаження мобільних версій у мобільних додатках, розширення інформаційного поля у соціальних мережах YouTube, LinkedIn, месенджерів Telegram, що надає можливості для взаємодії з новими аудиторіями, з якими не взаємодіють конкуренти, дії направлені на залученість до соціальних мереж та підвищення кількості переглядів сайту, покращення конкурентних позицій у цифровому середовищі та загальної конкурентоспроможності підприємства.

Таким чином, SEO-оптимізація на сьогодні прогресивна технологія інтернет маркетингу, де згідно статистичним даним варто разом з пошуковою оптимізацією застосовувати інтегрований підхід та прогресивні методи й інструменти просування сайту, враховуючи вплив зовнішніх та внутрішніх чинників ранжування при SEO-оптимізації сайту. Сукупність SEO, SMM (просування у соціальних мережах), SMO (оптимізація сайту під соціальні сервери та мережі), SERM (управління репутацією у пошукових системах) виокремлюють напрями підвищення якості сформованого контенту та позитивних відгуків про діяльність підприємства в мережі Інтернет.

Загалом, створення сайту та SEO - просування є складним процесом із застосуванням творчих та аналітичних інструментів, наповненням відповідним контентом, швидкою адаптацією до сучасних реалій, адаптованим до різних пристроїв за допомогою сучасних корисних програм, завдяки яким сайт є окремим ефективним інструментом інтернет-маркетингу, а для більш підвищення ефективності SEO-оптимізації доцільним є застосування

комплексного підходу та інструментів Інтернет-маркетингу, що гарантує досягнення зазначених результатів, підтримки стабільності у довгостроковій перспективі.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ІНСТРУМЕНТІВ SEO-ОПТИМІЗАЦІЇ САЙТУ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «УКРОПАК УКРАЇНА»

2.1. Маркетингове середовище ТОВ «УКРОПАК УКРАЇНА»

Оцінка маркетингового середовища передбачає проведення наступного аналізу: організаційна характеристика підприємства; аналіз впливу факторів макросередовища: політико-правового середовища, соціально-культурного середовища, бюджетно-податкове регулювання, тощо, аналіз конкурентного середовища підприємства; аналіз постачальників; аналіз покупців та їх сегментація.

ТОВ «УКРОПАК УКРАЇНА» (LIMITED LIABILITY COMPANY UKROPACK UKRAINE (LLC UKROPACK UKRAINE) - товариство з обмеженою відповідальністю, що спеціалізується на пакувальних матеріалах та обладнанні від світових виробників, є офіційним дилером компанії POLIVEKTRIS - PLASTICBAND В УКРАЇНІ. ТОВ «УКРОПАК УКРАЇНА» та представником мережевих виробників пакувального матеріалу та обладнання.

Основними видами діяльності ТОВ «УКРОПАК УКРАЇНА» можна виокремити: 46.90 - Неспеціалізована оптова торгівля (основний); 46.69 - Оптова торгівля іншими машинами й устаткуванням; 46.21 - Оптова торгівля зерном, необробленим тютюном, насінням і кормами для тварин; 52.24 - Транспортне оброблення вантажів; 52.10 - Складське господарство; 33.14 - Ремонт і технічне обслуговування електричного устаткування; 33.12 - Ремонт і технічне обслуговування машин і устаткування промислового призначення.

Основне місце розташування та аналіз особливостей маркетингової діяльності ТОВ «УКРОПАК УКРАЇНА», склад підрозділів з точки зору структурних особливостей, розподіл основних функцій та специфічних видів робіт представлено підприємства представлено наведено у дод. А, Б.

Основні фактори макромаркетингового зовнішнього середовища підприємства можуть бути проаналізовані за методикою PESTLE-аналізу, результати аналізу впливу основних факторів макромаркетингового середовища наведено у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

**PESTLE-аналіз факторів макромаркетингового середовища
ТОВ «УКРОПАК УКРАЇНА»**

Фактори середовища	Стан фактору	Тенденція розвитку фактора	Характеристика впливу	Ступінь впливу	Можливі дії організації	Ступінь впливу після вживаних заходів
1	2	3	4	5	6	7
Політичні фактори						
Нормативно-правове регулювання	Законодавче поле не є стабільним	Розвиток фактору є залежним від політичних змін у владі	Негативний вплив має постійна зміна податкового законодавства, підприємство має суми податкового кредиту, які заморожені на особистому рахунку	-2	Подолання негативного впливу можливе шляхом кваліфікованої юридичної допомоги. Реалізація єдиного бачення стратегічного розвитку сфери пакувальних послуг, приведення чинного законодавства до норм ЄС	+2

Політична стабільність країни, регіону, міста	залежність від зміни місцевої влади	Розвиток факторів є залежним від політичних змін у владі	На даний момент підприємство орендує торговельні площі, що належить комунальному підприємству. Пролонгація оренди залежить від рішення міської адміністрації	-2	Усунення ризику можливе за рахунок організації приватизації приміщення або ж пошуку альтернативних приміщень, орендованими підприємствами	+1
Макроекономічні фактори						
Падіння рівня доходів населення	Зниження реальних доходів населення	Потенційне падіння обсягів платоспроможного попиту	Характерним впливом фактору є те, що збільшується обсяги реалізації послуг, паралельно зростає рівень конкуренції на внутрішньому ринку	-5	Оптимізація асортиментної політики, впровадження акційних програм, програм лояльності	+2
Соціально-культурні фактори						
Профіль споживача, Формування звичок та культури у пакувальній сфері	Середній рівень довіри до ринку	Основними клієнтами є пересічні громадяни з середнім рівнем доходів	Формування недовіри, закритість, низький рівень	-3	Проведення роз'ясувальної дії серед населення, формування корпоративної культури, оцінка регіональних та культур особливостей, оптимізація асортиментної політики, впровадження акційних програм лояльності, інновації	+1

Технічні фактори						
Технології ринку пакування	Використання методу самообслуговування, застосування та впровадження інноваційних платформ та технологій	Позитивний вплив на ефективність процесу пакування	Реконструкція та реорганізація платформ пакування, інноваційні канали продажу, чат-боти та месенджери	+3	Пошук інноваційних методів управління бізнес-процесами на ринку пакувальних послуг	+5
Інфляція, девальвація національної валюти	Базовий індекс інфляції 2020 р. становить 101,6%, що збільшився на 5% за останній рік, обсяги ВВП	Зростання індексу споживчих цін	Найбільш характерним впливом є зростання індексу споживчих цін, зміна реального ВВП, що впливає на ринок пакувальних послуг	-3	Впровадження режимів економії; дослідження впливу інфляції на обсяги пакувальної сфери	0

**побудовано автором*

Виходячи з проведеного PESTLE-аналізу можемо говорити про негативний вплив політичних, макроекономічних та соціально-культурних факторів на маркетингову діяльність підприємства, спостерігається зниження рівня доходів населення та високий рівень інфляції. Подолання цього впливу можливе за рахунок пошуку оптимізації основних бізнес-процесів, орієнтації підприємства до вимог покупців, формування освітніх програм підвищення культури споживання продукту та надання послуг у пакувальній сфері. Позитивним є пошук та впровадження підприємством інноваційного рішення для просування продукту, швидка реакція на Covid-19 у період пандеміологічної ситуації.

Основними пріоритетом ТОВ «УКРОПАК УКРАЇНА», залишається пропозиція для пакувальної промисловості інноваційних матеріалів, обладнання, надання рішень для будь-яких потреб у сфері упакування:

- Упакування Grip Pack SIGNODE метизної продукції сталевую стрічкою APEx 31,75x0,8мм;
- Пакувальна PET та PP стрічка під різні типи навантаження;
- Орбітальне пакувальне обладнання NELEO для стретч плівки;
- Автоматичні ATIS - орбітальне пакувальне обладнання від PLASTICBAND®. Оптимальне рішення для конвеєрної упаковки товару;
- Пакувальне бладнання світових виробників (комбінований акумуляторний інструмент ВХТЗ працює з поліпропіленовою або поліестеровою стрічкою з використанням технології з'єднання кінців стрічки фрикційного зварювання, комбінований напівавтоматичний пристрій SIGNODE для закріплення PP (п/п - поліпропіленових) та PET (ПЕТ) стрічок зварюванням шляхом тертя;
- Машинка для натягування сталевій стрічки типу Feedwheel (стрічкопротяжний ролик).

Вперше на території України ТОВ «УКРОПАК УКРАЇНА» пропонує українському споживачу новий високоякісний продукт від японського виробника як вакуумний пакувальник HIPPO та ультразвуковий точковий запаювач для пластикових коробок Qurra QR-1 від японського виробника. ТОВ «УКРОПАК УКРАЇНА» займає провідні позиції на ринку пакування та пакувального обладнання. рис. 2.1.

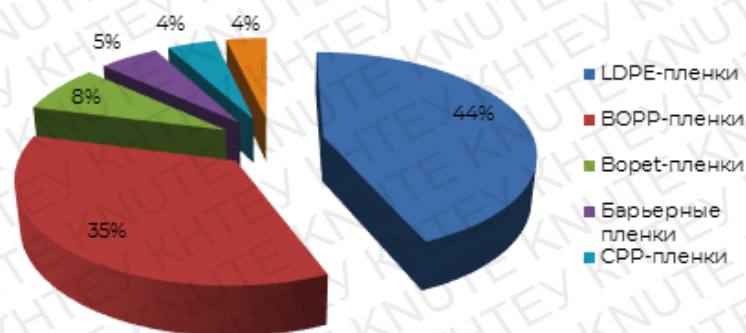


Рис. 2.1 Структура споживання упаковки за типом плівки [21]

Згідно даним Research.ua споживання гнучкої упаковки в Україні в розрізі застосовуваних матеріалів: 80% всієї продукції упаковується в одношарові плівки низької щільності (LDPE і BOPP). Частка бар'єрних плівок (багатошарових полімерів, які мають підвищену волого-, світло- та повітропроникність) становить 5%. Твіст-упаковка - розроблено спеціально для виготовлення обгортки цукерок та інших кондитерських виробів.

Прогнозоване зростання ринку пакувального обладнання досягне 63 млрд.доларів до 2024 року, слід сказати, що обсяг ринку на кінець 2020 року оцінювався в 38 мільярдів доларів. Зростання попиту на пакувальне обладнання обумовлено перш за все зростанням ринку споживчих товарів та сучасним станом пандемічної кризи Covid-19. Велика кількість пакувального обладнання застосовується при виробництві медичних товарів і ліків. Згідно Global Packaging Machinery Market of Market Research Future основні постачальники пакувального обладнання на сьогодні є Barry-Wehmiller (США), Illinois Tool Works Inc. (США), Krones AG (Німеччина), Bosch Packaging Technology (США), GEA Group AG (Німеччина), Automated Packaging Systems (США), Dover Corporation (США), Graphic Packaging Holding (США), Mamata Enterprises (Індія), MULTIVAC Group (США), Nordson Corporation (США), Pro Mach, Inc. (США), Sato Holdings Corporation (Японія), Tetra Level International (Швейцарія), Reynolds Group Holdings (Нова Зеландія). Очікується, що глобальний ринок пакувального обладнання буде рости із середньорічним темпом ~ 6%. За даними аналітичної компанії Cushman&Wakefield, основні гравці та конкуренти ТОВ «УКРОПАК УКРАЇНА» на ринку пакувального обладнання України представлено у вигляді табл. 2.1.

**Основні представники пакувального обладнання в Україні станом на
01.09.2021 р.**

Компанія	Країна	Оборот дол. США (кв.м)	Джерело
Tetra Pak	Швеція	9474	Сайт К
Amcors Limited	Австралія	8429	Hoovers
Crown Holdings	США	7200	Сайт К
Smurfit-Stone Container Corporation	США	8291	Hoovers
Lead Technology Ltd.	Ізраїль	4	tbc-world.com
Emirates Technopak L.L.C.	Арабські Емірати	35	tbc-world.com
Есopak d.o.o.	Словенія	2	tbc-world.com
RPC Containers Ltd (RPC Group)	Англія	811,7	Hoovers
Wenzhou Hesheng Hardware Plastics Factory	Китай	300000	www.tradeindia.com
ТОВ «Укропак Лимитед»	Україна	44	ukropack.com.ua
ВАТ «Етиленсервис»	Україна	22	interrais.com.ua/
ТОВ «Укрпак»	Україна	0,2	www.ukrpak.com/o-kompanii
Нікас Фуд Україна	Україна	20	ua.orgpage.ru/kiev
Signod	Україна	0,3	signode.com.ua/
ВАТ «Українські джерела»	Україна	0,2	ua.orgpage.ru/kiev/
ТОВ «Колор Естамп»	Україна	0,2	-

**побудовано на основі даних [22]*

На сьогодні, лідируючі позиції займає міжнародна компанія Tetra Pak, представлена в ЗАТ «Тетра Пак АО». Загалом, ТОВ «УКРОПАК УКРАЇНА» на ринку обладнання упакування активно розвивається від простого, надійного обладнання до високотехнологічних, високошвидкісних, інноваційних продуктивних систем, розроблених відповідно до високих вимог пакувальної індустрії. Підприємство пропонує своїм клієнтам повний комплекс

обслуговування, позиція ТОВ «УКРОПАК Україна» у світових рейтингах представлено у дод. В.

Основні медійні показники ТОВ «УКРОПАК УКРАЇНА» подано у дод. Г. Аналіз соціальних медіа на основі аналітичних даних сервісів оцінки: Livedune, Agorapulse, HypeAuditor, підтверджує якість, георафію аудиторії та реакцію й показники взаємодії. ТОВ «Укропак Лимитед» ВАТ «Українські джерела» та «Signod» представлені у соціальних мережах, Facebook та Instagram. ТОВ «УКРОПАК УКРАЇНА» використовує канал YouTube канали цифрового маркетингу, підприємства пакувального обладнання у соціальних мережах та месенджерах представлено у вигляді таблиці, дод. Д.

Так, більшість підприємств на ринку пакувального обладнання у місті Києві мають сайт, представлені на соціальній платформі у мережі Facebook, ведуть сторінки на YouTube, Instagram, Telegram, соціальна мережа розважального характеру TikTok. Для того, щоб визначити конкурентну позицію та переваги ТОВ «УКРОПАК УКРАЇНА» проведено конкурентний аналіз та співставлення результатів роботи на ринку пакувального обладнання.

Проаналізуємо сторінки конкурентів ТОВ «УКРОПАК УКРАЇНА» [23-24] у соціальних мережах за допомогою сервісу HypeAuditor, <https://hypeauditor.com/>, представлено сумарні показники у вигляді табл. 2.2. з визначенням коефіцієнта конкурентоспроможності за кожним показником.

Аналіз сторінок конкурентів ТОВ «УКРОПАК УКРАЇНА» у соціальних мережах станом на 01.09.2021 р.

Соціальна мережа	Показник	ТОВ «УкрПак» https://www.ukrpak.com/o-kompanii	ТОВ «УКРОПАК Україна» http://ukropack.com.ua/uk/	ВАТ «Етиленсервис» https://interrais.com.ua/
Facebook	Кількість підписників	58281	43847	20140
	Залученість	0,48%	0,55%	0,25%
Instagram	Кількість підписників	1230	-	1650
	Залученість	0,62%	-	0,58%

**складено автором на основі аналізу [12, 23-24]*

Сторінка ТОВ «УКРОПАК УКРАЇНА» у Facebook переважає конкурентів за кількістю підписників та поступається на 0,3% ТОВ «УкрПак» у залученості аудиторії. Це означає, що контент, який публікується підприємством, знаходить менше відгуків в аудиторії, ніж контент конкурентів.

Ситуація в Instagram дещо інша, ТОВ «УКРОПАК УКРАЇНА» не веде сторінку, а діапазон коливань конкурентних позицій складає 0,4% за залученістю споживчої аудиторії, що обумовлено низькою активністю публікування контенту для підтримки конкурентних позицій підприємства щодо сфери пакування та обладнання для пакування. Конкурентні позиції ТОВ «УКРОПАК УКРАЇНА» представлено на основі експертної оцінки (експертами виступили незалежні фахівці та досвідчені професіонали у сфері пакування та обладнання для пакування) з урахуванням даних факторного аналізу за більш значимими показниками, з точки зору потенційних споживачів, з позиції оціночного методу конкурентоспроможності підприємства за методом Ж.Ж. Ламбена, табл. 2.2.

**Порівняльний аналіз методом Ж. Ж. Ламбена конкурентів ТОВ
«УКРОПАК УКРАЇНА»**

Чинники (експертна оцінка)	ТОВ «УКРОПАК Україна»	ТОВ «УкрПак»	ВАТ «Этиленсервис»	Нікас Фуд Україна	ВАТ «Тетра Пак АО»
	Бали				
Популярність підприємства	4	4	3	3	5
Насиченість асортименту	3	4	4	5	5
Рівень обслуговування персоналом	4	5	4	3	5
Середній рівень цін на товари/послуги	4	3	3	4	5
Наявність знижок	3	5	3	3	3
Час роботи	5	5	5	5	5
Місцеположення	5	5	5	4	5
Досвід роботи підприємства на ринку	5	3	4	4	5
Рекламна активність	2	2	2	2	4
Всього	35	38	34	33	39
Коефіцієнт вагомоїсті	0,89	0,92	0,88	0,84	0,93

**складено автором на основі аналізу [12, 23-26]*

Як бачимо, метод базується на порівняльній оцінці конкурентоспроможності підприємств, що діють на ринку пакувального обладнання. Коефіцієнт конкурентоспроможності надано у вигляді оцінок співвідношення балів підприємства до бального оцінювання підприємства лідера, яким виступає підприємство з найвищим сумарним балом (коефіцієнт дорівнює 1). Високий рівень конкурентоспроможності спостерігається при коефіцієнті від 1,0 до 0,9. Середній рівень – при коефіцієнті від 0,9 до 0,7. Рейтинг обраних чинників представлено у значимості для потенційних клієнтів

підприємства від 1 (найгіршого показника) до 5 (найкращого). У дослідженні взяло участь 86 респондентів, загальну оцінку підприємства представлено таблично у вигляді зведеного показника у дод. Д1. Так, можна зазначити, що ТОВ «УКРОПАК УКРАЇНА» має низькі конкурентні позиції.

Повноцінним конкурентом є ВАТ «Тетра Пак АО», ТОВ «УкрПак» за рахунок впровадження насиченості асортиментної продукції, досвіду роботи на ринку та дилерським представництвом на території України. Відповідно низьку позицію займає ВАТ «Этиленсервис» за рахунок низького асортименту та рекламній активності. ТОВ «УКРОПАК УКРАЇНА» необхідно звернути увагу на посилення рекламної активності, зняти канали комунікації та інструменти SEO-просування сайту та інформаційне наповнення сторінок соціальних мереж та соціальних месенджерів, збільшення відвідувачів, підвищення рівня лояльності, розробка тавпровадження smart-рішень, з ціллю впливу на рейтингові показники та розширення бізнесів партнерів.

Запропоновано SWOT-аналіз для виявлення потенційних можливостей і загроз підприємства у зовнішньому та внутрішньому середовищі та внутрішніх сильних і слабких сторін. Зведені результати наведені таблично у дод. Д2.

Спостерігається достатній потенціал розвитку ТОВ «УКРОПАК УКРАЇНА» відображають тенденції розвитку та впровадження сучасних технологій упакування адаптованих до виробничих умов підприємств різних сфер України:

- картонно-паперової (картон в рулонах, гофрований картон, санітарно-побутові вироби);
- будівельних матеріалів (цегла керамічна і силікатна, плитка гранітна облицювальна, плитка тротуарна, шифер, черепиця, гіпс, цемент);
- кольорової металургії (мідний та алюмінієвий дріт в бухтах, труби, чушки);

- чорної металургії (холоднокатаний і гарячекатаний листи, бухти рулонної сталі, труби і інша металопродукція);
- деревообробної (ДВП, ДСП, паркетні заготовки, дошки, колоди);
- меблевої (комплекти меблів);
- скляної (склоблоки, скло в пачках на піддонах, склотара);
- видавничої (друкована продукція в пачках і на піддонах).

За допомогою SPACE-методу (Strategic Position and Action Evaluation – оцінка стратегічної позиції й дій) представлено позиції ТОВ «УКРОПАК УКРАЇНА» на ринку пакувального обладнання й запропоновано вибір оптимальної стратегії.

Таблиця 2.3

**Оцінка підприємства ТОВ «УКРОПАК УКРАЇНА»
за методом SPACE**

Критерії	Вага, α_i	Оцінка, O_i	$\alpha_i * O_i$
Фінансова сила підприємства (ФС)			9,2
рентабельність продукції	0,4	9	3,6
стабільність прибутку	0,4	8	3,2
ліквідність	0,3	8	2,4
Конкурентоспроможність підприємства (КП)			4,6
частка підприємства на ринку	0,5	3	1,5
асортимент продукції	0,3	3	0,9
потенціал комунікацій	0,2	10	2,2
Привабливість ринку (ПР)			9,8
конкурентна ситуація в галузі	0,3	9	2,7
важливість продукції галузі для інших галузей	0,4	9	3,6
суспільна привабливість галузі	0,5	7	3,5
Стабільність ринку (СР)			6,2
стабільність прибутковості сфери	0,4	8	3,2
ступінь інноваційності сфери	0,5	6	3

**складено автором*

Метод передбачає проведення аналізу по чотирьох групах критеріїв, які обрані експертами департаменту маркетингових досліджень для проведення аналізу методом SPACE, а також оцінки значимості рівня цих критеріїв,

результати представлено у вигляді таблиці у дод. Е. Показник оцінка фінансової сили підприємства високий та дорівнює 9,2 балам. Показник привабливості ринку дуже високий - 9,7, що говорить про наповнення продукцією даного ринку та швидким розвитком та пропозиціями через пандемію Covid-19. Конкурентоспроможність підприємства оцінена у 4,6 та стабільність галузі з середнім показником в 6,5 бали, ступінь інноваційності висока, що свідчить про ефективність діяльності підприємства та впровадження нових технологій.

Вектор розробленої стратегії має координати точок P (X, Y): (2.1):

$$X = \text{ПР}_{\text{по}} - \text{КП}; \quad Y = \text{ФС} - \text{СР}_{\text{по}}, \quad (2.1)$$

де $\text{ПР}_{\text{по}}$ - привабливість ринку пакувального обладнання,

КП - конкурентоспроможність підприємства,

ФС - фінансова сила підприємства,

$\text{СР}_{\text{по}}$ - стабільність ринку пакувального обладнання

Координати: $X = 9,8 - 4,6 = 5,2$; $Y = 9,2 - 6,2 = 3$, де P (5,2; 3), представлено, агресивну стратегію.

Агресивна стратегія направлена на впровадження нових технологій, вакумного упакування, ламінація бумагою, технології amTrinCook, підвищення рівня обізнаності на ринку упакування за рахунок SEO-просування сайту, якісне обслуговування та соціалізації на offline просторі, застосування інструментів цифровізації для популяризації підприємства та для посилення конкурентних позицій.

2.2 Аналіз інструментів SEO-оптимізації сайту підприємства ТОВ «УКРОПАК УКРАЇНА»

Для аналізу інструментів SEO-оптимізації сайту підприємства ТОВ «УКРОПАК УКРАЇНА», розглянемо активність підприємства на сайті, за основним посиланням <http://ukropack.com.ua/uk/>, наочно представлено у дод.Є.

Актуальним для сьогодні є послідовність етапів для подальшого SEO просування сайту: SEO-аудит сайту, Usability аудит інтерфейсу, Web-аналітика вузьких місць, внутрішня та зовнішня оптимізація за допомогою наведених інструментів. Саме опрацювання та аналіз всіх аспектів впливають на конверсію сайту та направлені на досягнення максимального ефекту. Так, наочно, можна представити основні показники конкурентної позиції сайту, рис. 2.

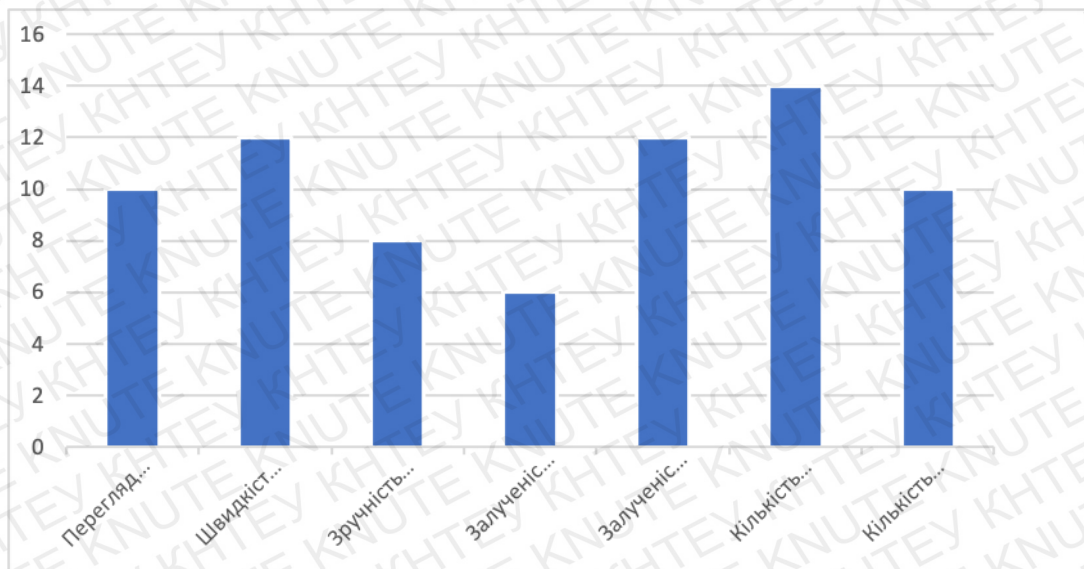


Рис. 2.2 Конкурентні позиції сайту ТОВ «УКРОПАК УКРАЇНА» станом на 01.09.2021 р.

*побудовано на основі даних [12]

Основні конкурентні позиції сформовані у напрямі підвищення кількісних показників підписників у соціальній мережі Facebook, підвищення швидкості завантаження мобільних версій у мобільних додатках, розширення

інформаційного поля у соціальних мережах YouTube, LinkedIn, месенджерів Telegram, що надає можливості для взаємодії з новими аудиторіями, з якими не взаємодіють конкуренти, дії направлені на залученість до соціальних мереж та підвищення кількості переглядів сайту, покращення конкурентних позицій у цифровому середовищі та загальної конкурентоспроможності підприємства.

На основі даних Proximity можна прогнозувати аналітичні дані, якщо диференціювати усі повідомлення, які надходять, то бажано посилити авторський контент до 44%, 15% – рекламні меседжі від певних брендів, 17% – блогерський та user-generated контент. Джерела реклами, що спонукають або приводять споживача до даного підприємства представлено наочно у вигляді рис. 2.4.

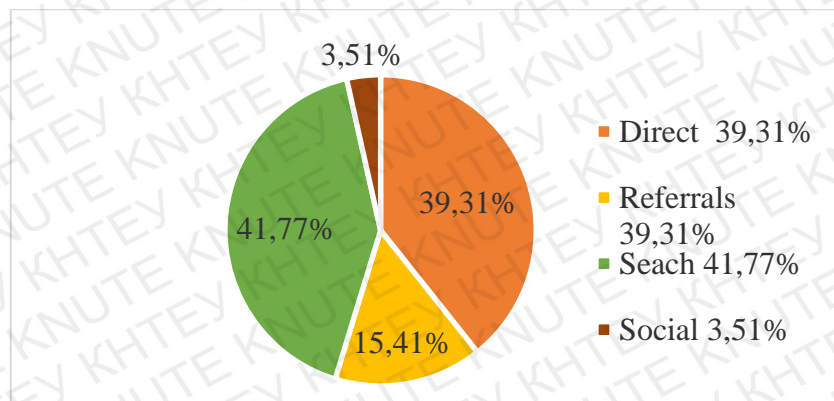


Рис. 2.3. Діаграма рекламної діяльності ТОВ «УКРОПАК УКРАЇНА», станом на 01.09.2021 р.

**складено автором*

Лідирує показник 41,77%, пошукові системи, далі 39, 31% становлять прямі покупці, що вже знайомі з діяльністю підприємства та є лояльними споживачами та клієнтами, 15% становить реклама з посиланням на дане підприємство, найчастіше партнерство, та лише 3,51% припадає на соціальні мережі. На сьогодні соціальні мережі набувають все більшого значення в рекламній діяльності та є досить ефективними у використанні, тому даний

показник потребує уваги. Особливий акцент зроблено саме на модель See-Think-Do-Care, яка демонструє стратегію спрямовану не лише на тих, хто вже готовий купити, але і на тих, хто може стати покупцем товару або послуги підприємства, рис. 2.4.

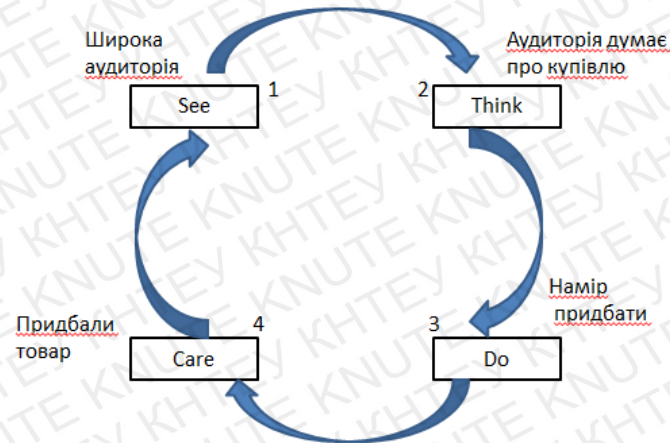


Рис. 2.4. Етапи взаємодії моделі See-Think-Do-Care ТОВ «УКРОПАК УКРАЇНА» станом на 01.09.2021 р.

Для правильного вибору інструментів SEO-просування, необхідно опрацювати аналітичні дані маркетингових досліджень, виявити яким видам реклами віддають перевагу споживачі.

Зробити аналіз різновекторних інструментів та каналів розвитку в онлайн та офлайн просторі, а також власним медійним продуктам, розробці авторського контенту, через які відвідувачі та партнери дізнаються про проведення заходів, спеціальних пропозицій, новини, режим роботи, консультації, залишають відгуки та питання. Основними показниками конкурентної позиції ТОВ «УКРОПАК УКРАЇНА» є відвідуваність та збільшення медійних показників.

Проаналізуємо дані про перегляд сайту, взаємозв'язок між охопленням соціальних мереж і відвідуваність ТОВ «УКРОПАК УКРАЇНА», рис. 2.5.

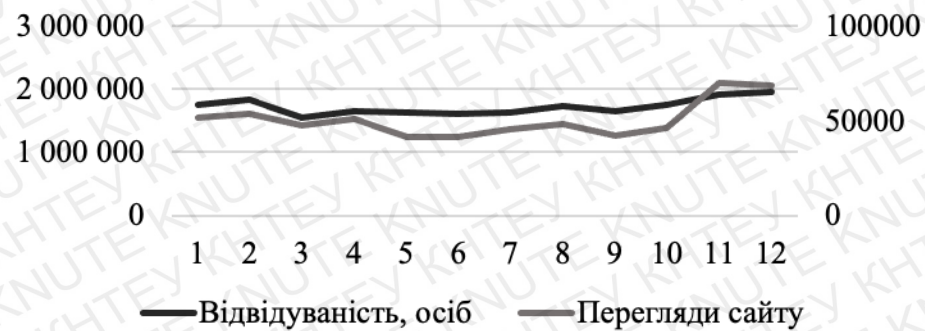


Рис. 2.5. Взаємозв'язок між відвідуваністю та переглядами сайту ТОВ «УКРОПАК УКРАЇНА» станом на 01.09.2021 р.

Аналіз кількості відвідувачів та переглядів сайту за кожен місяць 2020/2021 року, дає змогу виявити пропорційну залежності між показниками. Така ж ситуація спостерігається при порівнянні відвідуваності сайту з охопленням соціальних мереж, наведених на рис. 2.5. Взаємодія споживача щодо відвідування сайту та рішення про здійснення покупки з подальшим оформленням договору про співробітництво, рис 2.6.



Рис. 2.6. Взаємозв'язок відвідуваності та охоплення соціальних мереж ТОВ «УКРОПАК УКРАЇНА»

*побудовано на основі даних [12]

Спостерігається низька активність ТОВ «УКРОПАК УКРАЇНА» у соціальних мережах, де основні медійні показники представлено у дод. Г.

Динаміка популярності ТОВ «УКРОПАК УКРАЇНА» за запитом «УКРОПАК УКРАЇНА», Google Trends станом на 01.09.2021 р. за 12 місяців у порівнянні з основними конкурентами подано графічно на рис. 2.7.

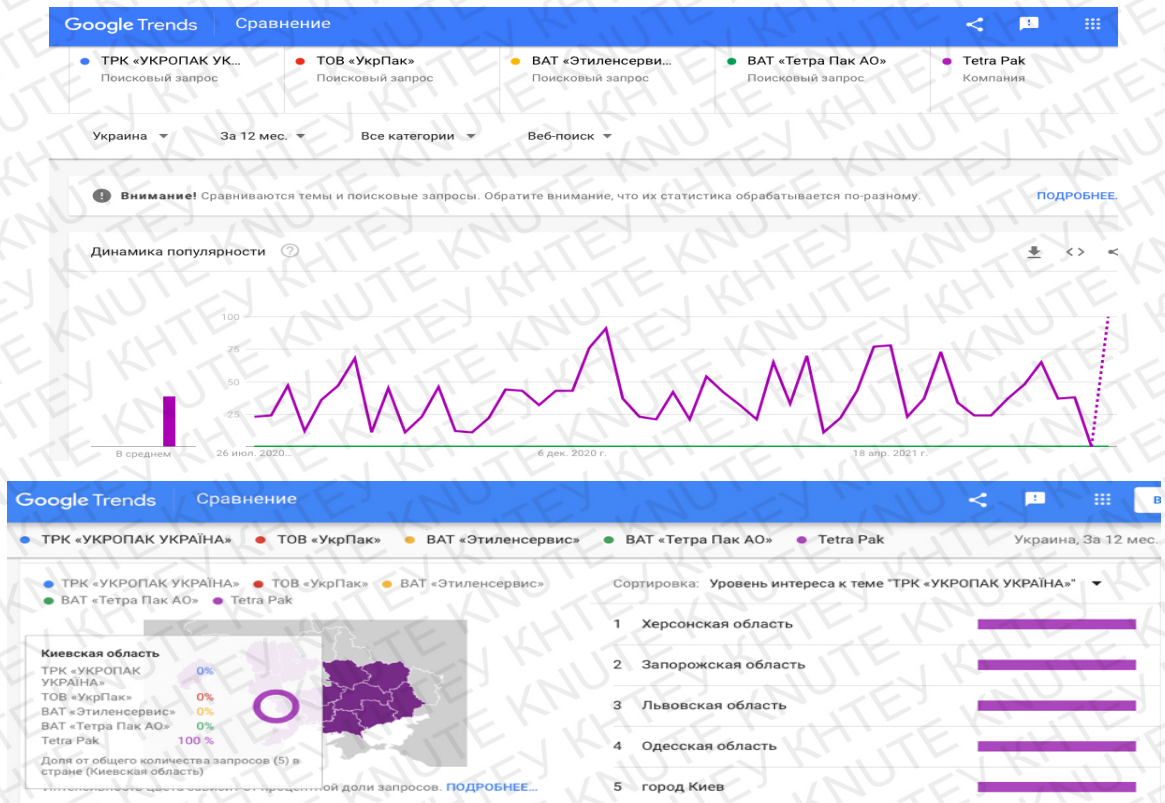


Рис. 2.7. Динаміка популярності за запитом ТРК «УКРОПАК УКРАЇНА», Google Trends станом на 01.09.2021 р. [15]

З наведеної статистики, можна зробити висновок, щодо низької активності підприємства у порівнянні з основними конкурентами, що обумовлено низьким рівнем наповненості контенту, відсутності активності у соціальних мережах та інтернет-середовищі, відсутності рекламної активності у пошукових системах.

Маркетинг пошукових систем та сайту представлено на основі експертної оцінки юзабіліті на основі евристичного оцінювання Якоба Нільсена [16], де представлено аналіз зручність користування сайтами конкурентів (оптимізація

під пошукові системи, видимість стану системи, поєднання системи та реального світу, контроль та свобода користувачів, послідовність та стандарти, попередження помилок, впізнавання замість згадування, гнучкість та ефективність використання, дизайн, відновлення після помилок, довідка та документація), табл. 2.3

Таблиця 2. 3

Експертна оцінка юзабіліті за евристиками Я. Нільсена

Параметри	ТОВ «УКРОПАК Україна»	ТОВ «УкрПак»	ВАТ «Етиленсервис»	ВАТ «Тетра Пак АО»
	https://www.ukropak.com/o-kompanii	http://ukropack.com.ua/uk/	https://interrais.com.ua/	https://www.tetrapak.com/
Евристики	Бали			
Застосування файлів cookie	0	0	0	5
Видимість стану системи	3	2	3	5
Поєднання системи та реального світу	2	2	1	5
Контроль та свобода користувачів	2	3	3	5
Послідовність та стандарти	4	4	4	4
Попередження помилок	4	4	3	5
Впізнавання замість згадування	2	1	2	5
Гнучкість та ефективність використання	3	2	2	5
Естетичний та мінімалістичний дизайн	5	2	2	5

Допомога користувачам розпізнати, діагностувати та відновитись після помилок	3	2	3	4
Довідка та документація	4	2	4	4
Сума	32	24	28	50

**побудовано на основі даних [16]*

За евристиками Нільсена сайти ТОВ «УКРОПАК УКРАЇНА», ТОВ «УкрПак», ВАТ «Етиленсервіс», ВАТ «Тетра Пак АО» набрали 32, 24, 28 та 50 балів з 50 можливих відповідно. Сайт досліджуваного підприємства відповідає загальному рівню, проте існують питання, зокрема використання файлів cookie, адаптація до пошукових систем, контроль та свобода користувачів, гнучкість та ефективність використання, діагностування та відновлення після помилок, підвищення рівня визначених показників надасть можливість використання сайту ТОВ «УКРОПАК УКРАЇНА» більш зручнішим у використанні та ефективним у взаємодії з кінцевими користувачами. Розподіл пошукових запитів зміщується в сторону мобільних пристроїв і згідно даним Google Trends [<https://trends.google.com.ua/trends/?geo=UA>] у 2021 році частка запитів складає 95%. Цей показник вказує на зростання важливості мобільної версії сайту, яка адаптована під потреби відвідувачів.

Згідно аналізу мобільної версії сайту за допомогою сервісу Mobile Friendly Test від Google сайти ТОВ «УКРОПАК УКРАЇНА», ТОВ «УкрПак», ВАТ «Етиленсервіс», ВАТ «Тетра Пак АО» пристосовані для використання на мобільних пристроях.

Проведемо аналіз швидкості завантаження сторінок сайтів за допомогою сервісу PageSpeed Insights від Google, табл. 2.4

**Аналіз комп'ютерних версій сайту
за швидкістю завантаження сторінок**

Параметри	ТОВ «УКРОПАК Україна»	ТОВ «УкрПак»	ВАТ «Етиленсервис»	ВАТ «Тетра Пак АО»
	http://ukropack.com.ua/uk/	https://www.ukrpak.com/o-kompanii	https://interrais.com.ua/	https://www.tetrapak.com/
Час завантаження сайту, секунд	1,4	0,8	0,8	0,8
Індекс швидкості завантаження, секунд	2,5	2,6	1,2	1,8
Векторизація великих зображень, секунд	2,4	3,5	2,7	1,3
Перша зарисовка контенту (FCP)	1,3	2,7	0,5	0,8
Час завантаження для взаємодії, секунд	0,1	2,9	1,4	2,7
Загальний час блокування, мілісекунд	290	250	200	110
Сукупне зміщення макета,	0,005	0,026	0,299	0,204
Загальна оцінка, бали	79	82	82	85

**побудовано на основі даних [12, 23-24, 26]*

За швидкістю завантаження сторінок мобільні версії сайтів набрали 79, 82 та 85 балів зі 100 можливих відповідно. Сайт ВАТ «Тетра Пак АО» отримав найбільший бал серед конкурентів, проте існують можливості для додаткового покращення роботи.

Додатково аналіз мобільних та версій для комп'ютера дають наступні показники, наведені на рис. 2.8:



Рис. 2.8. Аналітичні дані SEO-оптимізації сайту ТОВ «УКРОПАК УКРАЇНА», PageSpeed Insights станом на 01.09.2021

Слід врахувати рекомендації сервісу PageSpeed Insights та розробити SEO програму щодо оптимізації сайту, використовувати сучасні формати зображень, це зменшить час завантаження для взаємодії на 5,85 секунд.

Таблиця 2.5

Середня кількість переглядів сайту ТОВ «УКРОПАК УКРАЇНА» станом на 01.09.2021 р.

Параметри	ТОВ «УКРОПАК Україна»	ТОВ «УкрПак»	ВАТ «Етиленсервіс»
	http://ukropack.com.ua/uk/	https://www.ukrpak.com/o-kompanii	https://interrais.com.ua/
Перегляди сайту (в середньому на місяць)	6450	6525	6810
Система просування Google	-	-	+

**побудовано на основі даних [12, 23-24]*

Згідно аналізу ключових слів за допомогою сервісу Serpstat середню кількість переходів на сайт та запитів в видачі Google за місяць, представлено у вигляді сумарного звіту рис.2.9

Ключові слова для SEO		Ключові слова для PPC	
4		Немає даних	
Ключові слова для SEO			
Всі ключові слова			
Ключові фрази	Позиція	Запитів	Вартість, \$
atis net	16	10	0,00
машина для упак...	40	1	0,00
меблевий ряд	67	10	0,00
виробники стретч...	82	1	0,00

Рис. 2.9 Сумарний звіт SEO-оптимізації сайту ТОВ «УКРОПАК УКРАЇНА», станом на 01.09.2021

Кількість переглядів - один з найважливіших показників роботи сайту. Однак простежується низька активність підприємства за кількістю ключових слів, відсутні ключові слова для PPC, розподіл фраз за позиціями складає 2, відсутні конкуренти в пошуковій видачі, та рекламні оголошення. SEO-аналіз підбору ключових слів представлено на рис. 2.10.

#	Ключові фрази	Складність	Частотність	Вартість (\$)	Конкуренція, %	Результатів
1	автоматичне обладнання для упакування ч...	N/A	1-5	0,00	0	0
2	обладнання для упакування ...	N/A	1-5	0,00	0	77
3	обладнання для упакування ...	N/A	1-5	0,00	0	153K
4	обладнання для упакування ...	N/A	1-5	0,00	0	87
5	дошка оголошення обладнання дл...	N/A	1-5	0,00	0	38

Рис. 2.10. SEO-аналіз підбору ключових слів ТОВ «УКРОПАК УКРАЇНА», станом на 01.09.2021 р.

Згідно аналізу бажано зробити акцент на нижній PPC блок, активізувати відеотабнейли. Ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією, вчасно вносити корективи в діючі рекламні кампанії. Аудит внутрішньої сторінки сайту представлено на рис. 2.11.

Анализ ukropack.http

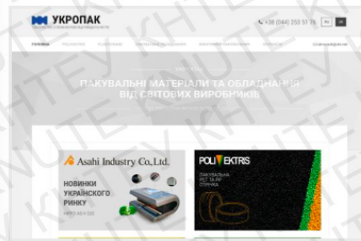
Обновлено 2 минуты назад, следующее через 2 дня в 08:28.

Оценка сайта – 20% (1 успешный тест)

4 ошибки

Нет предупреждений

2 инф. сообщения



Анализ ukropack.com.ua

Обновлено только что, следующее завтра в 20:35.

Оценка сайта – 62% (31 успешный тест)

12 ошибок

7 предупреждений

18 инф. сообщений

Рис. 2.11. Аудит сайту ТОВ «УКРОПАК УКРАЇНА», станом на 01.09.2021 р.

[17]

Таким чином, доцільно проводити аудит сайту та виявлення помилок, перевіряти систематично позиції сайту у пошукових системах та щодня автопоновлення. SEO-оптимізація на сьогодні прогресивна технологія інтернет маркетингу, де згідно статистичним даним варто разом з пошуковою оптимізацією застосовувати інтегрований підхід та прогресивні методи й інструменти просування сайту, враховуючи вплив зовнішніх та внутрішніх чинників ранжування при SEO-оптимізації сайту.

Сукупність SEO, SMM (просування у соціальних мережах), SMO (оптимізація сайту під соціальні сервери та мережі), SERM (управління репутацією у пошукових системах) виокремлюють напрями підвищення якості сформованого контенту та позитивних відгуків про діяльність підприємства в мережі Інтернет.

РОЗДІЛ 3

РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВИКОРИСТАННЯ ОНОВЛЕНОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ SEO-ОПТИМІЗАЦІЇ САЙТУ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Розробка програми SEO-оптимізації сайту підприємства ТОВ «УКРОПАК УКРАЇНА»

Створення програми SEO – просування та оптимізації сайту є основним процесом, ціль якого є застосування творчих та аналітичних інструментів, наповнення відповідним контентом, швидка адаптація до сучасних реалій, адаптованих до різних пристроїв за допомогою сучасних корисних програм, завдяки яким сайт є окремим ефективним інструментом інтернет-маркетингу, а для більш підвищення ефективності SEO-оптимізації доцільним є застосування комплексного підходу та інструментів Інтернет-маркетингу, що гарантує досягненню зазначених результатів, підтримки стабільності у довгостроковій перспективі:

- формування та закріплення позитивного іміджу підприємства;
- інформування виробника; донесення конкурентних переваг до споживача, повний спектр інформації про підприємство;
- збільшення поштової розсилки на 100 передплатників за I квартал, збільшення аудиторії для просування вебінарів, розширення взаємодії зі ЗМІ на 20%;
- створення реферальної програми;
- розширення діяльності та присутності підприємства в соціальних мережах;
- донесення конкурентних переваг через новітні цифрові інструменти;
- створення фірмової ідентичності для всіх сфер бізнесу продуктів і послуг, що охоплюють комунікації цільової аудиторії B2B і B2C, упакування, вивіски, POS, роздрібний продаж, цифрові програми, а також продукти і всі

інші точки дотику. Програма для ТОВ «УКРОПАК УКРАЇНА», включає основні етапи розробки з активізацією оновлених інструментів, наведених у табл. 2.5 для цільової аудиторії B2B та B2C сфери.

Приклади позиціонування підприємства представлено в табл. 3.1

Таблиця 3.1

Позиціонування ТОВ «УКРОПАК УКРАЇНА», для B2B- та B2C- сфери станом на 01.09.2021 р.

B2B ринок	B2C ринок
ТОВ «УКРОПАК УКРАЇНА», працює на ринку світового обладнання для упакування	ТОВ «УКРОПАК УКРАЇНА», представляє унікальні якісні послуги щодо упакування, обладнання для упакування
ТОВ «УКРОПАК УКРАЇНА», є представником міжнародних та сертифікованих компаній, що надає якісні послуги та працює на ринку упакування продукції	ТОВ «УКРОПАК УКРАЇНА», активна робота з контрагентами, оперативність, якість та гарантія
ТОВ «УКРОПАК УКРАЇНА», гнучка система оплати та відстрочка платежів, мотивація, персоналізація покупки, якісна взаємодія з клієнтами-партнерами	ТОВ «УКРОПАК УКРАЇНА», консультація, постсервісне обслуговування та гарантія якості для споживача, стильний дизайн обладнання

*складено автором на основі аналізу

Запропоновано ідентифікація цільової аудиторії у вигляді табл. 3.2 для B2B сектору.

Таблиця 3.2

B2B – цільова аудиторія для ТОВ «УКРОПАК УКРАЇНА», станом на 01.09. 2021 р.

Соціально-демографічні показники	
Вік	Від 25 до 47 років
Стать	Ч 85% та Ж 15%
Рівень доходу	Середній та вище середнього
Сімейний стан	Одружені 45%; самотні 30%; розведені 15%
Професія	Менеджери чи директора фірм з купівлі/продажу продукції, представники сфери послуг
Освіта	1 вища 73%; 2 вищу 27%

Етапи життєвого циклу сім'ї	Мають дітей (1-2 дитина) 40%; одинокі 30%; пара без дітей 20%; мають дітей, які вже не живуть з батьками 10%
Психографічні показники	
Соціальна верства	Достатньо заможні, високого та дуже високого достатку
Стиль життя	Шопоголіки, раціональні покупці, міський стиль життя, переважно елітарний, ближче до молодіжного
Особисті якості	Амбіціозність, авторитарність, імпульсивність, новаторство, прагнення до нового, урівноваженість, швидкість, впевненість у собі, жага до розваг.
Географічні показники	
Країна	Україна
Регіон для України	Північний, західний, центральний
Чисельність населення (для міст)	До 1 млн. осіб, 1-4 млн. осіб, понад 4 млн. осіб
Переважне проживання	Місто
Поведінкові показники	
Ступінь випадкової покупки/оренди	Ступінь випадкової покупки: зазвичай, для укладення договору про партнерство обидві сторони домовляються заздалегідь, зустрічаються кілька разів на ділових переговорах для виявлення цілей та порядків виконання партнерських зобов'язань
Пошук вигод	Про ділових зустрічах виявляють бажання зниження цін, що пропонуються, розробки індивідуальної знижки, сертифікована продукція та надання послуг, гарантована якість продукції, обслуговування, постгарантійне обслуговування, виконання всіх зобов'язань за строками, допомога в логістиці.
Відданість бренду	Висока 82% , середня 12%
Ступінь готовності заключити договір	Достатньо інформований; прагне співпрацювати на вигідних умовах
Мотив покупки	Відкритість, довгостроковість, стабільність цін

**складено автором*

На основі аналітичних даних відвідування сайтів даних Google Trends та співвідношенні даних Google Analytics можна виокремити особливості B2C-аудиторії, табл. 3.3.

**В2С цільова аудиторія для ТОВ «УКРОПАК УКРАЇНА», станом на 01.09.
2021 р.**

Соціально-демографічні показники	
Вік	25-47 (34%) 40 - 54 (10,4%) 55 + (6,2%)
Стать	Ч 85 %; Ж 15%
Рівень доходу	Вище середнього, середній
Сімейний стан	Одружені 65%; самотні 25%; розведені 15% (сім'ї з дітьми)
Національність	Українці
Професія	Підприємці, робітники державних та приватних підприємств, бізнесмени
Освіта	Вища 1 освіта 55%, середня спеціальна 45%;; вища 2 освіта 10%
Етапи життєвого циклу сім'ї	Мають дітей (1-2 дитина) 50%; одинокі 30%; пара без дітей 15%; мають дітей, які вже не живуть з батьками 5%
Психографічні показники	
Соціальна верства	Високо та середнього достатку
Стиль життя	Міський, сімейний, статусний
Особисті якості	Прагнення до нового, швидки покупки та розваги всією сімєю, любов до сім'ї, до інноваційних рішень, активності, відповідальність, вимогливість
Географічні показники	
Країна	Україна
Регіон для України	Північний, південний, центральний, західний,
Чисельність населення (для міст)	До 1 млн. осіб, 1-4 млн. осіб, понад 4 млн. осіб
Щільність населення	Місто
Поведінкові показники	
Ступінь випадкової покупки	Обгрунтований вибір та акцент на якість, досвід, гарантії
Пошук вигод	Пошук новітніх технологій, якість, гарантія, сертифікована продукція та надання послуг, обслуговування
Ступінь необхідності товару	Високий
Відданість бренду	Висока 83% , середня 11%
Ступінь готовності купити товар/послугу	достатньо інформований, щоб купити; прагне купити
Привід для здійснення покупки	Необхідність, пандеміологічна криза, якість обслуговування та надання послуг

*складено автором на основі аналізу

Як висновок, B2B та B2C ринок є найбільш вагомими сегментами, на які зроблено акцент щодо розробки та впровадження програми оптимізації сайту.

Ефективну частоту контактів рекламного оголошення для ТОВ «УКРОПАК УКРАЇНА», на основі матриці Дж. Остроу, представлено у дод. Ж. Показник частоти рекламного звернення для ТОВ «УКРОПАК УКРАЇНА», станом на 01.01.2020 р., становить 4 покази одного рекламного звернення на одного цільового клієнта. З метою охоплення максимальної цільової аудиторії, пропонується використовувати цифрові канали, представлені у першому розділі та максимально агрегувати у розробленій програмі комунікацій із застосуванням новітніх цифрових інструментів, що дасть змогу максимально досягти зазначених цілей та виокремити конкурентні позиції табл. 3.4

Таблиця 3.4

**Інтегрований план SEO-оптимізації сайту ТОВ «УКРОПАК УКРАЇНА»
станом на 01.09.2021 р.**

Цільова аудиторія	Канали комунікації	Носії комунікації
B2C	Digital-інструменти	Оновлення та наповнення контентом нижньої панелі блоку сайту, веб-сторінки, створення блогу та відеотаблойдів, налаштування перепосилань на www, оптимізація зображень на 36%, виведення сайту у 5 ТОП
B2C	Digital-інструменти	Створення та наповнення активністю соціальних мереж, запуск реклами та відеороликів у соціальних мережах на сторінках «Instagram», «Facebook», «YouTube» каналу, створення посилань на сторінки та ком'юніті
		Реклама в соціальній мережі «LinkedIn», ведення та наповнення сторінки Проведення онлайн-конкурсів Створення подкастів
		Розробка та реклама на сторінки «Lending page»
		Постійний внутрішній аудит сторінок сайту та наповненого контенту, аналіз зитності у динаміці
		Розробка та реклама на сторінці «Instagram», Tik-Tok, Like

Продовження табл. 3.4

		Адаптація сайту під мобільні пристрої, адаптація контенту під екран
		Банерна реклама в пошуковій системі «Google+», активізація пошукових систем, постійна перевірка на віруси, моніторинг фільтрів ФГС, контроль за безпечністю сайту, зменшення навантаження на сайт на 85 КБ
		Наповнення авторським медіаконтентом в мережі «Twitter»
		Зовнішній аудит сайту, моніторинг посилань із зовнішньої реклами, зворотній зв'язок, цифрова реклама, візуал, активності через мобільний додаток «Viber» та месенджер «Telegram», розробка стікерів, мемів
		Оптимізація сайту за рахунок зростання відсотку тошнотності на 0, 6%, опрацювати кількість слів у заголовку та на сторінці сайту, збільшення завантаження сайту на 0,7 с мікропосилання інформації Schema.org,
		Налаштування Favicon, кеш браузера
	Мобільний зв'язок	Соціально-освітні програми, співпраця з художниками, дизайнерами, музеями, партнерство з медійними студіями, голосові повідомлення, текстове меню, QR-код
B2C та B2B	Партнерство та виставки, майстер-класи	Діджиталізація екскурсії ТРЦ, знайомство з брендами, online виставка та спонсорство, колоборація з брендами, віртуальні стенди та презентація брендів внутрішня та зовнішня E-mail-розсилка, створення медіаанонсів

B2B	Мережа Інтернет	дайджест, медіазвіти, статті у спеціалізованих професійних журналах та виданнях крауд-технології
	Журнали, корпоративні журнали, онлайн-шпальти	Розсилка, запрошення підприємствам, контрагентам, потенційним партнерам з прайсами та пропозицією до співпрацю
	Прямий маркетинг	Технології Click To, Flash SMS, Location Based Services (LBS)

**складено автором*

Запропонована програма SEO-оптимізації та рекламна програма дозволить охопити всю аудиторію B2B та B2C ринку ТОВ «УКРОПАК УКРАЇНА», та складатиметься з поступової реалізації зазначених етапів.

3.2. Оцінка ефективності SEO-оптимізації сайту підприємства ТОВ «УКРОПАК УКРАЇНА»

Виконання етапів розробленої програми оптимізації та впровадження новітніх технологій для сайту та загалом ТОВ «УКРОПАК УКРАЇНА» сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства та досягненню лідируючих позицій.

З урахуванням розроблених елементів представлено впровадження комерційних факторів щодо оновлення інформації та оформлення сайту ТОВ «УКРОПАК УКРАЇНА» для налагодження комунікації з кінцевим споживачем, надання інформації консультативного характеру, разом з партнерами, комерційний фактор оновлену сторінку сайту ТОВ «УКРОПАК УКРАЇНА» подано у дод. Є. на основі запропонованих дій та етапів впровадження надано цифрові показники, параметри запропонованого рекламного контенту в соціальній мережі Facebook, Instagram, Youtube та розроблені макети рекламних оголошень К, К1. табл. 3.5

Адаптований рекламний контент для соціальних мереж Facebook, Instagram, канал Youtube ТОВ «УКРОПАК УКРАЇНА» 2021 р.

Параметри	Медійний охват	Значення
Ціль рекламування	Fb (521804)	Конверсія
Дія якою вимірюється	Ig (147158)	Купівля
Країна	Youtube (65641)	Україна
Аудиторія	Site (65716)	Київ, регіони
Вік		25-45
Покази в день на 1 користувача	Google (пошук+ перегляди) (367200)	4
Графік виходу		з 01.09.21 р. по 01.01.22 р.
Бюджет: SMM –менеджер		7500 (грн.)

**складено автором*

Оновлено та адаптовано цифровий контент під цифрову сторінку Landing page ТОВ «УКРОПАК УКРАЇНА», з ціллю підвищення конверсії та максимально ефективного підведення користувача до виконання дії, а саме покупок / реєстрацій, дод З, 31. Запропоновано рекламний контент та активація рекламний текстових відео та аудіо повідомлень сайту для мобільних додатків ТОВ «УКРОПАК УКРАЇНА» з інтегрованим пристроями та переходами на сторінки партнерів наведено у дод. І. Згідно результатів компанії Netpeak станом на 01.09.2021 рік, з вибіркою 75 млн. показів по Україні [27], актуальність розміру банерів у контекстно-медійній мережі «Google+» складає 728x90, 468x60, 300x250на, найбільш популярним є розмір банерної реклами, параметри якої представлено у пошуковій системі Google+ у вигляді табл. 3.6., макет розробленої медійної реклами в контекстно-медійній пошуковій системі «Google+» розміром 728x90 підприємства представлено у дод. Й-Й2.

Таблиця 3.6

**Адаптована реклама банерів у контекстно-медійній мережі «Google+» ТОВ
«УКРОПАК УКРАЇНА» станом на 01.09.2021 р.**

Значення	Параметри
Визначення	Цільова аудиторія
Весь день	Період показу
Україна	Країна
728x90 468x60, 300x250	Розмір банерної реклами
30-47 48-65 65+, ч / ж	Вік та стать
Підприємці, менеджери підприємств	Детальний таргетинг: за професією:
Підприємці та представники сфери послуг, Продавці, сфера торгівлі; середня, неповна, вища освіта; раціональні покупки;	за стилем покупки:
4	Показ в день на 1 користувача
1,4	CTR
з 01.09.21 р. по 01.01.22 р.	Графік виходу
https://contecst.com.ua 7-20 грн за лид (10 000 грн/ місяць)	Прогнозний Бюджет

**складено автором*

Представлено розроблений макет реклами у соціальній мережі Facebook, офіційний блог, LinkedIn, Instagram, месенджерах Twitter, Viber, Telegram, основні характеристики, представлено в табл. 3.7 та макети подано у дод. К, Л, М, Н, Р, Т.

Таблиця 3.7

**Розробка бізнес-акаунту ТОВ «УКРОПАК УКРАЇНА», адаптовані мобільні
версії для додатків додатку Viber та Telegram, Twitter, LinkedIn, станом на
01.09.2021 р.**

Налаштування	Параметр	Значення
Хостинг акаунтів	Ціна HOSTiQ.com.ua https://hostiq.ua/?utm_medium=affiliate&utm_source=none&utm_campaign=105	від 60 грн / місяць Демо-версії безкоштовно (30 днів) Віртуальний хостинг (131,36 грн/місяць)

Реєстрація бізнес-акаунту	Кількість користувачів в мобільному додатку «Viber» «Telegram»	2300 осіб
	Бізнес-бот на 2 месенджера, текстові та аудіо повідомлення розсилка контактів, повідомлень, фото, консультації, презентація продукції, партнерство, створення QR-кода	https://app.qr-code-generator.com/create/new/https://evergreens.com.ua/ua/articles/bot-reviews (базова версія до 3 операторів від 9200 грн)
	Вартість підключення	від 9200 (грн.)
	Аудиторія	Всі споживачі, користувачі мобільного додатку Viber, Telegram Link, Twitter
		Аудиторія від користувачів сайту до покупців
Розсилка	Періодичність розсилки	Один раз на тиждень
	Особливості контенту	Фото та перелік послуг, пакувального обладнання, медіа активність, консультація та зворотній зв'язок, консультування, тестування, пошук інформації, переходи на сайти та сторінки у соціальних мережах партнерів

**складено автором*

Чат-бот месенджерів Viber, Telegram- каналу ТОВ «УКРОПАК УКРАЇНА», та медіа контент направлено на контактування з клієнтами та партнерами підприємства. У рамках чат-боту розповсюджується інформація про повідомлення, спостерігається перехід на інші акаунти, синхронізація з публічними сторінками, аналіз статистичних даних й даних облікового запису, тип «гойдалка», який складаються з елементів, горизонтально прокручуються по колу, або подання інформації по типу «swape». Кожен елемент містить у собі опис та фото товару, ціну, і кнопку «Купити», «Зв'язатися». На основі цієї панелі. Створення та ведення сторінки ТОВ «УКРОПАК УКРАЇНА», забезпечує цільову аудиторію актуальною інформацією в офлайн та онлайн середовищі, переходи на сторінки партнерів, дод. О.

В умовах пандемії актуальним є оцифрована екскурсія по підприємству, макет представлено у дод. С., знайомство з обладнанням, консультація онлайн, участь в online виставках, віртуальні стенди та презентація продукції, висвітлення інформації на сторінках сайту, соціальних мережах та ведення блогу на офіційному каналі, табл. 3.8.

Таблиця 3.8

**Медійний контент для online виставки та конференції
ТОВ «УКРОПАК УКРАЇНА»**

Значення	Параметр
21-ша Міжнародна виставка пакувального обладнання (оновлення інформації та адаптація на сайт та мережі) https://upakovka.ua/ru/	Виставки та конференції, 14-16 вересня 2021 р. Виступи та соціальні проекти
Packaging & Labelling 2021 Міжнародна спеціалізована виставка обладнання і технологій для упаковки та маркування (оновлення інформації та адаптація на сайт та мереж, синхронізація посилань)	19-26 жовтня 2021 р.
O`ZuPACK - O`ZBEK in PRINT 2021 22-а міжнародна спеціалізована виставка	18-24 листопада 2021 р.
2	Кількість представників
Від 10000 (грн.)	Витрати напредставників
Від 10000 (грн.)	Вартість матеріалів для стенду (плакати, роздатковий матеріал, візитки)

**складено автором*

Розроблено та адаптовано під мобільні додатки та соціальні мережі інформацію (макети прес-релізів) для розміщення скомпоновано візуальне супроводження для конференції, онлайн макети стендів для виставки, інтерактивні online-екскурсії, макет рекламного ролику для розміщення на каналі YouTube представлено у дод. М, Н, О, П. Загалом, вартість розміщення інформації рекламного характеру для ТОВ «УКРОПАК УКРАЇНА» на сторінках сайтів бізнес-журналів подано у табл.3.9.

Вартість розміщення рекламного повідомлення ТОВ «УКРОПАК УКРАЇНА» на сторінках сайтів бізнес-журналів станом на 01.09. 2021 р.

Назва журналу	Розмір реклами	Вартість (грн.)
Друкований та інформаційно-аналітичний журнал «Упаковка» « http://www.upakjour.com.ua/zhurnal-upakovka/pro-zhurnal »	Цифрова реклама (B2B пакувальний портал, включення публікації, банерів в щотижневій NewsLetter «НОВИНИ ПАКУВАЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ»	До 1000 знаків 420 грн/місяць Банер 625x95 (4-6 міс., 1634 грн/міс.) 1200x400 (4-6 міс., 1377 грн/міс.) 950x130 (4-6 міс., 864 грн/міс.)
Вартість всього		45000

Щодо інструментів оптимізації сайту, зовнішні посилання направлені на медіавидання, створення QR-кода, актуальність контенту та активність у соціальних мережах, онлайн-шпальтах, запропонованих для макети рекламних звернень в журналах та виданнях представлено у дод. У, Ф. Загальний, зведений бюджет інструментів SEO-оптимізаційної програми відображено в табл. 3.10.

Таблиця 3.10

Бюджет програми оптимізації сайту ТОВ «УКРОПАК УКРАЇНА» станом на 01.02-01.04 2021 р.

Показник	Вартість (грн.)
SEO-консультація (оптимізація запитів, просування у пошукових системах сайту, внутрішня та зовнішня оптимізація)	1500
SEO- аудит (контроль та моніторинг акаунту Google (Analytics, Google Search Console)	12000
SEO-просування (метатеги, семантика, контент, юзабіліті, струкура, комерційні фактори)	17800
Профіль в соц. мережі Facebook та перелінокка на сторінку сайту	5000
Банерна реклама в контекстно-медійній пошуковій системі «Google»	3000
Розробка функціоналу для мобільного додатку	2500
Розробка профілю, сторінки Lending page	10000
Розробка та перелінокка в мобільному додатку Viber, Telegram Link,	3500
Участь у виставках, конференціях	50000

E-mail-розсилка	2000
Релевантний контент та банерна реклама	45000
Всього	154000

Основна структура SEO-оптимізації сайту представлено у вигляді схеми у дод. X, подано медіаплан впровадження етапів та прогнозні показники, дод. Ц.

За результатами впровадження новітніх інструментів та реалізація програми SEO-оптимізації є можливість проаналізувати динаміки органічного трафіку у балансі з SEO та рекламною активністю, де спостерігається зростання впізнаваності продукції сайту та росту сайту у ТОПі, рис. 3.1.



Рис. 3.1. Динаміка органічного трафіку ТОВ «УКРОПАК УКРАЇНА» станом на 01.09.2021 р. [18]

Спостерігається зростання показників СТР від використання певного формату рекламних банерів, рис. 3.2.



Рис. 3.2. Динаміка зростання показників СТР ефективності банерної реклами станом на 01.09.2021 р. [19]

Як бачимо, з наведеної діаграми, показник CTR дуже високий, прогнозується позитивна динаміка у соціальних мережах Facebook медійного охоплення, Instagram, YouTube каналу, прогнозується ріст щоденної кількості постів, де 76,33% приходить на фото, 23,67% на відео контент, прогнозні дані взаємодій представлено на рис. 3.3.

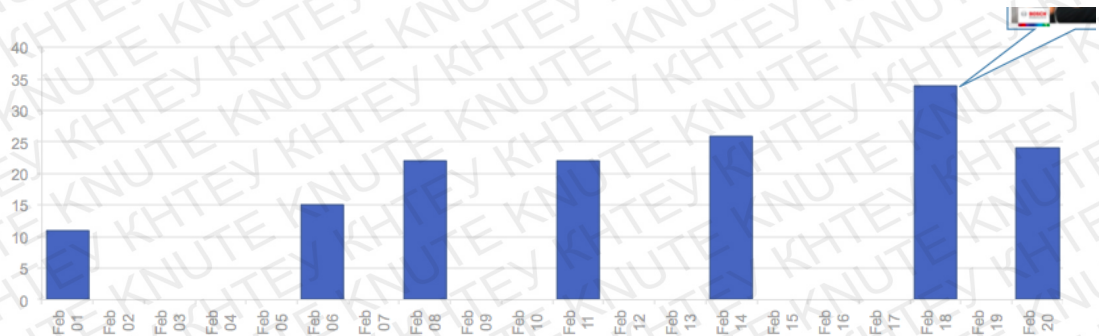


Рис. 3.3. Прогнозні дані кількості взаємодій в соціальних мережах станом на 01.09.2021 р.

Загальні прогнозні дані щодо впровадження результатів SEO-програми можна представити



+30%

поискового трафика на сайт



5 запитів

выведено в топ Яндекса и Google

Рис. 3.4. Прогнозні показники оцінка ефективності SEO-програми станом на 01.09.2021 р. [18]

Таким чином, SEO-оптимізація на сьогодні прогресивна технологія інтернет маркетингу, де згідно статистичним даним варто разом з пошуковою оптимізацією застосовувати інтегрований підхід та прогресивні методи й інструменти просування сайту, враховуючи вплив зовнішніх та внутрішніх чинників ранжування при SEO-оптимізації сайту. Сукупність SEO, SMM

(просування у соціальних мережах), SMO (оптимізація сайту під соціальні сервери та мережі), SERM (управління репутацією у пошукових системах) виокремлюють напрями підвищення якості сформованого контенту та позитивних відгуків про діяльність підприємства в мережі Інтернет.

SEO - просування є складним процесом із застосуванням творчих та аналітичних інструментів, наповненням відповідним контентом, швидкою адаптацією до сучасних реалій, адаптованим до різних пристроїв за допомогою сучасних корисних програм, завдяки яким сайт є окремим ефективним інструментом інтернет-маркетингу, а для більш підвищення ефективності SEO-оптимізації доцільним є застосування комплексного підходу та інструментів Інтернет-маркетингу, що гарантує досягненню зазначених результатів, підтримки стабільності у довгостроковій перспективі.

ВИСНОВКИ

В умовах глобалізаційних викликів, впливу пандемії, та посилення економічної кризи, застосування інструментів цифровізації та SEO-оптимізації, у поєднанні із сучасними інструментами традиційного маркетингу актуальним та новітніми модернізованими підходами стає досить актуальним.

Новітні форми автоматизації процесу у мережі Інтернет, застосування інформаційних технологій посилення конкурентних переваг, підвищення позиції сайту у пошуковому форматі та застосування інструментів SEO-оптимізації.

У випускній кваліфікаційній роботі представлено аналіз складових SEO-оптимізації сайту підприємства в умовах ринкових відносин, аналіз інструментів оптимізації, розробка, впровадження оновлених інноваційних цифрових технологій та інструментів, розробка SEO-програм для оптимізації маркетингових цілей, підвищення ефективності діяльності сайту та підприємства загалом. Зроблено акцент на постійний контроль за показниками просування сайту та оцінка основних аналітичних показників з ціллю залучення потенційних клієнтів на ринку необхідна для його успішного функціонування підприємства.

Об'єктом дослідження є процес SEO-оптимізації сайту підприємства.

Предметом дослідження виступили теоретичні та практичні аспекти SEO-оптимізації сайту ТОВ «УКРОПАК УКРАЇНА», товариство з обмеженою відповідальністю, що спеціалізується на пакувальних матеріалах та обладнанні від світових виробників.

Планомірна оцінка конкурентоспроможності підприємства на ринку дає змогу визначити та надати оцінку сильних та слабких сторін, виявити наявний потенціал, визначити вектор максимально ефективного розвитку, збільшити ефективність використання наявних ресурсів та забезпечити підґрунтя для

прийняття управлінських рішень щодо розширення інструментів цифрового маркетингу.

Метою випускної кваліфікаційної роботи було визначити методи та розробити етапи SEO-оптимізації сайту підприємства.

У випускній кваліфікаційній роботі було досягнуто мету та визначені завдання: розглянуто теоретико-методичні основи SEO-оптимізації як сучасного інструменту Інтернет-маркетингу; досліджено маркетингове середовище ТОВ «УКРОПАК УКРАЇНА»; проведено аналіз інструментів SEO-оптимізації сайту підприємства; розроблено програму SEO-оптимізації сайту ТОВ «УКРОПАК УКРАЇНА»; запропоновано шляхи покращення цифрового маркетингу; оцінено ефективність SEO-оптимізації сайту ТОВ «УКРОПАК Україна».

Практичне застосування розроблених рекомендацій та впровадження SEO-оптимізації сайту підприємства, дозволить оперативно реагувати на зміни ринкової кон'юнктури, враховувати вподобання споживчої аудиторії B2B та B2C ринку, формувати та впроваджувати обґрунтовані управлінські рішення, вивести сайт підприємства у пошукових системах до ТОП-5, формувати оптимальні програми комунікацій підприємства, вести активну соціальну діяльність у мережі Інтернет, канал та месенджерах, що в подальшому дасть змогу зайняти лідируючі позиції на ринку пакувального обладнання.

Практична значущість роботи полягає у розробці програми SEO-оптимізації сайту підприємства, обґрунтування впливу та оцінки ефективності запропонованих дій для підприємства на основі матеріалів ТОВ «УКРОПАК Україна».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Варвиш О. С. Проблеми становлення та перспективи розвитку інтернет-маркетингу в українській економіці [Електронний ресурс] / О. С. Варвиш – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/inek/2011_5/235.pdf (дата звернення: 05.04.2021)
2. Ілляшенко Н. С. SEO-оптимізація як сучасний інструмент інтернет-маркетингу [Електронний ресурс] / Н. С. Ілляшенко, О. С. Савченко – Режим доступу: https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2012_3_63_74.pdf (дата звернення: 05.04.2021)
3. Ілляшенко С. М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій [Електронний ресурс] / С. М. Ілляшенко – Режим доступу: https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2011_4_2_64_74.pdf (дата звернення: 05.04.2021)
4. Маслак О. І. Застосування маркетингових інструментів у сфері електронної комерції [Електронний ресурс] / О. І. Маслак – Режим доступу: [http://www.kdu.edu.ua/statti/2010-1-1\(60\)/PDF_1_2010_ch1/183.PDF](http://www.kdu.edu.ua/statti/2010-1-1(60)/PDF_1_2010_ch1/183.PDF) (дата звернення: 05.04.2021)
5. Пономаренко І. В. Цифровий маркетинг як ефективний інструмент підвищення рівня конкурентоспроможності компанії [Електронний ресурс] / І. В. Пономаренко – Режим доступу до ресурсу: <https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/12447/1/Ponomarenko.pdf> (дата звернення: 05.04.2021)
6. Басюк Т. М. Принципи побудови системи аналізу та просування інтернет ресурсів [Електронний ресурс] / Т. М. Басюк – Режим доступу до ресурсу:

http://ena.lp.edu.ua:8080/xmlui/bitstream/handle/ntb/14871/19_Basyuk_120_124_732.pdf?sequence=1&isAllowed=y (дата звернення: 05.04.2021)

7. Official site of Internet Marketing Association [Електронний ресурс] – Режим доступу: : <https://marketer.ua/search-engine-stat-world/> (дата звернення: 05.04.2021)

8. Seo-оптимізація сайту підприємства [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2012_3_63_74.pdf (дата звернення: 17.06.2021)

9. Дрокіна Н. І. Seo-оптимізація сайту підприємства як інструмент інтернет-маркетингу [Електронний ресурс] / Н. І. Дрокіна – Режим доступу: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/24211/1/SEO-%D0%9E%D0%9F%D0%A2%D0%98%D0%9C%D0%86%D0%97%D0%90%D0%A6%D0%86%D0%AF%20%D0%A1%D0%90%D0%99%D0%A2%D0%A3%20%D0%9F%D0%86%D0%94%D0%9F%D0%A0%D0%98%D0%84%D0%9C%D0%A1%D0%A2%D0%92%D0%90.pdf> (дата звернення: 05.04.2021)

10. Мозгова Г.В. Сайт як інструмент інтернет-маркетингу. URL: http://www.economyandsociety.in.ua/journal/9_ukr/90.pdf (дата звернення: 15.04.2021).

11. 7 способів перевірки зовнішніх посилань на сайт [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://seo-studio.ua/blog/7-sposobov-proverki-vneshnih-ssyilok-na-sayt>. (дата звернення: 05.04.2021)

12. ТОВ «УКРОПАК УКРАЇНА» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://ukropack.com.ua/uk/> (дата звернення: 05.04.2021)

13. Digital Marketing Tutorial [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:

https://www.tutorialspoint.com/digital_marketing/index.htm (дата звернення: 17.06.2021)

14. Official site of Internet Marketing Association [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу : <https://imanetwork.org> (дата звернення: 17.06.2021)

15. Trends.google - [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://trends.google.com/trends/trendingsearches> (дата звернення: 17.06.2021)

16. Експертна оцінка юзабіліті вашого сайту та 10 евристик - [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://goldwebsolutions.com/uk/blog/ekspertna-otsinka-yuzabiliti-vashogo-sajtu-ta-10-evristik-yakoba-nilsena/> (дата звернення: 17.06.2021)

17. Аналіз ukropack.com.ua - [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://a.pr-cy.ru/ukropack.com.ua/> (дата звернення: 17.06.2021)

18. Прогноз по органічному трафіку - [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://web-promo.ua/blog/prognoz-po-organicheskomu-trafiku/> (дата звернення: 17.06.2021)

19. Оцінка ефективності рекламної діяльності в Інтернеті - [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/7_2019/38.pdf (дата звернення: 17.06.2021)

20. Пульків І. Основні інструменти цифрового маркетингу [Електронний ресурс] / Ірина Пульків – Режим доступу до ресурсу: [http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/29383/2/RSPIC_2019_Pulkiv I-
Main_digital_marketing_instruments_149-150.pdf](http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/29383/2/RSPIC_2019_Pulkiv_I-Main_digital_marketing_instruments_149-150.pdf) (22.07.2021)

21. Рост рынка упаковочного оборудования [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа до ресурсу: <https://24info.in.ua/290-rost-rynka-upakovochnogo-oborudovaniya.html> (22.07.2021)

22. Кто сегодня лидер рынка упаковочных материалов в Украине? [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://www.europages.com.ru/%D0%BF%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%BF%D1%80%D0%B8%D1%8F%D1%82%D0%B8%D1%8F/%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D0%B8%D0%BD%D0%B0/%D1%83%D0%BF%D0%B0%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D1%87%D0%BD%D1%8B%D0%B5%20%D0%BC%D0%B0%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%B8%D0%B0%D0%BB%D1%8B.html> (22.07.2021)

23. ТОВ «УкрПак» [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://www.ukrpak.com/o-kompanii> (22.07.2021)

24. ВАТ «Этиленсервис» [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://interrais.com.ua/> (22.07.2021)

25. ТОВ «Нікас Фуд Україна» [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://nikeus.com.ua/> (22.07.2021)

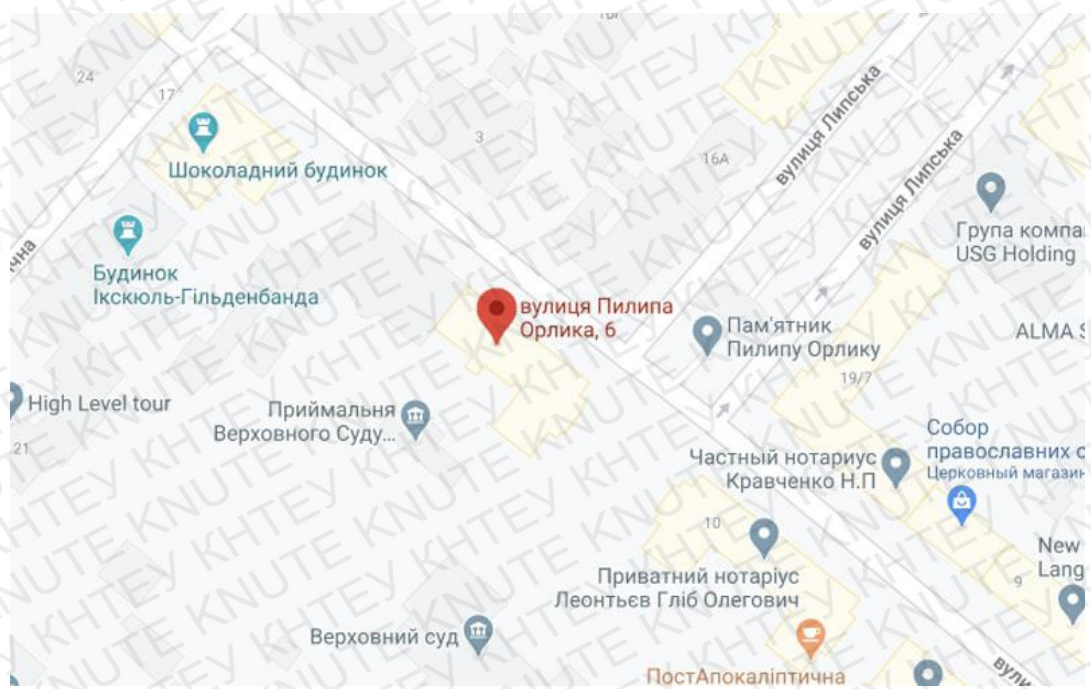
26. ВАТ «Тетра Пак АО» [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://www.tetrapak.com/ru> (22.07.2021)

27. Изотова И. Контекстная реклама в Netpeak: 14 закулисных фишек агентства [Электронный ресурс] / Ирина Изотова. – 2019. – Режим доступа до ресурсу: <https://netpeak.net/ru/blog/kontekstnaya-reklama-v-netpeak-14-zakulisnykh-fishek-agentstva/> (22.07.2021)

ДОДАДКИ

Додаток А

Місцерозташування ТОВ «УКРОПАК УКРАЇНА»



**Структурний склад підрозділів, задіяних у організації маркетингової діяльності ТОВ «УКРОПАК УКРАЇНА»
станом на 30.09.2021р**



Позиція ТОВ «УКРОПАК Україна» у світових рейтингах

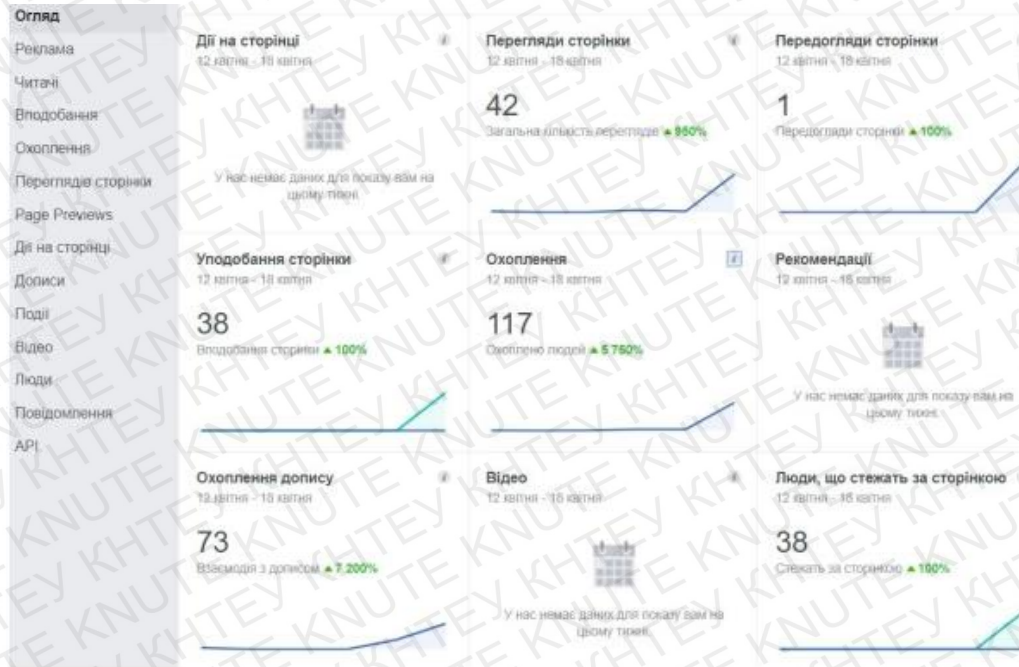
[https://commercialproperty.ua/pdf/Guide2020_b51a55097b526be1d22d43bf2b446196/Guide_2020_Ua.pdf]

Сторінки-лідери обладнання для упакування

#	<input type="checkbox"/>	URL	Ключові слова ↓	Поділилися в Facebook	Трафік
1	<input type="checkbox"/>	https://cpsm.kpi.ua/nauka/knigi/Kov_PakObLektsiyi-20...	2	0	0
2	<input type="checkbox"/>	http://elib.hduht.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/18...	2	0	0
3	<input type="checkbox"/>	https://pakart.com.ua/p483515213-grupповaya-upakov...	1	0	0
4	<input type="checkbox"/>	http://www.fg.gov.ua/not-paying/liquidation/118-delta/3...	1	0	0
5	<input type="checkbox"/>	https://analytic.ub.ua/2509-termini-zberigannya-produkti...	1	0	0
6	<input type="checkbox"/>	http://ua.weighlin.net/auto-weighing-machine/	1	0	0
7	<input type="checkbox"/>	https://iprop-ua.com/tm/0ep3ygi2/	1	0	0
8	<input type="checkbox"/>	https://profit.if.ua/meat-processing/id/9897/	1	0	0
9	<input type="checkbox"/>	https://svit-upakovki.com.ua/	1	0	0
10	<input type="checkbox"/>	https://inpak.ua/ua/catalog/rushniki_paperovl_vafelni/	1	0	0

Медійні показники ТОВ «УКРОПАК Україна» станом на 01.09.2021

<https://serpstat.com/uk/keywords/urls/?query=обладнання%20для%20упакув%20ання&se>



**Підприємства пакувального обладнання
у соціальних мережах та месенджерах**

Компанія	Сайт	Faceboo k	Instagram	YouTube	Telegram	TikTok
1	2	3	4	5	6	7
Tetra Pak	+	+	+	+	+	+
Ancor Limited	+	+	+	+	+	-
Crown Holdings	+	+	+	+	-	-
Smurfit-Stone Container Corporation	+	+	+	+	+	-
Lead Technology Ltd.	+	+	+	-	+	-
Emirates Technopack L.L.C.	+	+	+	-	-	-
Ecopack d.o.o.	+	+	+	-	-	-
RPC Containers Ltd (RPC Group)	+	+	+	-	-	-

**Порівняльний аналіз методом Ж.Ж. Ламбена конкурентів ТОВ «УКРОПАК
УКРАЇНА»**

Чинники (експертна оцінка)	ТОВ «УКРОПАК Україна»	ТОВ «УкрПак»	ВАТ «Этиленсервис»	Нікас Фуд Україна	ВАТ «Тетра Пак АО»
	Бали				
Популярність підприємства	4	4	3	3	5
Насиченість асортименту	3	4	4	5	5
Рівень обслуговування персоналом	4	5	4	3	5
Середній рівень цін на товари/послуги	4	3	3	4	5
Наявність знижок	3	5	3	3	3
Час роботи	5	5	5	5	5
Місцеположення	5	5	5	4	5
Досвід роботи підприємства на ринку	5	3	4	4	5
Рекламна активність	2	2	2	2	4
Всього	35	38	34	33	39
Коефіцієнт вагомісті	0,89	0,92	0,88	0,84	0,93

Матриця SWOT-аналізу ТОВ «УКРОПАК Україна»

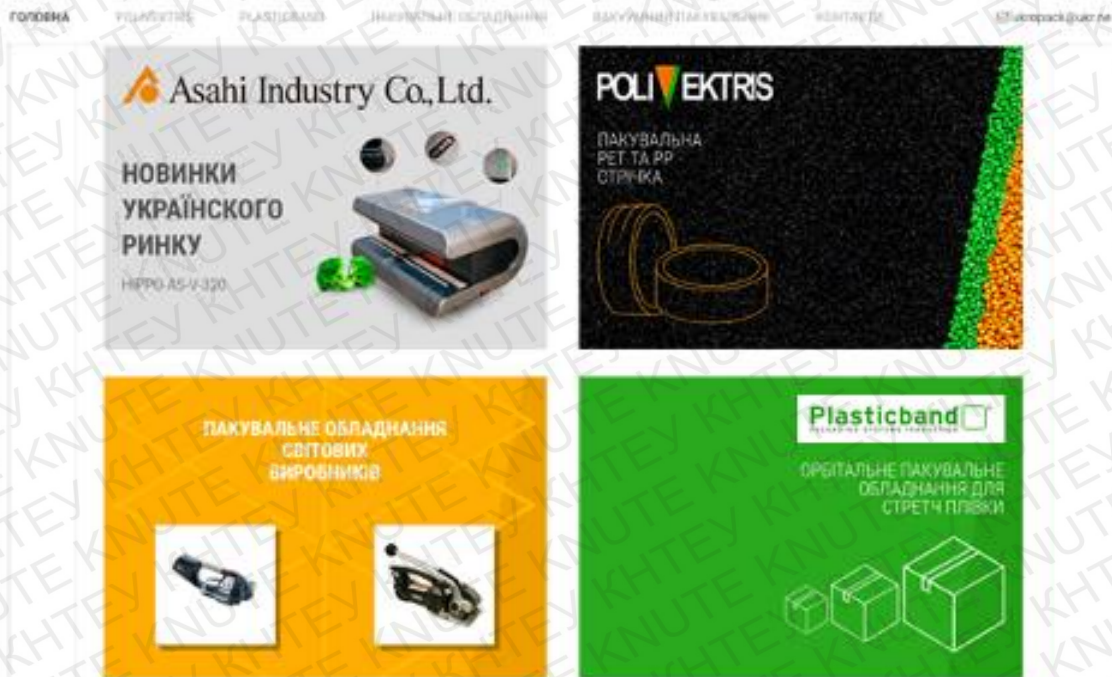
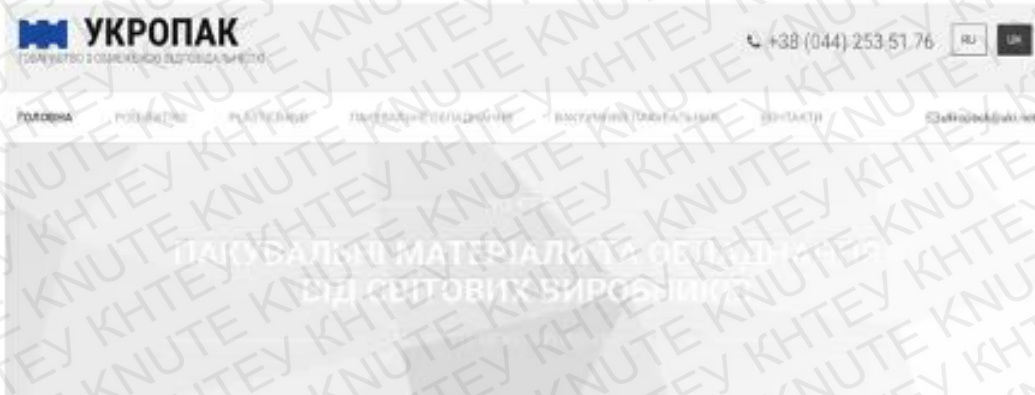
Сильні сторони підприємства	Слабкі сторони підприємства
<ul style="list-style-type: none"> - міжнародний досвід; - інноваційні рішення у сфері обладнання та упакування; - співпраця з міжнародними компаніями та виробниками; - сертифіковане обладнання; - висока якість обладнання упакування; - якісне постсервісне обслуговування та гарантія якості, злагоджена робота команди; - партнерство; - висока прибутковість; - наявність унікальних пропозицій у сфері упакування та обладнання для упакування. 	<ul style="list-style-type: none"> - висока цінова політика; - слабка рекламна політика та SEO-просування сайту; - недосконалість інструментів SEO-просування; - низький ресурс в пошукових системах (низька семантична оптимізація, відсутність метаданих, семантичного ядра, аналіз профіля); - відсутність соціальних мереж та слабка маркетингова активність в онлайн та офлайн просторі; - низька екосистема «бренд-споживач»; - низька активність в онлайн-просторі; - відсутня SEO стратегія розвитку підприємства.
Потенційні можливості підприємства	Потенційні загрози підприємства
<ul style="list-style-type: none"> - ТОВ «УКРОПАК Україна» впроваджує smart-технології, інноваційні рішення; - розширює асортимент обладнання з тривалим обслуговуванням та сфери упакування; - регулярне підвищення кваліфікації персоналу в сфері SEO-просування; - підвищення репутаційного рейтингу; - більш глибоке проникнення на ринок торговельної нерухомості; - лояльність партнерів; - орієнтація на онлайн-простір; - активізація маркетингової діяльності та рекламної активності; - впровадження інноваційних рішень та технологій. 	<ul style="list-style-type: none"> - загострення конкуренції на ринку обладнання та упакування; - погіршення економічної ситуації; - зниження платоспроможності потенційних клієнтів; - загроза появи нових гравців-конкурентів; - удосконалення іновативних маркетингових технологій; - SEO-просування сайту та налаштування інструментів цифрового маркетингу; - підвищення ресурсу підприємства в пошукових системах.

**Оцінка підприємства ТОВ «УКРОПАК УКРАЇНА»
за методом SPACE**

Критерії	Вага, α_i	Оцінка, O_i	$\alpha_i \cdot O_i$
Фінансова сила підприємства (ФС)			9,2
рентабельність продукції	0,4	9	3,6
стабільність прибутку	0,4	8	3,2
ліквідність	0,3	8	2,4
Конкурентоспроможність підприємства (КП)			4,6
частка підприємства на ринку	0,5	3	1,5
асортимент продукції	0,3	3	0,9
потенціал комунікацій	0,2	10	2,2
Привабливість ринку (ПР)			9,8
конкурентна ситуація в галузі	0,3	9	2,7
важливість продукції галузі для інших галузей	0,4	9	3,6
суспільна привабливість галузі	0,5	7	3,5
Стабільність ринку (СР)			6,2
стабільність прибутковості сфери	0,4	8	3,2
ступінь інноваційності сфери	0,5	6	3

Офіційний сайт та оновлена сторінка ТОВ «УКРОПАК УКРАЇНА»

<http://ukropack.com.ua/uk/>, станом на 01.09.2021 р.



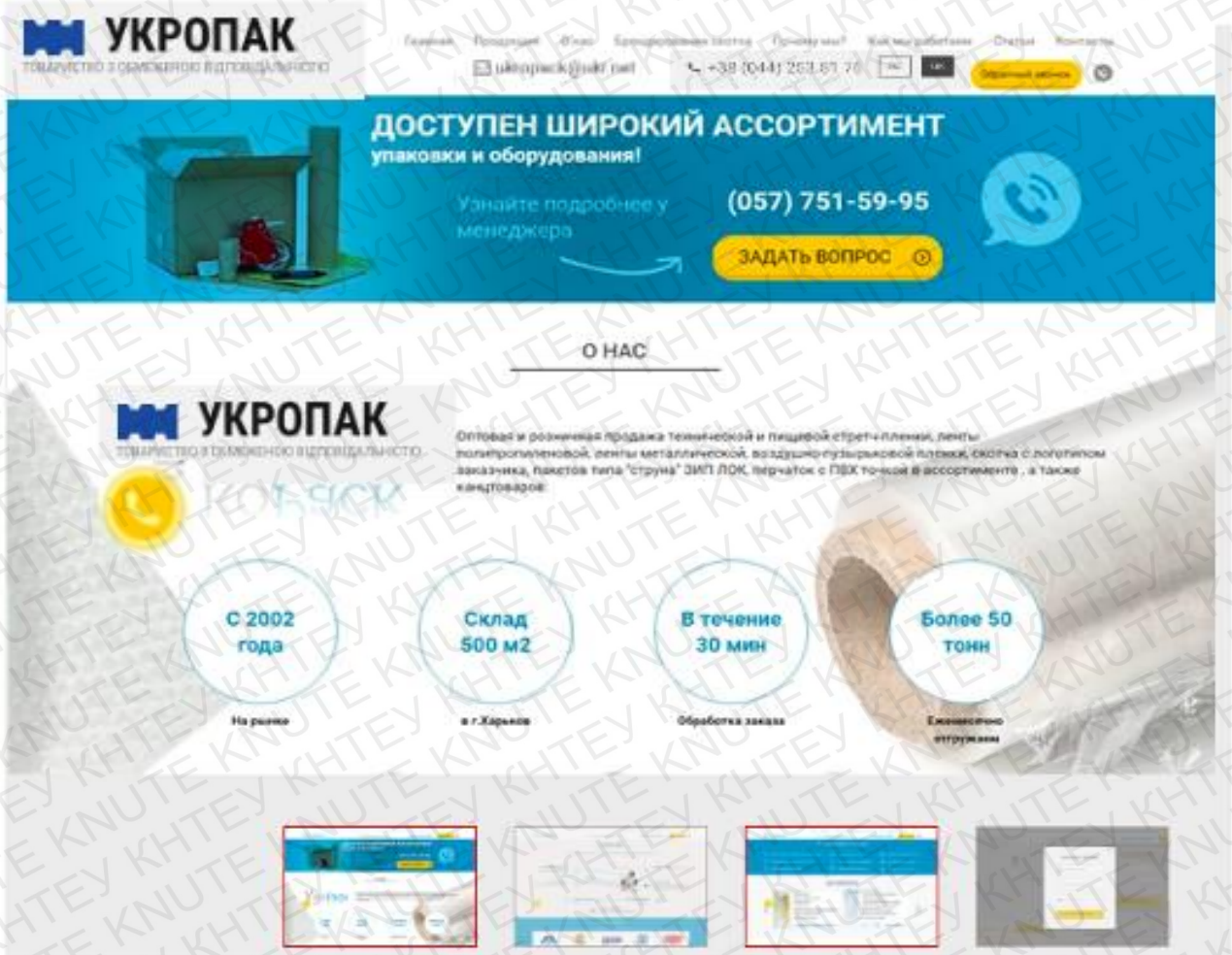
**Розрахунок ефективності частоти за Дж. Остроу
станом на 01.09.2021 р.**

Шкала видхилення частоти					
Ринкові та рекламні фактори					
Частка ринку	-0,4	-0,1	+0,1	+0,4	Частка ринку
Імідж продукта	-0,4	-0,1	+0,1	+0,4	Імідж продукта
Лояльність	-0,4	-0,1	+0,1	+0,4	Лояльність
Тривалий цикл купівлі	-0,2	-0,1	+0,1	+0,2	Короткий цикл купівлі
Шкала поправки частоти					
Ринкові та рекламні фактори					
Цикл споживання	-0,2	-0,1	+0,1	+0,2	Цикл споживання
Запам'ятовування	-0,2	-0,1	+0,1	+0,2	Запам'ятовування
Простота повідомлення	-0,2	-0,1	+0,1	+0,2	Складність повідомлення
Унікальність повідомлення	-0,2	-0,1	+0,1	+0,2	Не унікальність повідомлення
Стара рекламна кампанія	-0,2	-0,1	+0,1	+0,2	Нова рекламна кампанія
Завдання - продаж	-0,2	-0,1	+0,1	+0,2	Завдання - імідж
Низька вартість	-0,2	-0,1	+0,1	+0,2	Висока вартість
Швидке старіння	-0,2	-0,1	+0,1	+0,2	Довге старіння
Довжина реклама	-0,2	-0,1	+0,1	+0,2	Довжина реклама
Конкурентність медіафакторів	-0,2	-0,1	+0,1	+0,2	Конкурентність медіафакторів
Рівень уваги	-0,2	-0,1	+0,1	+0,2	Рівень уваги
Висока відповідність контенту	-0,2	-0,1	+0,1	+0,2	Низька відповідність контенту
Кількість медіаканалів	-0,2	-0,1	+0,1	+0,2	Кількість медіаканалів
Високочастотне охоплення	-0,2	-0,1	+0,1	+0,2	Низькочастотне охоплення
Постійна реклама	-0,2	-0,1	+0,1	+0,2	Не постійна реклама
Показник - 3					
Формула: $3-0,4+0,4+0,1+0,4-0,4+0,4+0,4-0,1+0,2+0,2+0,2-0,2+0,2+0,1+0,2+0,2-0,1-0,1+0,1 = 4,4$					
Всього = 4					

Макет розробленої сторінки Landing Page для ТОВ «УКРОПАК Україна» станом на 01.09.2021 р.



Макет розробленої сторінки Landing Page для ТОВ «УКРОПАК Україна» станом на 01.09.2021 р.



**Приклад розробленої сторінки для мобільного додатку ТОВ «УКРОПАК
УКРАЇНА» станом на 01.09.2021 р.**



Макет розробленої медійної реклами в контекстно-медійній пошуковій системі «Google+» розміром 728x90

ТОВ «УКРОПАК УКРАЇНА» станом на 01.09.2021 р.



Asahi Industry Co., Ltd.

**НОВИНКИ
УКРАЇНСЬКОГО
РИНКУ**

HIPPO AS-V-320

НОВИНКА УКРАЇНСЬКОГО РИНКУ

НІРРО

ВАКУУМНИЙ ПАКУВАЛЬНИК

Вперше на території України компанія УКРОПАК пропонує українському споживачу новий високоякісний продукт від японського виробника.

Якість та сервісне обслуговування – ГАРАНТУЄМО!

[ПРЕЗЕНТАЦІЯ](#)

[ВІДЕО ОГЛЯД](#)



Офіційний представник



Макет розробленої медійної реклами в контекстно-медійній пошуковій системі «Google+» розміром 728x90

ТОВ «УКРОПАК УКРАЇНА» станом на 01.09.2021 р.

POLI  EKTRIS

**ПАКУВАЛЬНА РЕТ ТА РР СТРІЧКА НАЙВИЩОЇ ЯКОСТІ
ДЛЯ БУДЬ-ЯКИХ ТИПІВ ВАНТАЖІВ ТА МАТЕРІАЛІВ**

**ПАКУВАЛЬНЕ ОБЛАДНАННЯ
СВІТОВИХ ВИРОБНИКІВ**

**АКУМУЛЯТОРНИЙ РУЧНИЙ КОМБІНОВАНИЙ ІНСТРУМЕНТ
ВІД SIGNODE
ВХТ3-16
ЕЛЕКТРИЧНИЙ**

Комбінований акумуляторний інструмент ВХТ3 працює з поліпропіленовою або поліестеровою стрічкою з використанням технології з'єднання кінців стрічки фрикційного зварювання. Час операції скорочується завдяки функції автоматичного зварювання. Акумуляторний інструмент ВХТ3 керується двома кнопками і завдяки ергономічності не викликає втоми оператора.



ВАГА МАШИНИ	3,8 кг
ДІЯ	Комбінована
ТИП ПРИВОДУ	Електричний
СИЛА НАТЯГУ	2500 Н
ТИП З'ЄДНАННЯ	Зварювання
ШИРИНА СТРІЧКИ	12-13 мм; 15-16 мм

 СПЕЦИФІКАЦІЯ

Макет розробленої медійної реклами в контекстно-медійній пошуковій системі «Google+» розміром 728x90

ТОВ «УКРОПАК УКРАЇНА» станом на 01.09.2021 р.

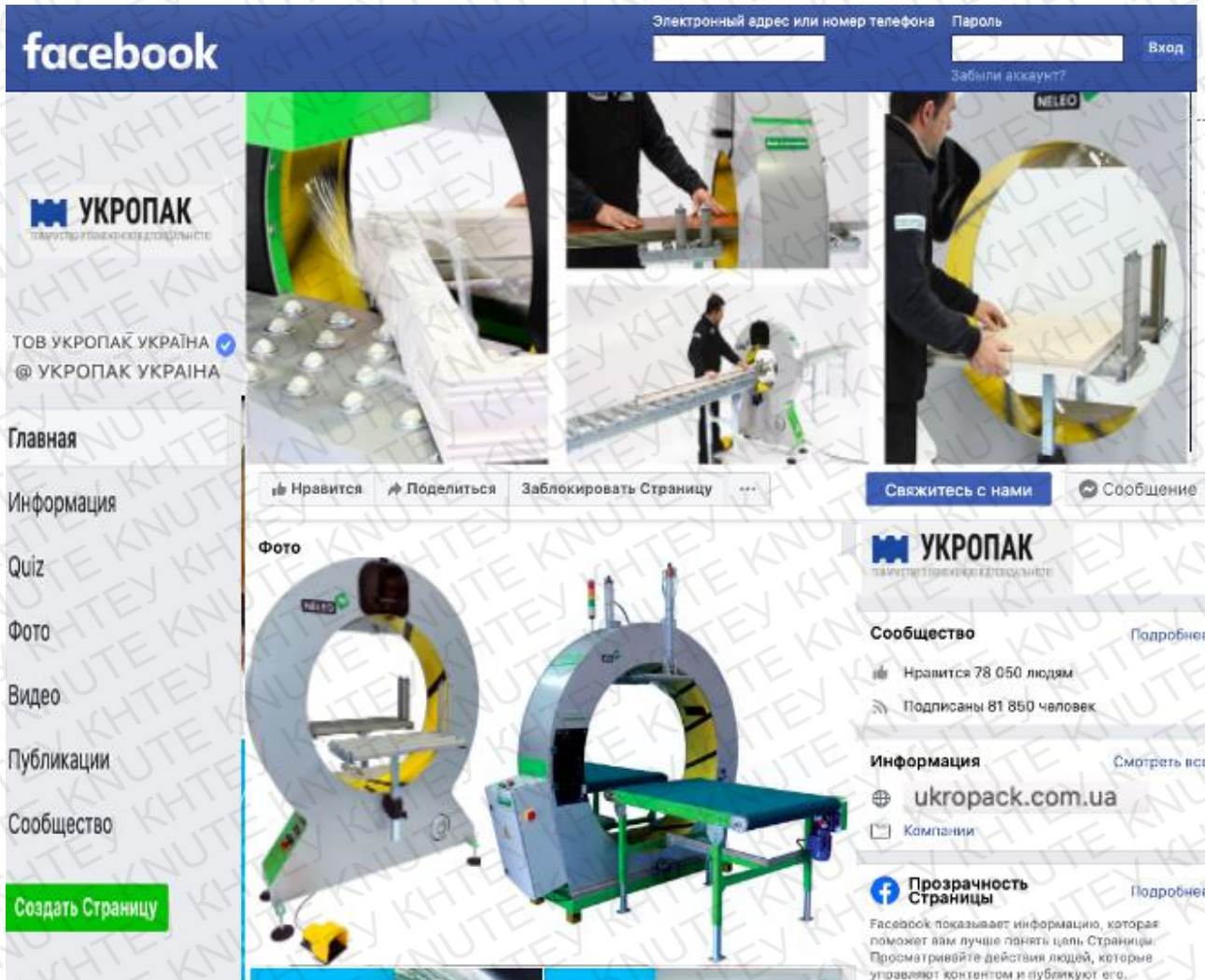


Plasticband®
PACKAGING SYSTEMS-INNOVATION

ОРБИТАЛЬНЕ ПАКУВАЛЬНЕ ОБЛАДНАННЯ
ВІД PLASTICBAND® ІСПАНІЯ
ОБЛАДНАННЯ ДЛЯ СТРЕЧ ПЛІВКИ



**Приклад розробленої сторінки Facebook
ТОВ «УКРОПАК УКРАЇНА» станом на 01.09.2021 р.**



Офіційний Блог- ТОВ «УКРОПАК УКРАЇНА» станом на 01.09.2021 р.

UKROPACK
ІНТЕР'ЄС-ОФІСНО-ПРОМІСЛОВІ МАШИНИ

+380 (44) 253 51 76

Наш блог

ATIS160
автомат

NELEO160
автомат

ВІДКРИТИ

ВІДКРИТИ

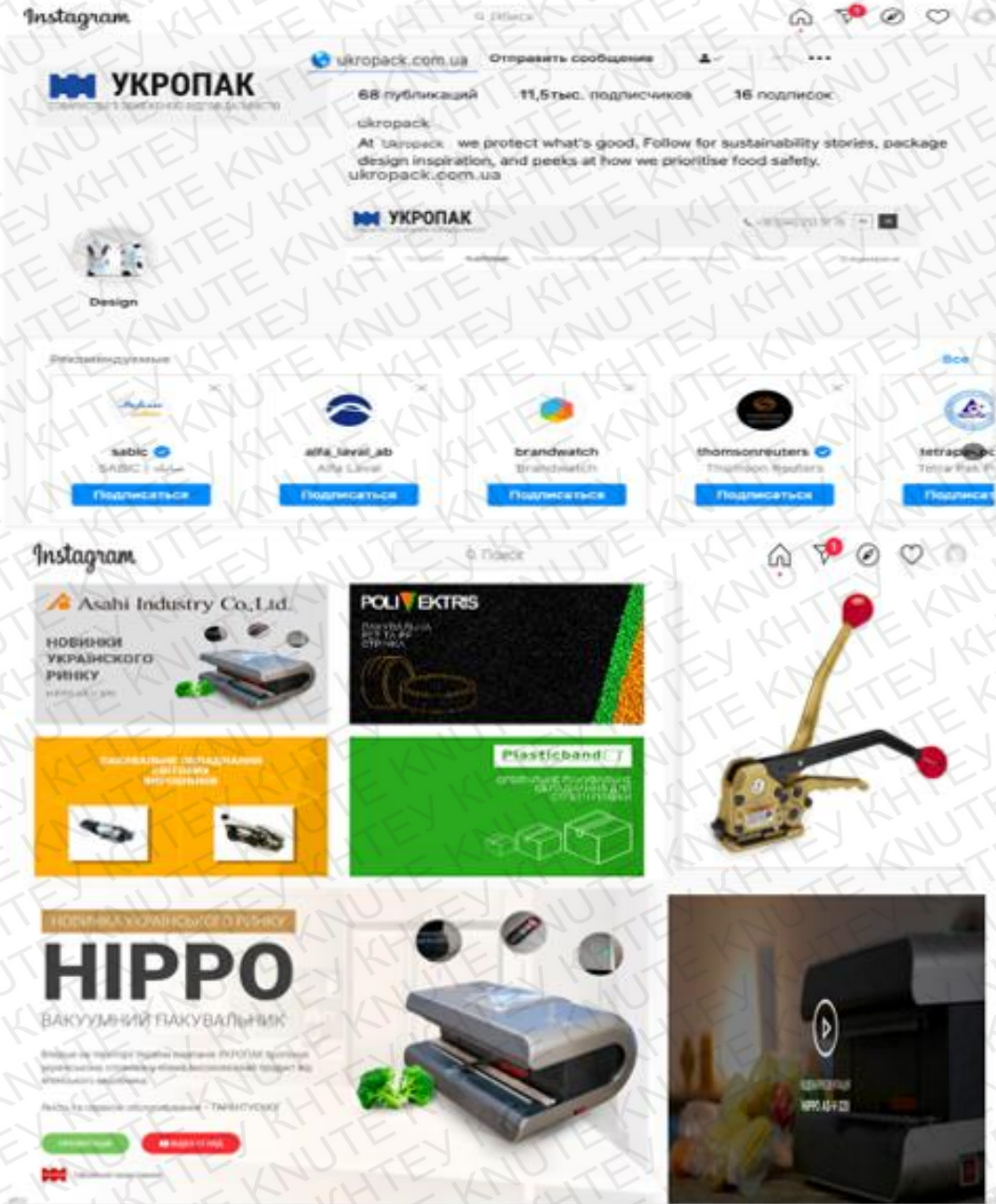
Переваги роботи з нами

Кутуйте вогни, м'якше промислові обладнання з великим терміном експлуатації.

- Сервісна підтримка 24/7**
І нові спеціальні обслуговування ввечері
- Сервісний стандарт якості**
Над-високий рівень дієвості
- Офіційний дистриб'ютор**
всеплановані поставки на території України
- Власний імпорт**
І гарантія на роботу в умовах на ринку регулюється дією ВРОО-Фін
- Ефективність виробництва**
на проміжних етапах виробництва
- Індивідуальний підхід**
в угодженні терміну вашого виробництва
- Гарантія і сервісна підтримка**
в місцях збирання терміну гарантії до 5 років

КОНТРАКТ ДІЯЄ

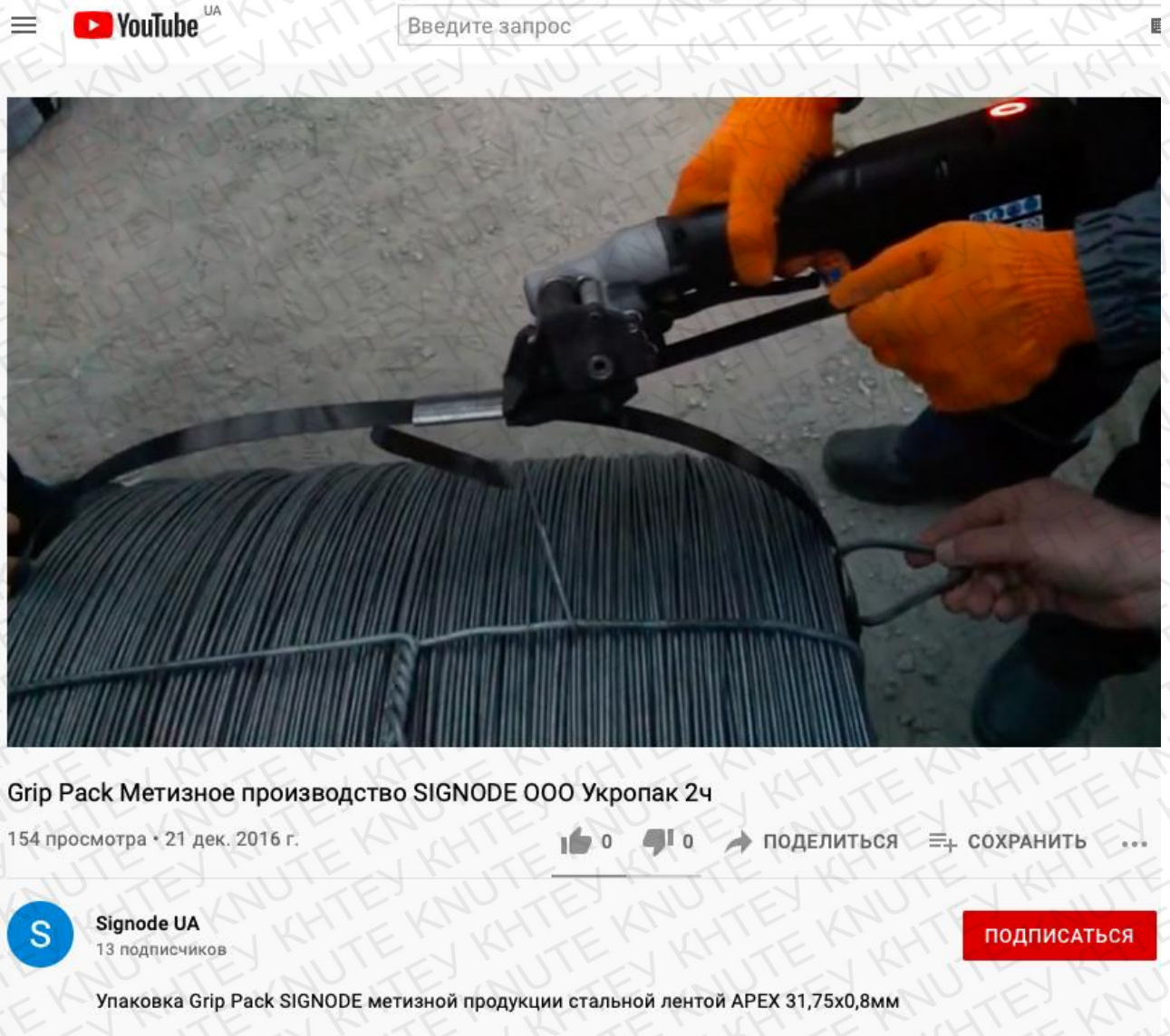
**Макет розробленої сторінки соціальної мережі Instagram ТОВ «УКРОПАК
УКРАЇНА» станом на 01.09.2021 р.
<https://www.instagram.com/ukropak>**



Макет розробленої медійної реклами та відео ТОВ «УКРОПАК УКРАЇНА»

станом на 01.09.2021 р. для YouTube формат DL

<https://www.youtube.com/watch?v=tLzqTt6OM-w>



The image is a screenshot of a YouTube video player. At the top, there is a search bar with the text "Введите запрос" and the YouTube logo. The video content shows a close-up of a worker's hands wearing orange gloves, using a power tool to cut through a large coil of metal wire. The video title is "Grip Pack Метизное производство SIGNODE ООО Укропак 2ч". Below the title, it shows "154 просмотра • 21 дек. 2016 г." and interaction icons for likes, comments, shares, and saves. The channel name "Signode UA" is displayed with "13 подписчиков" and a red "ПОДПИСАТЬСЯ" button. The video description reads: "Упаковка Grip Pack SIGNODE метизной продукции стальной лентой APEX 31,75x0,8мм".

Грип Пак Метизное производство SIGNODE ООО Укропак 2ч

154 просмотра • 21 дек. 2016 г.

ПОДЕЛИТЬСЯ СОХРАНИТЬ

S Signode UA
13 подписчиков

ПОДПИСАТЬСЯ

Упаковка Grip Pack SIGNODE метизной продукции стальной лентой APEX 31,75x0,8мм

Макет прес-релізу для офіційної сторінки журналу
<http://www.upakjour.com.ua/poslugi/> станом на 01.09.2021 р.

МАТЕРІАЛИ | УПАКОВКА | ОБЛАДНАННЯ | ПОСЛУГИ

PACKINFO

B2B пошуковий портал
 B2B searching portal

MATERIALS | PACKAGING | EQUIPMENT | SERVICE

ГЛАВНАЯ АЛФАВИТНЫЙ УКАЗАТЕЛЬ РАСШИРЕННЫЙ ПОИСК РЕКЛАМА НА САЙТЕ КОНТАКТЫ



Поліпропіленова
Тканина



Поліпропіленовий
Шпагат



УКРОПАК

ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ

КРОПАК
 ПАКУВАЛЬНІ МАТЕРІАЛИ ТА ОБЛАДНАННЯ
 ВІД СВІТОВИХ ВИРОБНИКІВ

КОНТРОЛЬ СТАТИКИ
 У ПРОМИСЛОВОСТІ



Виробництво ПЕТ проформ і ПЕТ флаконів та банок
 для товарів косметичної та фармацевтичної промисловості
 Реалізація пластикової упаковки і закупорювальних засобів



искать по названию предприятия искать по виду оборудования

искать по виду материала искать по виду услуг

искать по виду упаковываемой продукции

PACKINFO.COM.UA – это информационно-поисковая система, уникальный алгоритм поиска которой дает возможность специалисту не имеющему навыков и знаний в упаковке, а имея лишь продукт, который необходимо упаковать, найти за несколько «кликов мышкой» тару, упаковку, упаковочное оборудование, а также упаковочные материалы, в которые наилучшим образом можно упаковать эту продукцию.

Поиск может производиться по нескольким направлениям (бесплатно):

Макет прес-релізу візуал-події для сторінки Sostav.ua відео ТОВ

«УКРОПАК УКРАЇНА» станом на 01.01.2020 р.

[<https://sostav.ua/publication/khudozhniki-v-trk-prospekt-kak-novaya-v2s-nisha-v-marketinge-i-kommunikatsiyakh-80142.html>]

UPAKOVKA ufi

14-16 сентября 2021, КИЕВ, МВЦ

ЗАКАЗАТЬ СТЕНД

ЗАКАЗАТЬ БИЛЕТ

О ВЫСТАВКЕ УЧАСТНИКАМ ПОСЕТИТЕЛЯМ МЕДИА КОНТАКТЫ

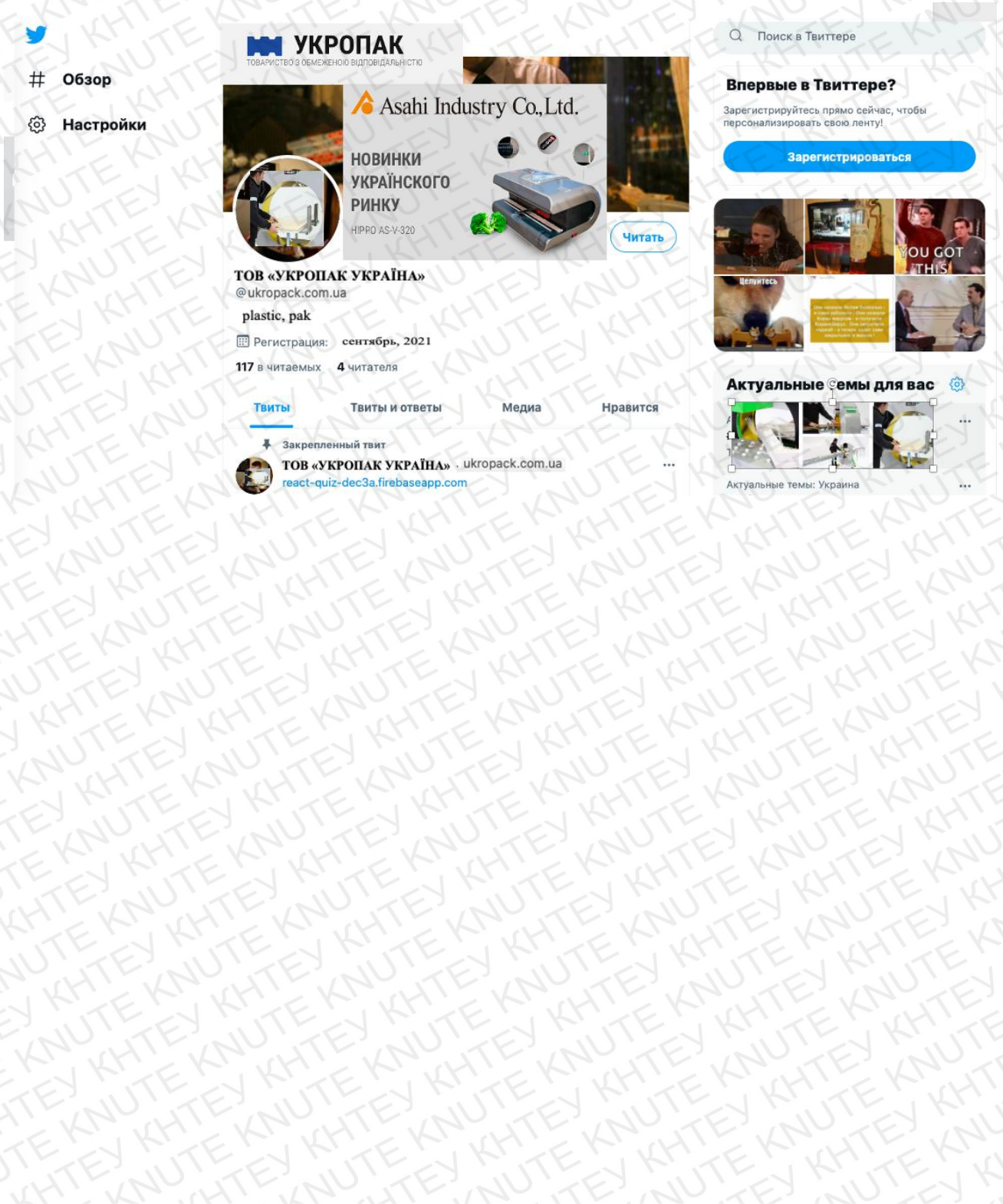
14-16 СЕНТЯБРЯ 2021

21 МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА
УПАКОВОЧНОГО ОБОРУДОВАНИЯ,
МАТЕРИАЛОВ И УПАКОВКИ

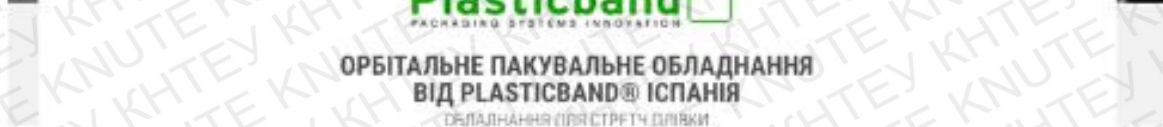
УКРОПАК
ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ

ГЛАВУВАЛЬНИ МАТЕРІАЛИ ТА ОБЛАДАЧІ
ЩО СІЛГОТОВАХ ВИПРОСАХ

Макет розробленої сторінки в соціальній мережі Twitter для відео ТОВ «УКРОПАК УКРАЇНА» станом на 01.09.2021 р. формат DL

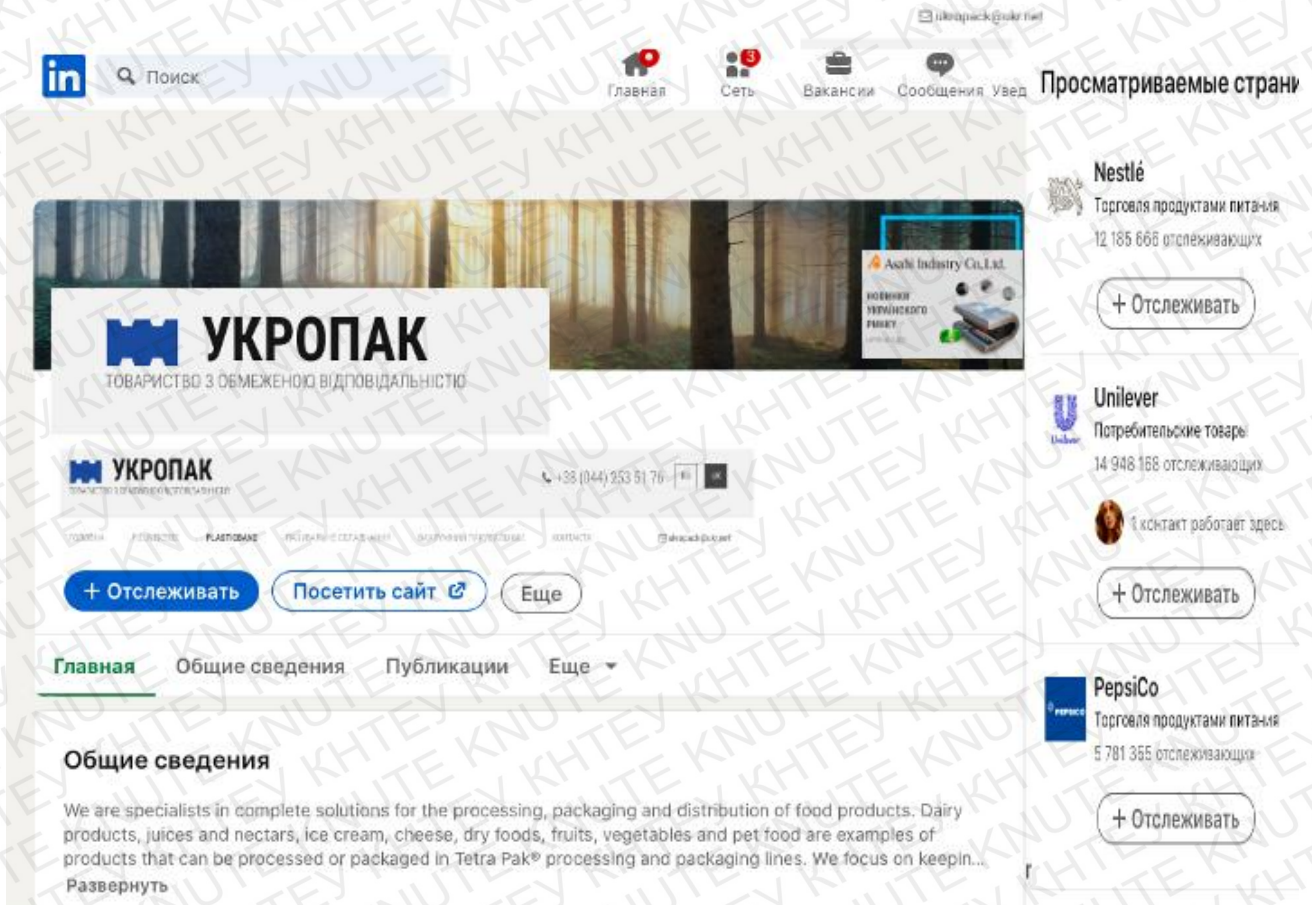


**Макет розробленої цифрової екскурсії ТОВ «УКРОПАК УКРАЇНА»
станом на 01.09.2021 р. формат DL**



Макет розробленої сторінки в соціальній мережі LinkedIn, ТОВ

«УКРОПАК УКРАЇНА» станом на 01.09.2021 р. формат DL



Приклад прес-релізу та відео для online-TV
ТОВ «УКРОПАК УКРАЇНА»
станом на 01.09.2021 р. <https://fbc.ua/programs/ukropack>

Поиск по сайту

ПЕРВЫЙ ДЕЛОВОЙ
телеканал

ф y ↗ ONLINE-TV

ЭКОНОМИКА ПОЛИТИКА ОБЩЕСТВО ПРОИСШЕСТВИЯ КУЛЬТУРА СПОРТ КИЕВ СТАТЬИ ДАЙДЖЕСТ ТЕЛЕКАНАЛ

Первый Деловой телеканал > Программы > Сюжеты > Рынок ритейла меняется

УКРОПАК
ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ

Рынок ритейла меняется

Смотреть ... Поделиться

ЛЕНТА НОВОСТЕЙ

НОВОСТИ СТАТЬИ ЭКСКЛЮЗИВ

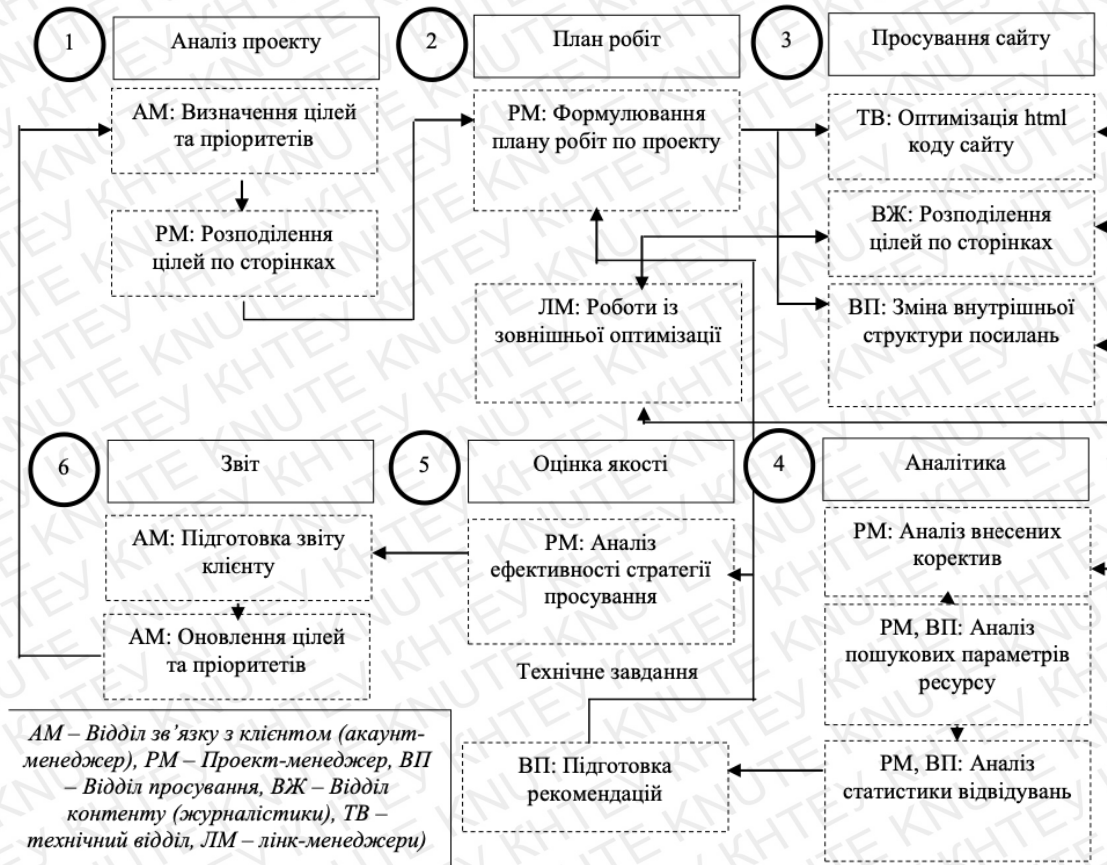
- 21:33 Оператор ГТС закупил авто на 200 млн гривен
- 21:04 Дело о растрате 2,6 млрд грн. должностными лицами «Ощадбанка» продлено на год
- 20:34 В Украине обвалился рынок капитальных инвестиций
- 20:08 У Зеленского вдруг вспомнили о коррупции
- 19:30 **МОН** «Монетарная политика НБУ закладывает основу для...

Розроблений QR-код ТОВ «УКРОПАК УКРАЇНА»

<http://ukropack.com.ua/uk/>



Схема SEO-оптимізації сайту ТОВ «УКРОПАК УКРАЇНА»



Медіаплан розробленої PR SEO-програми на вересень - січень 2021р.

Інструмент	вересень-листопад			жовтень			грудень-січень		
	1-10	11-21	21-30	1-10	11-20	21-30	1-10	11-20	21-31
Інструмент	вересень-листопад			жовтень			грудень-січень		
Реклама в соц. мережі «Facebook»	■								
Реклама в соц. мережі «Instagram»	■						■		
Банерна реклама в пошуковій системі «Google»			■						
Створення чат ботів для месенджерів	■								
Створення та ведення блогу	■								
Розробка реклами, сторінки Landing page	■								
Розсилка в мобільному додатку Viber, Telegram Link,				■					
Участь у онлайн-вебінарах, виставках, челенджах, конференціях	■								
Е-mail-розсилка, аудіо-та текстові повідомлення	■								
Розробка QR-кода	■								
Реклама в бізнес-журналах, ведення та наповнення контентом онлайн-шпальт				■					
Діджиталізація екскурсії, інтерв'ю	■								

Прогнозні показники зростання впливу інструментів у конкурентоспроможності підприємства <http://ukropack.com.ua/uk/>

	Підсумки 2022 р., грн.	Частка мобайла (трафік)	Прогноз на 2022 р., грн.	Відсоток зміни
Банерна реклама, оголошення в соціальних мережах, rich media	2915	55%	3500	20%
Цифрове відео, Youtube	2645	70%	3440	30%
Спонсорство	180	50%	180%	0%
Всього Інтернет медіа	5740		7120	24%
Пошук (платна видача в пошукових системах) включаючи частину GDN	8100	70%	11100	36%
Інший діджитал	676		700	4%
Всього	14516		18920	30%