

**Київський національний торговельно-економічний університет**

**Кафедра маркетингу**

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

**«ІНТЕРНЕТ-ІНСТРУМЕНТИ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ  
ПІДПРИЄМСТВА»**

**(за матеріалами ТОВ «Латкрок-Сервис», м. Київ)**

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

Тельнов Костянтин  
Сергійович

---

Науковий керівник  
к. е. н., доц.

Цимбаленко Наталія  
Володимирівна

---

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

Янковець Тетяна  
Миколаївна

---

Київ 2021

**ЗМІСТ**

ВСТУП .....	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-ІНСТРУМЕНТІВ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ....	6
1.1. Вплив сучасних ІКТ на розвиток маркетингової діяльності підприємства .....	6
1.2. Різновиди інтернет-інструментів в маркетинговій діяльності .....	10
1.3. Сучасні підходи до оцінювання ефективності інтернет-маркетингової діяльності підприємства .....	14
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СИСТЕМИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ТОВ «ЛАТКРОК-СЕРВІС».....	17
2.1. Характеристика маркетингового середовища підприємства .....	17
2.2. Аналіз інтернет-інструментів маркетингової діяльності ТОВ «Латкрок-сервіс».....	27
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ТОВ «ЛАТКРОК-СЕРВІС» .....	32
3.1. Розробка пропозицій щодо підвищення ефективності використання інтернет-інструментів маркетингу підприємства .....	32
3.2. Оцінка ефективності запропонованих заходів.....	40
ВИСНОВКИ.....	45
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	47
ДОДАТКИ.....	52

## ВСТУП

Актуальність дослідження. На сьогоднішній день Інтернет є невід'ємною частиною існування людей. Інтернет виконує функції і спілкування з розвагами, і, в той же час, він стає майданчиком, на якому компанії можуть напряду взаємодіяти з споживачами своєї продукції. Сьогодні для успішної конкуренції будь-яка компанія вимушена використовувати інформаційно-комунікаційні технології. Це надає їй ряд переваг щодо можливості пошуку нових ділових партнерів, організації онлайн продажів, організації зворотного зв'язку з безпосередніми клієнтами та ін.

Розвиток мережі Інтернет призвів до появи нових бізнес-моделей, що, в свою чергу, викликало значні зміни в маркетингу, появі інтернет-маркетингу.

Інтернет-маркетинг – це комплекс заходів щодо використання в Інтернеті всіх аспектів традиційного маркетингу: ціна, продукт, місце продажу, просування.

Дослідження теоретичних підходів до понять інноваційного та Інтернет маркетингу перебуває у полі зору провідних науковців та практиків, зокрема І. Т. Балабанова, Ф. Коттлера, С. М. Ілляшенка, Н. В. Краснокуцької. Значний внесок у розроблення сучасних концепцій та прикладного інструментарію Інтернет-маркетингу в управлінні підприємствами зроблено такими вітчизняними та зарубіжними вченими як М. В. Макарова, Д. Страус, Р. Уілсона, І. Успенський, В. Холмогоров.

Питаннями оцінювання заходів Інтернет-маркетингу займалася значна кількість як зарубіжних, так і вітчизняних вчених, а саме, Кларкс Д., Гупта В. і Леман Д., Шевченко Д.О. Зараз використовується велика кількість різних підходів до визначення Інтернет-маркетингу та його інструментів, що викликано бурхливим розвитком новітніх інформаційно-комунікаційних технологій.



У сучасній організації бізнес-процесів для підприємства актуальність застосування інструментів інтернет-маркетингу обумовлена можливістю залучення нових клієнтів та миттєвої реакції на зміни потреб клієнтів.

Отже, актуальність даного дослідження полягає в необхідності удосконалення інструментів інтернет-маркетингу в сфері торгових послуг.

Метою даного дослідження є розробка рекомендацій щодо комплексного використання інструментів інтернет-маркетингу для підприємства торговельної сфери.

Для досягнення поставленої мети потрібно реалізувати такі завдання:

- проаналізувати підходи до визначення інтернет-маркетингу;
- визначити основні тенденції в сучасному інтернет-маркетингу;
- дослідити інструменти інтернет-маркетингу;
- описати маркетингове середовище підприємства ТОВ «Латкрок-сервіс»;
- проаналізувати існуючі інструменти інтернет-маркетингу ТОВ «Латкрок-сервіс»;
- розробити рекомендації щодо використання інструментів інтернет-маркетингу підприємством ТОВ «Латкрок-сервіс» та проаналізувати їх ефективність.

Об'єктом дослідження є підприємство ТОВ «Латкрок-сервіс».

Предметом дослідження є використання інструментів інтернет-маркетингу підприємством ТОВ «Латкрок-сервіс».

Методи дослідження. У дипломній роботі було використано такі методи дослідження: аналіз, порівняння, експертно-аналітичний та графічний метод подання отриманих результатів.

Практична значущість дослідження полягає в можливості використання розроблених рекомендацій з вдосконалення інструментів інтернет-маркетингу на підприємстві.

Дане дослідження складається з трьох розділів. В першому розділі розглядаються теоретичні основи інструментарію Інтернет-маркетингу, сучасні тенденції розвитку.

В другому розділі проведений аналіз конкурентного середовища компанії ТОВ «Латкрок», виявлені конкуренти та визначені сильні та слабкі сторони досліджуваної компанії.

В третьому розділі розроблені рекомендації щодо застосування інструментів інтернет-маркетингу для підвищення конкурентоспроможності підприємства ТОВ «Латкрок», здійснена оцінка їх ефективності.



## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-ІНСТРУМЕНТІВ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

#### 1.1. Вплив сучасних ІКТ на розвиток маркетингової діяльності підприємства

Інтернет та інші цифрові технології відіграють вирішальну роль у прогресі та еволюції маркетингу. Вони дали можливість розвитку широкому асортименту продукції, послуг, засобів здійснення покупок, нових способів спілкування, завдяки яким інформація стає більш доступною для споживачів. Інтернет показав компаніям нові способи виходу на нові ринки.

Станом на січень 2021 року кількість глобальних користувачів смартфонів становила 5,22 мільярда; кількість користувачів Інтернету становила 4,66 млрд; кількість користувачів соціальних мереж становила 4,2 мільярда (рис.1.1). Це вимагає від сучасної компанії змін в процесах ведення бізнесу.

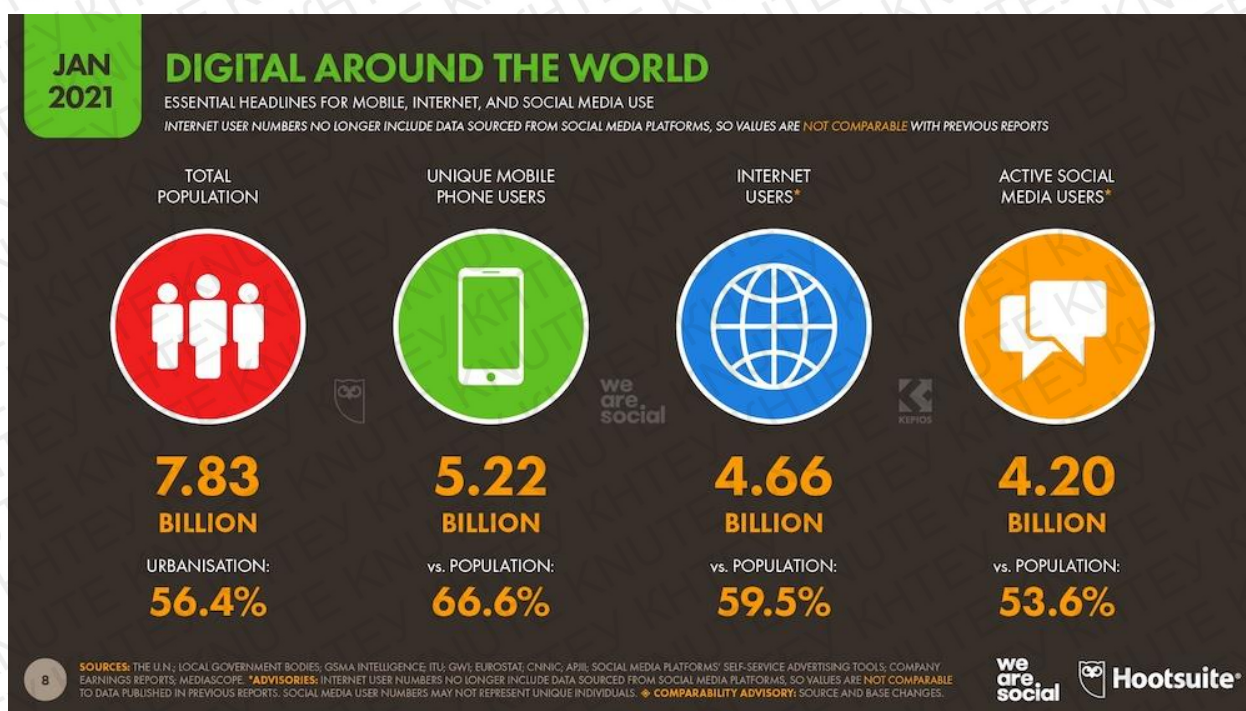


Рисунок 1.1 – Кількість користувачів Інтернету на січень 2021 р. [10]

Завдяки всеохоплюючому впливу Інтернету бізнес стає неперервним з точки зору доступності для клієнтів, більш інформативним, з великим асортиментом товарів та розширеним набором послуг, збільшується оперативність отримання інформації, скорочується цикл виробництва та продажу, значно знижуються затрати пов'язані з обміном інформацією, за рахунок використання більш дешевих засобів телекомунікації.

Результатом подібного розвитку виступає зростаюча нестабільність і розмивання меж ринків, галузей і підприємств. Для маркетингу це, з одного боку, означає появу нових можливостей впливу на споживачів та індивідуалізації взаємовідносин з ним, а з іншого, – необхідність пошуку нових стратегій і технологій, що дозволяють оптимізувати оновлений ланцюжок створення споживчої цінності.

Отже, сучасний маркетинг повинен постійно доповнюватися новими характеристиками, приймати нові форми. Зараз маркетинг використовує інформаційні технології для впровадження інновацій та створення можливостей для компаній для входження на ринки, що розширюються.

Компанії, які використовують ці нові технології можуть мати різні точки зору та цілі їх використанням, але в будь-якому разі маркетингові функції включають аналіз, планування, впровадження та управління проектами, розробленими для досягнення та забезпечення задоволення потреб та бажань користувачів [1; 2].

Згідно Ф. Котлеру маркетинг є соціальним і управлінським процесом, за допомогою якого окремі особи та групи отримують те, що їм потрібно і чого бажають через створення та обмін продуктами та цінностями. Інтернет-маркетинг з'явився у 90-х років з появою перших веб-сайтів, які інформували користувачів щодо своїх товар та послуг. Не зважаючи на певне інтуїтивне розуміння даного поняття, і досі існують певні відмінності у формалізованому визначенні інтернет-маркетингу [13; 17].

Спочатку (кінець XX – початок XXI ст.) автори більшості робіт зводили поняття "інтернет-маркетингу" лише до інтернет-реклами, або трактували



його ще більш вузько: як банерну рекламу, або, навіть, ухилялись від формулювання даного поняття і визначення його предметної області в своїх роботах. Але потім поступово відбувалось виокремлення таких характеристик інтернет-маркетингу, як проведення маркетингового аналізу, використання нового простору економічної діяльності.

Підходи до визначення інтернет-маркетинг вітчизняних та зарубіжних вчених наведена в таблиці 1.1.

*Таблиця 1.1*

### **Підходи до визначення поняття інтернет-маркетингу**

Автори	Визначення
Чедвік, Чефлі, Мейер, Джонстон (2000)	Це застосування Інтернету та відповідних цифрових технологій для досягнення маркетингових цілей
Йокубаускас (2003)	Конкретна область, яка охоплює досить широкий спектр елементів, які необхідно добре розуміти для ефективного проведення онлайн-кампаній.
Холмогоров (2002)	Це набір спеціальних методів, які дозволяють власникам веб-сайтів просувати свій сайт в Інтернеті, рекламувати бренд своєї компанії і тим самим генерувати додатковий дохід
Плескач (2004)	Це соціальний та управлінський процес, направлений на задоволення користувача, коли створення послуг з пропозиції та обміну товарами використовує інформаційні та комунікаційні технології



## Продовження таблиці 1.1

Гайдук (2009)	Це теорія та практика використання компанією Інтернет засобів – веб-сайти, Інтернет реклама, маркетингові дослідження (покупців та конкурентів), створення та регулювання переваг користувачів, – для досягнення максимальної вигоди
Велла та Кестер (2008)	Це використання Інтернету та інших форм електронної комунікації для зв'язку з цільовими ринками в найбільш ефективний спосіб
Райан (2017)	Мета Інтернет-маркетингу – не розуміння новітніх технологій, важливим є розуміння того, як споживачі використовують технології, і допомогти їм охопити аудиторію
Маловичко (2014)	Це засіб просування товарів та послуг на ринку за допомогою Інтернет -технологій
Бойчук та Музика (2010)	Це процес, що задовольняє потреби користувачів через використання Інтернет технологій і управління маркетинговими засобами через виконання специфічних функцій
Ілляшенко (2011)	Це сукупність трьох елементів: дослідження Інтернет-маркетингу, Інтернет-маркетингові комунікації, Інтернет-маркетинг

Джерело: складено за даними [3; 8; 10; 11; 15; 29; 32]

Узагальнюючи наведені вище визначення Інтернет-маркетингу, можна сформулювати таке визначення: Інтернет-маркетинг – це інтегрована інноваційна

теоретична та практична діяльність із використання інформаційних каналів у віртуальному просторі, що забезпечує маркетингову діяльність компанії, спрямовану на отримання прибутку, створення та підтримку конкурентних та споживчих переваг шляхом розробки комплексного підходу до вдосконалення в Інтернеті надання послуг для кращого задоволення клієнтів та підвищення їх обізнаності про бізнес, бренд, продукцію та послуги.

## **1.2. Різновиди інтернет-інструментів в маркетинговій діяльності**

Спрямованість на використання інформаційно-комунікаційних технологій зумовлює існування в інтернет-маркетингу принципово нові способи та інструменти для залучення цільової аудиторії. Інструменти Інтернет-маркетингу намагаються групувати за їх характерними рисами (рис.1.2).

Інструменти інтернет-маркетингу постійно розвиваються, тому використання тих чи інших інструментів повинно обумовлюватися сучасними тенденціями, що характеризують поведінку користувачів в Інтернеті. Охарактеризуємо основні тенденції, які можна спостерігати в останні роки.

1. Перехід на мобільний інтернет. За різними даними, в залежності від тематики, показник мобільного трафіку на комерційних сайтах вже зараз становить від 30 до 50%. Отже, фахівцям з інтернет-маркетингу потрібно зосереджувати зусилля на оптимізації сайтів під мобільний пошук, працюючи над адаптивним дизайном, прискоренням швидкості завантаження сторінок та іншими факторами.

2. Активне використання аналітики. Фахівці, які займаються просуванням малого і середнього бізнесу, застосовують все більш складні підходи до вимірювання результатів за різними напрямками інтернет-маркетингу. Це дозволяє, в першу чергу, зрозуміти особливості поведінки відвідувачів сайту і залежність між продажами за рахунок клієнтів з різних

джерел, а також прийняти правильне рішення про те, як найкращим чином розподілити бюджети по каналах, тактиках і кампаніях.

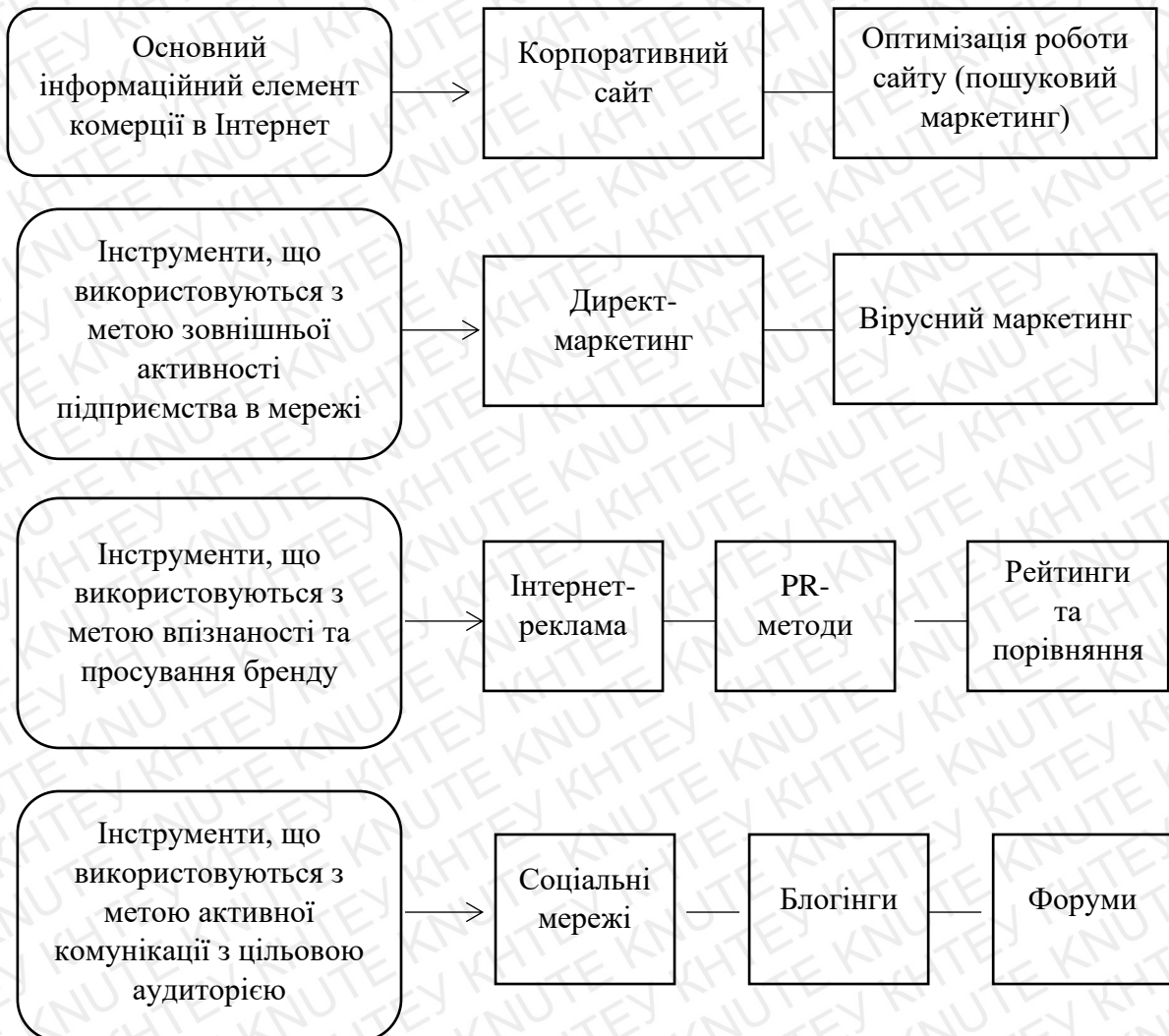


Рисунок 1.2 – Класифікація інструментів Інтернет-маркетингу [18; 15; 32; 37]

3. Важливість контенту (наприклад, статті, інфографіка, фотографії, відео), що поширюються по різних каналах та направлений на різні групи користувачів.

4. Використання відеоформату. Тенденція особливо актуальна для мобільних пристроїв, власники яких добре сприймають саме мультимедійний контент.

5. Стратегічна диверсифікація, тобто використання різних каналів залучення користувачів.



6. Чат-боти і месенджери. Чат-бот – це віртуальний співрозмовник, програма, яка створена для імітації поведінки людини при спілкуванні з одним або декількома співрозмовниками [37; 48].

Месенджер – програма для обміну повідомленнями через Інтернет в реальному часі через служби миттєвих повідомлень. Безліч прикладів показують можливості того, як останні досягнення в галузі штучного інтелекту і програмування дозволяють людям миттєво отримувати відповіді на свої запити.

7. Нові методи впливу на рішення. Моделі прийняття рішень про покупку користувачами постійно змінюються. Спонтанність не характерна для сучасних людей, вони дивляться огляди, читають відгуки, порівнюють ціни та тільки після того, як отримують відповідну інформацію, готові перейти до наступного етапу – прийняття рішення про покупку. У ряді випадків це скорочує цикл ухвалення рішення про покупку, а в інших, навпаки, збільшує. Для власників комерційних сайтів значно зросла важливість наявності контенту з оглядами та оцінками, покликаною допомогти потенційним клієнтам прийняти правильне рішення. І особливо добре в цьому контексті працює відео [32; 39].

На основі виділених тенденцій можна стверджувати, що сучасний комплексний інтернет-маркетинг підприємства складається з таких інструментів:

1) медійна реклама – рекламні повідомлення в формі статичних або анімованих картинок (банерів), що розміщуються на сторінках сайтів з метою просування товарів і послуг або реклами бренду. Перевагами охоплення великої аудиторії, запам'ятовуваність, дія на емоційному рівні. Недоліками є висока вартість, невисока конвертація в клієнтів компанії.

2) контекстна реклама – контекстно-залежні банери або текстові оголошення рекламного характеру, що показуються відразу під рядком пошуку або праворуч від видачі пошукової системи за визначеними запитамі. Перевагами даного інструменту є звернення до цільової аудиторії, миттєва

видимість у видачах пошукової системи, керованість. Недоліками є складність налаштування та втрата довіри користувачів загалом до такого виду реклами.

3) пошукове просування сайту (пошукове розкручування сайту) – просування сайту на першу сторінку видачі пошукових систем за певними ключовими запитами. Даний інструмент дає найвищу клікабельність та високу конвертацію користувачів у клієнтів, але, в той же час, вимагає налаштування сайту за вимогами пошукових систем і, відповідно, зумовлює високу залежність від їх алгоритмів.

4) SEO-оптимізація складається з набору завдань, які дозволяють поліпшувати позиції сайту / блогу / інтернет-магазину в пошукових системах. Оптимізація є найголовнішим кроком перед запуском комерційного проекту в просуванні;

5) SMM-просування – просування в соціальних мережах. Цей інструмент забезпечує живе спілкування з лояльною аудиторією, але окупається не відразу і вимагає багато часу та уваги.

6) вірусний маркетинг – комплекс методів поширення реклами, де головним розповсюджувачем інформації є самі одержувачі інформації, за допомогою формування змісту, який би притягнув нових споживачів інформації за рахунок незвичної або творчо поданої ідеї або з використанням природного або довірчого послання;

7) інтернет-брендинг – весь комплекс заходів, пов'язаних зі створенням і просуванням нового або вже існуючого бренду в інтернет-мережі;

8) e-mail маркетинг, тізерна реклама, таргетована реклама тощо [38; 39; 50].

Зазвичай, підприємству потрібно зосередитися на декількох основних інструментах інтернет-маркетингу, використовуючи такі критерії.

1. Витрати. Визначивши конверсію і вартість ліда, можна відсіяти інструменти, які не вписуються в бізнес-модель.

2. Тривалість. Якщо мова йде про часовий проміжок від трьох місяців до року, то немає сенсу серйозно розглядати SEO та контент-маркетинг, оскільки

ефект цих інструментів проявляється тільки через рік і більше. Також потрібно враховувати фактор сезонності. Наприклад, недоцільно розміщувати банери в літній період (відпускний сезон).

3. Системність. Є разові дії, а є системні. Ефект від перших зникає разом з ними. Системна дія забезпечує приріст на тривалий час.

4. Необхідно визначити показник, який знаходиться найгіршому стані, та сконцентрувати зусилля на ньому [34; 35].

Щороку технології розвиваються. Для того, щоб залишатися конкурентоспроможним, необхідно вчитися працювати з новими інструментами, відслідковувати тренди і бути досить гнучким, щоб адаптуватися під ці зміни.

### **1.3. Сучасні підходи до оцінювання ефективності інтернет-маркетингової діяльності підприємства**

Оцінювання ефективності Інтернет-маркетингу є необхідною умовою проведення успішної маркетингової компанії. Маркетинг в Інтернеті становить дедалі більший компонент вартісної пропозиції організації. Все більше споживачів у всьому світі звертаються до Інтернету для ознайомлення з продукцією, придбання та сервісної підтримки. Веб-сайти організацій є важливим джерелом інформації та взаємодії для інвесторів, працівників, торгових партнерів, груп громадських інтересів та інших зацікавлених сторін. Що призводить до підвищеної уваги до діяльності маркетингових відділів в Інтернеті з боку керівництва компанії.

Інтернет-маркетинг пропонує нові способи взаємодії з клієнтами та іншими зацікавленими сторонами. Багатий і широкий спектр інформації та послуг може надаватися через онлайн-формати, яку користувачі можуть отримувати за потреби, а не проштовхується до зацікавлених та незацікавлених сторін через традиційні офлайн-формати. Пропозиції компанії



набувають адресності, що, фактично, надає споживачам дозвіл приймати участь у прийнятті рішень щодо продукту, ціноутворення та розподілу.

Крім того, оскільки попит на ефективний Інтернет-маркетинг зростає, то можливість оцінювати фінансову віддачу коштів стає все більш важливою.

Особливості Інтернет-маркетингу дає змогу оцінювати результати здійснення певних заходів досить швидко. Наприклад, компанія може розміщувати оголошення в Інтернеті та відстежувати реакції споживачів у режимі реального часу. Це дозволяє організації безпосередньо порівнювати фінансову віддачу з інвестицією, що їх породила.

Зазвичай розглядають економічну, внутрішню ефективність і зовнішня ефективність. Внутрішня ефективність – це міра оцінки використання ресурсів організації, що визначається відношенням результатів до витрат, які викликали цей результат. В якості узагальнюючих показників економічної ефективності прийнято розглядати прибуток, додану вартість, рентабельність в її різних видах і ін. В управлінні компанією поняття внутрішньої ефективності знаходить відображення у внутрішніх стандартах результативності і системах управління ресурсами [5; 22; 24].

Поняття зовнішня ефективність західними дослідниками розглядається як зовнішній стандарт, що відображає, наскільки організація відповідає запитам зовнішнього середовища, адаптивна, стійка, здатна до розвитку. Підходи до оцінки зовнішньої ефективності досить численні. Зовнішня ефективність може оцінюватися щодо виконання стратегічних цілей і положення компанії на ринку; задоволення вимог різних груп і організацій, які пов'язані з її діяльністю; фінансових джерел і величини вартості компанії; або більш вузько – особливо в маркетингу – як підвищення задоволеності і лояльності споживача.

Так, П. Дойл запропонував при розрахунку впливу інтернет-маркетингових заходів на економічну ефективність підприємства такі підходи:

- маркетинговий (ефективність комунікацій визначається такими показниками, як обізнаність, імідж марки, ринкова частка (обсяг продажу));

- бухгалтерський (маркетингові витрати виправдані тільки тоді, коли забезпечують адекватний приріст обсягу продажів, який забезпечує додатковий прибуток, більший, ніж витрати на комунікації);
- підхід з точки зору створення вартості (витрати на маркетинг і комунікації оцінюються не в термінах обсягів продажів або короткострокового прибутку, а щодо їх впливу на чисту наведену вартість майбутніх грошових потоків) [7; 21].

Такий підхід є цілком виправданим, оскільки дає змогу об'єднати внутрішню та зовнішню ефективність інтернет-маркетингових інструментів, що застосовуються підприємством.

Отже, на основі проведеного дослідження можна стверджувати, що вплив інформаційно-комунікаційних технологій суттєво змінює підходи до організації маркетингової політики підприємства.

Сучасні тенденції в розвитку поведінки користувачів Інтернету обумовлює появу нових інструментів Інтернет-маркетингу. Поява нових інструментів Інтернет-маркетингу вимагає оцінювання ефективності їх застосування.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ СИСТЕМИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ТОВ «ЛАТКРОК-СЕРВІС»

#### 2.1. Характеристика маркетингового середовища підприємства

Об'єктом даного дослідження було обрано підприємство ТОВ «Латкрोक». Ця комерційна організація є порівняно молодого на ринку – початок діяльності 2008 року (перереєстрація). Напрямок діяльності ТОВ «Анева» – надання послуг з оренди брудовідштовхувальних килимків у Києві, Одесі та інших містах України. Статутний капітал компанії складає 3078276 грн.

Основні види діяльності компанії:

- оренда килимів;
- обслуговування брудовідштовхувальних килимів в торговельних центрах.

Дуже важливим є той факт, що, крім підприємства ТОВ «Латкрोक», на ринку продажу та оренди килимів в Україні існують ще близько 20 компаній. Тому це дає підстави вважати, що ринок є висококонкурентним. Для всіх компаній можливість розвиватись залежить від сталої репутації, активного освоєння нових засобів Інтернет-маркетингу для розвитку бізнесу.

ТОВ «Латкрोक» працює на довготривалій основі з торговельними підприємствами, надає їм послуги з оренди та обслуговування килимків, решіток, що забезпечують захист від бруду. Також підприємство займається виготовленням килимків з логотипами з сучасних високотехнологічних матеріалів.

Товариство є юридичною особою, має самостійний баланс та відокремлене майно. Товариство відповідає по своїх зобов'язаннях всім своїм майном, на яке може бути накладене стягнення згідно з законодавством України.



Загальні результати діяльності підприємства наведені в табл.2.1 та рис.2.1.

Таблиця 2.1

**Динаміка змін результативних показників ТОВ «Латкрок»,  
2018–2020 рр., тис. грн.**

Найменування показника	2018	2019	2020	Темп зростання 2018–2020 рр., %
Статутний капітал	3078	3078	3078	
Виручка від реалізації	15573,1	16073,2	17452,8	112,07
Собівартість реалізованих послуг/ товарів (без врахування оплати праці)	7578	7892	8712	114,96
Фонд оплати праці	4789	4 970	5 442	113,64
Прибуток від реалізації	3206,1	3211,2	3298,5	102,88

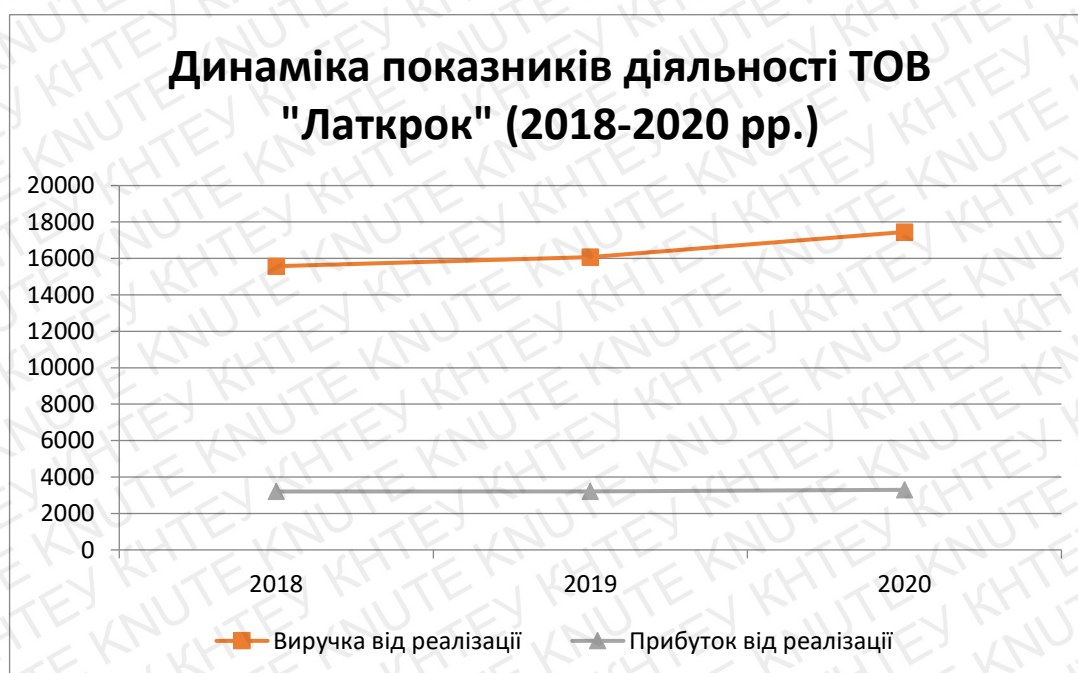


Рисунок 2.1 – Динаміка економічних показників ТОВ «Латкрок» (2018-2020 рр.)

Аналіз основних показників діяльності підприємства свідчить, що, незважаючи на зростання загального прибутку підприємства, відбувається незначне зростання чистого прибутку підприємства, що пов'язано зі збільшенням як собівартості надання послуг, так і зростанням фонду

заробітної плати. Також суттєво впливає на економічний стан підприємства ситуацію з пандемією COVID-19. З одного боку, з'являються нові клієнти, які зацікавлені в придбанні продукції компанії, оскільки вони намагаються забезпечувати відповідний рівень епідеміологічної безпеки. З іншого боку, під час тривалих локдаунів, що періодично проводяться, закривається більшість торговельних центрів та великих магазинів, а, це в свою чергу, призводить до зменшення користування обладнанням підприємства ТОВ «Латкрок». Тому для компанії є досить важливим розширення своєї клієнтської бази.

Відмітимо, що ринок брудовіштовхуючих килимків активно розвивався протягом останніх 10 років, оскільки вони надають високотехнологічні способи захисту приміщення. Зараз на цьому ринку в різних містах України присутнє біля 30 компаній, тому ринок є висококонкурентним. Для компанії ТОВ «Латкрок», що орієнтована на роботу з підприємствами м.Києва та його передмість, можна виділити таких основних конкурентів:

1. "АС-Облік" (сайт компанії <https://as-oblik.kiev.ua/>);
2. "KV-Груп" (сайт компанії <https://kvgrup.com.ua/>);
3. "Blesk in Care" (сайт компанії <http://bleskincare.com/uk/>).

Оскільки основним напрямком даної роботи є дослідження інструментів Інтернет-маркетингу, то будемо проводити аналіз інструментарію у конкурентів.

Проаналізуємо корпоративні сайти конкурентів компанії ТОВ «Латкрок». Для цього виділимо критерії, що опираються на web-аналітику і допомагають оцінити ефективність сайту. Основними показниками web-аналітики є: середня кількість візитів, рейтинг сайту, середня кількість переглянутих сторінок, джерела трафіку та ін.

Для аналізу сайтів будемо використовувати такі сервіси як Serpstat, Seranking, Ру-сг. Всі вони виконують задачу аналізу сайту. Відзначимо, що кількість доступних параметрів аналізу суттєво залежить від тарифу підписки. В нашому дослідженні був використаний безкоштовний акант, що обмежує можливості аналізу конкурентів.



Для аналізу сайтів конкурентів будемо використовувати такі показники [12; 20; 25].

1. Джерела трафіку – відправні точки в Інтернеті просторі, з яких користувачі безпосередньо потрапляють на сайт компанії. Джерелами трафіку можуть бути: природний пошук (Google, Yandex), контекстна реклама, реферальні посилання (обмін посиланнями з іншими користувачами), соціальні мережі та тематичні сайти. В нашому випадку будемо використовувати показники природного трафіку та проплаченого трафіку.

2. Кількість ключових слів, за якими аналізований домен ранжується в ТОП-100 Google. Ключові фрази розподіляються на природні та оплачені, тобто фрази, що використовуються для видачі в контекстні реклами.

3. Рейтинг сторінки – метод ранжування сайтів та визначення релевантності контенту, винайдений у 1996 році майбутніми засновниками компанії Google Ларрі Пейджем та Сергієм Бріном. Показує рівень релевантності web-сторінки виходячи з двох основних критеріїв: кількість сторінок, що посилаються на аналізований сайт, і їх рівень. Кожний сервіс аналізу сайту, зазвичай, використовує свій власний алгоритм побудови рейтингу, тому значення даного показника можуть дещо коливатися від сервісу до сервісу. Для нашого дослідження буде використовуватись рейтинг, що будується сервісом Serpstat.

4. Кількість переглядів за день – 180 за день.

Узагальнені результати дослідження наведемо в таблиці 2.2. Самі дослідження у вигляді скріншотів наведені в Додатку А.



Таблиця 2.2

**Аналіз основних показників сайтів конкурентів**

Показник	ТОВ «Латкрок»	"АС- Облік"	KV- Груп"	"Blesk in Care"
Джерела трафіку				
органічні	195	136	293	86
оплачені	0	9	0	0
Кількість ключових слів				
органічні	2,88К	17,91К	3,33К	1,58К
оплачені	0	26	0	0
Рейтинг сайту	21	19	28	5
Кількість переглядів (за день)	180	210	190	163

Виходячи з даних, представлених у зведеній табл. 2.2, можна зробити кілька основних висновків щодо сайтів конкурентів.

Перш за все розглянемо показник джерела трафіку. За цим показником між всіма компаніями існує досить велика розбіжність. Так, три компанії ТОВ «Латкрок», «KV-Груп» та «Blesk in Care» взагалі не мають оплаченого трафіка. До того ж, ми маємо значний розкид органічного трафіка. Так, компанія "KV-Груп" займає лідируючу позицію з великим відривом, що свідчить про доволі високу популярність компанії, а також про правильно організований сайт компанії.

Компанії ТОВ «Латкрок» і «АС-Облік» значно відстають від лідера (для нашої компанії різниця складає майже 100 од.). Тому можна стверджувати, що «KV-Груп» перевершує конкурентів в організації контексту власного сайту.

Наступний показник, який пов'язаний з першим, це використання ключових слів в ранжуванні. Як бачимо, компанія «АС-Облік» значно перевищує всі інші за рахунок використання великої кількості ключових слів. Крім того, дана компанія використовує оплачені ключові фрази. Але в той же час розподіл ключових, за якими домен займає позиції в топ-1, топ-3, топ-5, топ-10, топ-20, топ-50 та топ-100 пошукової видачі Google показує, що між лідером та іншими конкурентами немає такої значної різниці (рис.2.2-2.4).

Крім того, не зважаючи на те, що за загальною кількістю ключових фраз компанія "KV-Груп" займає друге місце, то більш детальний розподіл показує, що в компанії ТОВ «Латкрок» кількість ключових фраз в ТОП-1 та ТОП-3 майже втричі вище. Отже, можна зробити висновок, що стосовно правильності організування хмари ключових слів компанія ТОВ «Латкрок» є доволі конкурентною.

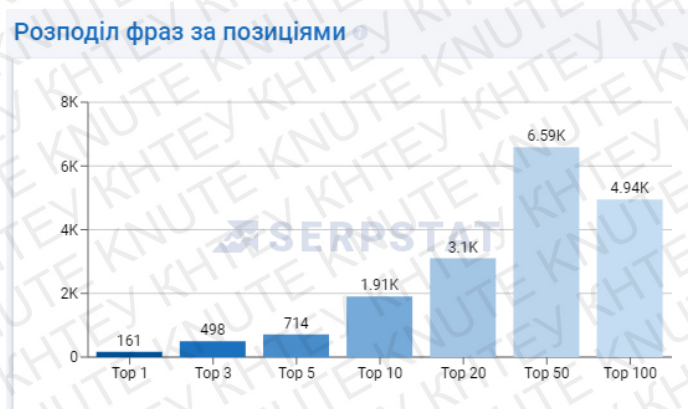


Рисунок 2.2 – Розподіл ключових фраз для сайта компанії "АС-Облік"



Рисунок 2.3 – Розподіл ключових фраз для сайта компанії "KV-Груп"



Рисунок 2.4 – Розподіл ключових фраз для сайта компанії ТОВ «Латкрок»

Наступний показник – це рейтинг сайтів в системі Serpstat. Як вже, відмічалось, даний показник може дещо різнитися в різних сервісах (зауважимо, що різниця не є суттєвою). В сервісі Serpstat в даному рейтингу розраховується авторитетність всього сайту та враховуються посилання на цей сайт.

Серед конкурентів «KV-Груп» має найбільший показник авторитетності сайту 28, що говорить про те, що на сайті даної компанії знаходиться найбільш релевантна щодо ринку реалізації брудно відштотвхуючих поверхонь.

Низький рейтинг сайту компанії «Blesk in Care» свідчить про неефективно продуману організацію інформації на сайті з позицій пошукових систем.

Також оцінимо юзабіліті сайтів конкурентів, оскільки це може суттєвим чином вплинути на схильність потенційних клієнтів скористатися послугами компанії. Незручний сайт може відштотвхнути клієнта, знизити його довіру до компанії.

Таблиця 2.3

**Оцінка юзабіліті та основних блоків сайтів конкурентів**

Критерій	ТОВ “Латкрок”	"АС- Облік"	"KV- Груп"	"Blesk in Care"
Наявність інформаційних матеріалів	так	так	ні	так
Наявність онлайн консультації	ні	ні	так	ні
Наявність форми замовлення	ні	так	так	ні
Посилання на групи в соц. мережах	ні	ні	так	ні
Зрозумілий функціонал	так	так	так	так
Адаптивність до мобільних пристроїв	ні	ні	ні	ні



За підсумками оцінки можна зробити висновок, що найзручнішими та найбільш інформативними для відвідувачів є сайти компаній «АС-Облік» та «KV-Груп» та ТОВ «Латкрок». При їх розробці були враховані основні тренди Інтернет-маркетингу, а саме зручне розташування основних кнопок, формування корисного контенту, використання тригерів, що продають.

Що стосується оформлення та дизайну, то він відповідає сучасним вимогам до оформлення сайтів та забезпечує необхідний рівень престижу компанії.

Однак відмітимо, що жоден з сайтів не враховує всі сучасні тренди в області Інтернет-маркетингу. На двох сайтах (в тому числі на сайті компанії ТОВ «Латкрок») відсутня он-лайн форма для замовлення. Жоден з сайтів не адаптований для можливості перегляду об'єктів з різних гаджетів. На всіх сайтах відсутній он-лайн консультант. Зворотній дзвінок передбачений лише на сайті компанії «KV-Груп».

Крім того, тільки на сайті компанії «АС-Облік» передбачена наявність розділу з відгуками клієнтів, але й тут він розташований доволі незручно. Отже, фактично, жодна компанія неорієнтована на зворотній зв'язок з клієнтами, що суттєво знижує їх ринкову привабливість для покупців.

Проведемо аналіз присутності компаній конкурентів в соціальних мережах. Нижче представлена зведена таблиця з SMM просування основних конкурентів. Аналіз проведено за такими основними критеріями:

1. Наявність спільнот (кількість охоплених соціальних мереж)
2. Кількість передплатників.
3. Релевантність інформації.
4. Наявність зворотної реакції клієнтів.

З даних, поданих у таблиці 2.4, можна дійти невтішного висновку, що аналізовані компанії фактично не використовують інструменти для просування своїх послуг у соціальних мережах. Практично, у всіх компаніях відсутні сторінки в соціальних мережах (а саме, Facebook, яка є найбільш розповсюдженою мережею України).

Таблиця 2.3

**Аналіз активності в соціальних мережах компаній-конкурентів**

Показник	ТОВ «Латкрок»	"АС-Облік"	"KV-Груп"	"Blesk in Care"
Кількість соціальних мереж	Telegram (чат-бот)	-	Facebook, Vkontakte	Facebook
Кількість передплатників	-	-	сторінка закрита	0
Відповідність вмісту	10/10 (можливість зробити замовлення)	-	0	8/10
Обернений зв'язок	Так	-	Ні	Так (можна робити коментарі)

Головною перевагою використання соціальних мереж є наявність зворотного зв'язку, можливість спілкування з клієнтами. Дві компанії використовують в своїй діяльності чат-бот Telegram, але тільки для з'ясування окремих деталей замовлення. Таким чином, можна стверджувати, що компанії не орієнтуються на думки та переваги своїх клієнтів, що унеможливило визначення основних складностей у взаємодії зі споживачами.

Оцінка конкурентоспроможності ТОВ «Латкрок» а також основних конкурентів, які діють на привабливому для нас ринку, може бути оцінена шляхом складання матриці, наведеної в табл. 2.5.

Згідно з даними табл. 2.5, рейтинги конкурентоспроможності підприємств мають таку послідовність:

1. «KV-Груп» (R=3,185)
2. ТОВ «Латкрок» (R=2,68)
3. «АС-Облік» (R = 2,63)
4. «Blesk in Care» (R = 1,505)

Таблиця 2.5

### Рейтингова оцінка конкурентної ситуації для фірми ТОВ «Латкрюк»

№	Параметр оцінки	Ваговий коефіцієнт	Бальна оцінка							
			ТОВ «Латкрюк»		"АС-Облік"		"KV-Груп"		"Blesk in Care"	
			Оцінка	Індекс	Оцінка	Індекс	Оцінка	Індекс	Оцінка	Індекс
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	Джерела трафіку	0,11	3	0,33	2	0,22	4	0,44	1	0,11
2	Рейтинг сайту	0,11	3	0,33	2	0,22	4	0,44	1	0,11
3	Кількість переглядів	0,1	2	0,2	4	0,4	3	0,3	1	0,1
4	Зручність сайту	0,11	3,5	0,385	3,5	0,385	2	0,22	1	0,11
5	Наявність релевантної інформації	0,13	3	0,39	2	0,26	4	0,52	1	0,13
6	Присутність в соц.мережах	0,11	2	0,22	2	0,22	4	0,44	2	0,22
7	Широта та повнота асортименту	0,1	3	0,3	2	0,2	4	0,4	1	0,1
9	Репутація підприємства	0,13	2,5	0,325	2,5	0,325	2,5	0,325	2,5	0,325
10	Ціна продукції	0,1	2	0,2	4	0,4	1	0,1	3	0,3
	РАЗОМ (R)	1	24	2,68	24	2,63	28,5	3,185	13,5	1,505

Відповідно до отриманих результатів основним конкурентом компанії ТОВ «Латкрюк» є компанія "АС-Облік", рейтингова оцінка якої не суттєво менша від рейтингової оцінки компанії ТОВ «Латкрюк». Тоді компанія "KV-Груп" має найкращу рейтингову оцінку, що говорить про її досить високу конкурентоспроможність на ринку. Фірма «Blesk in Care» поки що не може скласти серйозної конкуренції всім іншим досліджуваним компаніям.

Успішність або неуспішність розглянутих компаній пов'язана основному з досить правильно організованим органічним трафіком, побудовою сайту та певною активністю в соціальних мережах.

Отже, можна зробити висновок, що хоча і конкуренція для досліджуваної фірми існує, конкурентоспроможність фірми ТОВ «Латкрюк» знаходиться на досить високому рівні, а правильне використання інструментів Інтернет-маркетингу може значно збільшити переваги цієї компанії.



## 2.2. Аналіз інтернет-інструментів маркетингової діяльності ТОВ «Латкрок-сервіс»

Перед аналізом інтернет-інструментів маркетингової діяльності підприємства проведемо SWOT-аналіз. SWOT-аналіз є переліком сильних і слабких сторін підприємства, а також перелік можливостей і загроз.

Методологія SWOT-аналізу передбачає спочатку виявлення сильних і слабких сторін, можливостей і загроз, після цього встановлення зв'язків між ними, які в подальшому можуть бути використані для формулювання стратегії організації. Приведений нижче SWOT-аналіз складений у виді таблиці і містить не тільки перелік можливостей і загроз, сильних і слабких сторін компанії, а й перелік першочергових заходів, що повинна провести компанія для удосконалювання системи управління маркетингом [1; 3; 15].

Таблиця 2.6

### Матриця SWOT-аналізу ТОВ «Латкрок»

Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
1) Широкий асортимент якісної продукції 2) Наявність висококваліфікованого персоналу 3) Довга присутність на ринку	1) Обмеженість сайту 2) Відсутність стратегічних планів в маркетинговій системі
Можливості (O)	Загрози (T)
1) Збільшення потенціальних клієнтів 2) Розширення Інтернет-активності компанії	1) Агресивна політика конкурентів 2) Можливі соціально-економічні проблеми, пов'язані з довготривалою епідемією

Проведений аналіз показує, що основними напрямками підвищення конкурентоспроможності підприємства є реалізація потенціалу інтернет-маркетингових інструментів.

Проведемо аналіз використання Інтернет-інструментів маркетингової діяльності підприємства. Для цього скористаємось графоаналітичним методом, який називається "Квадрат потенціалу". Розглянемо такі складові інтернет-маркетингової політики

- позиція в пошуковій видачі;
- юзабіліті сайту;
- активність в соціальних мережах;
- зворотній зв'язок.

Даний графо-аналітичний метод представляє собою побудову фігури (в загальному випадку сферу, але при спрощенні вона приймає вигляд квадрату), що утворюється векторами, які характеризують напрямки застосування інтернет-інструментів. На перетині векторів розміщується точка розвитку маркетингового потенціалу підприємства.

Алгоритм застосування методу такий:

1. На основі вхідних даних формується таблиця (матриця). У цю таблицю заносяться назви показників та їх значення.

2. Для кожного показника визначається оптимальне значення при врахуванні коефіцієнта чутливості  $k_c$  і здійснюється ранжування економічних об'єктів (підприємств або одного підприємства в різні моменти часу), з визначенням зайнятого місця.

3. Для кожного об'єкта обчислюється сума місць ( $P_j$ ), отриманих у ході ранжування, за формулою:

$$P_j = \sum_{i=1}^n a_{ij} \times k_c \quad (2.1)$$

4. Отриману в ході ранжування суму місць ( $P_j$ ) перетворюють у довжину вектора, який утворює квадрат потенціалу економічного об'єкта. Квадрат потенціалу економічного об'єкта має чотири зони відповідно до розділів (k) та чотири вектори (B), що створюють його.

Довжина вектора, що утворює квадрат потенціалу економічного об'єкта ( $B_k$ , де  $k = 1,2,3,4$ ), розраховується за допомогою формули:

$$B_k = 100 - (P_j - \sum k_q \cdot n) \frac{100}{\sum k_q \cdot n(m-1)} \quad (2.2)$$

5. За формою квадрата робляться висновки:

а) за розмірами квадрату

– якщо довжина вектору  $>70$  – застосування маркетингових інструментів відповідає потребам підприємства;

– якщо довжина вектору  $=30-70$  – застосування маркетингових інструментів частково відповідає потребам підприємства;

– якщо довжина вектору  $<30$  – застосування маркетингових інструментів повністю не відповідає потребам підприємства.

б) за типом квадрату потенціалу

– якщо довжина вектора  $B_1=B_2=B_3=B_4$  – всі інструменти інтернет-маркетингу збалансовані (форма графічної фігури близька до квадрату);

– якщо довжина векторів  $B_1- B_4$  сильно різняться – інструменти інтернет-маркетингу незбалансовані (форма графічної фігури є неправильним чотирикутником).

Проведемо аналіз інтернет-інструментів компанії ТОВ «Латкрок» (допоміжна таблиця з даними для розрахунків наведена в Додатку Б).

Результати побудови квадрату потенціалу наведені в табл.2.7 та на рис.2.6.

Проведений аналіз показує, що тільки організація сайту відповідає бажаним параметрам інтернет-маркетингових інструментів. В той же час, активність фірми в соціальних мережах майже відсутня. Доволі середні параметри у показників позиція у видачі та зворотній зв'язок з клієнтами.



Таблиця 2.7

## Розрахунок векторів оцінювання маркетингових інструментів компанії

## ТОВ «Латкрок»

Складова	Довжина вектору	Висновок
1. Позиція в видачі	66,78	середній рівень
2. Організація сайту	76,00	високий рівень
3. Активність в соціальних мережах	2,00	низький рівень
4. Зворотний зв'язок	62,00	середній рівень

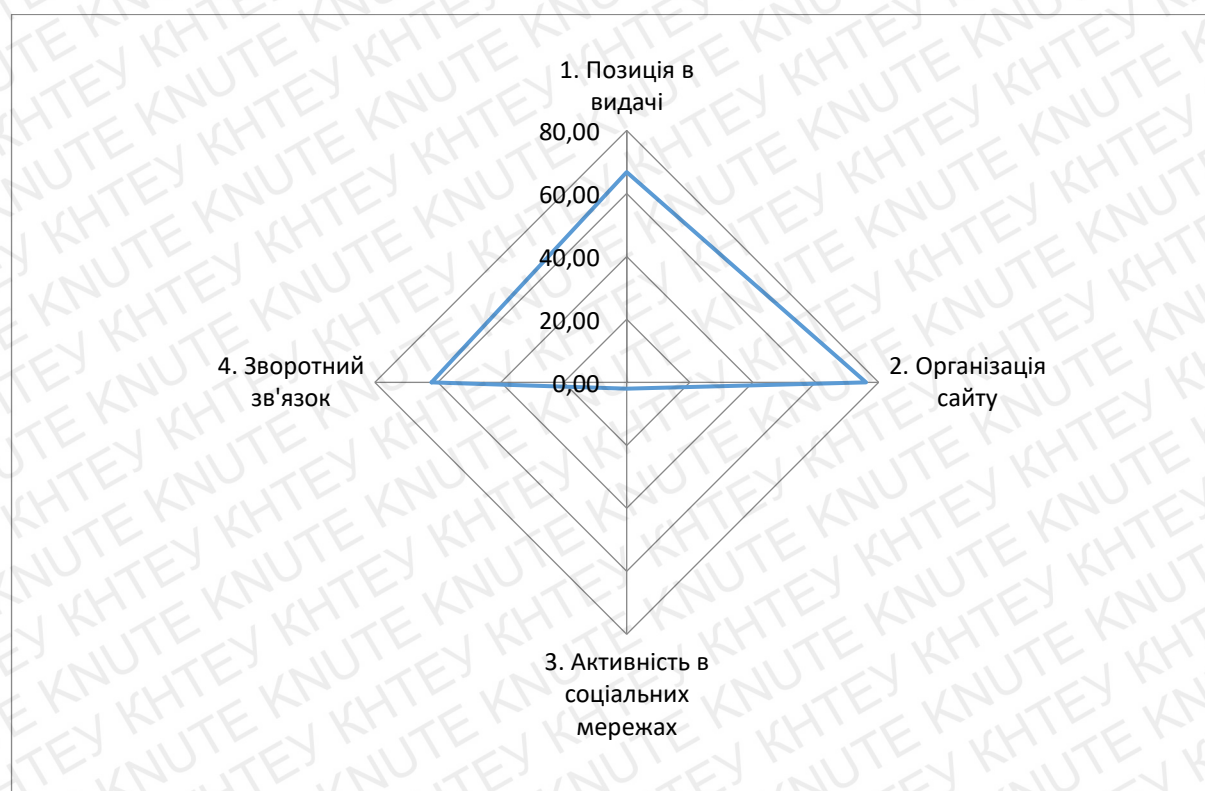


Рисунок 2.6 – Квадрат потенціалу для оцінки інструментів Інтернет-маркетингу

Таким чином, підприємству «Латкрок» потрібно зосередити зусилля на підвищенні ефективності своїх інтернет-маркетингових інструментів.

В цілому, за результатами проведеного аналізу були виявлені основні параметри, які характеризують активність в Інтернеті фірми ТОВ «Латкрок» та її конкурентів. Було виявлено, що ситуація визначається високим рівнем конкурентної боротьби, тому компанія ТОВ «Латкрок» повинна зосередити

свої зусилля на підвищенні активності всіх своїх маркетингових інструментів.

Це забезпечить їй переваги у конкурентній боротьбі за клієнтів.

## РОЗДІЛ 3

### РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ТОВ «ЛАТКРОК-СЕРВІС»

#### **3.1. Розробка пропозицій щодо підвищення ефективності використання інтернет-інструментів маркетингу підприємства**

Як вже було сказано раніше, підприємство ТОВ «Латкрोक» досить давно присутнє на ринку бруду відштовхувальних килимків. Воно має сформовану репутацію та базу постійних клієнтів. Але сучасна економічна ситуація, постійна загроза локдаунів, висока конкуренція призводить до зменшення стійкості підприємства. Тому побудова правильної стратегії використання інтернет-маркетингових інструментів може значно покращити стан компанії.

Дослідження, поведене в попередньому розділі кваліфікаційної роботи, засвідчило, що основними проблемами компанії є пасивність в соціальних мережах, дуже слабкий зворотний зв'язок з клієнтами. Відмітимо, що компанія на даний момент має своє представництво в Інтернеті. Побудований сайт є доволі зручним, зрозумілим, містить релевантну інформацію, але він скоріше виконує роль представництва фірми, і не всі переваги он-лайн присутності реалізовані. Тому загальні рекомендації щодо підвищення ефективності використання інтернет інструментів повинні бути направлені на вирішення вказаних недоліків [26].

Остаточний список завдань, що стосуються розробки стратегії Інтернет-маркетингу:

1. Визначення цільової аудиторії (ЦА) компанії.
2. Розробка контентної стратегії стосовно двох основних платформ: офіційна спільнота в соціальній мережі та корпоративний сайт підприємства.
3. Розробка спільноти у соціальній мережі, наповнення її контентом та передплатниками.
4. Доопрацювання сайту компанії у відповідності з інтенсифікацією взаємодії з клієнтами.



## 5. Розробка зразкового медіаплану рекламної кампанії в Інтернеті

При визначенні ЦА об'єкта даного дослідження були використані основні критерії диверсифікації клієнтів, а саме тип підприємства (офіс, торговельний центр), площа приміщення, купівля чи оренда. Дані для визначення цільової аудиторії об'єкта дослідження були отримані з договорів підприємства (табл.3.1).

Таблиця 3.1

### Основні характеристики клієнтів компанії «Латкрок»

Критерій	Тип	Площа приміщення, м <sup>2</sup>	Тип договору	Термін, роки
Середнє значення	0,7	121,3	0,8	2,5
Медіана	0,65	131,2	0,79	2,2
Мода	1 (офіс)	127,8	1 (оренда)	2
Мінімум	0 (торговельний центр)	41,2	0 (купівля)	0,5
Максимум	1 (офіс)	158	1 (оренда)	5

Основними потребами клієнтів при купівлі або оренді килимків (як і будь-яких товарів та послуг) є:

- економія ресурсів (особливо часу на прибирання);
- почуття впевненості та комфорту при використанні даного обладнання;
- досить інноваційний продукт, яке задовольняє прагнення до впровадження інновацій;
- престижність використання таких килимків.

Портрет потенційного клієнта підприємства «Латкрок»: торговельний центр середнього розміру, розташований в м. Києві або передмісті, розмір приміщення в середньому від 70-150 м<sup>2</sup>. Зазвичай клієнти намагаються заключити договір довгострокової оренди, який включає в себе обов'язкове

обслуговування. Таким чином, залучення нового клієнта є потенційним кроком для створення прихильного клієнта. Тому для компанії "лат крок" треба максимально точно визначати індивідуальні цілі та очікування кожного клієнта.

Визначимо контентну стратегію підприємства ТОВ «Латкрок».

Контентна стратегія – діяльність із планування, створення, публікації та управління контентом. Створення контентної стратегії має на меті забезпечення інформаційної користі та зручності для клієнтів, а для компанії розвиток свого бренду. Щодо об'єкта цього дослідження, основною метою створення контентної стратегії для декількох платформ (соціальна мережа та сайт) є підвищення іміджу компанії в цілому, забезпечення авторитетності сайту [22; 23].

Соціальна мережа Facebook передбачає створення своєї власної сторінки, де відвідувачі, можуть додавати коментарі та ставити лайки, що збільшує привабливість даного контенту для алгоритмів Facebook. На додаток до обговорень, у спільнотах ефективно працюють невеликі нотатки та анонси, що стосуються використання тих чи інших товарів та мають реальну інформаційну цінність для відвідувачів. При цьому принаймні 1/3 від публікації має займати візуальний контент: фото/відео, інфографіка.

Корпоративний сайт компанії «Латкрок» – це насамперед її онлайн представництво, тому для успішного Інтернет позиціонування на сайті повинні бути детально відображені всі послуги, акції компанії, форми зворотного зв'язку, он-лайн консультант тощо. Крім того, для надання сайту більшої авторитетності як у відвідувачів, так і пошукових роботів, повинен бути створений блок релевантних аналітичних і оглядових матеріалів з використанням ключових слів. Вся інформація, що публікується на сайті, повинна бути поділена на окремі рубрики (розділи) з внутрішньою перелінковкою для досягнення максимальної зручності користування сайтом.

Після того, як ми визначилися зі специфічними особливостями публікації контенту на різних платформах, було б логічно зробити конкретну систематизацію видів контенту для кожної з них.

Насамперед почнемо з огляду можливостей використання спільноти у Facebook.

Використання сторінки у Facebook здійснюється з метою:

- підвищення впізнаваності бренду у соціальній мережі;
- підвищення рівня експертності співробітників компанії в очах відвідувачів спільноти та клієнтів;
- збір якісного зворотного зв'язку від клієнтів.

Цільовою аудиторією є як керівники різних офісів, так і фізичні особи, які мають власні будинки, і, отже, зацікавлені у використанні продукції компанії.

З погляду споживчих переваг, споживачі контенту поділяються на три групи: пасивні спостерігачі, активні учасники та генератори контенту.

Зазначимо, що генерацією контенту в аналізованому співтоваристві займається суто адміністрація. Пасивні спостерігачі це користувачі, які не беруть активної участі в обговореннях, але є повноправними учасниками ринку. Такі користувачі вважають за краще уважно обробляти інформацію та аналізувати її потенційну корисність із трьох сторін: унікальність контенту, інформаційна цінність та корисність для вирішення своїх повсякденних завдань. Відповідно, для користувачів цього типу передбачається генерація контенту наступних типів:

- інформаційні статті щодо розвитку нових технологій в плані клінінгових послуг;
- оглядові аналітичні матеріали (динаміка ринку, статистика використання сучасних технологій прибирання, екологічні питання);
- візуальний контент, присвячений технологіям прибирання (інфографіка та відео щодо роботи килимків, їх очищення тощо).



Що ж до групи "активні учасники", то тут ситуація дещо інша. Для учасника цієї групи першочергове значення має інформаційна цінність контенту, а також взаємодія зі спеціалістами компанії, можливість спілкування як на сторінці компанії, так і в приватних повідомленнях. Даний користувач може мати свою специфічну думку щодо використання брудовідштовхувальних килимків та за допомогою контенту хоче взаємодіяти з компанією. Для таких користувачів найбільшу цінність мають такі види контенту:

- обговорення технологій, які використовуються в продукції компанії, її надійність, ефективність;
- форми зворотного зв'язку (генератори відгуків);
- наявність можливих акцій.

Як платформу у соціальній мережі було обрано сторінку компанії, оскільки вона буде спрямована на інформування передплатників, просування бренду компанії.

Також організація групи простіше з погляду низько бюджетного просування, оскільки у них вбудована функція "запросити друзів", що саме собою може стати в нагоді для початкового набору аудиторії. Крім того, у групах є можливість створювати обговорення для детального інформування користувачів та потенційних клієнтів щодо різних питань, пов'язаних з діяльністю компанії: консультації, нова продукція, відгуки клієнтів. Дані обговорення стимулюють активність користувача і роблять співтовариство більш живим та інтерактивним.

Наступним етапом в ході розробки стратегії повинна стати розробка завдань SMM-менеджера та план-графік публікацій.

Умовно роботу SMM-менеджера можна поділити на три пункти:

1. Керування контентом (пошук та планування публікацій).
2. Спілкування із спільнотою (відповіді на коментарі та питання користувачів, організація дискусій).

3. Збір та аналіз статистики (складання звіту за кількістю лайків, репостів та коментарів, виявлення найбільш ефективного типу контенту).

При формуванні зразкового плану-графіка публікацій потрібні дві стратегії взаємодії з відвідувачами, тому пропонується створення основного плану графіка (для пасивних спостерігачів) та публікації додаткових постів (для активних учасників).

Пропонується здійснювати 7 публікацій на тиждень для пасивних спостерігачів, що складає 1-2 публікації в день. Кращий час викладання контенту між 14:00 та 17:00, що забезпечить перегляд як представниками юридичних осіб, так і фізичними клієнтами. Для сегменту відвідувачів "активні учасники" планується проведення одного обговорення на тиждень або глибокого аналітичного огляду (на розсуд SMM-менеджера) у середу. Також необхідно продумати проведення довгострокових акцій, наприклад 1 раз в місяць. Інформацію щодо нових акцій та нагадування про старі акції потрібно викладати 1 раз в тиждень, наприклад, у п'ятницю.

Ще одним каналом зв'язку з клієнтами є використання месенджера Telegram. Організація власного каналу, де публікується інформація про новинки, акції тощо, є доволі дієвим заходом просування. Для адміністрування каналу можна на перших етапах залучити SMM-менеджера.

Запропоновані заходи забезпечать досягнення поставлених цілей.

Щодо організації сайту, то він потребує певної доробки, яка також в основному пов'язана з організацією зворотного зв'язку.

Проведення опитування користувачів показало, що інтерфейс сайту в цілому зрозумілий відвідувачам і 79% оцінила навігацію на сайті як цілком зрозумілу.

Більше половини респондентів (68,2%) вважають дизайн цього сайту сучасним. Однак 57,9% користувачів вважають, що треба приділити увагу якості контенту, його інформаційній цінності для відвідувачів.

На основі проведеного аналізу пропонується доопрацювати сайт компанії. Обов'язковими елементами, задіяними на сайті, повинні бути:

- хедер сайту – контакти, пошук за номером, найкращі пропозиції, FAQ, «інформація про нас»;
- контрастна форма реєстрації – спосіб реєстрації за допомогою e-mail та паролю;
- панель пошуку за характеристиками;
- футер сайту – повтор кнопок «Інформація про нас», «Кращі пропозиції», «FAQ». Контрастна кнопка "нагору", дубльований домен сайту.

Одним з найбільш дієвих інструментів просування компанії є використання інтернет реклами. При цьому власник сайту, при використанні його в комерційних цілях, не обмежений в обсязі інформації, що надається, часовими рамками і може докладно викласти всі переваги пропонованих товарів та послуг. Одним з головних плюсів Інтернет реклами є можливість націлення, можливості показу рекламних повідомлень конкретним користувачам після сегментації за такими ознаками як стать, вік, населений пункт, інтереси та ін. До того ж сайт викличе більше довіри у користувачів, коли вони побачать його як в рекламному блоці, так і у видачі пошукової системи.

Перевагою контекстної реклами є можливість включати і вимикати її при необхідності, тоді як оптимізація – довгограючий процес, переривати який не рекомендується. Тому для досягнення максимальних показників розвитку бізнесу потрібно разом з SEO використовувати обидва цих інструменти [5;12;34].

Проведемо оцінку основних ключових фраз.

Рекламні повідомлення в Інтернеті варіюються за способом оплати та бувають наступних видів:

- Cost per mille (оплата за 1000 показів) – класична банерна реклама.
- Cost per click (оплата за клік) – контекстна реклама.
- Cost per action (оплата за дії) – оффери.



Інтернет рекламу слід насамперед класифікувати за такою ознакою, як тип рекламного майданчика. Найбільш популярними з них для України за частотою використання є такі:

1. Система контекстної реклами – Google Adwords
2. Соціальні мережі (генерують контент за допомогою користувачів) – Facebook, Instagram
3. Тематичні сайти (залежно від специфіки)
4. Торговельні майданчики – prom.ua/

На даний момент найбільш популярними сервісами просування сайтів є рекламні служби пошукових систем. В Україні використовують для цих цілей Google Adwords.

Спочатку були виявлені 260 ключових фраз, що підходять під пошукові запити користувачів, які шукають брудовіштвовхуючі килимки. Тижневий бюджет рекламної кампанії обмежений приблизно 3000 грн. Проаналізувати дані ключові фрази за такими показниками:

- середня ціна кліка (у грн.);
- CTR (у %);
- покази;
- загальна вартість.

Далі представлена зведена таблиця з 10 першими ключовими фразами та списком показників за кожною з них. Було проведено аналіз по всьому початковому списку ключових фраз (270 фрази), щоб виявити ті з них, які мають оптимальне співвідношення показників ефективності до середньої ціни кліка (повний список відібраних 30 ключових фраз знаходиться в Додатку Г).

На основі відібраних фраз був визначений загальний бюджет, який складає 5088,71 грн. Загальна кількість кліків становить 825. Отже, середня ціна кліку для розробленої рекламної компанії буде складати 6,17 грн.

Далі перейдемо до оцінки ефективності розроблених рекомендацій.

Таблиця 3.2

**Характеристика ключових фраз в пошукових запитах**

Ключова фраза	Середня ціна за клік (грн.)	CTR (%)	Покази	Вартість (грн.)	Ефективність
латкрок сервіс	0,27	16,22%	37	1,63	0,601
+аренда +грязезащитных +ковров	1,99	50,00%	2	1,99	0,251
+аренда +ковров +входных	4,13	100,00%	1	4,13	0,242
+латкрок +коврики	4,05	50,00%	2	4,05	0,123
+ковры +аренду	4,21	50,00%	2	4,21	0,119
+ковры +аренда	3,85	42,86%	7	11,55	0,111
+коврики +аренда	9,17	100,00%	1	9,17	0,109
+ковер +аренду	9,28	100,00%	1	9,28	0,108
+чистка +входных +ковриков	11,14	100,00%	1	11,14	0,090
латкрок сервіс	3,26	25,00%	324	264,29	0,077

**3.2. Оцінка ефективності запропонованих заходів**

Оцінимо ефективність маркетингових заходів внаслідок застосування запропонованих рекомендацій.

Перш за все оцінимо вартість рекламної компанії в Інтернеті. Для цього необхідно знати конверсію сайту, тобто кількість відвідувачів, які здійснили цільову дію. Користувач, який зайшов на сайт із рекламного оголошення Google, є потенційним клієнтом. Користувач, який залишив заявку на виконання послуг агентства і, згодом сплатив її, стає клієнтом компанії.

Показник конверсії розробленого корпоративного сайту об'єкта дослідження становить 2,1 %, тобто із 100 осіб, що зайшли на сайт, 2,1 заповнюватимуть форму заявки, що призведе до подальшого отримання прибутку компанією. Після цього можна підрахувати прибутки шляхом множення кількості клієнтів на середній чек однієї транзакції.

Середній чек ТОВ “Латкрок” становить 5500 грн.

Для оцінки ROI рекламної компанії скористаємось сервісом "Калькулятор рекламної компанії Гугл" (<https://adwservice.com.ua/uk/kalkulyator>). Він дає можливість оцінити результати рекламної компанії. Заповнюючи наведеними даними форму на сайті, отримуємо результат значення  $ROI=424\%$  та чистий прибуток 8988,13 грн. (рис.3.1)

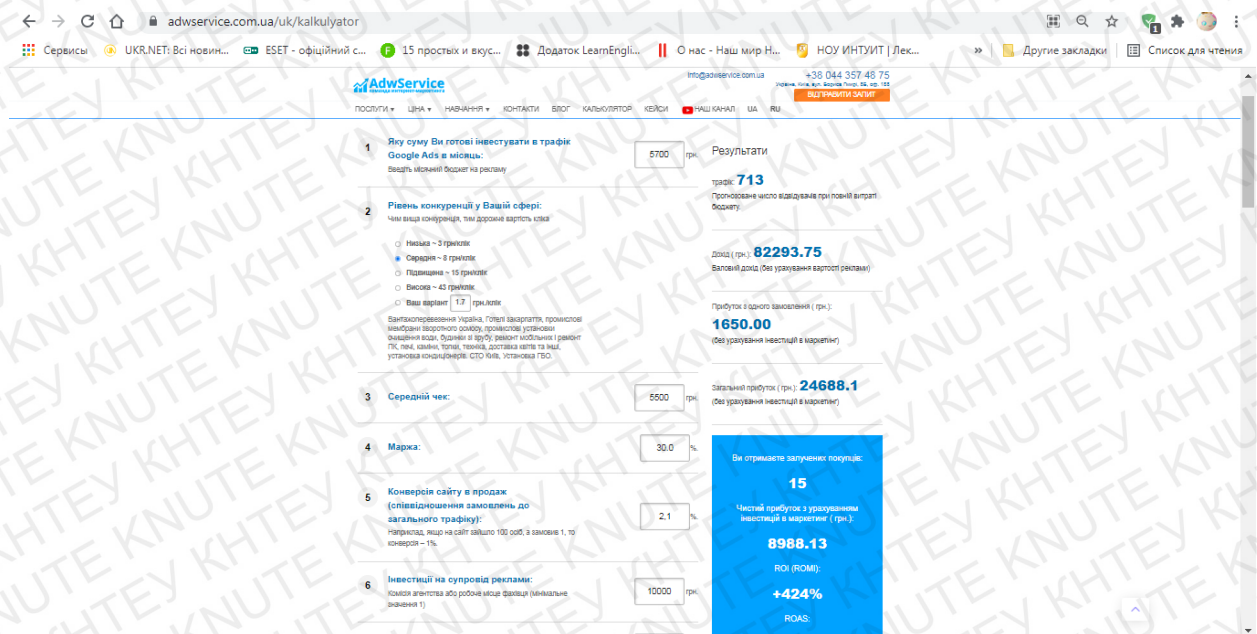


Рисунок 3.1 – Розрахунок ефективності рекламної компанії Google

З іншого боку, збільшення кількості ключових фраз до 50 призводить до збільшення загальної суми витрат на рекламу до 7232,02 грн. та зростання кількості кліків до 1082. Середня ціна кліку в даному випадку буде дорівнювати  $7232,02/1082=6,68$  грн. Значення ROI становитиме 519% та чистий прибуток 14984,38 грн. (рис. 3.2).



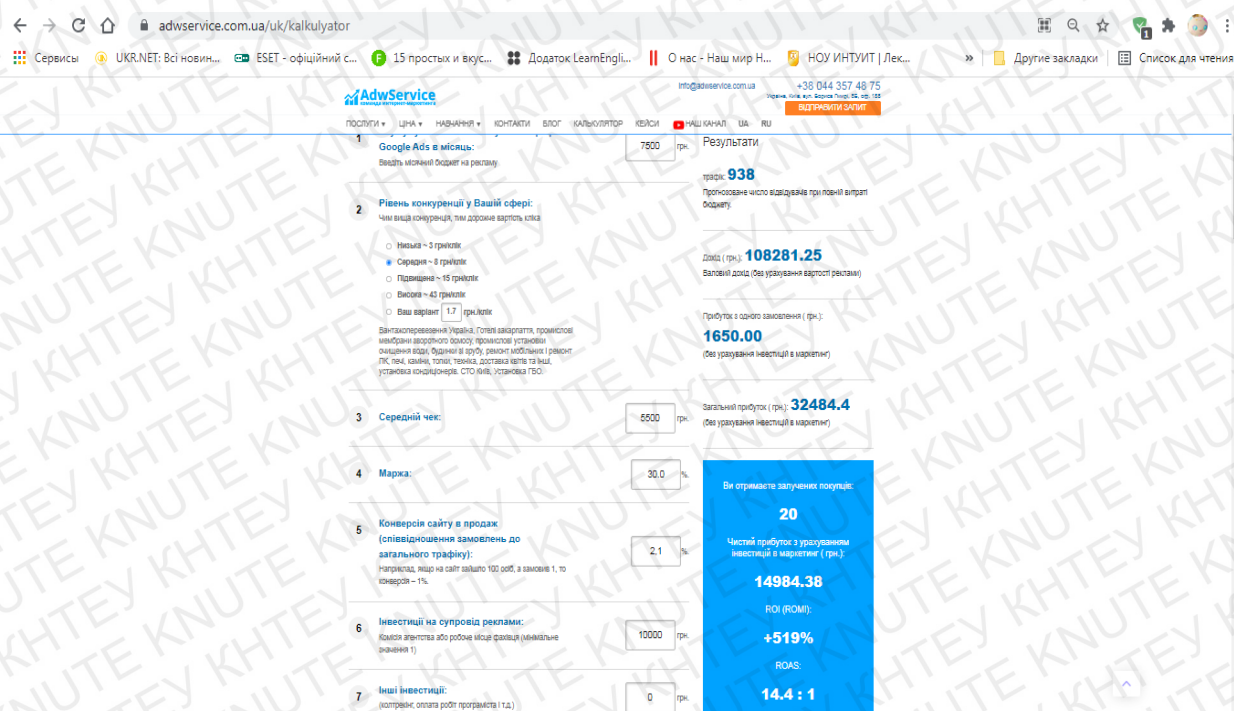


Рисунок 3.2 – Розрахунок ефективності рекламної компанії Google при збільшенні рекламного бюджету

Проаналізуємо залежності витрат на рекламну компанію, ROI та кількості залучених покупців в залежності від кількості застосованих ключових слів (рис.3.3, 3.4, 3.5).



Рисунок 3.3 – Залежність бюджету від кількості ключових фраз

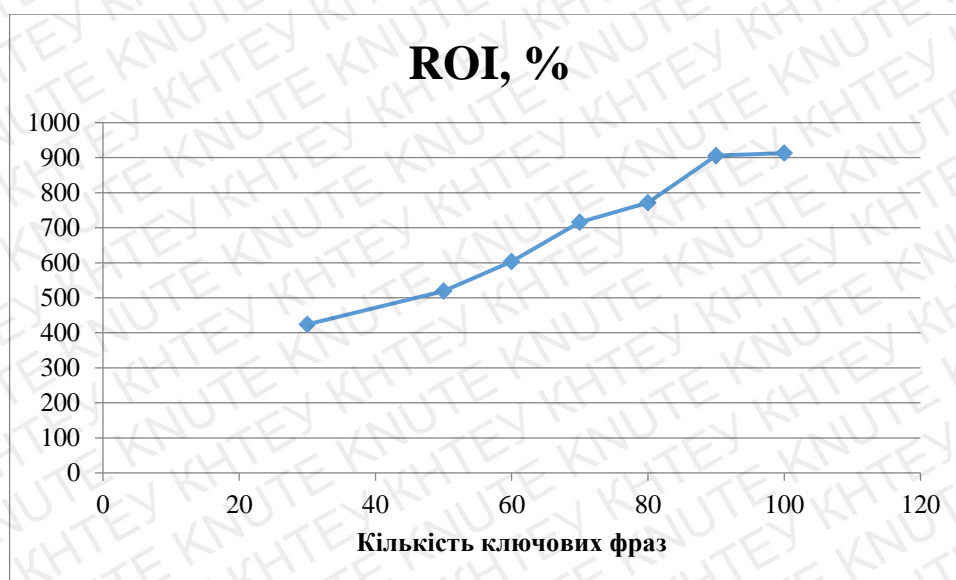


Рисунок 3.4 – Залежність ROI від кількості ключових фраз



Рисунок 3.5 – Залежність кількості нових покущів від кількості ключових фраз

Проведений аналіз в другому розділі показав наявність конкурентів, положення на ринку яких доволі близьке до нашої компанії, тому пропонується зупинитися на більш агресивній рекламній компанії та використовувати такий варіант бюджету, який забезпечить максимальне збільшення надходження нових покущів та ROI.



Аналіз графіків 3.3, 3.4, 3.5 показує, що в такому випадку оптимальним варіантом, який забезпечить найбільшу ефективність рекламної компанії є використання від 80 до 90 ключових фраз з бюджетом від 15200 до 23000 грн. щомісяця. Це забезпечить залучення від 40 до 60 нових покупців. Таку агресивну компанію бажано провести в перші 3-5 місяців, потім рекламна політика повинна полягти у відслідковуванні параметрів ключових фраз та коригуванні їх для підтриманні відповідного рівня ефективності.

Проведемо оцінку ефективності загальних витрат на інструментарій інтернет-маркетингу, де потрібно врахувати витрати на розробку рекламних платформ, таких як спільнота у Facebook та корпоративний сайт. Отже, маємо:

Вартість ведення реклами в соціальній мережі – 3000 грн./міс.

Підготовка контенту в соціальній мережі – 3200 грн./міс.

Витрати на просування сайту (контекстна реклама) – 16000 грн./міс.

Підтримка актуальності корпоративного сайту – 20000 грн.

Разом витрати – 42200 грн./міс.

Загалом всі ці заходи направлені на формування трафіку для корпоративного сайту та забезпечення зворотного зв'язку з клієнтами.

Оцінку загальну ефективність вкладених інвестицій будемо виконувати на основі урахування можливих прибутків з використанням контекстної реклами, оскільки соціальна мережа на даному етапі має на меті забезпечення ефективного зв'язку з клієнтами та їх утримання.

Таким чином, розрахунок загальної фінансової ефективності впровадження стратегії Інтернет-маркетингу виглядає так:

$$ROI_{\text{заг}} = (\text{загальний дохід від інвестицій} - \text{інвестиції}) / \text{інвестиції} * 100\%$$

$$ROI_{\text{заг}} = \frac{231000 - 42200}{42200} * 100\% = 447\%$$

Виходячи з результату розрахунку, можна зробити висновок про те, що початкові витрати на розробку стратегії Інтернет-маркетингу окупаються в



чотири рази. Цей показник є прийнятним і говорить про те, що подальший розвиток стратегії та імплементація інших інструментів буде виправдано.

Отже, в даному розділі були розроблені рекомендації щодо стратегії застосування інструментів Інтернет-маркетингу в діяльності компанії «Латкрюк».

Було запропоновано зосередити увагу компанії на розвитку зворотного зв'язку з клієнтами, використовуючи соціальні мережі та відповідні блоки корпоративного сайту.

Також було запропоновано провести агресивну рекламну компанію для забезпечення конкурентоспроможності підприємства, оцінена її загальна ефективність, яка склала 447%.

## **ВИСНОВКИ**

Сучасний розвиток високих технологій та широка поширеність мережі Інтернет вимагає від будь-якого підприємства бути присутніми в Інтернеті. Необхідно використовувати сучасні можливості для ширшого охоплення потенційних клієнтів та їх залучення за допомогою інструментів Інтернет-маркетингу.

Динаміка зростання комерційної реклами показує, що такі традиційні методи реклами та просування підприємства, як друкована продукція та телебачення втрачають щороку відчутну частку на ринку, а реклама в мережі Інтернет навпаки набирає обертів і з кожним роком отримує додатковий відсоток частки рекламного ринку.

У випускній кваліфікаційній роботі були розглянуті основні інструменти інтернет-маркетингу, способи їх впровадження, а також шляхи підвищення ефективності комерційної діяльності підприємства. За результатами проведеного дослідження:

1. Проаналізовано підходи до визначення інтернет-маркетингу та виявлено, що ще зараз це поняття у різних дещо різниться. Але спільними

рисами є використання інноваційних інформаційних технологій при забезпеченні маркетингової діяльності підприємства.

2. Визначено основні тенденції в сучасному інтернет-маркетингу, які полягають в орієнтації на клієнта, розширенні присутності компанії в Інтернеті, використанні соціальних мереж для підтримання зворотного зв'язку.

3. Досліджені інструменти інтернет-маркетингу. Сучасні інструменти інтернет-маркетингу спрямовані на наближення організації до користувачів. Були виявлені такі тенденції: використання месенджерів для отримання інформації, збільшення відео-контенту, використання різних інструментів аналітики для прогнозування збутової політики підприємства, необхідність розробки комплексних маркетингових стратегій.

4. Було описане маркетингове середовище підприємства ТОВ «Латкрок». Були виявлені конкуренти даного підприємства та визначені їх переваги та недоліки при застосуванні інструментів інтернет-маркетингу. Було з'ясовано, що на даному ринку йде доволі гостра конкурентна боротьба.

5. Були проаналізовані інструменти, які застосовуються компанією ТОВ «Латкрок» для свого просування в Інтернеті. Основною проблемою компанії є слабкий зворотний зв'язок з клієнтами та відсутність цілеспрямованої політики в області Інтернет-реклами.

6. Були розробити рекомендації щодо використання інструментів інтернет-маркетингу підприємством ТОВ «Латкрок». Було запропоновано активізувати соціальних мереж. Також було запропоновано поводити більш агресивну політику в області контекстної реклами, що повинно забезпечити залучення нових клієнтів та підвищити авторитетність компанії. Прогнозована ефективність запропонованих заходів складає 447%.

Отже, розроблені практичні рекомендації мають практичну цінність для компанії «Латкрок» і можуть бути впроваджені у її діяльність.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л.В. Маркетинг: Підручник / Л.В. Балабанова. Донецьк, 2002. 562 с.
2. Бесплатный аудит сайта и рекламных кампаний. SREDA Digital. URL: <https://sreda.digital/audit> (дата звернення: 23.09.2021).
3. Близнюк С.В., Близнюк А.С. Управління маркетинговою діяльністю підприємства: Наукова монографія. Київ: Зовнішня торгівля. 2008. 240 с
4. Все о постклик-анализе. LP-generator. URL: <https://lpgenerator.ru/blog/2015/05/22/vse-o-postklik-analize> (дата звернення: 23.09.2021).
5. Домашева Є.А., Зозульов О.В. Підходи до оцінювання ефективності маркетингових інтернет-комунікацій. Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». 2016. № 13. С. 353–360.
6. Дослідження тенденцій 2021 року URL: [www.kleinerperkins.com/perspectives/internet-trends-report-2018/](http://www.kleinerperkins.com/perspectives/internet-trends-report-2018/) (дата звернення 21.09.2021)
7. Интернет-маркетинг как эффективный инструмент для увеличения продаж. URL: <http://marketing.ru.com/internet-marketing-i-prodazhy/> (дата звернення 12.10.2021).
8. Ілляшенко Н.С. Організаційно-методичні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств: монографія. Суми: «Вид-во СумДУ», 2011. 192 с.
9. Ілященко С.М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. № 4. Т. 1. С. 64–74.
10. Каплунов Д. Контент, маркетинг и рок-н-ролл. Москва: Видавництво: Манн, Иванов и Фербер, 2014. 496 с.



11. Капустина Л.М., Мосунов И.Д. Интернет-маркетинг. Теория и практика продвижения бренда в Сети : монография. Екатеринбург : изд-во Уральского государственного экономического университета, 2015. 102 с.
12. Клифтон Б. Google Analytics для профессионалов. 3-е изд. Москва : Вильямс, 2013. 621 с. URL: <https://www.twirpx.com/le/1353656> (дата звернення: 23.09.2021).
13. Котлер Ф., Армстронг Г. и др. Основы маркетинга / Пер. с англ. 2-е европ. изд. М.;СПб.; Киев: Издательский дом «Вильямс», 2000. 944 с.
14. Кушев В.Ю. Модель количественной оценки потенциала предприятия. Економіка и фінанси: зб. наук. пр. Севастополь: Вид-во СевНТУ. 2008. Вип. 92. С. 123-127.
15. Литовченко І.Л. Інтернет-маркетинг. Навчальний посібник Київ: Центр учбової літератури, 2011. 332 с.
16. Макарова М.В. Електронна комерція: посіб. / М.В. Макарова. Київ : Академія, 2002. 272 с.
17. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст [монографія] за заг. ред. д.е.н., проф. Н.В. Карпенко. Київ: Центр учбової літератури, 2016. 252 с.
18. Матвіїв М.Я. Нова парадигма маркетингу підприємств в умовах глобалізації : монографія / М.Я. Матвіїв. Тернопіль : Економічна думка, 2013. 415 с.
19. Мозгова Г.В. Інструменти Інтернет-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств. Ефективна економіка. 2013. № 10. URL: [economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2429](http://economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2429) (дата звернення: 23.09.2021)
20. Овечкин А.В. Аудит сайта – новое направление в маркетинге. URL: [https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/internet/site\\_audit.htm](https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/internet/site_audit.htm) (дата звернення: 23.09.2021).
21. Оцениваем эффективность маркетинговых коммуникаций. Экономика и жизнь. URL: <https://www.eg-online.ru/article/150255> (дата звернення: 23.09.2021).

22. Парментер Д. Ключевые показатели эффективности. Разработка, внедрение и применение решающих показателей : монография / пер. с англ. А.В. Платонова. Москва : ЗАО «Олимп-Бизнес», 2008. 288 с. URL: <https://www.twirpx.com/le/1590643> (дата звернення: 12.10.2021).

23. Подоляк М. Маркетинг в социальных медиа. Стоит подумать, прежде чем начать. URL: <http://www.marysam.com/social-media-marketing-ideas> (дата звернення 17.10.2021)

24. Равікович І.Є. Оцінка ефективності впровадження інструментів інтернет-маркетингу в діяльності торгового підприємства. Економіка: реалії часу. 2015. № 5. С. 161–166. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/econrch\\_2015\\_5\\_28](http://nbuv.gov.ua/UJRN/econrch_2015_5_28) (дата звернення: 23.09.2021).

25. Технічний аудит. Indigo Internet Development Group. URL: <https://idg.net.ua/seo/ua/tehnicheskij-audit> (дата звернення: 23.09.2021).

26. Уилсон Р. Планирование стратегии интернет-маркетинга / Уилсон Р. [пер.с англ. С.А. Зайцев]. Москва : Издательский дом Гребенникова, 2003. 261 с.

27. Успенский И.В. Интернет-маркетинг: учеб. URL: <http://www.aup.ru/books/m80/> (дата звернення 20.09.2021).

28. Федорак Я. Маркетинг у сфері соціальних медіа. URL: <http://management.com.ua> (дата звернення 14.09.2021)

29. Холмогоров В. Интернет-маркетинг: [краткий курс] СанктПетербург, 2002. 271 с.

30. Шацкий А.И. Построение модели оценки маркетингового потенциала предприятия // Российское предпринимательство. 2013. № 8 (230). С. 121-132.

31. Швиденко М.З., Касаткіна О.М., Андрющенко В.М. Електронна комерція. Київ : НУБіП України, 2015. 282 с.

32. A Complete List of the Many Forms of Web Marketing for 2008. URL : <http://www.web-strategist.com> (дата звернення 11.10.2021)



33. Chittenden L. An evaluation of e-mail marketing and factors affecting response / Lisa Chittenden, Ruth Rettie // Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, Mar. 2003. Vol.11, 3. pp. 203-217.

34. Clancy K.J., Stone R.L. Don't blame the metrics // Harvard Business Review. 2005. Vol. 83, No. 6. P. 26-28.

35. Clark, B. A Summary of Thinking on Measuring the Value of Marketing // Journal of Targeting, Measurement, and Analysis for Marketing, 2001. Vol. 9, No. 4, pp. 357-369

36. ComScore. URL: <https://www.comscore.com> (дата звернення 11.09.2021)

37. Digital Marketing Research & Insights. URL: <http://www.emarketer.com/home1> (дата звернення 11.09.2020)

38. Eckler P. Spreading the virus: emotional tone of viral advertising and its effect on forwarding intentions and attitudes Journal of Interactive Advertising/ P. Eckler, P. Bolls. 2011. Vol 11. No 2 (Spring 2011). pp. 111.

39. eMarketing Association. URL: <http://emarketingassociation.com/> (дата звернення 23.09.2021)

40. Fleischner M.H. SEO made Simple. Strategies for Dominating the World's Largest Search Engine / M.H. Fleischner. second edition. USA, 2011. 128 p.

41. Grappone J. Search Engine Optimization. An Hour a Day / J. Grappone, G. Cousin. Wiley Publishing, Inc., 2011. 411 p.

42. Gupta, S. and D. Lehmann. Managing Customers as Investments The Strategic Value of Customers in the Long Run. Wharton School Publishing, Upper Saddle River, NJ, 2005

43. Juščius, V., Baranskaitė, E. Internetinės rinkodaros tendencijos ir efektyvumo vertinimo kriterijai. Regional formation & development studies, 2015. Nr. 16 (2)

44. Kaplan R.S., Norton D.P. The balanced scorecard – measures that drive performance // Harvard Business Review. 1992. Vol. 70, No. 1. P. 71-79. URL:



<https://pqm-online.com/assets/les/lib/books/norton1.pdf> (дата звернення: 23.09.2021).

45. Measuring the effectiveness of online advertising. Report of PwC and iAB France. URL: [https://www.pwc.com/en\\_GX/gx/entertainmentmedia/pdf/IAB\\_SRI\\_Online\\_Advertising\\_Effectiveness\\_v3.pdf](https://www.pwc.com/en_GX/gx/entertainmentmedia/pdf/IAB_SRI_Online_Advertising_Effectiveness_v3.pdf) (дата звернення: 23.09.2021).

46. Oliva R.A., Donath B. B2B Marketing's Balancing Act: B2B Marketing Trends 2010 Study // Marketing Management. 2008. Vol. 19, issue 2. PP. 25-30.

47. .Tasneem, S., Yasmin, A., Fatema, K. Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. International Journal of Management Science and Business Administration, 2015. Volume 1, Issue 5, p.p.69-80.

48. Vynogradova O., Drokina N., Yevtushenko N., Darchuk V. Theoretical approaches to the definition of Internet marketing: Ukrainian dimension. Innovative Marketing: 200., 16(1), 89-103. URL: [http://dx.doi.org/10.21511/im.16\(1\).2020.09](http://dx.doi.org/10.21511/im.16(1).2020.09) (дата звернення 11.10.2021)

49. Yankovets T. M. Digital marketing: background, essence, management: [collective monograph] / T. M. Yankovets, M. O. Vyshnevskya // Economic Development: Global Trends and National Peculiarities. Poland: «Publishing House «Baltija Publishing», 2020. P. 579-593

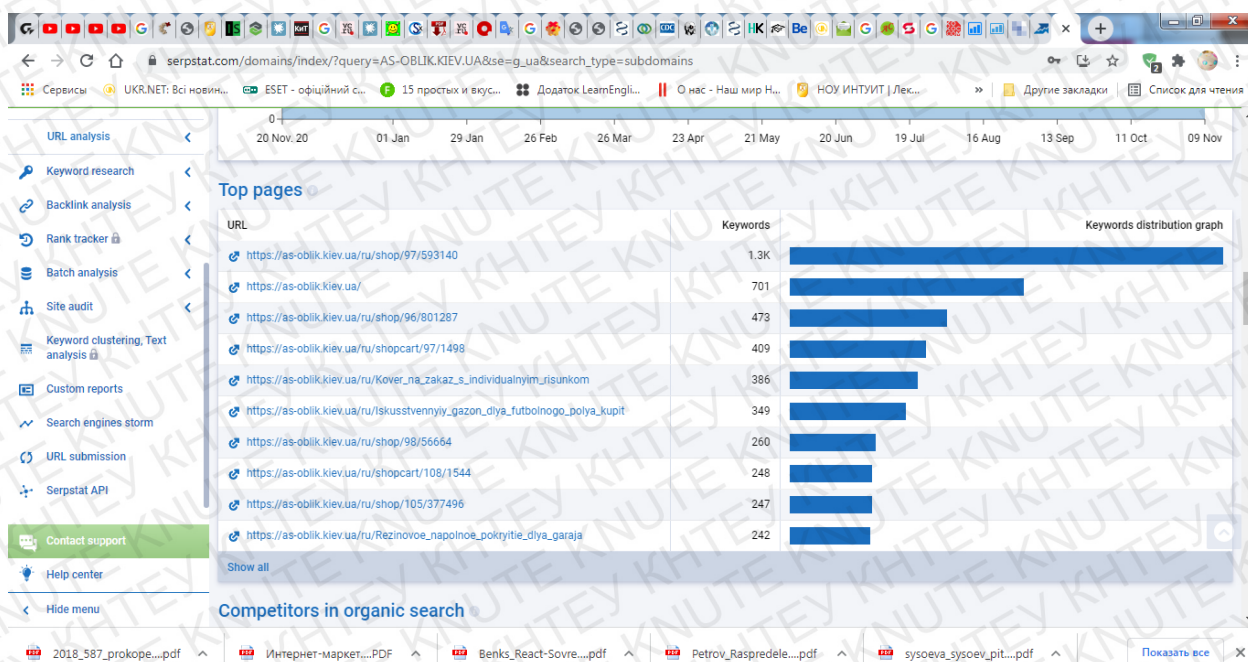
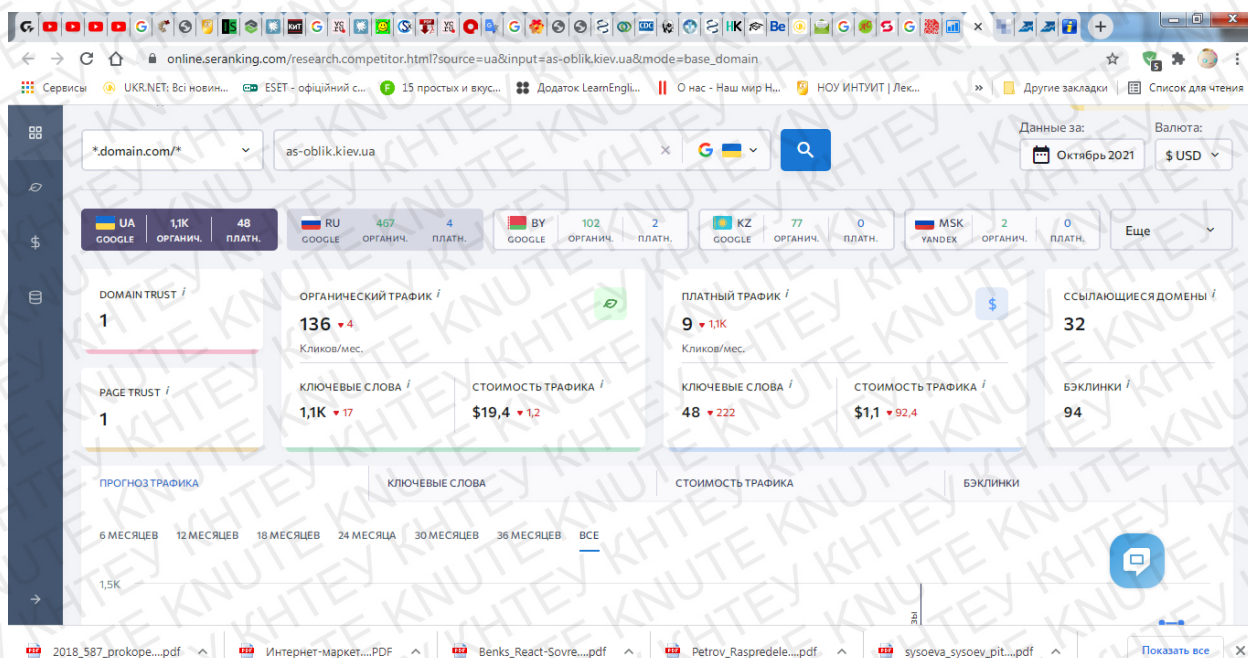
50. Yankovets T. Innovations and digital marketing: current trends of development // European Journal of Economics and Management. 2019. Volume 5. Issue 4. P. 21-27.

## ДОДАТКИ

### Додаток А

## Аналіз сайтів компаній-конкурентів ТОВ «ЛАТКРОК-СЕРВІС» за допомогою SEO-сервісів

### А.1. Аналіз сайту компанії "АС-Облік" за допомогою SEO-сервісів





The screenshot shows the Serpstat interface for the domain AS-OBLIK.KIEV.UA. The main dashboard includes:

- Overview:** Visibility score of 0.02, Estimated search traffic of 1.07K, Organic keywords: No data, Paid keywords: No data.
- Organic keywords table:**

All Keywords	New	Lost	Improved	Declined
17.91K	291	1.08K	156	259

Keyword	Position	Volume	CPC, \$
трава для облагораживания могил де...	1	30	0.09
ковры на заказ украина	1	20	0.06
скобы для искусственной травы	1	10	0.11
изготовление придверных ковриков	1	10	0.00
грязезащита помещений	1	10	0.00
- Paid keywords table:**

Paid keywords	Total Ads
26	14

Keyword	Volume	CPC, \$
купить грязеотталкивающий коврик	1	0.00
jdhrbr lkz re ub	1	0.00
коврики для будинку	1	0.00
коврик под дверь резиновый	20	0.07
система грязезащиты	10	0.00

## A.2. Аналіз сайту компанії "Blesk in Care" за допомогою SEO-сервісів

The screenshot shows the SE Ranking interface for the domain bleskincare.com. The main dashboard includes:

- Competitive Research Overview:** Search for bleskincare.com, Data for: October 2021, Currency: USD.
- Regional Performance:**
  - UA GOOGLE: 71 ORGANIC, 0 PAID
  - RU GOOGLE: 37 ORGANIC, 0 PAID
  - MSK YANDEX: 9 ORGANIC, 0 PAID
  - BY GOOGLE: 7 ORGANIC, 0 PAID
  - MI YANDEX: 0 ORGANIC, 0 PAID
- Key Metrics:**
  - DOMAIN TRUST: 0
  - PAGE TRUST: 0
  - ORGANIC TRAFFIC: 6 Clicks/mo
  - KEYWORDS: 71
  - TOTAL TRAFFIC COST: \$12,1
  - PAID TRAFFIC: 0 Clicks/mo
  - KEYWORDS: 0
  - TOTAL TRAFFIC COST: \$0
  - REFERRING DOMAINS: 4
  - BACKLINKS: 7



serpstat.com/domains/index/?query=http%3A%2Fbleskincare.com%2F&se=g\_ua&search\_type=subdomains

These are a sample of results only. To unlock all the top results for this query, upgrade your Serpstat account.

**SERPSTAT** Domain with subdomains: bleskincare.com | google.com.ua | Search | Subscribe | Serpstat updates | EN

**Overview bleskincare....** Track domain | Download | Share

Visibility: No data | Estimated search traffic: 86 | Organic keywords: 1.58K | Paid keywords: No data

**Organic keywords**

All keywords	New	Lost	Improved	Declined
1.58K	13	33	8	13

Keyword	Position	Volume	CPC, \$
incare	1	20	0.00
прокат ковриков	1	10	0.00
стирка униформы	1	10	0.00
сменные грязезащитные коврики	1	10	0.00
блеск ин кар	1	10	0.00

Organic keywords: 1.58K | New: 13 | Lost: 33 | Improved: 8 | Declined: 13

**Paid keywords**

No data

serpstat.com/domains/index/?query=http%3A%2Fbleskincare.com%2F&se=g\_ua&search\_type=subdomains

Get a complete picture of your rankings and control your online marketing presence daily

Check rankings

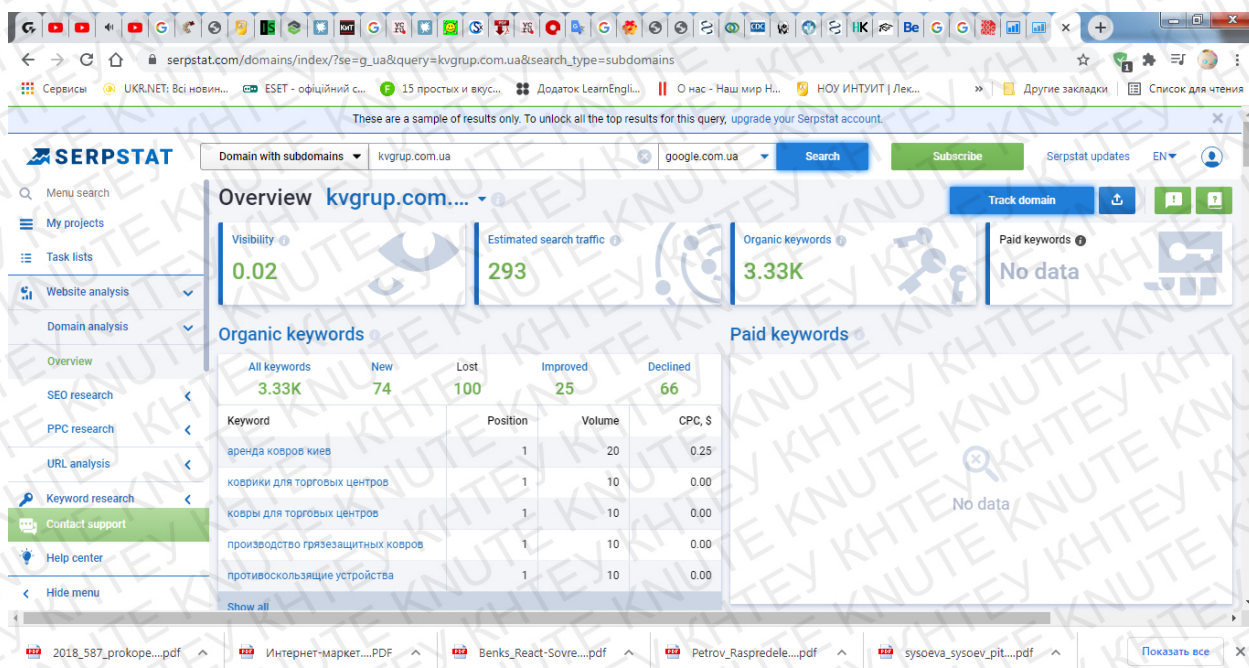
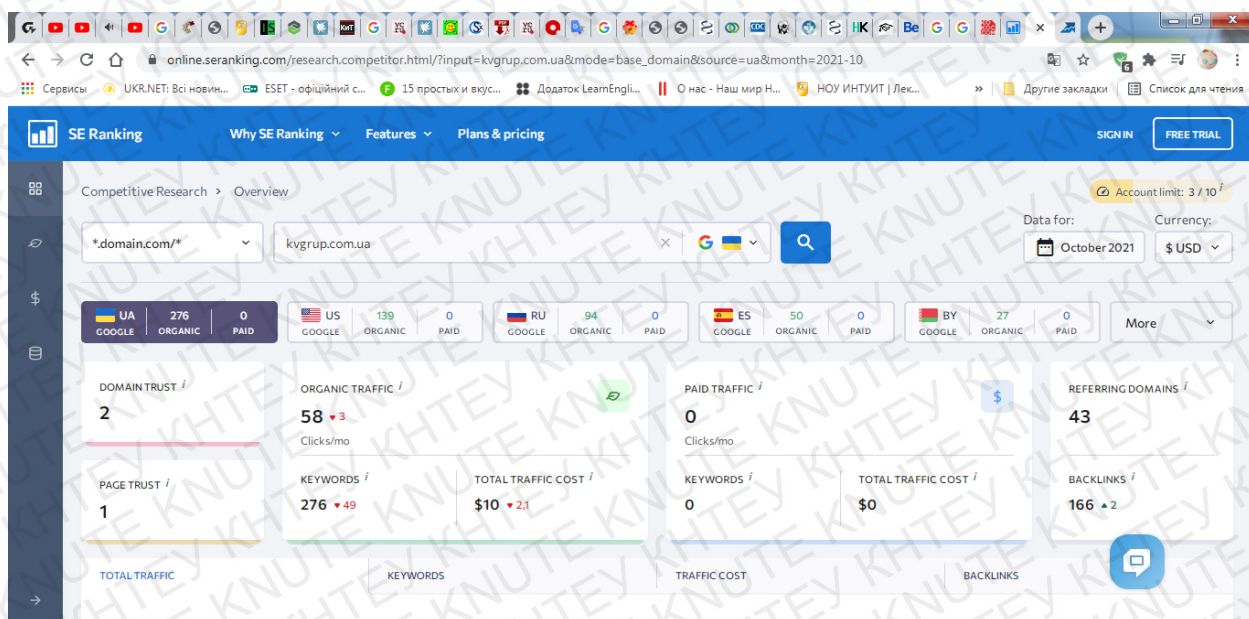
**Backlinks overview**

Serpstat Domain Rank (SDR)	Referring domains	Backlinks	Referring IP-addresses	Redirecting domains	External domains	Malicious donors
5	1	1	1	0	1	0

Excluding subdomains	Follow / Nofollow links	Subnets class C	Referring homepages	External links	Malicious domains acceptors
0	100% / 0%	1	1	6	0

**Site audit**

### А.3. Аналіз сайту компанії "KV-Груп" за допомогою SEO-сервісів





**Дані щодо розрахунки стану маркетингової діяльності підприємства  
ТОВ “Латкрок”**

№ з/п	Показник	Вага	Еталон	Підприємство, що аналізується	Складові вектору потенціалів
<b>1. Позиція в видачі</b>					
1.1.	Органічний трафік	0,4	300	195	26,00
1.2.	Рейтинг сайту	0,3	30	21	21,00
1.3.	ТОП-3 ключових слів	0,2	408	220	10,78
1.4.	Кількість переглядів	0,1	200	180	9,00
		1			66,78
<b>2. Організація сайту</b>					
2.1.	Зручність сайту	0,4	1	0,9	36,00
2.2.	Наявність необхідних блоків	0,2	1	0,4	8,00
2.3.	Релевантність інформації	0,4	1	0,8	32,00
		1			76,00
<b>3. Активність в соціальних мережах</b>					
3.1.	Кількість соціальних мереж	0,2	2	0	0,00
3.2.	Активність в мережах	0,2	1	0,1	2,00
3.3.	Кількість підписників	0,6	20	0	0,00
		1			2,00
<b>4. Зворотний зв'язок</b>					
4.1.	Наявність позитивних відгуків	0,4	10	5	20,00
4.2.	Форми замовлень	0,2	1	0,1	2,00
4.3.	Чат-бот в месенджері	0,4	1	1	40,00
		1			62,00



### Аналіз клієнтів підприємства ТОВ “Латкрок” (вибірка)

Тип клієнта	Розмір площі	Тип договору	Термін
ОФІС	150,00	Оренда	4,6
ОФІС	13000	Оренда	2,6
ОФІС	60,00	Оренда	3,5
ОФІС	140,00	Оренда	2,4
ТЦ	50,00	Купівля	3,4
ТЦ	40,00	Купівля	4,5
ОФІС	140,00	Купівля	2,5
ОФІС	130,00	Оренда	2,6
ТЦ	80,00	Оренда	1,0
ОФІС	110,00	Оренда	1,3
ОФІС	90,00	Оренда	0,6
ОФІС	90,00	Купівля	2,6
ТЦ	100,00	Купівля	1,5
ТЦ	120,00	Купівля	2,9
ТЦ	80,00	Оренда	0,8
ТЦ	100,00	Купівля	2,3
ТЦ	35,00	Оренда	2,4
ТЦ	110,00	Оренда	2,3
ТЦ	120,00	Оренда	2,6
ОФІС	110,00	Оренда	2,2
ОФІС	70,00	Купівля	2,3
ОФІС	80,00	Купівля	1,2
ТЦ	130,00	Оренда	1,2
ТЦ	90,00	Оренда	1,8
ТЦ	80,00	Купівля	1,7
ОФІС	130,00	Купівля	1,9
ОФІС	120,00	Оренда	4
ОФІС	110,00	Купівля	2,5
ТЦ	100,00	Купівля	2,5
ТЦ	100,00	Оренда	2,6
ТЦ	130,00	Оренда	2,7
ОФІС	90,00	Оренда	2,1
ОФІС	90,00	Оренда	1,6
ТЦ	120,00	Купівля	1,5
ОФІС	50,00	Оренда	1,5
ОФІС	100,00	Оренда	1,5
ТЦ	130,00	Оренда	1,0
ОФІС	30,00	Купівля	1,3
ТЦ	120,00	Оренда	1,3
ТЦ	130,00	Оренда	1,4

ТЦ	150,00	Купівля	1,7
ТЦ	120,00	Купівля	3,3
ОФІС	80,00	Оренда	1,3
ОФІС	60,00	Купівля	2,5
ОФІС	30,00	Оренда	4,0

### Ключові фрази для контекстної реклами фірми ТОВ “Латкрок”

Ключові фрази	Кліки	Покази	CTR	Середня ціна за клік	Вартість
латкрок сервіс	6	37	16,22%	0,27	1,63
+аренда +грязезащитных +ковров	1	2	50,00%	1,99	1,99
+аренда +ковров +входных	1	1	100,00%	4,13	4,13
+латкрок +коврики	1	2	50,00%	4,05	4,05
+ковры +аренду	1	2	50,00%	4,21	4,21
+ковры +аренда	3	7	42,86%	3,85	11,55
+коврики +аренда	1	1	100,00%	9,17	9,17
+ковер +аренду	1	1	100,00%	9,28	9,28
+чистка +входных +ковриков	1	1	100,00%	11,14	11,14
латкрок сервис	81	324	25,00%	3,26	264,29
+вестибюльные +коврики	1	1	100,00%	13,24	13,24
+аренда +ковры	1	4	25,00%	3,56	3,56
+замена +ковриков	35	83	42,17%	6,39	223,59
+грязезащитные +ковры +аренда	1	6	16,67%	2,66	2,66
+аренда +грязезащитных +ковриков	1	5	20,00%	3,27	3,27
+коврики +аренду	3	6	50,00%	8,3	24,89
+аренда +сменных +ковров	3	8	37,50%	6,4	19,2
+сменные +ковры	4	22	18,18%	3,37	13,47
латкрок киев	29	98	29,59%	5,54	160,64
+прокат +ковры	1	2	50,00%	10,33	10,33
+кв +груп	1	3	33,33%	7,19	7,19
+коврики +аренда	1	3	33,33%	7,29	7,29
+грязезащитные +ковры +киев	1	2	50,00%	11,27	11,27
+замена +коврового +покрытия	1	2	50,00%	11,38	11,38
+аренда +коврового +покрытия	4	6	66,67%	15,39	61,56
+lindstrom +коврики	4	16	25,00%	5,93	23,7
+сменные +коврики	21	72	29,17%	6,99	146,78
latkrok	84	377	22,28%	5,74	482,37
+коврик +аренда	17	62	27,42%	7,53	127,99
+прокат +ковриков	4	12	33,33%	9,2	36,81
+аренда +ковриков +киев	3	15	20,00%	5,66	16,98
+аренда +ковровых +покрытий	10	39	25,64%	7,64	76,38
латкрок	498	2491	19,99%	6,59	3282,72
+влаговпитывающие +дорожки	3	22	13,64%	4,82	14,47
+аренда +ковриков +киев	1	4	25,00%	9,17	9,17
+аренда +ковров +киев	3	12	25,00%	9,32	27,95
+аренда +ковров +киев	7	33	21,21%	8	55,99
+ковры +аренда	3	14	21,43%	8,09	24,26



+аренда +грязезащитных +ковров +киев	25	113	22,12%	8,38	209,44
+аренда +ковра	42	156	26,92%	10,95	460,01
+коврики +грязезащитные +киев	4	19	21,05%	8,95	35,79
+замена +ковров	9	42	21,43%	9,42	84,78
+стирка +грязезащитных +ковров	1	4	25,00%	11,33	11,33
+замена +грязезащитных +ковров	1	10	10,00%	4,74	4,74
+грязезащитные +коврики +аренда	7	45	15,56%	7,46	52,19
+придверные +ковры	1	3	33,33%	16,31	16,31
+коврик +дверь	150	1002	14,97%	7,58	1136,88
+коврики +входные +грязезащитные +киев	11	42	26,19%	13,88	152,67
+аренда +коврики	1	7	14,29%	7,6	7,6
+Hindstrom +ковры	5	25	20,00%	10,99	54,94
лат крок	2	7	28,57%	16,71	33,42
+аренда +ковров	110	763	14,42%	9,23	1015,5
+линдстром +коврики	2	23	8,70%	5,69	11,38
+линдстром +коврики	1	15	6,67%	4,63	4,63
+аренда +ковриков	24	149	16,11%	11,61	278,67
+аренда +ковры	2	13	15,38%	11,22	22,44
+ковер +аренда	21	165	12,73%	9,31	195,55
+коврики +грязезащитные	7	34	20,59%	15,13	105,93
+прокат +ковров	4	33	12,12%	9,04	36,14
+офисные +ковры	25	141	17,73%	13,35	333,81
+аренда +ковриков +грязезащитных	13	76	17,11%	13,24	172,07
+сервис +сменных +ковров	2	12	16,67%	12,95	25,9
+коврики +офис	14	67	20,90%	17,65	247,13
+офисные +коврики	58	302	19,21%	17,49	1014,27
+ковры +офис	33	220	15,00%	13,84	456,84
+чистка +грязезащитных +ковров	2	19	10,53%	10,19	20,38
+грязезащитные +коврики +киев	10	48	20,83%	20,64	206,41
+ковры +резиновой +основе	13	102	12,75%	13,19	171,46
+грязезащитные +дорожки	16	156	10,26%	11,24	179,86
+коврики +резиновой +основе	54	402	13,43%	15,04	811,91
+аренда +ковриков	1	10	10,00%	11,44	11,44
+влаговпитывающий +коврик	6	88	6,82%	8,33	49,96
+ковры +вход	17	118	14,41%	18,47	313,95
+влаговпитывающие +ковры	3	35	8,57%	11,1	33,3
+влаговпитывающие +ковры	4	63	6,35%	8,98	35,91
+аренда +ковров	1	15	6,67%	9,53	9,53
+ковер +грязезащитный	3	30	10,00%	15,67	47
+влаговпитывающие +коврики	8	93	8,60%	14,3	114,42
+грязезащитные +коврики	88	769	11,44%	19,41	1707,9
+грязеотталкивающие +ковры	1	13	7,69%	13,14	13,14
+аренда +ковровых +дорожек	2	22	9,09%	15,67	31,34
+коврики +вход	89	872	10,21%	17,69	1574,04
+грязезащитное +покрытие	65	723	8,99%	15,77	1025,3

+грязезащитный +ковёр	10	85	11,76%	21,33	213,28
+грязезащитный +коврик	159	2260	7,04%	14,43	2293,66
+грязезащитные +ковры	99	1375	7,20%	14,9	1475,37
коврики для торговых центров	7	88	7,95%	16,62	116,33
+противоскользящие +ковры	2	61	3,28%	9,56	19,11
+придверный +коврик	48	1363	3,52%	13,14	630,51
ювиг	31	797	3,89%	14,66	454,38
+коврик +грязезащитный	14	252	5,56%	22,19	310,71
+противоскользящее +покрытие	4	93	4,30%	19,84	79,34
+антискользящее +покрытие	3	178	1,69%	10,01	30,03
+антискользящие +ковры	3	75	4,00%	24,68	74,03
+покрытие +грязезащитное	1	30	3,33%	22,81	22,81