

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«МАРКЕТИНГОВЕ ПРОСУВАННЯ БІЗНЕСУ В МЕРЕЖІ
ІНТЕРНЕТ»**

(за матеріалами ТОВ «ПРОМОДО», м. Київ)

Студентки _____ курсу, _____ групи,
спеціальності 075 «Маркетинг»,
спеціалізації

«Маркетинг менеджмент»

Александров Віталій
Валерійович

підпис студента

Науковий керівник,
к. філос. наук, асистент

підпис керівника

Гарант освітньої програми,
кандидат економічних наук,
доцент кафедри

підпис гаранта

КИЇВ 2021

ЗМІСТ

Вступ

Розділ 1. Теоретичні основи маркетингового просування бізнесу в мережі Інтернет

Розділ 2. Стратегічний аналіз послуг цифрового маркетингу ТОВ «ПРОМОДО»

- 2.1. Стратегічний аналіз онлайн- та офлайн маркетингового середовища підприємства
- 2.2. Аналіз стратегії цифрового маркетингу підприємства
- 2.3. Аналіз послуг цифрового маркетингу підприємства на прикладі контекстної та медійної реклами

Розділ 3. Удосконалення стратегії цифрового маркетингу ТОВ «ПРОМОДО»

- 3.1. Обґрунтування напрямів удосконалення стратегії цифрового маркетингу
- 3.2. Розробка заходів реалізації стратегії цифрового маркетингу підприємства
- 3.3. Оцінка ефективності запропонованих заходів

Висновки

Список використаних джерел

Додатки

ВСТУП

Актуальність теми. Дана проблема присвячена дослідженням в галузі Інтернет-маркетингу і стосується одного з методів залучення клієнтів та продажу – просування бізнесу в мережі Інтернет. Оскільки метою будь-якого підприємства є отримання прибутку, тому актуальність теми роботи зумовлена необхідністю застосування широкого спектра сучасних засобів і заходів маркетингових комунікацій для просування бренду, сайту, магазину. Успіх будь-якої компанії в Інтернеті зумовлено насамперед з правильним розумінням цільової аудиторії та вірно підібраних методів комунікації з нею.

Вирішуючи складні питання впровадження, застосування та розвитку інструментів інтернет-маркетингу на підприємствах для залучення клієнтів чи продажів так само важливий, як і традиційні маркетингові комунікації, адже більшість рішень щодо купівлі товару конкретної марки споживач приймає в Інтернеті за допомогою відгуків, відео-оглядів, інформації на форумах, рейтингів, акційних та спеціальних пропозицій.

Крім того, компанії, що використовують інтернет-маркетинг, економлять гроші як на персоналі, який займається продажами, так і на рекламі. А головне, що інтернет-маркетинг дозволяє розширити діяльність компанії з локального ринку на національний і міжнародний ринок. При цьому як великі компанії, так і малі, мають більш врівноважені шанси в боротьбі за ринок. На відміну від традиційних рекламних медіа (друкованих, радіо і телебачення), вхід на ринок через інтернет є не дуже витратним. Важливим моментом є те, що на відміну від традиційних маркетингових методів просування, інтернет-маркетинг дає чітку статистичну картину ефективності маркетингової кампанії.

Як результат, одним з ефективних засобів залучення успіху до свого бізнесу і здійснення великих продаж є Інтернет-маркетинг.

Питанню аналізу використання Інтернет-технологій для підвищення конкурентоспроможності та ефективності підприємств в умовах ринкової економіки досліджували у своїх працях такі відомі вітчизняні та російські вчені

науковці, як: Бузгалін А.В., Вальтух К.К., Іноземцева В.Л., Колганова А.І., Куріцький А.Б., Макарова М.В., Наумова В.Б., Дідківський М.І., Парінова С.І., Писаренко В.П., Стрілець І.А., Стюарт І., Цвилев Р.І., Шеншин А.С. та ін. Зазначені автори розглядають цілий спектр економічних явищ і проблем, що виникають на хвилі становлення та розвитку всесвітньої глобальної мережі Інтернет.

Мета випускної кваліфікаційної роботи полягає у дослідженні теоретичних основ, а також наданні практичних рекомендацій до маркетингового просування бізнесу в мережі Інтернет.

Відповідно до мети в роботі поставлено та вирішено такі основні завдання:

- *з'ясовано* теоретичні основи маркетингового просування бізнесу в мережі Інтернет, виявлено його основні тренди за іноземними джерелами;
- *проведено* стратегічний аналіз онлайн- та офлайн маркетингового середовища підприємства ТОВ «ПРОМОДО»;
- *проведено* аналіз стратегії цифрового маркетингу підприємства;
- *виконано* аналіз послуг цифрового маркетингу підприємства на прикладі контекстної та медійної реклами;
- *обґрунтовано* напрями удосконалення стратегії цифрового маркетингу ТОВ «ПРОМОДО»;
- *розроблена та проведена оцінка* заходів реалізації стратегії покращення цифрового маркетингу підприємства.

Об'єктом дослідження є процес просування бізнесу в мережі Інтернет за допомогою маркетингових інструментів.

Предмет дослідження: принципи, методи та маркетингові інструменти, використання яких сприяє ефективному просуванню бізнесу в мережі Інтернет.

Методи дослідження: спостереження, порівняння, розрахунок, аналіз, синтез, методи емпіричного рівня (вимірювання, метод проб і помилок) – уточнити у керівника чи так я написав))

Наукова новизна дослідження полягає у тому, що практично для покращення стратегії цифрового маркетингу було запропоновано кардинально

новий продукт в сфері аналітики медійної реклами. Також, зокрема, автором на основі вивчення публікацій було складено нові визначення «маркетингове просування бізнесу в мережі Інтернет» та «інтернет-маркетинг».

Інформаційна база дослідження включає: навчальна та наукова література, Закони та інші нормативно-правові акти у сфері інтернет-маркетингу, опубліковані дані маркетингових досліджень, дані, Інтернет-ресурси, звітність ТОВ «ПРОМОДО».

Апробація результатів дослідження. Вказується кількість публікацій та назви, час і місце проведення конференцій. ???

Структура та обсяг роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, шести підрозділів, висновків, списку використаних джерел (15 найменувань), ... додатків. Загальний обсяг роботи становить ... сторінок. Робота містить ... таблиць, ... рисунків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО БІЗНЕСУ В МЕРЕЖІ ІНТЕРЕНТ

Інтернет – це унікальний інструмент для ведення бізнесу з гарантованою віддачею від реклами, яка працює автономно 24 години на добу, 365 днів у рік, без перерви на обід і вихідних, залучаючи все нових і нових відвідувачів [1].

Завжди існує величезний інтерес цифрового маркетингу та інновацій у маркетингу на початку кожного року. 2022 рік не буде іншим, насправді, це особливо помітно, оскільки пандемія змусила зменшити маркетингові бюджети, а це означає, що маркетологи шукають нові економічно ефективні методи. Згідно зі звітом Gartner State of Marketing про бюджет за 2021 рік, маркетингові бюджети впали до найнижчого зареєстрованого рівня, впавши до 6,4% доходу компанії в 2021 році з 11% у 2020 році [16].

Аналітичне агентство TAdviser визначає інструменти маркетингового просування в Інтернеті як комунікаційні, інформаційні та інші технології і сервіси, ґрунтуючись на яких здійснюється діяльність в Інтернеті або за допомогою нього. В основі Інтернет та інтернет-технологій лежать гіпертексти і сайти, що розміщуються в глобальній мережі Інтернет або в локальних мережах EOM [9].

Серед властивостей інформаційних технологій, що мають найважливіше значення для розвитку сучасного суспільства, економіки та менеджменту, фахівці відзначають найбільш важливі:

- інтернет-технології дають можливість активізувати інформаційні ресурси суспільства та підприємств, які сьогодні є основним фактором розвитку. Дослідження показують, що грамотне використання інформаційних ресурсів значно економить природні ресурси нашої планети;
- інтернет-технології дозволяють оптимізувати (в першу чергу автоматизувати) інформаційні процеси. У багатьох розвинених країнах основна частина працездатного населення бере участь в обробці, зберіганні і передачі інформаційних продуктів і послуг;

- інтернет-технології є елементом, який використовується в більш складних виробничих і соціальних процесах;
- інтернет-технології організують інформаційну взаємодію між людьми і активно використовуються при підготовці та розповсюдженні масової інформації. Завдяки їм, нарешті вирішено питання поширення інформації про товар або послугу, передачі інформаційного продукту. Межі більше не мають впливу в інформаційній сфері;
- інтернет-технології надають колосальний вплив на інтелектуалізацію суспільства та економіки. У всьому світі комп'ютерна техніка, навчальні програми та файли мультимедіа – звичні атрибути повсякденного життя;
- інформаційні технології відіграють ключову роль в отриманні та накопиченні нових знань, використання яких підвищує ефективність економічних процесів, що протікають як в рамках окремої компанії, так і на території всієї планети;
- вирішальним фактором для розвитку суспільства на сучасному етапі є те, що використання інтернет-технологій може надати дієвий вплив на рішення головних проблем глобальної економіки людства [4].

Ці властивості інтернет-технологій надають економікам всіх країн світу можливість активно розвиватися. Але при цьому впровадження інтернет-технологій у внутрішній простір будь-якої компанії – досить трудомісткий процес.

Застосування цифрових тенденцій може мати велику силу для залучення клієнтів та організувати способи ведення успішного бізнесу. Ще одна характеристика, яка стосується цифрового маркетингу, — це креативність. Найпоширенішими каналами є: веб-сайт, соціальні мережі, банери, маркетинг електронною поштою, мобільний маркетинг, кампанії пошукової оптимізації (SEO), PPC (ціна за клік) – оплата стягується після фактичних кліків оголошень [3].

В. Холмогоров визначає інтернет-маркетинг як комплекс спеціальних

методів, які дозволяють власникам корпоративних web-ресурсів просувати свій сайт в Інтернеті і, розкручуючи такий спосіб торговельну марку свого підприємства, витягати, застосовуючи мережеві технології, додатковий прибуток [5].

У відношенні, що інтернет-маркетинг визначається як можливість просувати власний web-ресурс суттєвим кроком вперед став підхід, сформульований в роботі В. В. Діка, М. Г. Лужецького, А. Е. Родіонова під просуванням бізнесу в Інтернеті розуміється необхідний комплекс заходів з дослідження такого специфічного ринку, яким є мережевий ринок Інтернету, по ефективному просуванню і продажу товарів (послуг) за допомогою сучасних інтернет-технологій» [6].

Т.П. Данько та О.В. Китова вважають, що «інтернет-маркетинг – це маркетинг, що забезпечує взаємодію з клієнтами та бізнес-партнерами з використанням цифрових інформаційно-комунікаційних технологій та електронних пристроїв, у більш широкому сенсі це реалізація маркетингової діяльності з використанням цифрових інформаційно-комунікаційних технологій» [2].

На думку автора, інтернет-маркетинг – це сучасний засіб комунікації підприємства з ринком за допомогою цифрових каналів просування товару (підприємства) для ефективної взаємодії з потенційними або реальними споживачами у віртуальному та реальному середовищі.

На думку автора, маркетингове просування бізнесу в мережі Інтернет – це система заходів та методів, за допомогою яких бізнесу можна якнайкраще досягти його основних цілей: впізнаваність бренду, збільшення кількості потенційних замовлень, збільшення кількості клієнтів/продажів і т.д.

Визначення автора доповнюють раніше наведені поняття. А саме, що інтернет-маркетинг це перш за все засіб комунікації, а не просто взаємодія між клієнтом та бізнес-партнером. Також було зазначено, що в цілях інтернет-маркетингу можуть бути не тільки залучення коштів і нових покупців, а й збільшення впізнаваності бренду, готовності до купівлі.

Інтернет-маркетинг вирішує такі завдання:

- 1) підтримка іміджу бренда;
- 2) підтримка виведення нового бренда або продукту на ринок;
- 3) підвищення впізнаваності бренда;
- 4) стимулювання брендovих продажів товарів (послуг).

На сьогодні в умовах глобалізації є безліч споживацьких трендів, які не враховані багатьма вченими в працях та статтях, наприклад за ресурсом [thinkwithgoogle](http://thinkwithgoogle.com):

Статистика пошуку: цього літа це все про роботу, подорожі та ощадливі фінанси. У липні пошуки показують, що люди дивляться вперед, незважаючи на триваючу пандемію. Люди вивчають варіанти кар'єри, оскільки компанії повертаються до офісної роботи, і з'являється більше можливостей для роботи. Ми помітили сплеск пошуку таких речей, як «заява на роботу», «баланс між роботою», «подальший лист після співбесіди» та «як написати заяву про звільнення».

Споживачі також шукають більшої ясності щодо вимог до міжнародних подорожей після пандемії, оскільки зростають пошукові запити «заява на паспорт», «вимоги для отримання візи», «потрібен паспорт» та «для міжнародної подорожі».

У той же час люди продовжують навмисно витратити гроші, шукаючи, зокрема, «позики для студентів», «без комісій», «секонд-хенд» і «купуйте зараз, платіть пізніше».

Що дивиться покоління Z: покоління Z – це сила, з якою потрібно рахуватися. Ті, хто народився між серединою-кінцем 1990-х і початком 2010-х років, нещодавно стали найбільшим поколінням у світі, складаючи майже третину світового населення. І представники старшого покоління Z більше не є споживачами та працівниками майбутнього: вони впливають сьогодні.

Основним напрямком молодіжної культури є формування ідентичності. Покоління Z молоде і все ще формує, ким вони є. І вони змогли знайти й створити ідентичність, онлайн та офлайн, втіливши «естетику». [16].

Основними трендами в digital на 2021-2022 роки є:

1. Відео має високу різноманітність.

Відео – це найшвидше зростаюча форма контенту. Від YouTube до TikTok люди споживають відеоконтент у великій кількості. Люди краще сприймають візуальні елементи: зображення, ілюстрації та відео, ніж письмовий зміст. З такою кількістю змісту для прокрутки легше подивитися коротке відео, ніж читати довгу статтю.

Згідно з опитуванням, проведеним Wyzowl, 84% людей були переконані купити товар або послугу після перегляду відео про бренд. Ось чому все більше маркетологів інвестують у відеомаркетинг.

У 2020 році 92% маркетологів сказали, що відеоконтент є важливою частиною стратегії контент-маркетингу, порівняно з 78% у 2015 році. Ви один із них? Якщо ні, ви можете втратити продажі своїм конкурентам.

2. Багатоканальний маркетинг є обов'язковим.

Клієнти хочуть зручності та доступності. Вони хочуть мати можливість взаємодіяти з брендом, де б вони не були — вдома чи в дорозі та на будь-якому пристрої. Це означає, що ваш маркетинг повинен охоплювати їх через канали, які вони часто використовують, і вам потрібно надати багатоканальну підтримку клієнтів.

3. Розмовний маркетинг – нова ера комунікації.

Розмовний маркетинг – це нове модне слово в маркетингу. Багато в чому це не нове. Підприємства вже багато років ведуть розмови зі своїми клієнтами. Соціальні мережі – це один канал; «живий чат» - це інше. Насправді, успіх «живого чату», ймовірно, привів до уваги розмовний маркетинг. Близько 73% клієнтів кажуть, що задоволені такими комунікаціями.

4. Маркетинг, орієнтований на дані (Data-driven marketing).

Аналіз маркетингових показників став одним із найбільш затребуваних навичок у цифровому маркетингу. У звіті Altimeter про стан цифрового маркетингу за 2020 рік аналіз даних — це найголовніша навичка, яку бажають цифрові маркетологи при прийомі на роботу.

5. Велика увага до конфіденційності та безпеки клієнтів

Останніми роками порушення безпеки та витік даних звернули увагу на конфіденційність та безпеку споживачів. Коли конфіденційні дані клієнтів розкриваються, їхня довіра до вашої компанії піддається, і відновити її може бути важко.

У всьому світі багато компаній впроваджують суворіші протоколи безпеки, щоб захистити інформацію клієнтів. Протоколи підтвердження клієнта, такі як двоетапна аутентифікація, біометрична ідентифікація та перевірка «Знай свого клієнта» (KYC), є звичайними.

Європейський союз (ЄС) затиснув, як компанії обробляють персональні дані, згідно із законом про Загальний регламент захисту даних (GDPR). Компанії, які не дотримуються правил GDPR, загрожують жорсткими штрафами.

6. Соціальні CRM системи - тенденція до зростання

Системи CRM стали більш складними, а деякі мають багатоканальну функціональність для більш ефективного генерування потенційних клієнтів і служби підтримки клієнтів. Соціальна CRM – це інтеграція каналів соціальних мереж у програмне забезпечення для управління відносинами з клієнтами (CRM).

7. Безперешкодний та простий досвід клієнтів

Цифровий світ зробив покупки швидкими та зручними. Як наслідок, клієнти мають високі очікування. Вони вимагають ефективного обслуговування на кожному кроці своєї подорожі з вашою компанією. Будь-які перешкоди можуть змусити їх кинутися і знайти компанію, яка задовольняє їхні потреби. Потрібно обов'язково допомогти клієнту подолати труднощі та переконати його, незважаючи на сумніви та вагання, прийняти рішення купити нашу послугу чи товар, забронювати її чи інша корисна дія на сайті, що відповідає цілям нашої компанії. [8].

Таблиця 1.1

Відмінності традиційних та Інтернет медіа каналів у маркетингу

Характеристика:		
Маркетингу	Традиційних медіа	Цифрових медіа
Споживачі	Глядачі	Учасники
Рекламний вплив	Залежить від частоти	Залежить від інтерактиву
ЗМІ	Мовні	Адресні канали
Час/спосіб контакту	Прив'язка до часу / односторонній	Відсутність прив'язки до часу / взаємодія, є зворотній зв'язок
Стратегія маркетингу	Push-маркетинг	Pull-маркетинг
Аналіз та контроль ефективності	Дані доступні не завжди, аналіз по закінченню компанії та необ'єктивність ROI	Дані доступні завжди, аналіз в ході компанії та чітко визначений ROI

* розроблено автором

Основні інструменти інтернет-маркетингу у складі цифрового маркетингу представлені на рис. 1.

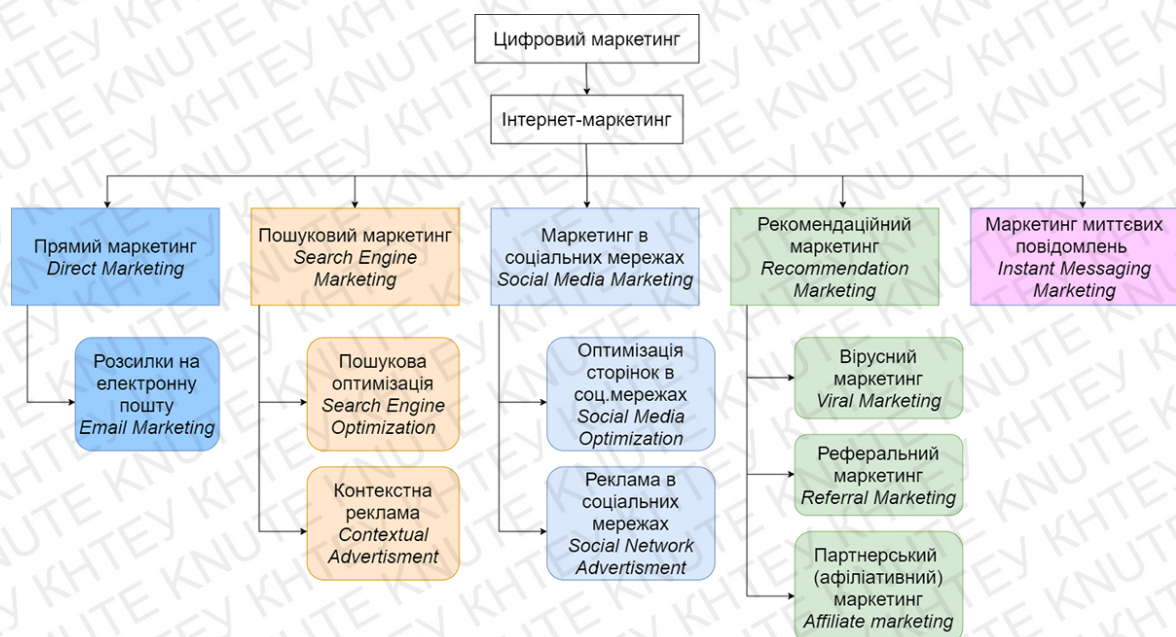


Рис. 1.1 Основні інструменти цифрового маркетингу

До основних інструментів цифрового маркетингу віднесено:

- контекстна реклама Google Ads, Yandex Direct, до якої входить безліч видів рекламних типів рекламних кампаній, зокрема пошукова реклама, реклама в медіа мережі, реклама в Youtube;
- технологія Big Data – методологія створення аудиторій за допомогою великих баз даних;
- ретаргетинг (*retargeting*) – переслідування людей, які вже були на сайті клієнта з метою повторної комунікації;
- мобільний маркетинг – комплекс маркетингових заходів, спрямований на просування товарів або послуг з використанням засобів стільникового зв'язку і з доставкою рекламних повідомлень на мобільні пристрої: телефони, смартфони, планшети;
- прямий маркетинг (*e-mail*) – один з найбільш ефективних інструментів інтернет-маркетингу для бізнесу. Він дозволяє вибудовувати пряму комунікацію між брендом (або бізнесом, компанією) і потенційними або існуючими клієнтами. Результат такої комунікації може виражатися як в збільшенні лояльності клієнтів до компанії, так і в збільшенні нових і повторних продажів, тобто іншими словами – утримання та повернення клієнтів. Маркетологи збирають базу передплатників, готують розсилки, персоналізують їх і стежать за ефективністю; [11]
- вірусний маркетинг – це одна з технологій реклами, яка використовує в якості розповсюджувачів комерційної інформації про послугу або товар представників цільової аудиторії. У такому підході використовується ефект «сарафанного радіо», а саме послання націлюється на створення резонансу, скандалу, провокації в соціумі. Головний критерій вірусної реклами, маркетингу: повідомлення повинно «чіпляти» аудиторію. Відповідно люди, які побачили такий банер на вулиці або в інтернеті, реагують на оригінальну рекламу, поспішають її відобразити і поділитися з друзями в соціальних мережах або розповісти при зустрічі; [12]

– RTB (*Real Time Bidding*) – технологія закупівлі медійної та текстової реклами за допомогою програмованих онлайн-аукціонів. RTB фокусується безпосередньо на показах цільовим відвідувачам, а не планування резервів рекламних площ на певних сайтах. Кожен показ викупується за частки секунди – під час завантаження сторінки – система RTB миттєво проводить аукціон;

– SMM (*Social Media Marketing*) – комплекс заходів щодо використання соціальних медіа в якості каналів для просування компаній або бренду і рішення інших бізнес-завдань.;

– SMO (*Social Media Optimization*) – це один із сучасних методів просування сайту, шляхом оптимізації ресурсу під соціальні мережі. В цілому, під оптимізацією сайту під соціальні мережі мається на увазі оптимізація веб-сайту і його контенту в такий формат, щоб спонукати більшу кількість користувачів використовувати і ділитися посиланнями на веб-сайт через соціальні мережі;

– SEO (*Search Engines Optimization*) – оптимізація сайту в пошукових системах або просування за допомогою контенту і його оптимізація під пошукові системи. Вигода подібного інструменту в тому, що він працює на перспективу. Якісний контент здатний призводити нових відвідувачів дуже довго, особливо якщо його актуальність з часом не спадає;

– SEM (*Search Engine Marketing*) – це комплекс заходів, спрямованих на підвищення позицій сайту в пошукових системах за допомогою платної реклами. У пошуковій системі Google рекламодавці роблять ставки на ключові слова, які користувачі можуть вводити при пошуку конкретних продуктів або послуг. Це дає рекламодавцеві можливість показувати свої оголошення разом з результатами органічної видачі за цими пошуковими запитами; [13]

– referral-маркетинг – це залучення покупців в інтернет-магазин за допомогою інших гравців ринку. Сюди відносяться маркетплейси, партнерські програми, лідери думок, сервіси порівняння цін і т.д. Різновидом referral-маркетингу є affiliate маркетинг – метод просування бізнесу в мережі (веб-

майстрами-партнерами), в якому партнер отримує винагороду за кожного відвідувача, передплатника, покупця і / або продаж, здійснені завдяки його зусиллям [14].

Серед багатьох видів маркетингу за даними опитування «Altimeter», найбільший зиск мають спеціалісти у роботодавців як «Божевільні», так і «Математики». Аналіз даних (42%) та знання з автоматизації маркетингу (39%) залишаються найбільш бажаними навичками у 2020–2021 роках, і цей результат не змінився порівняно з минулорічним опитуванням. Це дві навички, які лежать в основі «цифрового» в «цифровому маркетингу», і без них важко уявити будь-яку компанію, яка досягає зрілості [17].

Цифровий маркетинг (або інтерактивний маркетинг) з точки зору маркетингових комунікацій передбачає використання всіх можливих форм цифрових каналів для просування бренду.



Рис. 1.2 Основні канали цифрового маркетингу

Цифровий маркетинг ширший за Інтернет-маркетинг на:

- 1) нові можливості мобільного зв'язку:

- локальний радіозв'язок між комунікаційними засобами (Bluetooth);
- мультимедійні повідомлення (MMS);
- текстові повідомлення (SMS);
- голосове автоматичне меню (IVR);
- безпроводний протокол передачі даних (WAP);
- мобікод – комбінація цифр, яка надає можливість здійснювати платежі чи отримувати знижки;
- QR-код – картинка на друкованій продукції, яка дозволяє швидкий перехід у віртуальне середовище; – технології Click To, Flash SMS, Location Based Services (LBS) – технології зручного завантаження програмних продуктів;
- 2) нові можливості телебачення:
 - технологія доповненої реальності (Augmented Reality)
 - технологія відтворення в реальності віртуальних елементів;
- 3) нові можливості інтерактивних екранів: – 3D-проекції (3D-mapping)
 - технологія проекції зображення на об'єкт навколишнього середовища.

Оскільки відмінності між продуктами стають все більш ефемерними, необхідний новий підхід до управління брендами із більшим ступенем залучення споживача до комунікації. Саме цифровий маркетинг спроможний на модифікацію сутності комунікаційних програм;

- 4) нові можливості POS-терміналів, відеокамер:
 - біометричні технології;
 - технологія автоматизованої ідентифікації споживачів на основі фізіологічних (відбитки пальців, розпізнавання обличчя, ДНК, малюнок райдужної оболонки ока, форма долоні або вуха, запах) або поведінкових (рукописний або клавіатурний почерк, голос, рух губ, хода) характеристик. Наприклад, за допомогою біометричних технологій можна оплачувати товари, приклавши палець (око, вухо) до сканера. Відповідні камери дають змогу проводити маркетингові дослідження відношення до товару чи рекламних повідомлень у формі спостережень демографічних та поведінкових

особливостей споживачів (повороти голови, моргання очей, рухи, міміка, хода, емоційні реакції). На основі цієї технології деякі торгові точки вже використовують розпізнавання обличчя для створення баз даних клієнтів;

5) нові можливості електронної пошти, а саме розсилання на мобільні пристрої електронних рекламних повідомлень у вигляді sms, тобто відбувається комбінування телефонного маркетингу із поштовою розсилкою.

Переваги цифрового маркетингу полягають у такому:

- активне залучення споживача у взаємодію з брендом;
- відсутність територіальних обмежень під час реалізації маркетингових ідей;
- легкість доступу до ресурсу (web-і warресурси);
- значне поширення Інтернету і мобільного зв'язку забезпечує активне залучення цільової аудиторії;
- можливість оперативної оцінки заходів кампанії та управління подіями в режимі реального часу;
- інтерактивність [7].

Маркетологи, які бажають йти в ногу з часом і потребами ринку, повинні забути про старі методи вимірювань, аналізу та почати використовувати передові технології, що працюють в режимі реального часу. У традиційному маркетингу більша частина інформації – статистична. Майбутня аудиторія медіа прогнозується на основі аналізу ознак попередньої аудиторії. Дослідження, що проводяться після проведення кампанії, свідчать про вплив кампанії в минулому. А звіти про конкурентів показують те, що конкуренти вже зробили.

Внаслідок того, що у традиційних медіа був дуже великий лаг за часом між демонстрацією реклами та відгуком споживача, маркетологи користувалися дослідженням минулого. У цифрових медіа все відбувається онлайн. Розрив між демонстрацією і відгуком споживача скоротився в рази, тому потреба в даних, що надходять в режимі реального часу, стає все більш нагальною.

На підставі аналізу підбирають канали та набір інструментів, які дозволять найбільш ефективно донести пропозицію до цільової аудиторії. Аналітика повинна виконуватися і в процесі кампанії, щоб оцінити результативність тих чи інших інструментів, скорегувати відповідні налаштування. Все залежить від продукту, що просувається і аудиторії, на яку він розрахований. Для молоді підійде просування через соціальні мережі і відеорекламу, для людей середнього віку – через пошукову рекламу. В кожному окремому випадку необхідний комплексний підхід, щоб охопити всю можливу аудиторію. Це допоможе домогтися максимального результату від маркетингових процедур.

Як висновок, цифрова епоха не тільки спростила нам безліч повсякденних завдань, як спілкування, робота або пошук інформації, але і надала чимало можливостей для просування бізнесу. Завдяки зручності, швидкості, а отже популярності цифрових каналів, – їх використання в бізнесі для комунікації з цільовою аудиторією переросло в окремий вид маркетингу – цифровий-маркетинг.

Вивчення підходів до сутності просування бізнесу в мережі Інтернет та дослідження специфіки цифрового маркетингу дозволило сформулювати власне визначення цифрового маркетингу та просування бізнесу в мережі Інтернет, під яким розуміється система інструментів, заходів та методів, за допомогою яких бізнесу можна якнайкраще досягати його основних цілей: впізнаваність бренду, збільшення кількостей потенційних замовлень, збільшення кількості клієнтів/продажів і т.д.

Були описані основні канали цифрового маркетингу та проведена порівняльна характеристика традиційних медіакампаній з цифровим маркетингом. Основна відмінність між цифровим і традиційним маркетингом полягає в тому, що в цифровому маркетингу використовуються виключно цифрові канали, і це дає маркетологам більше контролю, інструментів і даних для аналізу ефективності кампаній.

РОЗДІЛ 2. СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ ПОСЛУГ ЦИФРОВОГОМАРКЕТИНГУ ТОВ «ПРОМОДО»

2.1. Стратегічний аналіз онлайн- та офлайн маркетингового середовища підприємства

ТОВ «ПРОМОДО» - підприємство-лідер в сфері послуг інтернет-маркетингу. ПРОМОДО вже 17 років працює на ринку інтернет-маркетингу. Компанія допомагає розвинути більше ніж тисячі проектів в Інтернеті. Штат співробітників налічує понад 300 експертів в офісах України, Казахстану, Естонії та Великобританії.

Компанія налічує багато клієнтів та проектів з ТОП українського ринку e-commerce. Серед них клієнти: Розетка, Georgia Travel, EVA, Intertop, АЛЛО, COMFY, ELDORADO, FOXTROX, Karcher та ін.

Підприємство працює з комплексом рекламних інструментів і підбирає краще рішення для бізнесу - з огляду на поточний стан проекту, поставлені завдання та рекламний бюджет.

Обов'язковим в роботі з клієнтами є:

- врахування та аналіз ситуації у ніші клієнта, активність конкурентів та особливості цільової аудиторії;
- автоматизація рекламних кампаній;
- проведення А/В-тестувань;
- використання трендових інструментів;
- швидка адаптація до змін ринку;
- націлювання на ROI і LTV, детальний аналіз воронки продажів, атрибуція каналів і крос-девайс конверсії;
- зв'язок веб-аналітика з CRM системою клієнта.

В рамках закритих конференцій Promodo Partners допомагають своїм клієнтам розібратися в можливостях інструментів інтернет-маркетингу. Також у компанії є кілька соціальних проектів - «Посади дерево», «Рулі в ліс», «Врятуй серце».

Для виконання всіх головних функцій підприємство налічує такі відділи:

– **відділ управління платними каналами трафіку (УПК)**. В даний відділ входить закупівля реклами в Інтернеті за допомогою систем Google, Facebook, LinkedIn, Twitter, Admixer, прями розміщення та інші. Зазвичай, контекстна реклама, наприклад в пошуку, будується від запитів користувачів - ключових слів або на зібраних аудиторіях за допомогою аналітики. Спеціалісти з контекстної реклами в ПРОМОДО не займаються публікаціями постів для подальшого їх просування в соціальних мережах.

Поширеною є ця послуга у відділі УПК, оскільки контекстна реклама - незамінний спосіб для швидкого та гарантованого отримання цільових відвідувачів. Це ідеальний засіб інтернет-реклами у випадках, коли потрібні швидкі результати, а також для підтримки постійного припливу клієнтів на додаток до пошукової оптимізації сайту. Ключова властивість контекстної реклами - можливість контролювати вартість залучення клієнта.

Контекстну рекламу, вбудовану в пошукові, можна назвати одним з найбільш ефективних і прогресивних методів непошукового просування. Це оголошення, які показуються поруч з результатами пошуку або на тематичних майданчиках в залежності від запиту користувача (опцію показу на тематичних майданчиках можна відключити або керувати ними вручну - та й взагалі гнучкість і широкі можливості таргетингу контекстної реклами вражають уяву всякого рекламіста, вперше зіткнувся з цим методом). Простіше кажучи, це реклама, яку бачать тільки зацікавлені в ній люди. Контекстну рекламу можна розглядати в якості повної альтернативи пошуковому просуванню, проте в більшості випадків (поки) виявляється, що ціна одного відвідувача в разі контекстної реклами більше. Недолік контекстної реклами - схильність «війні бюджетів»: щоб оголошення завжди показувалося користувачам, треба змагатися з конкурентами, пропонуючи пошуковій системі все більш і більш високу ціну за клік.

Також важливим в роботі спеціалістів УПК є використання інструментів Smart Shopping. Розумні торгові кампанії об'єднують можливості стандартних

торгових кампаній і кампаній з ремаркетингу в КМС. Ними простіше керувати, вони допомагають підвищити цінність конверсії і розширити охоплення. Для просування вашого бізнесу і товарів в різних мережах використовуються автоматичне встановлення ставок і вибір місць розміщення.

– **SEO-відділ.** Це співробітники, робота яких націлена на зовнішню і внутрішню оптимізацію сайту під пошукові запити. Це необхідно для залучення максимальної кількості користувачів на просувний ресурс.

SEO-спеціаліст - професія багатогранна. На сьогоднішній день діяльність SEO-фахівців включає в себе три складових.

SEO-спеціаліст повинен добре розбиратися в коді сторінок, бути «на ти» з мовою гіпертекстової розмітки HTML і каскадних таблицями стилів CSS, щоб успішно проводить внутрішню оптимізацію сайту. Молода розмітка сторінки і внутрішня перелінковка - це один з перших кроків по просуванню сайту.

SEO-спеціаліст ретельно вичитує контент сайту, стежить за текстовою складовою. Він знає, яким повинен бути текст, щоб не тільки бути корисним для користувача, але і виділятися в очах пошукових машин. Таким чином, він виступає в ролі копірайтера.

SEO-спеціаліст завжди в курсі того, що відбувається з алгоритмами індексації пошукових машин. Він стежить за зовнішніми факторами просування: реєструє сайт в каталогах, купує посилання, просуває в соціальних мережах, форумах і блогах.

– **UX/UI відділ.** UX-дизайнер досліджує багато різних підходів для вирішення конкретних проблем користувача. UI-дизайнери відповідають за те, як продукт представлений користувачем. Вони відповідають за проектування екранів і сторінок, з якими взаємодіють користувачі, і обов'язково перевіряють, що інтерфейс візуально передає взаємодії, який запланував UX-дизайнер.

– **R&D (Research & Development) відділ.** Це фахівці з вивчення смаків покупців і просування товару. Вони досліджують, яка продукція буде користуватися великим попитом і чому, оцінюють ринок конкретних товарів і

послуг. Проводять ретельний моніторинг галузі, організовують роботу інтерв'юерів, з'ясовують переваги покупців.

Головні задачі цього відділу:

- глибинне дослідження ринку за допомогою даних Similar WEB, Nielsen, Kantar, MMI та ін.;
- проведення панельних досліджень;
- збір та опитування фокус-груп;
- розробка комплексних стратегій просування бренду.

– **інженери з програмного забезпечення (ІТ відділ)**, основна мова програмування 1С. Вони займаються супроводом внутрішнього ПЗ, як фінансового (для бухгалтерії, фінансів), так і управлінського (ведення бізнесу) - CRM, облік документів, бізнес-процесів, системи КРІ для співробітників. Також входять інженери з програмного забезпечення, мова програмування PHP. Вони супроводжують сайт - Промодо, реалізують інтеграції з зовнішніми системами, отримують заявки з сайту і реєструють в системі CRM, для оброблення їх відділом продажів. Також в задачі входить підтримка корпоративного порталу Intranet (додаток А)

– **CSD (Customer success department) відділ**. Це фахівці з управління людськими ресурсами. Головне завдання цих фахівців - забезпечити бізнес найкращим персоналом, здатним підвищити конкурентоспроможність компанії, створити такі умови праці, щоб люди могли реалізувати свої таланти, досягаючи мети компанії. Управління проектами - одна з найскладніших областей роботи. У цій професії немає місця нудзі. Project manager відповідає за ведення всього проекту за допомогою ініціювання, планування, виконання, контролю і завершення. Обов'язки менеджера проекту: генерація ідей; виконання проекту, підготовка методів комунікації, пошук рішень повторюваних проблем, моніторинг ходу проекту від початку до кінця, забезпечення того, щоб команда дійсно домоглася результатів, і багато іншого.

– **Digital Communications** – це відділ, що займається розробкою креативів та просуванням брендів в соціальних мережах. Щоб така реклама здобула

ефект, важливо продумати креативи для кожного типу клієнтів: від тих, хто тільки знайомиться з брендом, до тих, хто вже робив покупки раніше. Щоб зробити це було простіше, потрібно заздалегідь продумати Customer Journey - всі етапи комунікації клієнта з бізнесом. Обійтися, звичайно, можна і без цього плану, але тоді знайти підхід до різних користувачам буде складніше. Також важливо, враховувати формати і розміри креативів. Наприклад, Instagram пропонує різні типи реклами та кілька місць їх розміщення. Вибір конкретного формату залежить від багатьох факторів. Наприклад, від того, що частіше дивиться ваша аудиторія: stories або пости. А ще від особливостей продукту: деякі товари та послуги простіше продати текстом з фото, ніж відеороликом. Також до їх обов'язків входить і створення контенту, наприклад фотографій,

– **фінансовий відділ**, який забезпечує виконання основних функцій:

1. Фінансовий контролінг - одна з основних функцій фінансового відділу, яка полягає у формуванні планів і контролю за їх виконанням. Виконання даної функції пов'язано не тільки з урахуванням і аналізом, а й контролю за виконанням бізнес-процесів підприємства.
2. Казначейство. Управління грошовими коштами компанії, формування платіжного календаря, контроль за станом взаєморозрахунків - все це функції казначейства і недооцінити їх важливість неможливо.
3. Організація і ведення бухгалтерського і податкового обліку. Ця функція не вимагає особливого роз'яснення,

– **відділ маркетингу** – основними задачами якого є ведення контенту на головному сайті, створення контенту та організація різноманітних публічних заходів;

– **HR відділ**, який охоплює багато задач, основні з яких: створення, підтримка і поліпшення умов роботи співробітників організації, прогнозування потреби в персоналі, підбір фахівців з високою кваліфікацією, здатних влитися в корпоративну культуру, вибудовування системи адаптації персоналу, розвиток кар'єри співробітників: навчання, оцінка, планування, формування і своєчасна корекція системи оплати праці та мотивації персоналу,

вибудовування правильних комунікацій усередині компанії, реалізація кадрового маркетингу: аналіз ринку праці та кандидатів, сповіщення цільової аудиторії про вакансії та ін, робота над підвищенням рівня задоволеності і залученості співробітників, регулярний моніторинг ситуації на ринку праці, прогнозування та запобігання можливих ризиків, пов'язані з демотивацією і загрозою "хантингу" цінних співробітників, створення корпоративної культури, максимальна залученість в корпоративну життя компанії: участь в стратегічних сесіях, великих щорічних заходів, та ін., пошук і впровадження нових технологій навчання, рекрутингу та в цілому, підходи до управління персоналом,

– **Retention marketing department** - Retention-менеджер: продумує стратегію комунікації, контролює її поетапну реалізацію, координує роботу копірайтерів, дизайнерів, верстальників, ставить завдання розробникам, а також аккаунт-менеджерам на стороні агентств і підрядників.

Автоматизація retention-маркетингу - це цілий комплекс дій, і в залежності від того, наскільки він складний, великий і опрацьований, може знадобитися від двох до п'яти різних фахівців під керівництвом retention-менеджера;

– **відділ WEB-аналітики**, який охоплює безліч задач. Ось стандартні завдання, що стоять перед веб-аналітиками:

- установка кодів відстеження та налаштування інструментів веб-аналітики (Google Analytics, Яндекс.Метрика, Call tracking, Co Magic, Call touch);

- пошук, підключення і тестування нових інструментів для проведення аналізу (збору статистики, прогнозування та моделювання);

- автоматизація процесів аналітичної звітності (Google Analytics API і т.д.) за допомогою існуючих розробок, або проектування нових, які задовольняють потреби бізнесу;

- А / В тестування сайтів;

- визначення КРІ сайту, настройка систем веб-аналітики відповідно до них, збір звітності для аккаунта і клієнта, написання логічних висновків і рекомендацій для збільшення бізнес;
- встановлення та налаштування тегів через Google Tag Manager, в разі його використання (теги ремаркетингу, сра мереж, систем веб-аналітики);
- допомога в розробці та коригуванні стратегії просування і оцінки ефективності інтернет маркетингу;
- робота з системами аналітики для мобільних додатків (mat / appsflyer, mixpanel / universal analytics, appannie / distimo);
- робота по інтеграції даних з CRM і аналітичних систем;
- знання Google Tag Manager та налаштування тригерів;
- робота з різними CMS (1С-Бітрікс, Wordpress, UMI.CMS, Joomla, Drupal, Net Cat, MODX і д.р.) на рівні редагування шаблонів;
- написання власних скриптів на Javascript / jQuery / PHP, а HTML;
- використання різних програм для автоматизації звітності: слова Next Analytics, SuperMetrics, Analytics Canvas і ін;
- робота з куки (cookie) Google Analytics і вивантаження їх;
- **відділ контенту** до основних задач працівників цього відділу входить: розробка креативних ідей комунікації в команді, розробка контент-плану, формування технічних завдань для фотографів, формування технічних завдань для дизайнерів, створення текстів для Facebook, Instagram, Telegram з урахуванням специфіки кожної платформи, організація продакшн-команди, участь в розробці маркетингових, контент і PR-стратегій, генерація ідей і презентацій для потенційних клієнтів, участь в брейн-штормах, захист ідей для команди, підрядників і клієнтів, формування звітності за різними активностей для клієнтів і команди, відстеження новин зі світу свого проекту і креативних кейсів;
- **Promodo Academy** – проведення корпоративного та приватного навчання спеціалістів на ринку праці в сфері інтернет-маркетингу. Навчання проводяться як офлайн, в класах Promodo Academy? так і онлайн у вигляді

сесій, курсів, вебінарів. Основними курсами підготовки є: контекстна реклама, seo-оптимізація, курси автоматизації роботи, mobile.

Новинкою в сфері став курс **Blogging for TEENS**, основна його задача звучить як : «Допомагаємо тинейджерам розкрити свої таланти: вони не просто запускають проєкт в соц. мережах, а вчаться презентувати себе, розповідати про свої захоплення, писати сценарії, працювати з фото- та відео-контентом, а також спілкуватися зі своєю аудиторією.

Окрім творчих навичок, хлопці та дівчата освоюють безпечний блогінг у Instagram, TikTok та YouTube».

– **Promodo-HUB** – проведення та організація івентів як всередині компанії, так і з запрошеними гостями, серед яких кіновечори, музичні концерти, виставки та ін.,

– **Pre-Sale та Sales** команда, яка має основні завдання: консультація клієнтів щодо умов співпраці з компанією та різноманітних послуг, продаж послуг, укладення угод з клієнтами, ведення звітностей.

Враховуючи велику кількість відділів в компанії, то є багато доходних статей в прибутковій частині, що зображені на рисунку 3:

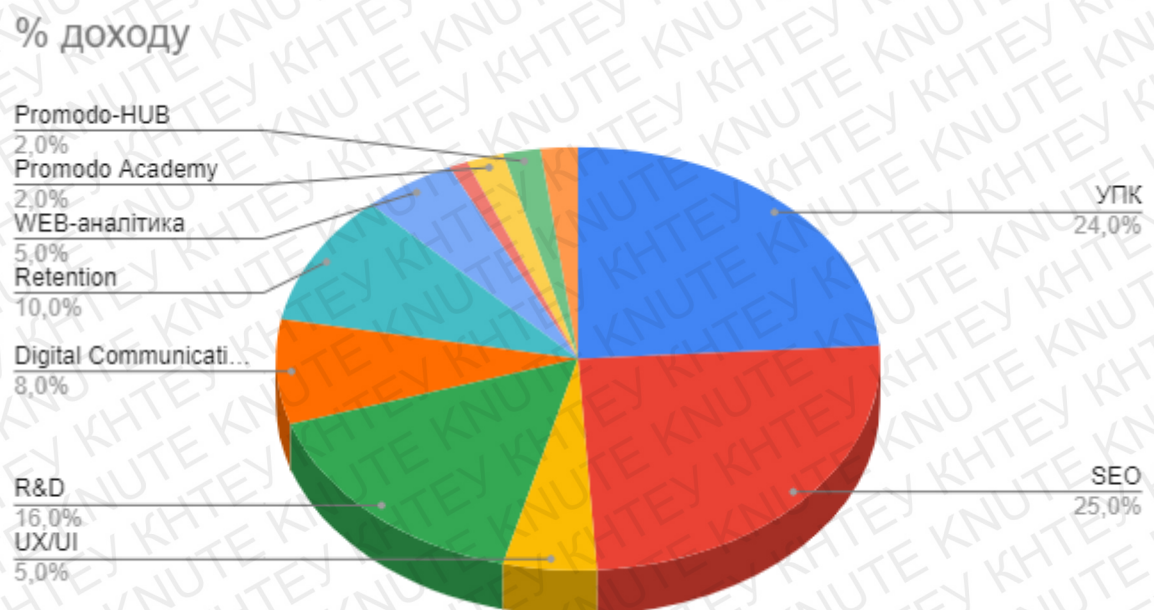


Рис. 2.1 Основні статті доходу ТОВ «ПРОМОДО»

Судячи з даного графіку можна зробити висновок про ключові послуги компанії, якими є продукти відділу УПК та SEO. Варто зазначити, що даний розподіл прибутку по компанії не є точним та має погрішності. Головна задача діаграми підкреслити головні послуги.

Щодо аналізу **офлайн середовища** компанії, основним можна брати за увагу, що в даній сфері, на переконання автора роботи, послуг інтернет-маркетингу це є допоміжним фактором, а не основним, головний фактор припадає на онлайн середовище.

Проте варто зазначити і немало позитивних моментів стосовно офлайн середовища:

1. Офіси в містах-мільйонниках (Київ, Харків, Львів) та офіси за кордоном дають можливість організувати зустрічі з клієнтом оперативно. Останнім часом, свій вплив має ситуація з COVID-19, проте проведення офлайн зустрічей досі є актуальним для багатьох клієнтів з дотриманням усіх вимог МОЗ.
2. Наявність власних класів дає можливість проводити навчання офлайн.
3. Офіси ТОВ «ПРОМОДО» відкриті для всіх співробітників за наявності вакцинації або плр-тестування. Для деяких співробітників можливість працювати офлайн є важливим для забезпечення продуктивності праці.
4. Проведення масштабних зустрічей та конференцій від «ПРОМОДО» з дотримання карантинних вимог 2021, наприклад, Promodo Partners 2021. Подібні заходи є важливою складовою позитивного іміджу та можливістю комунікації з клієнтами.

Щодо аналізу **онлайн середовища** компанії, варто зазначити та наголосити на таких моментах:

1. Присутня контекста реклама на власний бренд (додаток Б), що показує популярність компанії в пошуку та необхідність закупівлі брендового трафіку. Наявність компаній-конкурентів в пошуку – показник наміру фірм повпливати на пошук за запитами: «промодо», «прододо

- реклама», «promodo» та ін. Головне в даній ситуації «не віддвати власний трафік конкурентам».
2. ТОВ «ПРОМОДО» проводить власні курси онлайн для бажаючих навчитися контекстній рекламі, seo, автоматизації та ін.
 3. ТОВ «ПРОМОДО» має власний блог та велику наявність статей і кейсів з тематик, що актуальні в інтернет-маркетингу, це позитивно відбивається на іміджі сайту та залученості аудиторії/нових клієнтів на сайт.
 4. Активна діяльність в соціальних мережах – теж позитивний момент для іміджу підприємства.
 5. Наявність власних розробок, наприклад GYM – ПО для ефективного створення рекламних кампаній. Подібні розробки продуктового характеру є вагомим фактором для деяких клієнтів, в яких великий асортимент товару на сайті.

2.2 Аналіз стратегії цифрового маркетингу підприємства

Рівень використання цифрових пристроїв постійно зростає. За результатами одного опитування, проведеного в 2018 році [17], було встановлено, що в середньому доросла людина користується цифровими пристроями (комп'ютером, телефоном та іншими пристроями з доступом в Інтернет) близько 5,9 годин на добу.

Така залежність може виглядати навіть шокуючою. Вона дає реальну можливість проактивно передати інформацію про свій бренд до клієнтів, які проводять багато часу в мережі.

Основними каналами залучення нових клієнтів є:

1. Власний сайт. Сайт компанії ТОВ «ПРОМОДО», має велику іміджеву складову та слугує вагомим каналом для залучення нових клієнтів, багато клієнтів також залишають заявки після споживання корисного контенту на сайті.

2. Контент-маркетинг і комунікація. Просування в інтернеті впливає на популярність компанії й підвищує до неї довіру. Створення сайту, ведення блогу, сторінок в соціальних мережах, каналів, спілкування з наявними та потенційними клієнтами через розсилки.
3. YouTube канал «ВЕЛИКА РИБА». Залучати клієнтів з YouTube за допомогою власного каналу – перспективне управління для розвитку бізнесу. Окрім цього канал має роль іміджеву.
4. Робота Sales відділу. Компанія створює клієнтську базу, і з певним набором спеціалістів менеджери обробляють базу від визначення потреби до залучення клієнта на послугу. Головне завдання — дати про послуги компанії, зацікавити якомога більших потенційних покупців і знайти клієнтів для бізнесу.
5. Популярні варіанти інтернет-реклами, більше відноситься до напрямку академії:

Контекстна. Комерційне повідомлення, яке з'являється на сторінці результатів пошуку. Реклама охоплює широку аудиторію й пов'язана з темою контенту, який переглядає потенційний покупець.

Банерна. Анімовані або графічні зображення на вебресурсах. Зображення — дієвий спосіб залучення клієнтів. У пам'яті користувачів закарбовується логотип, назва бренду або повідомлення.

Таргетована. Ефективний інструмент просування в соціальних мережах (Instagram, Facebook) за допомогою фото або відео. Важливо правильно визначити ЦА і влучно потрапити в «болі», щоб збільшити потік потенційних клієнтів.

6. Проведення власних заходів іміджевих (Promodo partners, зустрічі з спікерами в Promodo-hub).

Як правило, цільова аудиторія таких заходів – це власники бізнесу, люди, що займають ТОП посади в сфері маркетингу та бізнесу, яким може бути актуальним портфель послуг компанії.

2.3 Аналіз послуг цифрового маркетингу підприємства на прикладі контекстної та медійної реклами

Відділ УПК ТОВ «ПРОМОДО» включає в себе роботу з такими інструментами, за переконаннями автора детальний опис інструментів та перелік типів рекламних кампаній тут не проводиться, оскільки з ними можна ознайомитися в розділі 1. Наразі відділ налічує понад 45 спеціалістів, що працюють з:

1. Google Ads – програма для розміщення реклами в Інтернеті, всі типи рекламних кампаній, від перформанс кампаній до медійних кампаній;
2. Facebook ads – всі типи рекламних кампаній, від перформанс кампаній до медійних кампаній;
3. Tik tok – китайський соцмедійний застосунок для створення та поширення відеофайлів та онлайн-трансляцій, всі типи рекламних кампаній;
4. Admixer – це інфраструктура рекламних продуктів, створених з метою об'єднання гравців ринку інтерактивної реклами, всі типи рекламних кампаній;
5. Закупівля реклами в майданчиках, наприклад liga.net;
6. LinkedIn ads (дозволяє керувати рекламою на Facebook, Instagram, Messenger та Audience Network) та Twitter – всі типи рекламних кампаній;
7. Yandex direct – сервіс для розміщення контекстної реклами на Яндексі та на сайтах-партнерах його рекламної мережі, всі типи рекламних кампаній.

Даний список інструментів може бути збільшено роботою з іншими підрядниками, що надають трафік, який може бути релеватним для того чи іншого клієнта.

Проведемо SWOT-аналіз відділу УПК з урахуванням специфіки роботи в інструментах. Для проведення аналізу будемо розраховувати на основні

елементи: сильні та слабкі сторони, загрози та можливості з боку команди спеціалістів, клієнта та продукту.

Таблиця 2.1

SWOT-аналіз ТОВ «ПРОМОДО» з точки зору продукту

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none">- Розробка внутрішніх систем автоматизації, скрипти.- Цілісний підхід для досягнення цілей.- Наявність статусу преміум-партнер Facebook.- Всесторонній аналіз ринку при підготовці пропозицій.	<ul style="list-style-type: none">- Висока вартість послуг порівняно з ринком.- Відсутність налагодженої системи роботи з прямими майданчиками.- Відсутність налагодженого контролю якості медійних флайтів.
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none">- Розвиток продукту медійної реклами- Продаж медійної аналітики як окремої послуги (СМ360, DV360).- Налагодження роботи із прямими майданчиками.	<ul style="list-style-type: none">- Плавний перехід на повну автоматизацію інструментарію.- Висока конкуренція на ринку.

Зверну увагу на основні моменти серед наведеної таблиці, звертаючи увагу на сильні сторони, слабкі сторони, загрози та можливості, йдуть за основу, як правило, для розділу 3, де проаналізовано основні моменти, та розроблено рекомендації:

Серед сильних сторін варто звернути увагу на можливість **розробки власних скриптів**. Скрипт – це фрагмент коду на JavaScript, який дозволяє носити зміни в обліковому записі Google Ads. Оскільки, ПРОМОДО керує крупними проектами, скрипти допомагають економити час при масовому редагуванні облікового запису, а також допомагають звільнити спеціаліста з контекстної реклами від деяких рутинних задач. За досвідом автора, скрипти не вносять змін до облікового запису, вони призначені для збору даних, коригування ставок та формування звітів. Це є вагомим вкладом в раціональне використання часу спеціалістами. Серед основних можна відмітити перевірку битих посилань, оцінка витрат за місяць, відсоток показника якості, групи оголошень, що втрачають ефективність.

Цілісний підхід для досягнення цілей. Це є вагомим фактором, бо для досягнення бізнес задачі клієнта, спеціалісти можуть використовувати великий пул інструментів. Комплексний підхід - це пазл з оптимально підібраних інструментів для просування бізнесу в залежності від його специфіки, сегмента, конкурентного середовища, мінливості ринку. Ці інструменти пов'язані між собою і всі вони доповнюють один одного. При їх спільному використанні виникає ефект синергії. Умовно, коли клієнт приходить з ціллю приросту на 20 відсотків в прибутку рік до року. Промодо приймає цю ціль і враховуючи величезну кількість інструментів підбирає ті, які найбільш якісно допоможуть досягти цієї цілі.

Наявність статусу преміум-партнер Facebook. Це є вагомим фактором, оскільки для деяких клієнтів є важливим швидкість реагування та можливість вирішити технічні питання. Даний статус дає привілегию та можливість вирішувати технічні питання через особистого менеджера, наприклад модерація оголошень, більш швидко, ніж через звичайну підтримку. Також це дає змогу для більш пріоритетного підключення бет в рекламних аккаунтах. В цілому основні переваги:

- додаткова індивідуальна технічна підтримка;
- достроковий доступ до альфа- та бета-версій продуктів та нових функцій у рекламному кабінеті Facebook;
- сертифіковані експерти Facebook;
- інструменти аналітики, рекомендації та звіти.

Всесторонній аналіз ринку при підготовці пропозицій. При підготовці пропозицій є можливість аналізу ринку через дані таких панелей як, SimilarWeb – найбільш швидкий і простий спосіб дізнатися, що саме відбувається в Інтернеті у конкурентів в плані трафіку сайту, розподілення по каналам, трафіку в застосунках. Statista - поточні ринкові показники та прогнози щодо найважливіших споживчих товарів на більш ніж 200 ринках. Усі ключові показники можна порівняти на міжнародному рівні та ґрунтуються на детальному аналізі даних національних та міжнародних статистичних відомств,

асоціацій, звітів компаній та торгової преси. Також за необхідності можливе використання даних MMI, Євромонітор, Serpstat.

Таблиця 2.2

SWOT-аналіз ТОВ «ПРОМОДО» з точки зору команди

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> - Знання та використання всього спектру інструментів. - Високі soft-skills у тех. спеціалістів. - Згуртованість команди та допомога у всіх питаннях один одному для досягнення результату. - Висока експертиза у e-commerce. - Високий рівень умінь технічних спеціалістів. 	<ul style="list-style-type: none"> - Висока вартість послуг порівняно з ринком. - Відсутність досконалого контролю якості медійного розміщення.
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> - Розвиток продукту медійного розміщення. - Продаж медійної аналітики як окремої послуги (СМ360, DV360). - Налагодити роботи із прямими майданчиками. 	<ul style="list-style-type: none"> - Плавний перехід на повну автоматизацію інструментарію (перехід на автостратегії). - Висока конкуренція на ринку

Серед сильних сторін варто звернути увагу на **високі soft-skills у технічних спеціалістів**. Soft skills - це фундамент, на якому будуються знання та навички спеціаліста. Це особисті якості, які дозволяють користуватися навичками. Одних технічних знань недостатньо – без грамотно організованого робочого процесу не залишиться часу на навчання. Для клієнта є дуже вагомим той фактор, що людина, яка безпосередньо проводить налаштування реклами може донести позиції та логіку налаштування кампанії, або проконсультувати з технічних питань по ходу кампанії, дати пораду чи свою експертну оцінку.

Висока експертиза у e-commerce. У розумінні більшості електронна комерція, або e-commerce, це електронна купівля або продаж онлайн. Ті, хто поглиблюються далі, скажуть, що e-commerce — це не лише фінансові чи торгові транзакції, які здійснюються за допомогою мереж, але, що важливо, це також ланцюжки глобальних бізнес-процесів, що постійно вдосконалюються, пов'язаних з проведенням транзакцій. ТОВ «ПРОМОДО» в портфелі клієнтів

має велику експертизу в ритейлі, співпрацю з багатьма топовими магазинами, такими як Комфі, Ельдорадо, Цитрус і так далі. Великий досвід та експетиза протягом понад 10 років роботи є важливим іміджевим показником якості роботи з клієнтами та показником орієнтації на результат та його досягнення.

Високий рівень умінь технічних спеціалістів та згуртованість команди. Команда спеціалістів УПК в ТОВ «ПРОМОДО» - це єдине ціле, це структурована група людей, кожен член якої взаємодоповнює іншого, у команді кожен учасник відкритий і чесний з іншими, готовий вирішувати різноманітні питання ще на етапі їх зародження, ефект від спільної роботи команди якісно перевершує ефект від роботи окремого спеціаліста. Тобто, спільна робота фахівців у сумі дає набагато більше, ніж результати їхньої праці наодинці.

Команда володіє ширшим інструментарієм у порівнянні з однією людиною. Тому є поширеною практикою в ТОВ «ПРОМОДО» шерінг знань між спеціалістами. В команді різнопрофільних та різнорівневих фахівців більше шансів на появу нестандартних ідей та залучення різних інструментів для їх реалізації.

Таблиця 2.3

SWOT-аналіз ТОВ «ПРОМОДО» з точки зору клієнта

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> - Швидка реакція на запити клієнта. - Можливість терміново включитися в неробочі години та вихідні. - Сильний бренд компанії на ринку та висока довіра клієнта. 	<ul style="list-style-type: none"> - Складнощі у вибудовуванні відносин з інхаус командою. - Нерозуміння процесів роботи різних типів РК клієнтом потрібно пояснювати. - Погано відбудовані бізнес-процеси на стороні клієнта.
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> - Залучення нових клієнтів шляхом рекомендацій від задоволених поточних. 	<ul style="list-style-type: none"> - Раптові перебудови бізнес-процесів на стороні клієнта. - Неможливість впровадження Технічних Завдань, старі CRM у клієнта. - Інхаус команди.

Серед сильних сторін варто звернути увагу на швидку **реакцію на запити клієнта та можливість допомоги в вихідні**. Бізнес в Інтернеті – це

бізнес у реальному часі, що працює 24 години на добу, сім днів на тиждень. Оскільки споживачеві зараз варто лише натиснути кнопку, щоб отримати будь-який продукт чи послугу від іншого постачальника, підприємство, особливо у сфері маркетингу має працювати швидко. Як правило, за досвідом, у клієнтів виникає дуже багато питань під час роботи кампаній і дуже важливо реагувати на них швидко, тому що за декілька годин може відбутися багато змін. Важливо також і йти на допомогу клієнту, по можливості навчати.

В даному розділі було проведено SWOT аналіз з 3 сторін відділу УПК, були визначені сильні та слабкі сторони, загрози і можливості. Автор зосередив увагу на всіх основних моментах з боку сильних сторін, що допомагає ТОВ «ПРОМОДО» залишатися лідерами на ринку в сфері послуг інтернет-маркетингу. Про можливості та способи їх реалізації буде розглянуто в третьому розділі.

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ТОВ «ПРОМОДО»

3.1. Обґрунтування напрямів удосконалення стратегії цифрового маркетингу

Враховуючи проведений SWOT аналіз, звертаю увагу на такі основні пункти, які є і напрямами розвитку послуг цифрового маркетингу.

1. Відсутність налагодженої системи роботи з прямими майданчиками.

В даний пункт входить підписання домовленостей напряму через майданчики, що є додатковими для залучення трафіку. Серед яких, Admixer Trade desk, Advertgid, Adwise.

Тобто, першим напрямом є розширення бази для закупівлі форматів реклами для більшої різноманітності в інструментах.

2. Відсутність досконального контролю якості медійних флайтів.

В даний пункт входять можливості для розширення інструментів контролю якості медійних флайтів, таких як Campaign manager 360, Gemius direct effect.

Тобто, другим напрямом є розширення бази інструментів та експетизи в них, що допоможуть оцифрувати медійні запуски в конверсії .

3. Продаж медійної аналітики як окремої послуги.

В даний пункт входять можливості для розширення сфери послуг компанії, за якої клієнт може самостійно проводити закупівлю реклами, а ТОВ «ПРОМОДО» може виступати з послугою консалтингу та допомагати з аналітикою результативності кампаній. Тобто напрямом є створення нових послуг для розширення портфелю.

4. Висока конкуренція на ринку.

На думку та переконання автора, реалізація перших трьох пунктів стане вагомим внеском для підвищення конкурентоспроможності на ринку, бо наразі експетиза в медійних інструментах на ринку невисока.

3.2. Розробка заходів реалізації стратегії цифрового маркетингу підприємства

Виходячи з розділу 3.1 пропоную такі заходи з покращення послуг цифрового маркетингу підприємства.

1. Підпис домовленостей закупівлі трафіку з підрядником **Admixer Trade desk** – програматик-платформа для закупівлі якісного інвентарю та реалізації ефективних рекламних кампаній для релевантних сегментів користувачів.
2. Підпис домовленостей закупівлі трафіку з підрядником **Advertgid** – платформа для закупівлі інвентарю на онлайн майданчиках кінотеатрів по типу брендингу та відео пре-ролл.
3. Підпис домовленостей закупівлі трафіку з підрядником **Adwise** – платформа для закупівлі інвентарю на онлайн майданчиках кінотеатрів по типу брендингу, баннер, та відео пре-ролл.
4. Розвиток експертизи в інструменті **Campaign manager 360** - це платформа для роботи з рекламою на сайтах та в мобільних додатках. Вона призначена для рекламодавців та рекламних агентств. DCM значно спрощує керування показом, налаштування націлювання, отримання звітності та виконання перевірок.

Інструмент дозволяє налаштовувати показ об'яв і запускати рекламні кампанії. Основні функції:

Управління трафіком: детальний посібник з управління кампаніями.

Введення в управління трафіком: інструкції щодо створення кампаній, місць розміщення, оголошень та їх файлів.

Звіти дозволяють вивчати дані про оголошення, що показуються за допомогою Менеджера кампаній 360. У звітах зручно представлена вся інформація про ефективність кампаній.

Редактор звітів: створення та аналіз звітів користувача різних типів, наприклад стандартних, Floodlight, про шлях до конверсії, по охопленню (у тому числі з кількома параметрами).

Панель статистики: дозволяє оцінити ефективність кампанії, а також відповідність поставленим цілям.

Атрибуція (багатоканальна послідовність): дозволяє отримати статистику з різних способів взаємодії з користувачами, а також роль певних каналів у конверсії.

На вкладці "Перевірка" наведено основні відомості про покази об'яв. Миттєві звіти дозволяють вивчати статистику в реальному часі замість того, щоб чекати на створення планового звіту і потім завантажувати його для офлайн-перегляду. Вони зручні для швидкої перевірки ефективності, отримання спеціальних звітів та аналізу даних, що стосуються часто використовуваних параметрів і показників. Миттєвий звіт можна створити одноразово або зберегти його конфігурацію для використання у майбутньому. Також дані зі звітів можуть бути подані у вигляді гістограми або кругової діаграми.

За досвідом автора, основною метрикою в медійній рекламі є конверсія за показами. Період обліку конверсій показів – це проміжок часу з моменту показу оголошення, протягом якого реєструється конверсія. Конверсії показів фіксуються, коли користувач переглядає оголошення, не взаємодіє з ним, але пізніше здійснює конверсію.

Багатоканальні послідовності дозволяють з'ясувати, як реклама призводить до конверсій. Це як безліч стежок, якими користувачі Всесвітньої павутини, які побачили вашу рекламу, потрапляють на сторінки, де ви розмістили теги конверсій Floodlight. Звіти у розділі Багатоканальні послідовності дозволять вам відтворити їхній шлях. Оскільки у звітах розглядаються взаємодії, які призвели до конверсій, ви зможете оцінити, яку роль у здійсненні конверсій відіграли канали Менеджера кампаній 360, а також конкретні оголошення, місця розміщення, креативи та лічильники кліків.

Floodlight – це додаткова функція Менеджера кампаній 360. З її допомогою ви можете відстежувати конверсії та створювати звіти щодо них. Конверсія – це корисна дія користувачів, які відвідали сайт, переглянувши оголошення або натиснувши на нього. Також ця функція дозволяє створити аудиторію – список відвідувачів, які вже виконували певні дії на вашому сайті та на яких ви зможете надалі налаштовувати націлення.

Перевірка тегів допомагає виявити проблеми їх розміщення, наприклад неправильне форматування, Серед інших можливих проблем - пари "ключ-значення", що повторюються, відсутнє випадкове число або неправильна цільова сторінка.

Для кожного місця розташування наведено докладний опис знайдених неполадок та дій щодо їх усунення. Існує чотири типи проблем керування трафіком, які можна виявити за допомогою перевірки. Оповіщення про проблеми, пов'язані з неправильним вибором типу тега, неприпустимим рядком стороннього тега відстеження кліків або з відсутністю відповідних креативів для показу з'являються в Управлінні трафіком в інтерфейсі Менеджера кампаній 360. Вони оновлюються щодня і містять інформацію за добу.

Оповіщення відображаються доти, доки видавець не вирішить проблеми з реалізацією тегів. Тому такі повідомлення не завжди зникають навіть після повторного надсилання тегів видавцеві.

5. Розвиток експертизи в інструменті **Gemius direct effect**. Його створено для інтернет-моніторингу рекламних кампаній. Gemius Direct Effect полегшує їхнє проведення та аналіз прямої ефективності в режимі реального часу, надаючи розширену статистику з різних майданчиків в одному інтерфейсі.

Крім розширеного набору метрик, цей інструмент надає велику кількість звітів, таких, як соц. – дем. звіт, в якому надана інформація про поле, вік, дохід, освіту та регіон проживання користувачів, які побачили наше рекламне повідомлення. Також завдяки цьому звіту ми можемо точно визначити

охоплення цільової аудиторії. Це критична інформація для всіх клієнтів, кампанії, розрахованих на збільшення рівня впізнавання бренду.

За переконанням автора, реалізація цих важливих технічних можливостей дозволить значно підвищити конкурентоспроможність на ринку та залучити нових клієнтів, оскільки ринок медійних послуг набуває дуже високих темпів.

3.3. Оцінка ефективності запропонованих заходів

Оцінювати запропоновані заходи варто на основі залученості нових клієнтів та цінності для бізнесу клієнтів, наприклад, за результатами внутрішніх досліджень, використання аудиторів медійних кампаній враховуючи важливі для розміщення дані статистики дає приріст:

1. Ефективність на виборі таргетингів – від 15 до 45% приросту в конверсіях за показами.
2. Ефективність на регулюванні частоти показів - від 10 до 25% приросту в конверсіях за показами.
3. Ефективність на виборі майданчиків і таргетинг з урахуванням перетину аудиторій - від 15 до 30% приросту в конверсіях за показами.
4. Ефективність на виборі креативів - від 20 до 30% приросту в конверсіях за показами.

Реалізація пунктів стосовно розширення бази майданчиків підрядників допоможе залучити нових клієнтів в портфель послуг, яким цікаві дані розміщення, це в першу чергу стосується залучення клієнтів фінансової ніші.

Список використаних джерел

1. Алексеев Е. Г. Структура и принципы работы Интернет. / Е. Г. Алексеев, С. Д. Богатырев. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://inf.ealekseev.ru/text/Strukt_internet.html.
2. Данько Т.П. Количественные методы анализа в маркетинге : [монография] / Т.П. Данько, И.И. Скоробогатых. – СПб. : Питер, 2016. – 384 с
3. THE IMPACT OF DIGITAL TRENDS ON MARKETING 2021 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.utmsjoe.mk/>
4. Интернет-технологии в современном мире 2020 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://startov.ru/internet-tehnologii.html>.
5. Бурдінскій, А.А. Інтернет-маркетинг як новий інструмент розвитку бізнесу [Текст] / А.А. Бурдінскій // Маркетинг і маркетингові дослідження в Росії. – 2009. – № 2. – С. 9-12.
6. Константинов, М.Є. Інтернет-маркетинг як засіб збільшення обсягу продажів [Текст] / М.Є. Константинов. – М.: ИНФРА М., 2014. – 165 с.
7. Голик В.С. Эффективность Интернет-маркетинга в бизнесе / В.С. Голик. – [Б. г.] : Дикта, 2008. – С. 196.
8. What's next for digital marketing in 2021 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mention.com/en/blog/whats-next-for-digital-marketing-in-2021>
9. Что такое интернет вещей: промышленный интернет вещей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.tadviser.ru>
10. Заморьова Д. В. Актуальність використання інтернет-технологій в бізнесі / Д. В. Заморьова // Економіка. Менеджмент. Бізнес. – № 2(8). – 2016. – С. 72-79.
11. 18 маркетингових стратегій для просування вашого товару [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://kpd-expert.com/>
12. Вірусний маркетинг – що це таке, види, інструменти та приклади [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://flesh.com.ua/>

13. SEM: що це таке, різниця між SEM, SEO, SMO [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://lanet.click/>
14. Реферальний маркетинг: як просувати інтернет-магазин руками клієнтів SMO [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://horoshop.ua/>
15. Consumer Trends 2021-2022 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-CEE/consumer-insights/consumer-trends/>
16. 2021 – 2022 digital marketing trends: 25 practical recommendations to implement [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/digital-marketing-trends-innovation/>
17. The Most Desired Skills for Marketing Hires in 2021 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.prophet.com/2021/01/most-desired-skills-for-marketing-hires-in-2021/>
18. Internet Trends 2018 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.kleinerperkins.com/perspectives/internet-trends-report-2018/>

Додатока

The screenshot displays a web application interface for a CRM system. The browser address bar shows the URL `in.promodo.ru/team.html`. The top navigation bar includes filters for departments, cities, and sorting options. The main content area is titled "Новые Сотрудники" (New Employees) and features a grid of 15 employee profile cards. Each card contains a circular profile picture, the employee's name, and a brief description of their role. A right-hand sidebar provides a user profile for "Виталий Александров" and a list of system tools and resources.

Виталий Александров
18 дней отпуска неиспользовано
0 дней отпуска запланировано
2 неиспользовано "Опасало"
3810 минутные звонки

Новые Сотрудники

Имя	Роль
Артём Бондар	Менеджер по контекстной рекламе
Евгения Чугуй	Junior специалист по контекстной рекламе
Евгений Шутый	Junior специалист по контекстной рекламе
Еремидца Валентина	Специалист по чистоте и комфорту
Лариса Короткова	Специалист по чистоте и комфорту
Ксения Вербаховская	Маркетолог
Анатолий Казьмин	Junior Менеджер по развитию клиентов
Данил Романов	Data Researcher
Анастасия Голубейко	Стратег
Яна Стула	Стратег

Виталий Александров
Helpdesk
Promodo Care
Promodo New Products
Promodo Ideas
Office 365
Сотрудники
Библиотека
PromodoWiki

The image shows a screenshot of a Google search interface. At the top left is the Google logo. The search bar contains the text "промодо". To the right of the search bar are icons for a close button (X), a keyboard, voice search, and a magnifying glass. Below the search bar is a horizontal menu with the following items: "Все" (selected), "Картинки", "Карты", "Покупки", "Новости", "Ещё", and "Инструменты". Below the menu, it says "Результатов: примерно 182 000 (0,74 сек.)".

The first search result is an advertisement for Promodo.ua. It includes the URL "https://www.promodo.ua/" and the phone number "057 752 5462". The title is "Promodo.ua | Promodo | Маркетинговые решения". The description reads: "Продвижение площадок электронной коммерции. Маркетинговые решения для выхода на рынок. Поддержим ваш онлайн-проект, поможем с аудитом digital-маркетинга и созданием стратегии. Стратегия продвижения. На рынке с 2004 года." Below the description are several tags: "Все Услуги · Кейсы · Интернет-магазинам · Малому и среднему бизнесу · SMM · SEO".

The second search result is an advertisement for Omelyanenko.pro. It includes the URL "https://www.omelyanenko.pro/_digital/_эксперт". The title is "【Омельяненко Александр】 | Надёжный Интернет-Маркетолог". The description reads: "Нет Продаж? – Не Беда. Маркетолог Омельяненко Поможет Всегда. Дарю Промокод на \$150! Только Инструменты-Новинки 2021, Только Целевой Трафик, Только Положительный ROI! Опыт в Разных Тематиках. Бесплатный Аудит Аккаунта." Below the description are several tags: "[Цены] · [Обо Мне] · [Клиенты] · [Преимущества] · [Контакты]". At the bottom of the ad, it says "Настройка Аккаунта - от 300,00 \$ - Заказать Настройку · Ещё ▾".