

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА»

(за матеріалами ТОВ «МЕАЛЮКС ЮА», м. Київ)

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

Мележика
Андрія Андрійовича

Науковий керівник
к. е. н., доц.

Коноплянникова
Маріанна Анатоліївна

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

Монтрін
Ірина Ігорівна

КИЇВ 2021

АНОТАЦІЯ

**Мележик А. А., «Інтернет-маркетинг торговельного підприємства»
(за матеріалами ТОВ «МЕАЛЮКС ЮА», м. Київ) – Рукопис.**

Випускна кваліфікаційна робота за спеціальністю 075 «Маркетинг» спеціалізацією «Маркетинг-менеджмент». – Київський національний торговельно-економічний університет. – Київ 2021.

Випускну кваліфікаційну роботу присвячено теоретичним, методичним і практичним засадам використання Інтернет-маркетингу на торговельних підприємствах. У роботі розкрито сутність поняття «Інтернет-маркетинг» та визначені його інструменти комунікативної політики. Розроблено напрями вдосконалення існуючих та ведення нових методів Інтернет-маркетингу для ТОВ «МЕАЛЮКС ЮА».

Ключові слова: Інтернет-маркетинг, комплекс маркетингу, методи Інтернет-маркетингу, маркетингове середовище.

ABSTRACT

A.A. Melezhyk «Internet marketing of a trading company (according to the materials of LLC "MEALUX UA", Kyiv)" – Manuscript.

Graduate qualification work in the specialty 075 "Marketing" specialty 075 "Marketing" with the specialization "Marketing Management". – Kiev National University of Trade and Economics. Kyiv 2021.

The final qualifying work is devoted to the theoretical, methodological and practical principles of using Internet marketing in commercial enterprises. The essence of the concept of "Internet marketing" is revealed in the work and its tools of communication policy are defined. The directions of improvement of the existing and conducting of new methods of Internet marketing for LLC "MEALUX UA" are developed.

Keywords: Internet marketing, marketing complex, Internet marketing methods, marketing environment.

План ВКР на тему: “Інтернет-маркетинг торговельного підприємства”

Вступ.....	2
Розділ 1. Теоретичні засади Інтернет-маркетингу.....	5
Розділ 2. Аналіз Інтернет-маркетингу на підприємстві ТОВ “МЕАЛЮКС ЮА”	
2.1 Аналіз маркетингового середовища підприємства ТОВ “МЕАЛЮКС ЮА”.....	15
2.2 Аналіз методів Інтернет-маркетингу на підприємстві ТОВ “МЕАЛЮКС ЮА”.....	25
Розділ 3. Рекомендації щодо покращення Інтернет-маркетингу на підприємстві ТОВ “МЕАЛЮКС ЮА”	
3.1 Рекомендації щодо вдосконалення наявних елементів та введення нових методів Інтернет-маркетингу.....	30
3.2 Оцінювання ефективності рекомендованих методів ведення Інтернет-маркетингу.....	37
Висновки.....	42
Список використаних джерел.....	46
Додатки.....	49

ВСТУП

Глобалізація економіки призвела не тільки до популяризації Інтернету в усіх функціональних сферах діяльності підприємств та появи сучасних програмних систем комунікації, а й до того, що Інтернет став невід'ємною частиною успішного ведення бізнесу. Останнім часом можна простежити тенденцію, коли штат комерційних підприємств все частіше поповнюється фахівцями, найманими винятково для вирішення різних маркетингових завдань із застосуванням електронних технологій. Кожна велика компанія, фірма, та навіть виробничі підприємства використовують інструменти Інтернет-маркетингу. Тому що перехід маркетингової активності учасників ринку в онлайн-середовище дає нові можливості для розвитку як існуючого, так і нового бізнесу. Ґрунтуючись на постулатах традиційного маркетингу, інтернет-маркетинг є ефективним інструментом досліджень розвитку торгівлі та бізнесу. В сучасному світі новітніх технологій взагалі майже всі сектори економіки трансформуються та поступово переходять в площину діджитал. Також катализатором цих змін стала ковідна пандемія .

Дана ситуація пояснює чималу конкуренцію на ринку. Кожен учасник ринку Інтернет-маркетингу просуває свій інтернет-ресурс, як вміє і як знає, щоб потрапити в топові позиції пошукових систем. Намагається адаптувати інформацію таким чином, щоб віддача від його маркетингової кампанії була максимальною.

Однак рекламні кампанії, які створені не фахівцями своєї справи не завжди приносять бажані доходи. Тому Інтернет-маркетинг стає дедалі актуальнішим. Без нього збільшити прибуток за умов жорсткої конкуренції практично неможливо. Він дає набагато потужніші результати, ніж використання реклами через засобів масової інформації.

Важливо розуміти, що онлайн-маркетинг – це багаторівневий процес, управління і користування яким неможливе при використанні лише

поверхневих знань. Тут необхідно бути професіоналом й гарно розумітися на ефективному просуванні бізнесу в мережі Інтернет.

Питання дослідження такого явища, як Інтернет-маркетинг є доволі актуальними, якому присвячено низку праць як зарубіжних так і вітчизняних вчених. Вагомий внесок у дослідження цієї проблеми зробили такі вітчизняні вчені, як: Г. В. Мозгова, І.Л Литовченко, О. В. Смолянчук, І.О. Кінас, О. Ф. Грищенко, А. Д Нешева, О. П. Афанасьєва.

Метою дипломної роботи є розробка власних обґрунтованих пропозицій та заходів щодо вдосконалення використання методів Інтернет-маркетингу в діяльності ТОВ «МЕАЛЮКС ЮА».

Завдання дипломної роботи:

- Розглянути теоретичні засади Інтернет-маркетингу та дослідити основні особливості елементів 4P в Інтернет-маркетингу;
- зробити аналіз макросередовища ринку дитячих меблів України та мікросередовища підприємства ТОВ «МЕАЛЮКС ЮА»;
- дослідити використання Інтернет-маркетингу у діяльності підприємства ТОВ «МЕАЛЮКС ЮА», виявити проблеми в цьому напрямку;
- запропонувати заходи для комплексного вдосконалення Інтернет-маркетингу підприємства;
- розробити заходи щодо підвищення рейтингу сайту в пошукових системах;

Об'єктом дослідження є сучасна маркетингова діяльність торговельних підприємств;

Предметом дослідження є практичні аспекти використання Інтернет-маркетингу на торговельному підприємстві ТОВ «МЕАЛЮКС ЮА».

Інформаційною базою дослідження є закони України, нормативно-правові акти Кабінету Міністрів України, дані Державного комітету статистики України, спеціалізована література, матеріали, які опубліковані в періодичних виданнях та в мережі Інтернет, первинна звітність підприємства.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що

положення дипломної роботи доведені до рівня практичних рекомендацій, які допоможуть даному підприємству вдосконалити та підвищити ефективність використання Інтернет-маркетингу та обрати найбільш доцільні інструменти Інтернет-маркетингу для даного підприємства.

Обсяг дипломної роботи складається з 55 сторінок, вступу, трьох розділів, висновків, літератури та додатків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

Для того, щоб розглянути теоретичні засади Інтернет-маркетингу, перше, що необхідно зробити - це надати визначення поняттю Інтернет-маркетингу. Єдиного визначення для цього питання не існує, тож мною було обрано і наведено у табл 1.1 основні і найбільш поширені визначення в науковому середовищі.

Таблиця 1.1.

Основні визначення Інтернет-маркетингу

Поняття	Визначення	Автор
Інтернет-маркетинг	це соціальний та управлінський процес, спрямований на задоволення потреб споживачів у мережі Інтернет при створенні пропозиції та обміну товарів або послуг за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій. [20]	Плескач В.Л
Інтернет-маркетинг	Інтернет-маркетинг можна визначити як теорію та методологію організації маркетингової діяльності у середовищі Інтернету. [22]	Петрик Е.А
Інтернет-маркетинг	це комплекс дій, спрямованих на просування, рекламу і продаж товарів чи послуг за допомогою технологій мережі Інтернет. [21]	Швиденко О.М
Інтернет-маркетинг	це, по суті, той же комплекс дій. З однією приміткою: як ринок розглядається онлайн-простір, а місце продажів – ваш сайт. [3]	Кінас О.І
Інтернет-маркетинг	Інтернет-маркетинг – практика використання усіх аспектів традиційного маркетингу в Інтернеті, з метою продажу продукту чи послуги споживачам та управління взаємовідносинами з ними. [3]	Кінас О.І
Інтернет-маркетинг	це просування товарів і послуг на ринку продавця за допомогою Інтернет-технологій, що використовують спеціальні інструменти (інструменти Інтернет-маркетингу) [1]	Мозгова Г.В

*Джерело: складено автором на основі [1,3,20,21,22]

Отже, при визначенні поняття Інтернет-маркетингу автори мають доволі різні думки про те що собою являє Інтернет-маркетинг.

Проте в Інтернет-маркетингу, як і у класичному маркетингу, використовуються ті ж самі елементи комплексу маркетингу — 4P (ціна, товар, просування, місце), що графічно зображено на рис.1:

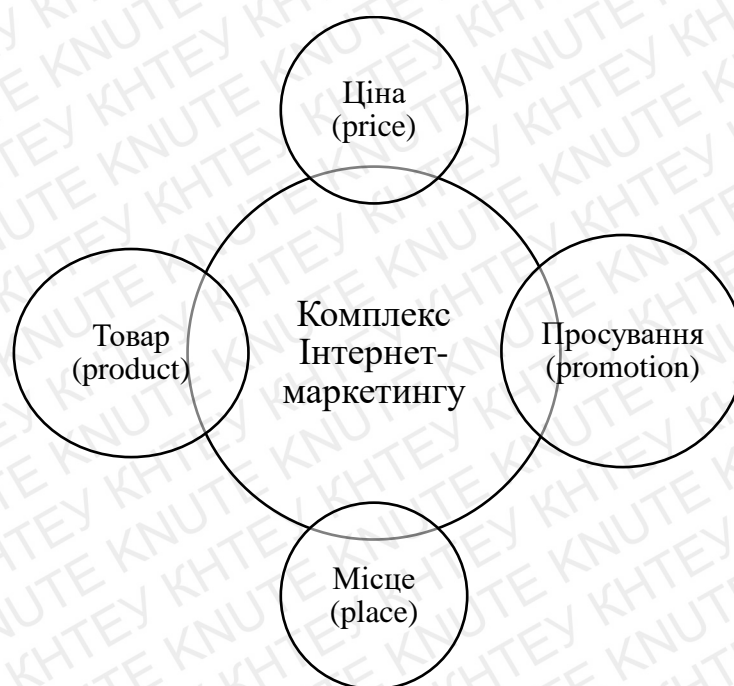


Рис.1.1. Основні елементи Інтернет-маркетингу

**Джерело: складено автором на основі [1,5]*

Але в Інтернет-маркетингу кожен з цих елементів має свої особливості. І саме в цих особливостях сформована вся специфіка Інтернет-маркетингу.

Товарна політика в Інтернеті має свою специфіку, яка обумовлена особливостями використання мережі Інтернет, віртуальною комунікацією та певними іншими факторами.

Під товарною політикою розуміється маркетингова діяльність, яка пов'язана з певним плануванням і здійсненням комплексу заходів і стратегій по формуванню конкурентних переваг і створення таких характеристик товару, які роблять його перманентно цінним для споживача й, тим самим, задовольняють ту чи іншу його потребу, забезпечуючи відповідний прибуток фірмі [2].

В сучасній товарній політиці Інтернет є не просто новим каналом маркетингових комунікацій або збуту, а новим ринком, на якому поряд з фізично існуючими, реальними товарами представлені так звані цифрові товари. На відміну від матеріальних товарів цифрові не споживаються, а

використовуються — їх не можна «спожити», використати без залишку; вони не зникають і фізично не зношуються.

Переваги реалізації товарної політики в Інтернеті:

- можливість проведення адаптації та тестування товару до конкретного споживача;
- швидке виведення на ринок товарів та послуг (особливо цифрових);
- нові можливості визначення оптимального асортименту товарів та перспективи його оновлення;
- підвищення довіри до бізнесу через створення якісного сайту.

Є свої особливості у Інтернеті і як каналу розподілу. З одного боку, можливості Інтернету, що дозволяють продавцям і покупцям безпосередньо проводити комунікацію між собою, призводять усунення посередників. Не тільки компанії і організації можуть безпосередньо працювати зі своїми партнерами, замовниками або постачальниками, а й споживачі через аукціони можуть напряду зв'язатися з іншими споживачами. З іншого боку, відзначається поява нових видів посередників, специфічних для електронного ринку. До них відносяться (табл.2):

Таблиця 1.2.

Типи посередників на цифровому ринку

Типи посередників	Визначення
Інформаційні посередники (infomediaries)	це організації, що займаються збором, узагальненням та поширенням інформації в мережі
Мета посередники (metamediaries)	це агенти, які представляють групу виробників та торговців, що об'єдналися заради здійснення покупки (придбання нерухомості, автомобіля)
Пошукові агенти	представляють як продавця, так і покупця і забезпечують пошук в Інтернеті потрібної інформації, товару (послуги).

*Джерело: складено автором на основі [1]

Поява і розвиток цих нових посередників дозволило створити нові системи маркетингових відносин між учасниками ринку. Наприклад, так званий permission marketing дозволяє показувати споживачеві рекламу товарів

і послуг під час перебування цього споживача в мережі, тобто по суті, реклама розміщується навіть на сайтах конкурентів.

Дослідження основних заходів маркетингової політики ціноутворення в Інтернеті показали, що віртуальний простір сприяє новим методам та формам ціноутворення. Особливо це стосується фірм у режимі реального часу.

Переваги реалізації ціноутворення в Інтернет:

- можливість застосування індивідуального ціноутворення;
- відкритість інформації про рівень цін конкурентів;
- можливість запропонувати товар споживачеві за більш низькими цінами ніж у оффлайновому бізнесі.

Інтернет не є звичайним каналом маркетингових комунікацій. Просування в мережі Інтернет являє собою комплексний та складний процес, що включає в себе створення реклами, викладення її на інтернет ресурсі, та взаємодію з покупцями. [17]

Як відомо, основу просування складає реклама [13]. Це справедливо як для традиційної маркетингової кампанії, так і для Інтернет-маркетингу. В Інтернеті поряд зі звичайними складовими просування необхідно створення і проведення додаткової рекламної кампанії сайту. Комунікації в мережі Інтернет характеризуються інтерактивністю. Ініціатором комунікацій виступає не тільки продавець, але і покупець. Так, в банерній рекламі, наприклад, розрізняються пасивні банери, які пред'являються до будь-якого даного сайту, і активні банери, що активізуються тільки самим споживачем. Комплекс просування електронного ринку включає традиційні, використовувані фізичними ринками елементи (реклама, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг, просування збуту). Однак в мережі ці елементи набувають нових рис і особливостей.

Виникають і розвиваються також нові види просування, властиві лише цьому ринку. До них можна віднести побудову онлайн-товариств (chats, discussion groups, communities), viral marketing (інтернет-варіація поширення інформації "з вуст в уста") тощо.

Інтернет-маркетинг, аналогічно традиційному, має свої базові елементи, а саме: продукт/послуга, пропозиція, цільова аудиторія, конверсія, просування. На рис. 1.2 відображено процес просування товару/послуги в площині Інтернет-мережі за допомогою основних маркетингових інструментів з переслідуванням ключової цілі підприємства – завоювання цільової аудиторії та перетворення її на лояльних, постійних споживачів.

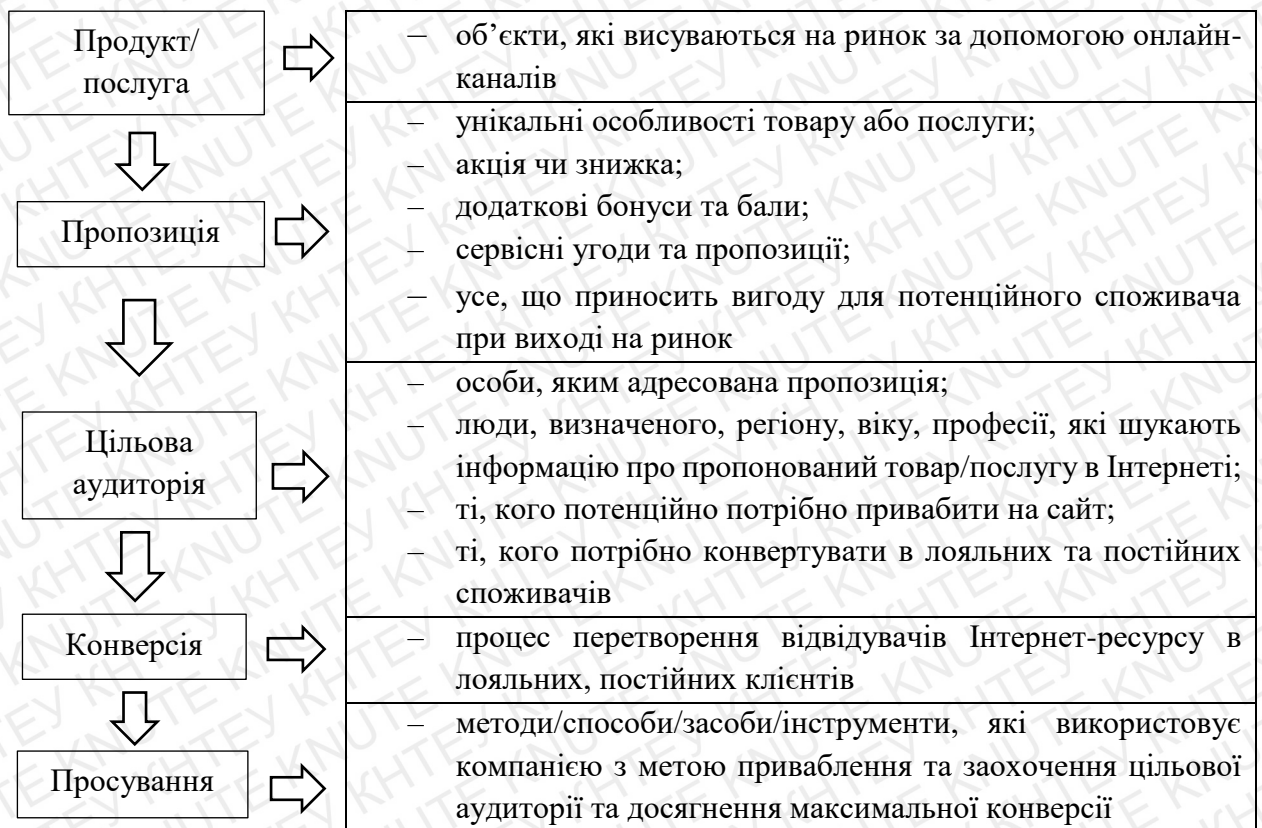


Рис.1.2. Процес просування товару/послуги в мережі Інтернет

**Джерело: складено автором на основі [4]*

Маркетингова комунікаційна політика — це певний комплекс заходів, яким користується компанія для переконання, інформування, чи нагадування споживачам про свої послуги або товари [2, с. 136].

Інструменти комунікативної політики в Інтернет маркетингу:

1. Корпоративний сайт – це набір інформаційних блоків і інструментів для взаємодії з цільовою аудиторією. Яка саме інформація буде представлена на ньому, і якими будуть його функції – все це залежить від вибраної бізнес-моделі, короткострокових і довгострокових задач, і від того, хто саме є вашою

цільовою аудиторією, бо від цього залежить, який вид комунікації краще використовувати. [10]

Переваги корпоративного сайту як інструменту комунікативної політики в Інтернет-маркетингу [11]:

- збільшення продажів, розширення ринків збуту і утримання клієнтів;
- всебічна та повна презентація послуг і продукції підприємства без географічних обмежень, на будь-якій мові, в будь-який зручний для споживачів час;
- оптимізація комунікації з партнерам та клієнтами;
- забезпечення ефективного зв'язку з контрагентами з будь-яких країн світу, можливість здійснення якісних консультацій з кінцевими споживачами послуги або продукції;
- посилення позиції на ринку та підвищення рівня лояльності та довіри до підприємства

2. Контекстна реклама – це принцип розміщення реклами в Інтернет мережі, коли реклама орієнтується на зміст Інтернет-сторінки вручну або автоматично. Контекстна реклама може бути у вигляді графічних банерів , текстових блоків та відеороликів, може розміщуватися як на сторінках результатів пошуку, так і на сайтах, що встановили блоки контекстної реклами на своїх сторінках.

Переваги контекстної реклами [12]:

- Ви платите не за перегляд, а за клік потенційного клієнта;
- швидка оптимізація — рекламну компанію можна швидко коригувати відштовхуючись від ситуації на ринку, від ситуації у вашій компанії або при рішенні, що нові налаштування будуть працювати з більшою ефективністю.
- Ви зможете самі вибирати позицію розміщення рекламних оголошень;
- є таргетинг за ключовими фразами або словами;
- завдяки розвиненим алгоритмам Google, реклама показується відповідно до інтересів користувачів;

- реклама може показуватися в певний час і дні тижня, якщо це необхідно;
- швидкість запуску рекламної кампанії;
- детальна аналітика, яку можна переглядати в Google Ads та Google Analytics;
- позитивний вплив на пошукове просування сайту (SEO).

3. Медійна реклама – це розміщення різного роду текстово-графічних рекламних матеріалів на сайтах, що представляють собою рекламний майданчик. Наявність у банера гіперпосилання, можливості дзвінка з банера на мобільний телефон (WOW-call) або анімованого зображення значно розширюють вплив медійної реклами. [13]

4. Афілійований маркетинг. Мережі, побудовані за принципом афілійованого маркетингу, виплачують партнерам винагороди за залучення нових клієнтів, реєстрацію користувачів або продажі, що відбулися завдяки цьому залученню. Ця форма Інтернет-маркетингу перегукується з іншими, її основною метою є отримання нової аудиторії завдяки вже існуючій.

5. SMM (social media marketing – просування в соціальних мережах) та SMO (social media optimization – оптимізація сайту під соціальні мережі) – включає створення своєї сторінки в соціальних мережах та її подальше просування; інформування учасників про події компанії через створення постів або ж викладення сторіз; підтримка інтересу до сторінок вашої компанії через розміщення контенту, запрошення до різних подій учасників мережі та інше. [6]

Переваги реклами в соціальних мережах [7]:

- можливість вибору цільової аудиторії з точним таргетингом;
- постійна підтримка контакту зі своєю аудиторією та потенційними клієнтами;
- можливість інформування клієнтів про нові акції та пропозиції компанії;
- збільшення лояльності до компанії загалом.
- можливість створити віртуальну спільноту, яку цікавить ваш продукт або сервіс. Унікальний, цікавий контент, який розміщено на тематичних

групах або сторінках компанії, здатний залучити досить велику аудиторію і створити підприємству гарну репутацію. Що в свою чергу поповнить ряди його лояльних покупців і потенційних клієнтів.[8]

6. SEM (search engine marketing – пошуковий маркетинг): внутрішній SEO (search engine optimization – пошукова оптимізація) та зовнішній. Пошуковий маркетинг (від англ. search engine marketing, SEM) – це комплекс заходів, спрямований на збільшення відвідуваності сайту його цільовою аудиторією з пошукових машин. Зовнішня пошукова оптимізація передбачає залучення платного трафіку на сайт із зовнішніх джерел (наприклад, за допомогою розміщення контекстної реклами в Google Adwords та покупку вхідних посилань на інших сайтах). Внутрішня оптимізація передбачає залучення органічного трафіку на сайт за допомогою його внутрішньої оптимізації для пошукових машин. По суті, пошуковий маркетинг займається перерозподілом трафіку в Інтернеті з місць, менш релевантних запиту в місця з більшою релевантністю.

Переваги пошукового маркетингу [14]:

- можливість залучити цільову аудиторію, тобто саме ту аудиторію, яка сама зацікавлена в придбанні послуг і товарів замовника;
- контакт з користувачем пошукової системи відбувається у той момент, коли він дійсно цікавиться рекламованим продуктом;
- користувач не підозрює про те, що йому показують рекламу – він сприймає пошукову систему як експерта, який завжди прийде на допомогу з цінною порадою;
- порівняно невисока вартість послуги просування сайту.

7. Сайти рейтингу й порівняння товарів - сайти, що спеціалізуються на оцінці товарів експертами або користувачами. Тут розміщуються замітки редакторів, статистика цін на різних сайтах, що допомагає підібрати найбільш вигідний варіант, рейтинги користувачів, а також думки експертів. Відгуки, як правило, бувають як позитивними, так і негативними.

8. Вірусний маркетинг – спосіб впливу на цільову аудиторію, коли аудиторія сама, свідомо чи несвідомо, просуває бренд, товар або послугу. Зазвичай це відбувається коли вигадується та використовується творча, незвичайна ідея. Особливу ефективність метод придбав завдяки розповсюдження контенту в соціальних мережах за допомогою таких функцій як «поділитися» (share) або «мені подобається» (like). Причому суспільство сприймає це більше як розвагу та спосіб поділитися своїми думками, а не як рекламу. [15]

Переваги вірусного маркетингу:

- швидкість створення і легкість розміщення інформації;
- викликає велику ступінь довіри потенційних споживачів до рекламованого таким способом товару чи послуги.

9. Прямий (директ) маркетинг – відноситься до зовнішньої активності компанії в Інтернеті, тобто поширення маркетингового повідомлення компанії поза сайтом. В цифровому середовищі він набуває своїх особливостей. В основному він реалізується у вигляді персональної email-, Skype-, RSS-, ICQ- та інших прямих розсилок. [16]

Переваги директ-маркетингу:

- одержувачі листів власноруч підписуються на розсилку, що забезпечує цілеспрямованість інформаційного впливу;
- можливість налагодження постійних ділових стосунків зі споживачами, вимірювання їхньої реакції на відповідні звернення;
- можливість отримання швидкої реакції ринку на зроблені комерційні пропозиції;
- висока оперативність створення інформаційних повідомлень та можливість їх коригування залежно від реакції споживачів.

10. E-CRM-системи (Customer Relationship Management) – корпоративні Інтернет-системи сервісного типу, за допомогою яких в Інтернет виносяться системи комунікацій компанії з клієнтами. Основна задача – організації служб маркетингу, продажів і сервісу «клієнтоорієнтованим» чином. Інтернет, як

нове комунікаційне середовище, дозволив розширити область вживання е-CRM систем і значно підвищити їх ефективність та якість. [18]

Переваги е-CRM-систем:

- дозволяє контролювати та оптимізувати якість роботи менеджерів з продажу;
- дозволяє робити аналітичні висновки на базі достовірної інформації та на цій основі приймати ефективні рішення щодо взаємодії з клієнтами;
- підтримує адресну розсилку, створення списків за критеріями;
- забезпечує індивідуальний підхід до обслуговування клієнта з мінімальними затратами.

11. E-mail-розсилки. E-mail-маркетинг (е-мейл-маркетинг) дає змогу створити пряму комунікацію між потенційним або дієвим клієнтом та брендом (чи бізнесом, компанією). Це один з найпопулярніших і найефективніших інструментів для бізнесу. Як результат, може збільшитися кількість продажів – і нових, і повторних, клієнти будуть лояльнішими до компанії. [19]

Переваги е-mail реклами полягають у наступному:

- дає змогу персоніфікованого обігу;
- електронну пошту використовують, практично усі користувачі мережі;
- працює прямо та досягає конкретного користувача;
- завдяки чіткому тематичному розподілові списків розсилок та дискусійних листів виникає можливість впливати саме на цільову аудиторію;

Підсумовуючи наведену інформацію, можна запропонувати таке визначення «Інтернет-маркетингу»: це маркетингова і комерційна діяльність у мережі Інтернет, що стосується всіх елементів комплексу маркетингу.

Основним завданням інтернет-маркетингу є розумінням потреб цільової аудиторії товару (бренду), яка є також інтернет-аудиторією за допомогою інструментів Інтернет-маркетингу, при цьому враховуючи особливості товарної, цінової, політики розміщення та просування.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ “МЕАЛЮКС ЮА”

2.1 Аналіз маркетингового середовища підприємства ТОВ “МЕАЛЮКС ЮА”

ТОВ «МЕАЛЮКС ЮА» - це українське підприємство, яке займається оптовою закупкою та роздрібним продажем дитячих та комп'ютерних меблів. Асортимент компанії - це дитячі парти та стільці з підвищеною ергономічністю, більше двадцяти моделей комп'ютерних столів (матеріал - скло або МДФ), також є скляні стільці і столи. Свою діяльність ТОВ «МЕАЛЮКС ЮА» здійснює через інтернет-магазин, посередників, які закупають деякі позиції асортименту, а також через шоу-рум, в якому також можна оформити замовлення.

Виробничі потужності, які виконують замовлення для компанії «MEALUX» знаходяться на Тайвані. Виготовлена продукція відрізняється високою якістю, про що говорить наявність міжнародного сертифіката GS, який присуджується незалежним нотифікованим органом TÜV Rheinland Product Safety GmbH. Сертифікат GS підтверджує, що їх продукції відповідає всім нормам сертифікації та є безпечною. Також сама компанія робить щорічну інспекцію виробничих ліній, відправляючи на виробництво свого інспектора.

Основною перевагою продукції є ергономічність та сучасний дизайн, що дозволяє створити для дитини якісне, ортопедичне робоче місце, яке буде сприяти здоровому розвитку і запобігатиме розвитку сколіозу у дитини.

Підприємство є стабільним та, не дивлячись на не найпростішу економічну ситуацію, показує щорічне підвищення прибутку. Як показано на графіку (рис 2.1), прибуток підприємства у 2020 році склав 2 209 278,02 дол. США, а у 2019 році – 1 861 726,04 дол. США. Загалом, підвищення прибутку компанії порівняно з 2019 роком склало 18 %.

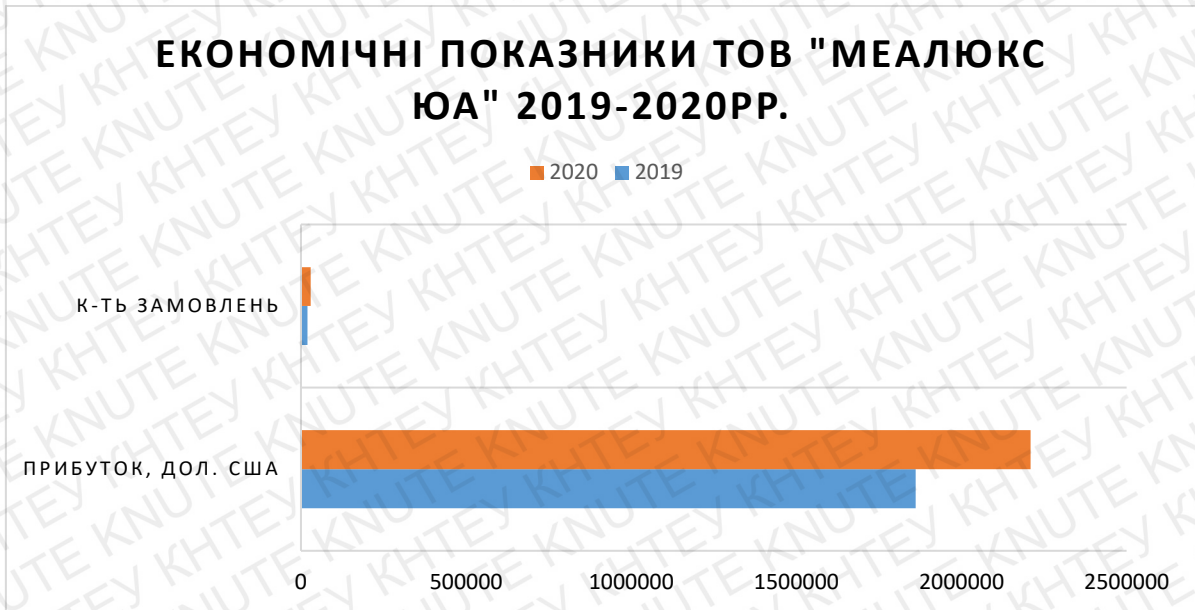


Рис.2.1. Економічні показники ТОВ «Меалюкс ЮА» 2019-2020 рр.

*Джерело: складено автором на основі [30]

Організаційна структура інтернет-магазину ТОВ «Меалюкс ЮА», виглядає наступним чином (рис.2.2):

- директор
- відділ маркетингу (5 осіб з них 3 особи дизайнери);
- бухгалтерія (2 особи);
- оптовий відділ (5 осіб);
- роздріб відділ(3 особи);
- склад(2 особи);
- відділ доставки (6 осіб);
- сервісний центр (1 особа).

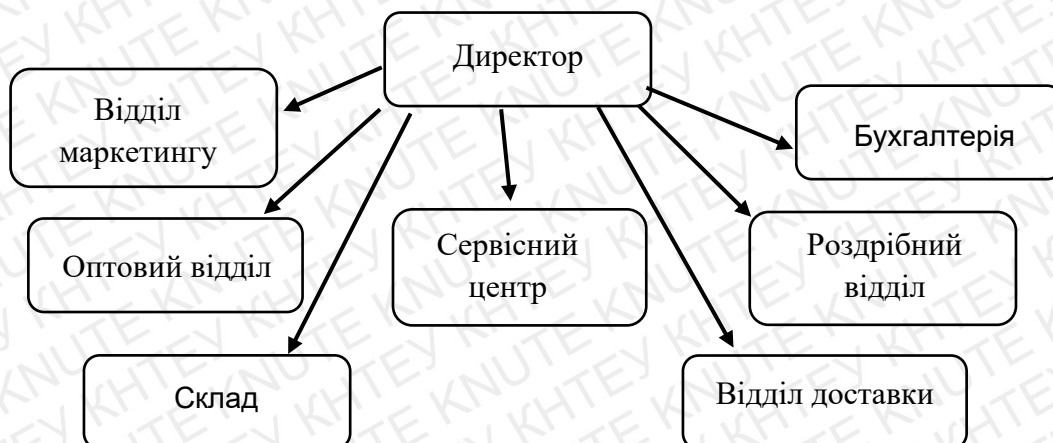


Рис.2.2. Організаційна структура ТОВ «МЕАЛЮКС ЮА»

**Джерело: складено автором на основі [28]*

Проведемо SWOT-аналіз підприємства ТОВ «МЕАЛЮКС ЮА». SWOT дозволяє під новим кутом подивитись на поточний стан компанії з урахуванням зовнішніх і внутрішніх факторів та особливостей ринку, і на її потенціал, грамотно побудувати стратегію розвитку і поставити реалістичні цілі.

Для початку необхідно побудувати таблицю можливостей та загроз.

Таблиця 2.1.

Аналіз можливостей та загроз

Фактори	Важли- вість, балів B_i	Сприятлива зміна (можливість)		Несприятлива зміна (загроза)	
		Імовір- ність, P_{i^3}	$P_{i^3} * B_i$	Імовір- ність, P_{c^3}	$P_{c^3} * B_i$
1	2	3	4	5	6
Маркетингові комунікації	8	0,7	5,6	0,3	2,4
Розвиток в соціальних мережах	6	0,6	3,6	0,4	2,4
Розширення асортименту дитячих меблів	9	0,6	5,4	0,4	3,6
Зміна підходу та культури купівлі меблів для дітей та підвищення попиту у споживачів на покупку ергономічної мебелі	9	0,4	3,6	0,6	5,4
Економічна ситуація в країні та платоспроможність споживачів	7	0,4	2,8	0,6	4,2
Доступ до вітчизняних ринків	6	0,6	3,6	0,4	2,4
Відкриття власного корпоративного сайту для оптимізації роботи та підвищення продажів	8	0,8	6,4	0,2	1,6
Витрати на оренду приміщення шоуруму	5	0,4	2	0,6	3
Просування продажів в країні СНД	6	0,6	3,6	0,4	2,4
Оподаткування бізнесу	7	0,4	2,8	0,6	4,2
Рівень сервісу обслуговування клієнтів	7	0,8	5,6	0,2	1,4
Конкуренція	9	0,4	3,6	0,6	5,4
Всього:			48,6		38,4

**Джерело: складено автором*

Виконавши аналіз можливостей та загроз, та порівнюючи їх, було визначено, що у даного підприємства значно більше можливостей, аніж загроз ($48,6 < 38,4$).

Потім виконуємо аналіз сил та слабкостей підприємства, порівнюючи його з головними конкурентами (Fundesk, Sing Bee).

Таблиця 2.2

Аналіз сил та слабкостей

Фактори	Вага P_i	Fundesk		Sing Bee		Меалюкс ЮА			
		A_{1i}	$P_i * A_{1i}$	A_{2i}	$P_i * A_{2i}$	Звичайна A_{ji}	$P_i * A_{ji}$	Абсолютна Δ_{ji}	$P_i * \Delta_{ji}$
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Впізнаваність бренду	0,3	6	1,8	5	1,5	7	2,1	1	0,3
Якість продукції	0,6	5	3	8	4,8	10	6	2	1,2
Інтернет-магазин	0,2	5	1	8	1,6	9	1,8	1	0,2
Асортимент товарів	0,4	7	2,8	6	2,4	8	3,2	1	0,4
Ціна товарів	0,3	5	1,5	8	2,4	6	1,8	-2	-0,6
Бренд	0,2	4	0,8	7	1,4	7	1,4	0	0
Геолокація шоуруму в Києві	0,3	8	2,4	6	1,8	4	1,2	-4	-1,2
Привабливість акційних пропозицій	0,4	8	3,2	7	2,8	6	2,4	-1	-0,4
Доставка	0,5	5	2,5	7	3,5	8	4	1	0,5
Програма лояльності для споживачів	0,2	6	1,2	6	1,2	9	1,8	3	0,6
Сезонність послуг	0,3	7	2,1	7	2,1	7	2,1	0	0
Конкурентна сила:			22,2		24,5		27,9		1,0

*Джерело: складено автором

Підрахувавши значення звичайної конкурентної сили, підсумовуємо отримані результати. Fundesk має значення звичайної конкурентної сили 22,2 балів, Sing Bee – 24,5 балів, МЕАЛЮКС ЮА– 27,9 балів, тобто позиція є найкращою. Ключову роль в цьому відіграла висока якість продукції та гарно оптимізований Інтернет-магазин.

Далі вираховуємо абсолютну конкурентну. У МЕАЛЮКС ЮА абсолютна конкурентна сила додатна ($1,0 > 0$), тобто бренд має більше сильних сторін, ніж слабких, при порівнянні з конкурентами.

Наступним кроком є розробка першої матриці SWOT-аналізу (табл. 2.3).

SWOT матриця є завершальним кроком у побудові SWOT аналізу діяльності підприємства і допомагає зробити правильні висновки з проведеного аналізу та знайти правильні стратегії для зростання бізнесу. Вона являє собою 4 квадранта з тактичними діями, які допомагають збільшити конкурентоспроможність товару за рахунок сильних сторін, знизити загрози від зовнішніх факторів і ефективно використовувати можливості зростання бізнесу.

Таблиця 2.3.

Перша матриця SWOT-аналізу

<p style="text-align: center;">Сильні сторони</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Найкраща якість продукції у цьому сегменті ринку (1,2) 2. Наявність програми лояльності для постійних споживачів (0,6) 3. Наявність доставки по всій Україні (0,5) 3. Широкий асортимент товарів: від комплектів дитячих парт до ламп і аксесуарів (0,4) 4. Впізнаваність бренду (0,3) 5. Наявність власного корпоративного сайту для оптимізації роботи та підвищення продажів (0,2) 6. Бренд меблів не є ключовим фактором під час прийняття рішення про покупку. Важливим є зручність, комфорт та ергономічність (0) 	<p style="text-align: center;">Слабкі сторони</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сезонність бізнесу. Половина всіх продажів припадає на серпень-вересень (0) 2. Відносно низька привабливість акційних пропозицій (-0,4) 3. Висока ціна на продукцію (-0,6) 4. Незручність розташування шоуруму в столиці (-1,2)
<p style="text-align: center;">Можливості</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Подальше покращення та оптимізація корпоративного сайту (6,4) 2. Підвищення рівня сервісу обслуговування клієнтів (5,6) 3. Покращення маркетингових комунікацій (5,6) 4. Розширення асортименту меблів, додавання меблів з новими конструктивними особливостями (5,4) 5. Налагодження продажів на нові ринки на території СНД (3,6) 6. Розвиток в соціальних мережах (3,6) 7. Залучення іноземних інвесторів (4,2) 8. Розвиток в соціальних мережах (4,2) 9. Зміна культури купівлі одягу та підвищення попиту у споживачів на оренду одягу (3,6) 	<p style="text-align: center;">Загрози</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Наявність високої конкуренції може понизити попит на продукцію (-5,4) 2. Далеко не всі люди розуміють навіщо витратити кошти на ортопедичну та ергономічну мебель для своєї дитини (-5,4) 3. Збільшення витрат на оренду приміщення шоуруму (-3) 4. Високе оподаткування та низька платоспроможність населення заважає нормальному розвитку бізнесу (-4,2)

* Джерело: складено автором

І далі, підводимо підсумок за допомогою створення заключної матриці SWOT-аналізу (табл. 2.4).

Таблиця 2.4.

Заключна матриця SWOT-аналізу

	<p style="text-align: center;">Можливості (О)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Подальше покращення та оптимізація корпоративного сайту (6,4) 2. Підвищення рівня сервісу обслуговування клієнтів (5,6) 3. Покращення маркетингових комунікацій (5,6) 4. Розширення асортименту меблів, додавання меблів з новими конструктивними особливостями (5,4) 5. Налагодження продажів на нові ринки на території СНД (3,6) 6. Розвиток в соціальних мережах (3,6) 7. Залучення іноземних інвесторів (4,2) 8. Розвиток в соціальних мережах (4,2) 9. Зміна культури купівлі одягу та підвищення попиту у споживачів на оренду одягу (3,6) 	<p style="text-align: center;">Загрози (Т)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Наявність високої конкуренції може понизити попит на продукцію (-5,4) 2. Далеко не всі люди розуміють навіщо витратити кошти на ортопедичну та ергономічну мебель для своєї дитини (-5,4) 3. Збільшення витрат на оренду приміщення шоуруму (-3) 4. Високе оподаткування та низька платоспроможність населення заважає нормальному розвитку бізнесу (-4,2)
<p style="text-align: center;">Сили (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Найкраща якість продукції у цьому сегменті ринку (1,2) 2. Наявність програми лояльності для постійних споживачів (0,6) 3. Наявність доставки по всій Україні (0,5) 3. Широкий асортимент товарів: від комплектів дитячих парт до ламп і аксесуарів (0,4) 4. Впізнаваність бренду (0,3) 5. Наявність власного корпоративного сайту для оптимізації роботи та підвищення продажів (0,2) 	<p style="text-align: center;">Поле SO («Максі-Максі»)</p> <p>У цій ситуації компанія повинна активно діяти для зміцнення своєї позиції на ринку шляхом збільшення частки, диверсифікації послуг, виведення вражень-новинок, розширення кількості партнерів, які надають ідентичні послуги. Рекомендується збільшити фінансовий бюджет на рекламні та PR-заходи для впізнаваності бренду та тим самим зростання продажів та прибутку.</p>	<p style="text-align: center;">Поле ST («Максі-Міні»)</p>

6.Бренд меблів не є ключовим фактором під час прийняття рішення про покупку. Важливим є зручність, комфорт та ергономічність (0)		
Слабкості (W) 1.Сезонність бізнесу. Половина всіх продажів припадає на серпень-вересень (0) 2.Відносно низька привабливість акційних пропозицій (-0,4) 3.Висока ціна на продукцію (-0,6) 4.Незручність розташування шоуруму в столиці (-1,2)	Поле WO («Міні-Максі»)	Поле WT («Міні-Міні»)

*Джерело: складено автором

SWOT-аналіз підприємства ТОВ «МЕАЛЮКС ЮА» дозволяє під новим кутом подивитись на поточний стан компанії з урахуванням зовнішніх і внутрішніх факторів та особливостей ринку, і на її потенціал, грамотно побудувати стратегію розвитку і поставити реалістичні цілі, які дозволять підприємству покращити свою позицію на ринку. Порівнявши внутрішні переваги, слабкості, зовнішні можливості та загрози, мною було виявлено, що сильні сторони компанії переважають слабкі, а ринок надає більше можливостей для даного підприємства, ніж створює для нього загроз, тому стратегією розвитку компанії ТОВ «МЕАЛЮКС ЮА» є стратегія «Максі-максі». ТОВ «Меалюкс ЮА» повинна активно діяти для зміцнення своєї позиції на ринку шляхом збільшення своєї частки на ринку дитячих ортопедичних меблів, диверсифікації послуг, створення нових промо-компаній, ведення новинок в свій асортимент, розширення кількості партнерів, які надають ідентичні послуги.

ТОВ «МЕАЛЮКС ЮА» працює через посередників на території України. Посередниками на ринку України ТОВ «МЕАЛЮКС ЮА» - «Антошка», «MebelBaby», «Малеча», «Епіцентр».

Стосовно контактних аудиторій, то на виробників дитячих меблів мають вплив засоби масової інформації. Про рекламу продукції можна подбати самостійно, або ж довірити її спеціальним агентствам з інформації та реклами.

Споживачі (покупці) - це фізичні та юридичні особи бажання та потреби яких повинні задовольнятися якісно та своєчасно. Першочерговими споживачами є сім'ї різни класів. Споживачі вимогливі не лише до якості меблів, але й до роботи з простором, кольором та стилем.

Споживачі ТОВ «МЕАЛЮКС ЮА» - це сім'ї з дітьми у яких є потреба у дитячих меблях. На вибір споживачів впливає ряд факторів, а саме:

- ціна
- якість
- матеріал
- міцність
- термін експлуатації.

Рівень конкуренції серед магазинів, які спеціалізуються на продажі меблів для дітей є відносно високим. Головними конкурентами ТОВ «МЕАЛЮКС ЮА» є:

- Fundesk (<https://fundesk.com.ua/>);
- SingBee (<https://singbee.com.ua/>);
- Pondi (<https://pondi.ua/>);
- Moll (<https://moll-ukraine.com.ua/>).

FunDesk є магазином дитячих меблів, який робить позитивний вплив на здоров'я дитини і враховує всі запити і потреби дитячої аудиторії, а також допомагає підтримувати і формувати правильну поставу і хороший зір.

SingBee – компанія – виробник дитячої ортопедичної меблі. Була заснована у 1987 році, створюють дизайнерські меблі та ортопедичні меблі. За роки існування отримали понад 200 різних міжнародних нагород у своїй сфері.

Pondi- фабрика дитячої ергономічних меблів, на ринку з 2013 року. Виготовляє парти-трансформери, дитячі ліжка та крісла, тумби, шафи, комоди, матраци та різні аксесуари.

Компанія "Moll" є виробником сучасних шкільних столів-трансформерів та інших меблів для учнів. У їхньому магазині представлений досить великий асортимент різних меблів для дітей.

Аналіз сайтів конкурентів, які пропонують аналогічний або однаковий асортимент - це один з найефективніших методів для виявлення основної стратегії інтернет-маркетингу, яку використовують конкуренти для отримання високих позицій у видачі пошукових систем і підвищення популярності в Інтернеті взагалі.

Вищесказане не повинно прийматися як ствердження того, що аналіз конкуренції важливий тільки на ранньому етапі проведення компанії по просуванню ресурсу. Аналіз сайтів конкурентів потрібно проводити з певною періодичністю, стежити за змінами, які вони вносять, це своєрідна розвідка. Знаючи, як просуваються конкуренти, можна не тільки заощадити значні кошти, багато часу і зусиль, але і знайти ефективний напрямок для просування свого сайту. У кожній тематиці свої нюанси, і аналіз дозволяє дізнатися потрібну інформацію.

Інструментом для аналізу сайтів конкурентів мною було обрано SimilarWeb. Провівши первинний пошук сайтів за допомогою SimilarWeb можна сказати, що всі сайти конкурентів, окрім одного, є настільки непомітними в мережі Інтернет, що SimilarWeb не має жодної Інформації про них (Додаток В).Єдиний конкурентом, про якого міститься інформація – це Fundesk (Додаток Б).

І на основі аналізу інформації сервісу Similar Web про сайти ТОВ «МЕАЛЮКС ЮА» та Fundesk мною було проведено порівняльний аналіз сайтів цих підприємств (Табл 2.5).

Таблиця 2.5.

Порівняльний аналіз сайтів ТОВ «МЕАЛЮКС ЮА» та Fundesk

Назва компанії	ТОВ «МЕАЛЮКС ЮА»	Fundesк
Рейтинг в світі	263,795	390,467
Рейтинг в Україні	3,751	5,868
Рейтинг в категорії	37	77
Середня кількість відвідування сторінки сайту за місяць	185,039	143,040
Середня тривалість перебування на сайті	00:01:43	00:01:41
Співвідношення органічного пошуку до рекламного трафіку	64,81%/35,19%	43,51%/56,49%

*Джерело: складено автором на основі аналітики SimilarWeb

(Додаток А,Б)

Виконавши цей аналіз можна зробити висновок, що в даному сегменті ринку сайт ТОВ «МЕАЛЮКС ЮА» є найкращим, так як в нього найвищий рейтинг серед конкурентів, також в нього найбільша кількість відвідувань сторінки сайту за місяць, середня тривалість у них з Fundesk приблизно однакова і вона є доволі невисокої над цим потрібно попрацювати, зробити більшу наповненість сторінок, щоб довше утримати споживача. Ще можна зробити висновок, що до сайту ТОВ «МЕАЛЮКС ЮА» є найбільша органічна зацікавленість, адже він має найкраще співвідношення органіки до платного трафіку, що є перевагою ще тому що Fundesky необхідно значно більше коштів витратити на рекламну компанію, щоб підтримувати мінімальний рівень конверсій.

Отже, ми провели аналіз діяльності ТОВ «МЕАЛЮКС ЮА» і можемо зробити висновок, що магазин є невеликим підприємством з малою організаційною структурою, проте має широкий асортимент та подає ознаки стабільного підприємства зі щорічно зростаючим прибутком.

2.2 Аналіз методів Інтернет-маркетингу на підприємстві ТОВ “МЕАЛЮКС ЮА”

Організацією та веденням Інтернет-маркетингу на досліджуваному підприємстві займається відділ маркетингу. Тому з метою визначення рівня ефективності використовуваних методів Інтернет-маркетингу варто проаналізувати діяльність маркетингового підрозділу на підприємстві. Відділ маркетингу є самостійним структурним підрозділом ТОВ «МЕАЛЮКС ЮА».

Головними завданнями відділу маркетингу підприємства ТОВ «МЕАЛЮКС ЮА» є наступними (Табл. 2.6):

Таблиця 2.6.

Основні завдання відділу маркетингу ТОВ «МЕАЛЮКС ЮА»

Загальний напрям діяльності	Маркетингові завдання
Комплексне вивчення ринку	Аналіз поточного стану, структури ринку та прогноз його розвитку; Визначення ефективності існуючих методів збуту та реклами; Вивчення внутрішніх і зовнішніх ринків збуту продукції; Аналіз діяльності конкурентів; Аналіз цін та визначення оптимального рівня цін нових виробів; Визначення перспективних напрямів робіт щодо нових видів продукції, їх дизайнерського рівня з метою забезпечення конкурентоспроможності виробів на ринках збуту.
Розробка та реалізація рекламних кампаній	Організація та проведення виставок та промо-кампаній в Інтернеті через корпоративний сайт; Пошук і визначення перспективних напрямів дизайнерського розвитку з метою зайняття і утримання позицій лідера на внутрішньому ринку і розширення своїх позицій на зовнішньому ринку. Підготовка, організація та здійснення рекламних кампаній на сайтах спеціалізованих видань; Розробка та реалізація рекламних розсилок через e-mail; Створення та випуск каталогів продукції, інформаційно-технічних листівок на нові вироби.

*Джерело: складено автором на основі [23]

Структура і штатний розпис відділу маркетингу затверджується директором компанії виходячи із умов і особливостей виробництва, а також із складності і об'ємів робіт, що покладаються на відділ.

Вся діяльність відділу маркетингу координується з діяльністю інших підрозділів, особливо з відділом оптових та роздрібних продажів. Бюджети рекламних компаній узгоджуються з директором та бухгалтерією.

Тепер, дізнавшись про функції та організацію відділу маркетингу, можна розглянути ведення Інтернет-маркетингу на підприємстві ТОВ «МЕАЛЮКС ЮА». У таблиці 2.7. наведено основні інструменти маркетингу ТОВ «МЕАЛЮКС ЮА».

Таблиця 2.7.

Інструменти Інтернет-маркетингу ТОВ «МЕАЛЮКС ЮА»

Інструмент	Характеристика
Корпоративний сайт	Надання відвідувачам інформації про підприємство, висвітлено усі основні категорії продукції, подана інформація для потенційних та існуючих клієнтів стосовно цін, організації збуту, організації сервісу, укладання угод. Відображена узагальнена інформація про доставку товару, є контактна інформація та адреса шоу-рума
Портал	Сукупність інформації про ТОВ «МЕАЛЮКС ЮА» на базі різних ділових та інформаційних порталах. Підприємство здебільшого розташовує інформацію у спеціалізованих або Тематичних електронних каталогах та інших ресурсах.
Е-mail маркетинг	Сучасні е-mail кампанії (іноді навіть прямий маркетинг) є розсилкою персоналізованих листів, що розсилаються на приватні адреси за списком розсилання. Так, постійним клієнтам та партнерам Підприємства здійснюється постійне розсилання інформації про характеристики продукції, події на підприємстві тощо.
Реклама в Інтернеті	Банерна реклама—метод, заснований на тому, що бренд підприємства—ТОВ «МЕАЛЮКС ЮА» повинен просто потрапляти на очі відвідувачам сайту. З цією метою на відповідних тематичних сайтах розмішені електронні баннера з логотипами підприємства. А також налаштована контекстна пошукова компанія на певні ключові слова.

* Джерело: складено автором на основі [1]

За допомогою сервісу SimilarWeb проводимо аналітику, яку графічно зображено на рис. 2.3. По ній можна зробити певні висновки, а саме те що, майже дев'яносто відсотків трафіку приносить прямий пошук (47,25%) та

контекстна реклама (42,89%). Ще майже десять відсотків приносить публікація матеріалів на тематичних порталах та сайтах. І всього лише 0,40% приносить E-mail маркетинг.



Рис.2.1. Джерела трафіку підприємства ТОВ «Меалюкс ЮА»

*Джерело: складено автором на основі аналітики SimilarWeb

(Додаток Г)

Основним інструментом Інтернет маркетингу досліджуваного підприємства виступає корпоративний сайт.

Інтернет-магазин «МЕАЛЮКС ЮА» працює з 2019 року, це перспективний інтернет-проект, який спеціалізується на продажах ортопедичних меблів для дітей. Цілями діяльності товариства з обмеженою відповідальністю «МЕАЛЮКС ЮА» є збільшення продажів товару, шляхом залучення на сайт як можна більше цільової аудиторії, поліпшення іміджу та репутації підприємства, підвищення лояльності користувачів і укріплення позицій на ринку інтернет-торгівлі.

На сьогоднішній день інтернет-магазин «МЕАЛЮКС ЮА» має всі можливості для успішного розвитку та росту. Головними пріоритетами для інтернет-магазину є інклюзивність та високий рівень обслуговування.

Структура інтернет-магазину «МЕАЛЮКС ЮА» містить такі розділи:

Головним розділ інтернет-магазину є каталог товарів з функцією замовлення, який включає в себе:

- акції;
- комплекти дитячих меблів;
- дитячі столи та парти;
- дитячі крісла;
- меблі для школи та дитячих садиків;
- настільні лампи;
- аксесуари.

Прямо в каталозі товарів клієнт може вибрати потрібний товар і зробити замовлення.

Також є розділ про компанію, який містить ділову та корисну інформацію:

- новини та статті;
- про магазин;
- магазини;
- співпраця.

Інтернет - магазин «МЕАЛЮКС ЮА» має такі функціональні можливості:

- кошик;
- формування платіжних квитанцій;
- новини;
- статті;
- розсилка новин;
- замовлення товарів;
- питання / відповідь;

- зворотній зв'язок;
- пошукова система.

При оформленні замовлення в інтернет-магазині можливо обрати спосіб оплати і доставки товару, який більше підходить клієнту.

Варіанти оплати товару: готівкова форма оплати - оплата товару і доставки проводиться готівкою співробітнику служби доставки при отриманні товару; безготівкова форма оплати - оплата товару здійснюється за безготівковим розрахунком, в будь-якому відділенні банку; накладений платіж – це можливість оплати замовлення у момент його отримання в відділенні поштової служби.

Отже, товариство з обмеженою відповідальністю «МЕАЛЮКС ЮА» використовує такі інструменти Інтернет-маркетингу: корпоративний сайт, реклама в соціальних медіа, e-mail маркетинг, контекстна та банерна реклама.

Основний дохід приносить корпоративний сайт та реклама в Інтернеті (банери та пошук по ключовим словам). На жаль, соціальні медіа ще недосить гарно розвинені та потребують наповнення контентом та можливо послуг SMM-спеціаліста. І також e-mail маркетинг майже не дає конверсії, тож над цим питання також потрібно попрацювати. Необхідно або змінити зміст послання в листі, або ж створити привабливу акцію, яка зацікавить клієнта, і він перейде на сайт через лінк, що є у листі.

РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПОКРАЩЕННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ «МЕАЛЮКС ЮА»

3.1 Рекомендації щодо вдосконалення наявних елементів та введення нових методів Інтернет-маркетингу

На прикладі товариство з обмеженою відповідальністю «МЕАЛЮКС ЮА» ми маємо змогу відстежити, як змінюється та трансформуються сучасні торговельні підприємства. Ще п'ять-десять років тому було важко собі уявити, що торговельне підприємство обере тип функціонування, де вся увага буде приділятися Інтернет-аудиторії, де не потрібно відкривати великий салон, віддаючи за оренду шалені гроші. Підприємство торгівлі де не потрібно мати на кожну зміну по декілька продавців-консультантів, старших продавців, адміністраторів. Зараз достатньо створити та гарно оформити корпоративний сайт, відкрити малий шоу-рум на околицях міста, а всю основну збутову роботу та роботу по просування буде виконувати невеликий офісний персонал.

ТОВ «МЕАЛЮКС ЮА» має власний корпоративний сайт, намагається розвивати власний бренд за допомогою соціальних мереж та медійної реклами на тематичних порталах та електронних каталогах, а також створювати рекламні компанії за допомогою Google Ads. Також є не дуже вдала спроба запустити e-mail розсилку.

Із того, що немає на підприємстві та точно йому допоможе підвищити конверсії та охоплення це введення таких інструментів Інтернет-маркетингу, як: відеомаркетинг, пошуковий маркетинг (SEM) і встановлення CRM-системи.

Для кожного інструменту Інтернет-маркетингу який вже наявний на підприємстві важливо продумати комплекс заходів щодо вдосконалення та підвищення ефективності використання. Даний етап допомагає максимально оптимізувати маркетингові процеси та раціоналізувати витрату коштів.

Загалом, сайт у ТОВ «МЕАЛЮКС ЮА» є привабливим, якісно оформленим та найкращим серед конкурентів. Але ще потрібно провести

певний об'єм робіт для того щоб зробити його більш «юзер-френдлі», тим самим підвищити кількість клієнтів, яким буде приємно знаходитися на сайті. А це, в свою чергу, допоможе їм зробити вибір на користь даного підприємства.

Перше, що необхідно зробити – це адаптувати сайт під мобільні пристрої. Технології стали вже достатньо розвиненими, щоб забезпечити мобільним користувачам досвід, який мало відрізняється від аналогічного на десктопних пристроях. Корпоративні сайти теж важлива частина цієї еволюції. І вкрай важливо, щоб на мобільних пристроях сайт був зручним і простим у навігації, незалежно від того, з якого екрану здійснюється його перегляд. На перший погляд може здатися, що це не настільки вже і важливий момент, є об'єктивні причини думати інакше. Представники пошукової системи Google офіційно заявили про те, що їхні алгоритми враховують якість оптимізації сайтів під мобільні пристрої при їхньому ранжуванні в пошуку. Це означає, що ті сайти, які не відповідають цим вимогам, будуть знижені у видачі.

Друге, це поліпшення контенту. Це один із тих напрямків, де завжди знайдеться що доопрацювати та покращити. Унікальний якісний контент, який розкриває тему та забезпечує достатню повноту відповіді на запит користувача, завжди високо цінується пошуковими системами. Об'ємна, добре оформлена стаття, написана зрозумілою мовою, отримає більш високий рейтинг у пошуковій видачі, ніж написана нашвидкуруч новинна замітка. Також необхідно додати більше регулярності у створення контенту. Писати потрібно регулярно, навіть якщо публікується всього одна стаття, необхідно робити це хоча б раз на тиждень.

Дії щодо покращення контенту на корпоративному сайті ТОВ «МЕАЛЮКС ЮА»:

- написати й опублікувати нові статті на основі гарного семантичного ядра;
- переробити наявні матеріали, доповнивши їх і зробивши більш об'ємними та інформативними;

- додати унікальний текст на сторінки категорій і карток товарів;
- структурувати тексти за допомогою елементів форматування (підзаголовки, списки, виділення і т. д.);
- додати в текст зображення і відео;
- замовити коректуру та вичитку у професійного редактора;
- поліпшити читабельність шляхом зміни кольору фону або розміру шрифтів.

І останнє, що необхідно зробити для підвищення ефективності корпоративного сайту – додати заклики до дії. Заклики до дії (СТА – Call to action) – це елементи, метою яких є привернення уваги користувача сайту і спонукання його до здійснення певної дії. Наприклад, для корпоративного сайту це може бути відправлення заявки на послугу або замовлення товару.

Таблиця 3.1.

Принципи створення ефективних закликів до дії

Назва принципу	Опис
Стислість і ясність	Щоб СТА показував хороший результат, він повинен бути коротким і зрозумілим для клієнта. Під час складання тексту призову до дії необхідно користуватися словами-тригерами «подарунок», «безкоштовно», «отримати», вони підвищують конверсію СТА. Використання більш конкретизованого тексту на кнопці. Наприклад, «Отримати пробну версію», «Підписатися на розсилку», «Дізнатися вартість».
Створюйте терміновість	Доречно створювати терміновість, коли ви проводите акцію або знижки. Обмеженість у часі спонукає споживача придбати товар
Обмеження кількості слів	Часто показник конверсії знижується через надто великий текст. Користувач не хоче витратити зайвий час на читання, тому залишає сайт, хоча пропозиція могла бути йому цікавою. Створюючи тексти для кнопок СТА, не потрібно використовувати понад 5 слів.
Кнопки краще ніж посилання	Здебільшого кнопки значно ефективніші, ніж посилання. Хоча б тому, що вони візуально більш привабливі. Але, у певних випадках, посилання працюють краще. Це стосується щонайперше статей у блозі та листів email-розсилок.
Оптимальне місце розташування	Усі ми читаємо інформацію на сайтах за одним і тим же принципом: з лівого верхнього кута в правий нижній. Відкриваючи нову сторінку сайту, ми спочатку хочемо ознайомитися з загальною інформацією, тому лівий верхній кут — невіддале місце для розміщення СТА. Якщо сторінка не містить великої кількості контенту, то центр — гарне місце

Продовження табл. 3.1

	для розміщення заклику до дії. У разі, якщо сторінка містить велику кількість інформації, — розміщуйте СТА на правій стороні.
Контрастні кольори	Використання контрастних кольорів зробить СТА більш привабливим і помітним.
Принцип пріоритетності	Якщо вам необхідно розмістити на сторінці відразу дві або три різні кнопки — не ставте поруч кнопки однакового кольору. Виберіть ту, яка найбільш пріоритетна для вас і зробіть її яскравою, колір інших кнопок — більш тьмяним.

*Джерело: складено автором на основі [1]

Також підприємство має великі проблеми з e-mail маркетингом. Після проведеного аналізу трафіку на основі аналітики SimilarWeb у другому розділі, була дуже помітна низька ефективність розсилки через електронну пошту, e-mail маркетинг склав всього 0,40% відсотка від усіх джерел трафіку.

Щоб покращити цей показник необхідно налаштувати автоматизовану розсилку через спеціалізовані сервіси (UniSender, SendPulse, MailChimp, GetResponse, SendSay, Sendinblue, Pipedrive), погодити регулярність цих розсилок, надсилати листи тільки з тієї інформацією, що може зацікавити споживача. Тому що часто компанії надсилають листи зі своїми внутрішніми новинами, що дратує отримувача і він відправляє подібні листи до спаму. Також необхідно створювати листи з сезонними акціями та пропозиціями. Мною через сервіс MailChimp було створено приклад такого листа та проведено тестування для визначення відсотку конверсії (Додаток Д). Відсоток конверсії склав 77,8 %, тобто майже кожний восьмий зацікавився та перейшов за посиланням. Такі заходи допоможуть підвищити конверсію від цього актуального та недорогого інструменту Інтернет-маркетингу, як e-mail маркетинг.

Також такий елемент Інтернет-маркетингу, який навіть при не великому бюджеті дає гарні результати та потребує доопрацювання – це контекстна

реклама. Підприємство має аккаунт в Гугл Едс, проте не дуже займається веденням рекламних компаній в пошуковій мережі. Моєю рекомендацією є найняти спеціаліста з контекстної реклами, який максимально ефективно використає кожну вкладену гривню у рекламну компанію, проте це є не обов'язковим. Можна просто додати повноважень по керуванню аккаунтом Гугл Едс одному із працівників відділу маркетингу, попередньо відправивши його на курси по контекстній рекламі, де він зможе навчитися керувати рекламними компаніями. Взагалі, налаштування та ведення рекламної компанія складається з п'яти елементів: початок роботи, стратегія, створення, аналітика, звітність. Це графічно зображено у рис 3.1

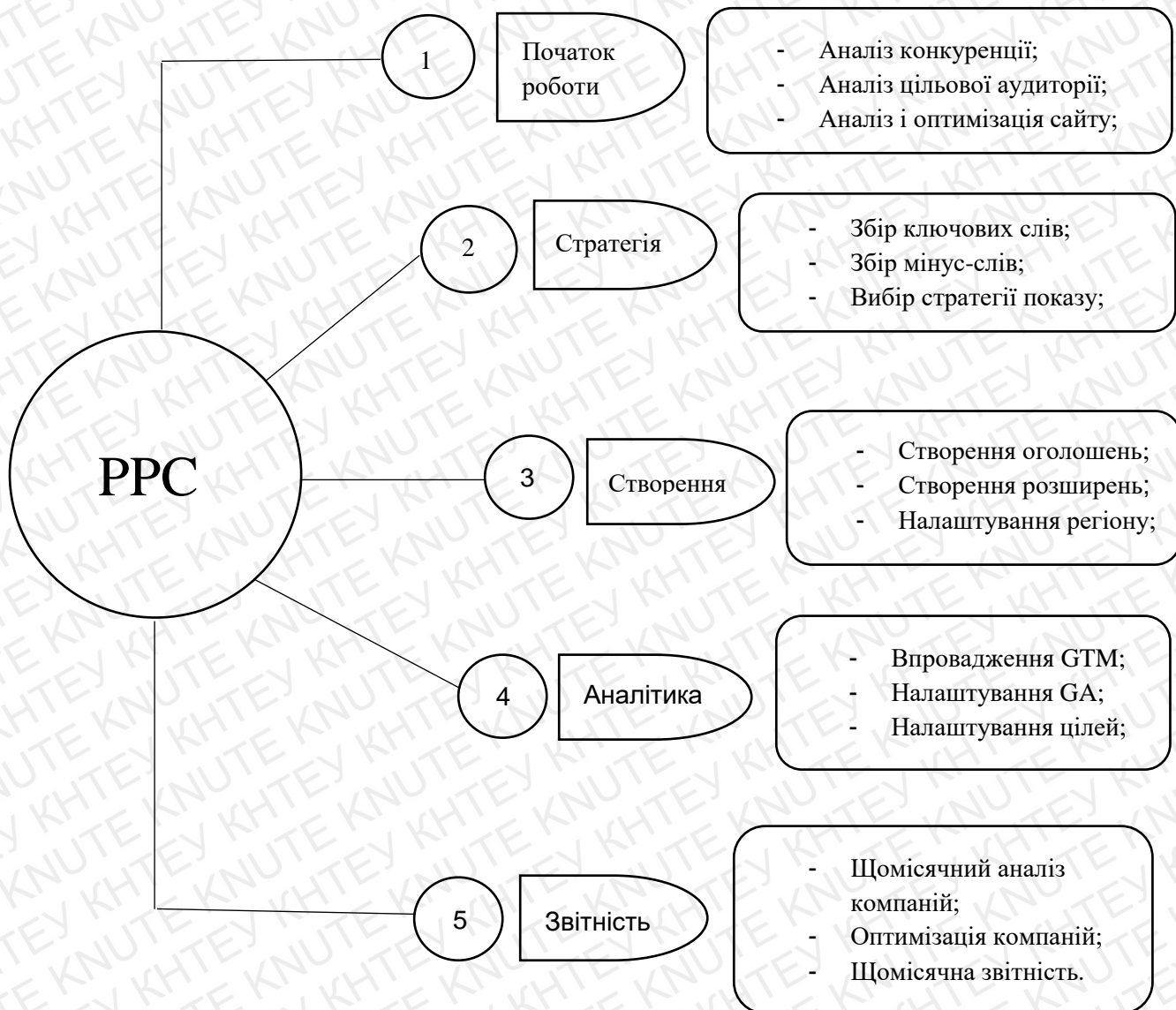


Рис.3.1. Елементи налаштування та ведення контекстної реклами

**Джерело: складено автором на основі [16]*

Якщо навчити одного зі своїх співробітників виконувати цей комплекс дій, можна значно підвищити ефективність контекстної реклами на підприємстві. Згодом, витрачаючи невеликі бюджети можна запускати рекламні компанії в контекстно-медійній мережі та ремаркетингу. Дані рекламні компанії запускаються вже на перспективу. Реклама в контекстно-медійній мережі запускається задля підвищення охоплення аудиторії та підвищення впізнаваності бренду. Компанії ремаркетингу запускають через певний час, коли вже є певна база клієнтів, які скористалися послугами підприємства. За допомогою ремаркетингу можна зробити ефективний таргетинг вже з іншими пропозиціями, які можуть зацікавити не потенційних покупців, а людей, що вже придбавали товар.

SEO-оптимізація для просування може допомогти досягти високого рівня ранжування в пошукових системах: чим вище буде позиція сайту, тим більше вийде відвідувань. Можливо за допомогою просування в органічному пошуку обійти конкурентів на ринку, просунути власний бренд. Сайтам, які займають перші позиції в органічній видачі, дістаються більшість замовлень. Люди зрідка заходять навіть на другу сторінку пошукового сервісу. За рахунок подібних дій підвищується не тільки відвідуваність, але також кількість замовлень, підвищується відсоток конверсії.

Оскільки мати власного спеціаліста з пошукового маркетингу дуже дорого, найкращим варіантом для підприємства буде наймати фрілансера, який зможе приділяти уваги вашому сайту декілька годин на тиждень. Для початку навіть такий незначний крок суттєво допоможе корпоративному сайту підвищити свій рівень ранжування в пошуковій системі. Однак, треба пам'ятати, що на відміну від контекстної реклами, в якій результат можна побачити вже за декілька днів, у пошуковому маркетингу перший результат з'являється через декілька місяців роботи спеціаліста. Тому, якщо

підприємство хоче бачити результат вже зараз, то необхідно акцентувати свої дії на контекстній рекламі, яка забезпечить швидший результат та коштує дешевше.

Заради підвищення клієнтоорієнтованості відділу маркетингу та продажів необхідно придбати та інтегрувати в систему обліку та управління підприємством CRM-системи. Підвищення ефективності роботи підприємства досягається з одного боку за рахунок оперативного обліку та безперервного контролю за рухом товарно-матеріальних цінностей, а з іншого – за рахунок впровадження CRM-технологій, що дозволяють залучити покупця і суттєво підвищити конкурентоспроможність підприємства. [34]

Основними CRM-системами на ринку України є Битрикс24, АмоCRM, Террасофт. Для найбільшої ефективності необхідно підібрати платформу, яка найбільш оптимально відповідатиме критеріям і бюджету проекту з урахуванням можливості адаптувати CRM-систему згідно з критеріями:

- простота вивчення та освоєння;
- інтеграція зі встановленими системами підприємства іншої спрямованості;
- наявність можливості віддаленої роботи; оновлення програми;
- зручна підтримка CRM-системи.

Компанії, особливо сегменту «малого» бізнесу, вважають за краще максимально економічні варіанти автоматизації, звертаючи увагу не тільки на вартість впровадження, але і на вартість подальшого обслуговування та розширення CRM-системи. Тому використання хмарних технологій дозволяє запровадити CRM в стислі терміни без капітальних витрат і самостійно конфігурувати систему. Крім того, хмарні CRM не потребують технічного адміністрування з боку клієнта, легко масштабуються і доступні з будь-якої точки світу, де є вихід в інтернет. Хоч інвестиція в автоматизацію взаємовідносин з клієнтами і є не найдешевшою, проте це може значно покращити процес організації клієнтських баз, реєстру анкет та заявок покупців та підвищить рівень контролю за працівниками.

3.2 Оцінювання ефективності рекомендованих методів ведення Інтернет-маркетингу

Умови функціонування сучасної економіки, які характеризується гострою конкуренцією, вимагають від керівництва компаній постійної модернізації бізнес-процесів підприємства, використання інноваційних технологій. Впровадження комплексу Інтернет-маркетингу дозволяє сучасним українським підприємствам автоматизувати процес взаємодії з клієнтами, надаючи індивідуальне обслуговування в зручний час, ефективно організувати зворотний зв'язок, оперативно отримувати маркетингову інформацію і на цій основі приймати ефективні, обґрунтовані маркетингові рішення, проводити високоефективні рекламні кампанії. Отже, використання новітніх технологій Інтернет-маркетингу сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства, а для деяких ринків з часом може стати бар'єром виходу на ринок.

Ефективність впровадження заходів Інтернет-маркетингу повинна будуватись на базі ресурсного (витратного) підходу. Сьогодні результативність використання інструментів маркетингу на українських торговельних підприємствах знижується через недосконалість законодавчої бази, надскладну політичну ситуацію, економічну кризу, а також небажання впровадження й недовіру керівництва і працівників до нових методів маркетингу, відтак, розуміння й ухвалення лише старих засобів та прийомів просування товарів на ринку. Крім того, значною проблемою є недостатність відповідного висококваліфікованого персоналу в даному напрямку, а також відсутність високих Інтернет-технологій. Основні ресурси торговельного підприємства, наявність і достатність яких значною мірою впливає на ефективність введення маркетингових інтернет-технологій наведено у табл.3.2.

Таблиця 3.2.

Ресурси торгового підприємства, які визначають рівень ефективності впровадженні інструментів інтернет-маркетингу

Ресурси	Характеристики
Фінансові (інвестиційні)	Затрати власних чи залучених фінансових коштів на впровадження інструментів інтернет-маркетингу
Інтелектуальні	Продукти інтелектуальної діяльності з області Інтернет-технологій, розроблені підприємством чи придбані ззовні
Техніко-технологічні	Наявність відповідного обладнання та належного програмного забезпечення для повноцінного впровадження інструментів маркетингу в мережі Інтернет
Організаційні	Швидкість та оперативність реагування на виникаючі ситуації та можливість прийняття правильних управлінських рішень
Людські	Наявність належно підготовленого кваліфікованого персоналу з впровадженням заходів інтернет-маркетингу
Інформаційні	Інформаційне забезпечення введення маркетингових інтернет-технологій на торговому підприємстві

* Джерело: складено автором на основі [35]

Критеріями ефективності діяльності маркетингових служб (відділів) на підприємстві можна вважати кількісні критерії ефективності діяльності маркетингових відділів [5]. У таблиці 3.3. розглянемо основні обов'язки відділу маркетингу компанії ТОВ «МЕАЛЮКС ЮА».

Таблиця 3.3.

Обов'язки відділу маркетингу ТОВ «МЕАЛЮКС ЮА»

Посада	Функціональні обов'язки
1	2
Начальник відділу	Загальне керівництво та відповідальність за діяльність відділу маркетингу. Виконання спеціальних маркетингових завдань керівництва.
Менеджер з реклами	Рекламна діяльність, розміщення рекламних оголошень в пресі та спеціалізованих виданнях, супроводження договорів на рекламу, проведення рекламних акцій.
Менеджер з маркетингу	Комп'ютерний дизайн та верстка каталогів та інших інформаційних матеріалів, розробка макетів рекламних оголошень.
Менеджер з маркетингу	Збір інформації з ринку хутрових виробів, аналіз її, систематизація даних та видача звітів. Розробка інформації від конкурентів. Співпраця з дизайнерськими організаціями та споживачами в наданні інформації про вироби. Створення та розробка баз даних підприємств–потенційних споживачів.
Менеджер з виставкової діяльності	Організація виставкової діяльності. Підготовка та проведення виставок. Фотографування виробів для інформаційних матеріалів. Організація та супроводження інших заходів.

*Джерело: складено автором на основі [23]

Основні напрями оцінювання ефективності заходів маркетингу в мережі Інтернет можна розкласти на такі складові (рис. 3.2):

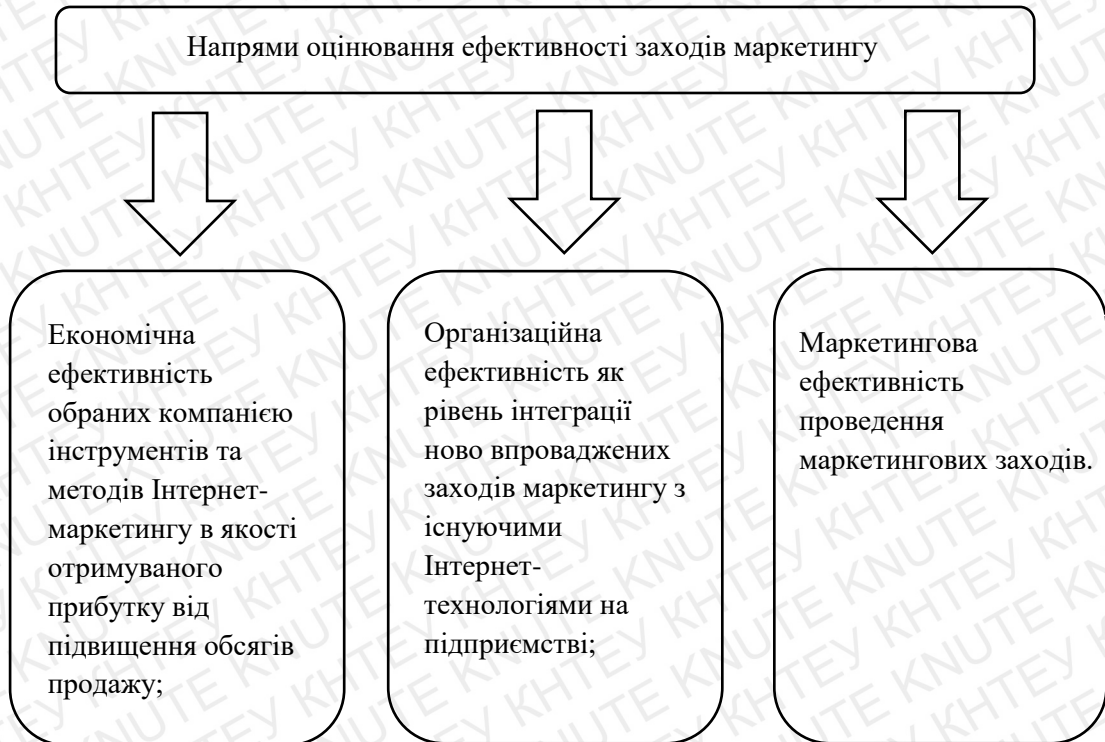


Рис.3.2. Елементи налаштування та ведення контекстної реклами

*Джерело: складено автором на основі [35]

Процедура оцінювання ефективності впровадження заходів Інтернет-маркетингу на торговому підприємстві повинна бути наступною:

1. Обрання застосовуваних інструментів та методів Інтернет-маркетингу.
2. Вибір відповідних показників оцінювання ефективності використання заходів Інтернет-маркетингу.
3. Обрахунок затрат на впровадження інструментів та методів Інтернет-маркетингу.
4. Визначення прибутків підприємства після впровадження інструментів маркетингу в мережі Інтернет.
5. Розрахунок означених показників.
6. Інтерпретація результатів.

7. Формування висновків і рекомендацій щодо подальших перспектив діяльності в області впровадження маркетингових заходів на підприємстві.

Ефективність застосування інструментів та методів Інтернет-маркетингу підприємства торгівлі залежить не лише від їх особливостей, а й від численних факторів ззовні. До таких належать політико-економічна ситуація в країні, рівень доходів споживачів, мода на товар, сезонність, середньогалузеві ціни на продукцію, наявність добре підготовлених фахівців в області маркетингу тощо. Окрім визначення ефективності впровадження заходів Інтернет-маркетингу математико-статистичними методами, свого значного поширення набув також експертний метод. Такими експертами (фахівцями) можуть бути керівництво підприємства, працівники відділу маркетингу, а також фізичні та юридичні особи, зацікавлені в продукції. Експертні оцінки повинні включати вивчення наступних критеріїв:

- чи продукція знайома споживачеві;
- чи продукція помічена покупцем;
- чи продукція запам'яталась споживачу;
- чи продукція сподобалась покупцю;
- чи реклама продукції проста й зрозуміла споживачу;
- чи засоби Інтернет-маркетингу є прийнятними для споживача, чи не викликають негативних асоціацій і небажання подальшого перегляду веб-сайту або реклами продукції компанії;

Для того щоб мати можливість зробити якісний аналіз рекомендованих маркетингових заходів підприємству необхідний медіаплан. Що відбувається, якщо у компанії немає медіаплану? По-перше, все доводиться тримати в голові. Це надзвичайно важко, якщо проект великий. По-друге, ускладнюється обговорення рекламної кампанії: немає наочного матеріалу, використовуючи який можна полегшити комунікацію. По-третє, знижується ефективність бюджетного планування. Приклад розробленого медіаплану для ТОВ «МЕАЛЮКС ЮА» наведений у табл. 3.4

Таблиця 3.4.

Медіаплан ТОВ «МЕАЛЮКС ЮА»

Рекламний канал	Додаткова інформація	Формат	Кількість публікацій	Бюджет, грн
Таргетована реклама в Facebook	Запуск рекламних постів в стрічці Facebook	Лід-форма	3	4000
Рекламна компанія в пошуковій мережі (Google Ads)	Створення рекламної кампанії в пошуковій мережі	Контекстна реклама в пошуковій мережі	1	6000
Реклама в КММ (Google Ads)	Запуск рекламного банера в зв'язку з новорічним розпродажем	Рекламний банер	1	3000
Медійна реклама	Написання та покупка гостьових постів на тематичних порталах	Стаття	4	5000
Реклама у блогерів в Instagram	Купівля рекламних постів у інста-блогерів	Сторіс	11	5500
Усього				23500

*Джерело: складено автором

Теоретична та практична цінність результатів дослідження виявляється у тому, що за допомогою використання вище приведених розроблених автором рекомендацій щодо проведення та оцінки ефективності маркетингових заходів в мережі Інтернет з'являється беззаперечна можливість правильного визначення результативності застосування обраних підприємством заходів інтернет-маркетингу, що дасть можливість обрати найдієвіші інтернет-методи та інструменти просування продукції, що, в свою чергу, призведе до зростання прибутків компанії ТОВ «МЕАЛЮКС ЮА».

ВИСНОВКИ

В першому розділі випускної кваліфікаційної роботи розглянуто основні теоретичні засади Інтернет-маркетингу. Було розглянуто різні варіанти визначення поняття Інтернет-маркетингу, тому що єдиного визначення наукова спільнота ще не надала. Також був наданий розгорнутий опис основних особливостей комплексу маркетингу в Інтернеті.

Товарна політика в Інтернеті має свою специфіку, яка обумовлена особливостями використання мережі Інтернет, віртуальною комунікацією. В сучасній товарній політиці Інтернет є не просто новим каналом маркетингових комунікацій або збуту, а новим ринком, на якому поряд з фізично існуючими товарами, представлені так звані цифрові товари. На відміну від матеріальних товарів цифрові не споживаються, а використовуються — їх не можна «спожити», використати без залишку; вони не зникають і фізично не зношуються.

Є свої особливості в Інтернеті і як у каналу розподілу. З одного боку, можливості Інтернету, що дозволяють продавцям і покупцям безпосередньо проводити комунікацію між собою, призводять до ліквідації посередників. Не тільки компанії і організації можуть безпосередньо працювати зі своїми партнерами, замовниками або постачальниками, а й споживачі через аукціони можуть напряду зв'язатися з іншими споживачами.

Інтернет не є звичайним каналом маркетингових комунікацій. Просування в мережі Інтернет являє собою комплексний та складний процес, що включає в себе створення реклами, викладення її на інтернет ресурсі, та взаємодію з покупцями. Виникають і розвиваються також нові види просування, притаманні лише цьому ринку. До них можна віднести побудову онлайн спільнот, viral marketing тощо.

Також був наданий опис і проаналізовані переваги інструментів Інтернет-маркетингу. Основними інструментами Інтернет-маркетингу є: корпоративний сайт, контекстна реклама, медійна реклама, афілійований

маркетинг, SMM (social media marketing), сайти рейтингу й порівняння товарів, вірусний маркетинг, прямий (директ) маркетинг, CRM-системи та E-mail-маркетинг.

У другому розділі випускної кваліфікаційної роботи був проведений аналіз Інтернет-маркетингу на підприємстві ТОВ «МЕАЛЮКС ЮА». Щоб зрозуміти яку позицію компанія має на ринку дитячих ортопедичних меблів був виконаний SWOT-аналіз підприємства ТОВ «МЕАЛЮКС ЮА», який дозволяє під новим кутом подивитись на поточний стан компанії з урахуванням внутрішніх і зовнішніх факторів та особливостей ринку, і на її потенціал, грамотно побудувати стратегію розвитку і поставити реалістичні цілі, які дозволять підприємству покращити свої позиції на ринку. Порівнявши внутрішні переваги, слабкості, зовнішні можливості та загрози, мною було виявлено, що сильні сторони компанії переважають слабкі, а ринок надає більше можливостей для даного підприємства. ТОВ «Меалюкс ЮА» повинна активно діяти для зміцнення своєї позиції на ринку шляхом збільшення своєї частки на ринку дитячих ортопедичних меблів, диверсифікації послуг, створення нових промо-компаній, ведення новинок в свій асортимент, розширення кількості партнерів, які надають ідентичні послуги.

Також були визначені основні конкуренти підприємства, якими є Fundesk, SingBee, Pondi та Moll. Був також проведений порівняльний аналіз корпоративних сайтів підприємств. Інструментом для аналізу сайтів конкурентів мною було обрано SimilarWeb. Провівши первинний пошук сайтів за допомогою SimilarWeb можна сказати, що всі сайти конкурентів, окрім одного, є настільки непомітними в мережі Інтернет, що SimilarWeb не має жодної Інформації про них. Єдиний конкурентом, про якого міститься інформація – це Fundesk.

Виконавши цей аналіз можна визначити, що в даному сегменті ринку сайт ТОВ «МЕАЛЮКС ЮА» є найкращим, так як в нього найвищий рейтинг серед конкурентів, також в нього найбільша кількість відвідувань сторінки сайту за місяць, середня тривалість у них з Fundesk приблизно однакова і вона

є доволі невисокої над цим потрібно попрацювати, зробити більшу наповненість сторінок, щоб довше утримати споживача. Ще можна зробити висновок, що до сайту ТОВ «МЕАЛЮКС ЮА» є найбільша органічна зацікавленість, адже він має найкраще співвідношення органіки до платного трафіку, що є перевагою ще тому що Fundesky необхідно значно більше коштів витратити на рекламну компанію, щоб підтримувати мінімальний рівень конверсій.

У третьому розділі надані рекомендації щодо розвитку існуючих інструментів Інтернет-маркетингу та введення нових, такі як відеомаркетинг, пошуковий маркетинг (SEM) і встановлення CRM-системи.

Загалом, сайт у ТОВ «МЕАЛЮКС ЮА» є привабливим, якісно оформленим та переважає сайти конкурентів. Але ще потрібно провести певний об'єм робіт для того щоб зробити його більш «юзер-френдлі», тим самим підвищити його привабливість для клієнтів, яким буде приємно знаходитися на сайті. А це, в свою чергу, допоможе їм зробити покупку на сайті даного підприємства. Перше, що необхідно зробити – це адаптувати сайт під мобільні пристрої. Друге, це поліпшення контенту. Це один із тих напрямків, де завжди знайдеться що доопрацювати та покращити. Унікальний якісний контент, який розкриває тему та забезпечує достатню повноту відповіді на запит користувача, завжди високо цінується пошуковими системами. Також необхідно додати більше регулярності у створення контенту. Писати потрібно регулярно, навіть якщо публікується і останнє, що необхідно зробити для підвищення ефективності корпоративного сайту – додати заклики до дії.

Також такий елемент Інтернет-маркетингу, який навіть при невеликому бюджеті дає гарні результати та потребує доопрацювання – це контекстна реклама. Підприємство має аккаунт в Google Ads, проте не дуже займається веденням рекламних компаній в пошуковій мережі. Моєю рекомендацією є найняти спеціаліста з контекстної реклами, який максимально ефективно буде використовувати бюджет рекламної компанії, проте це є не обов'язковим.

Можна просто додати повноважень по керуванню аккаунтом Google Ads одному із працівників відділу маркетингу, попередньо відправивши його на курси по контекстній рекламі, де він зможе навчитися керувати рекламними компаніями.

Також підприємство має великі проблеми с e-mail маркетингом. Після проведеного аналізу трафіку на основі аналітики SimilarWeb у другому розділі, була дуже помітна низька ефективність розсилки через електронну пошту, e-mail маркетинг склав всього 0,40% відсотка від усіх джерел трафіку. Щоб покращити цей показник необхідно налаштувати автоматизовану розсилку через спеціалізовані сервіси (UniSender, SendPulse, MailChimp, GetResponse, SendSay, Sendinblue, Pipedrive), погодити регулярність цих розсилок, надсилати листи тільки з тієї інформацією, що може зацікавити споживача.

Заради підвищення клієнтоорієнтованості відділу маркетингу та продажів необхідно придбати та інтегрувати в систему обліку та управління підприємством CRM-системи. Підвищення ефективності роботи підприємства досягається з одного боку за рахунок оперативного обліку та безперервного контролю за рухом товарно-матеріальних цінностей, а з іншого – за рахунок впровадження CRM-технологій, що дозволяють залучити покупця і суттєво підвищити конкурентоспроможність підприємства.

Також для підприємства ТОВ «МЕАЛЮКС ЮА» був розроблений медіаплан, для того щоб мати можливість зробити якісний аналіз рекомендованих маркетингових заходів.

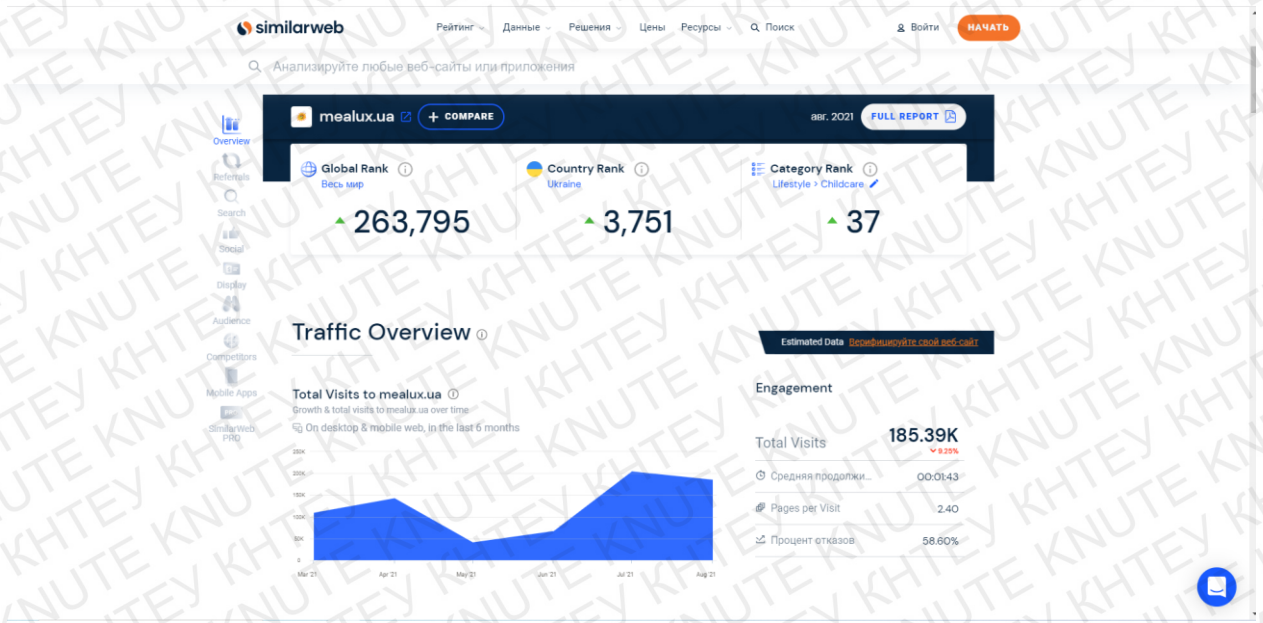
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

- 1.Електронний журнал «Ефективна економіка» № 10, 2013 [Електронний ресурс]/ Г. В. Мозгова, «Інструменти Інтернет-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств». – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2429>
- 2.Павленко А. Ф. Маркетинг: Підручник / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. — К. : КНЕУ, 2003. — 246 с.
- 3.Кінас І. О. Інтернет–маркетинг та його роль у формуванні маркетингової стратегії підприємства. Ефективна економіка. 2021. № 4. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8812>
- 4.Афанасьєва О. П. Інтернет-маркетинг. Опорний конспект лекцій. Харків : Харківський державний університет харчування та торгівлі, 2017. С. 10-20.
- 5.Литовченко І.Л. Інтернет-маркетинг. Навчальний посібник – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 332 с.
- 6.Грищенко О. Ф., Нешева А. Д. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2013. № 4. С. 86–97.
- 7.Турчин Л., Монастирський Г. Social Media Marketing як інструмент просування підприємств-надавачів транспортних послуг. Економічний аналіз. 2018. № 1, т. 28. С. 258-264.
- 8.Смолянук О. В. Соціальні мережі: значення для маркетингової діяльності. Економіка та держава. 2013. № 3. С. 91–93.
- 9.Литовченко І.Л. Інтернет-маркетинг: Навчальний посібник / І.Л. Литовченко, В.П. Пилипчук. – К. : Центр учбової літератури, 2008. – 101 с.
- 10.Успенський І.В. Інтернет-маркетинг: Підручник [Електронний ресурс] / І.В. Успенський. – СПб. : Вид-во СПГУЕиФ, 2003. – Режим доступу : www.aup.ru/books/m80/
- 11.Кращі інструменти для ефективного Інтернет-маркетингу [Електронний ресурс] / Probrand. – Режим доступу : <https://brander.ua/blog/kraschi-instrumenti-dlya-efektivnogo-internet-marketingu>
- 12.Перрі Маршал, Брайан Тодд Контекстна реклама, яка працює. Біблія Google AdWords, 2014. С.23-30
- 13.Попова Н. В. Основи реклами : навчальний посібник / Н. В. Попова. – Х. : Видавництво «ВДЕЛЕ», 2016. – 145 с.
- 14.Переваги та особливості пошукової розкрутки (SEO) [Електронний ресурс] // Webmaestro. Агенство пошукової розкрутки (SEO). – Режим доступу: <https://webmaestro.com.ua/ua/blog/perevahy-rozkrutky/>

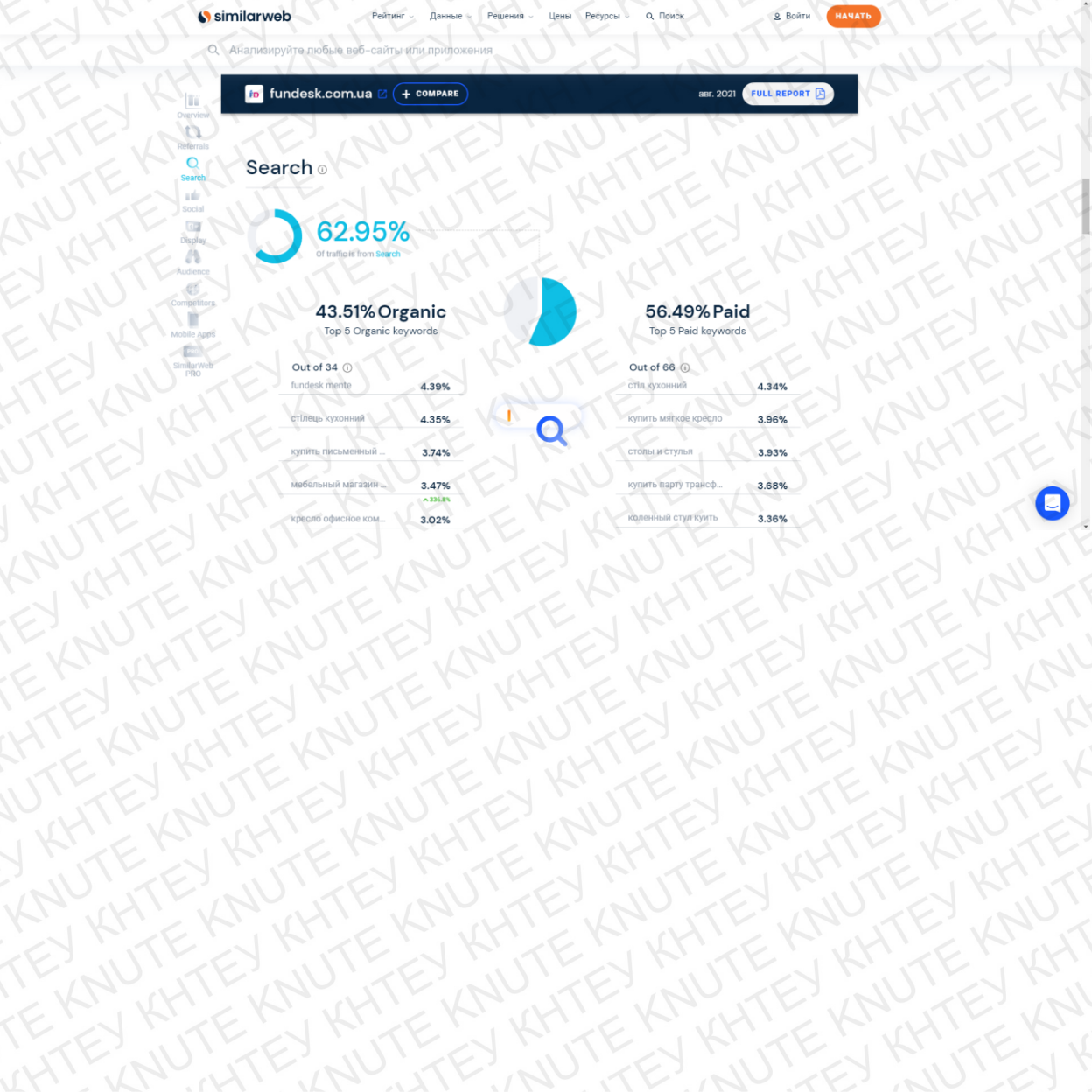
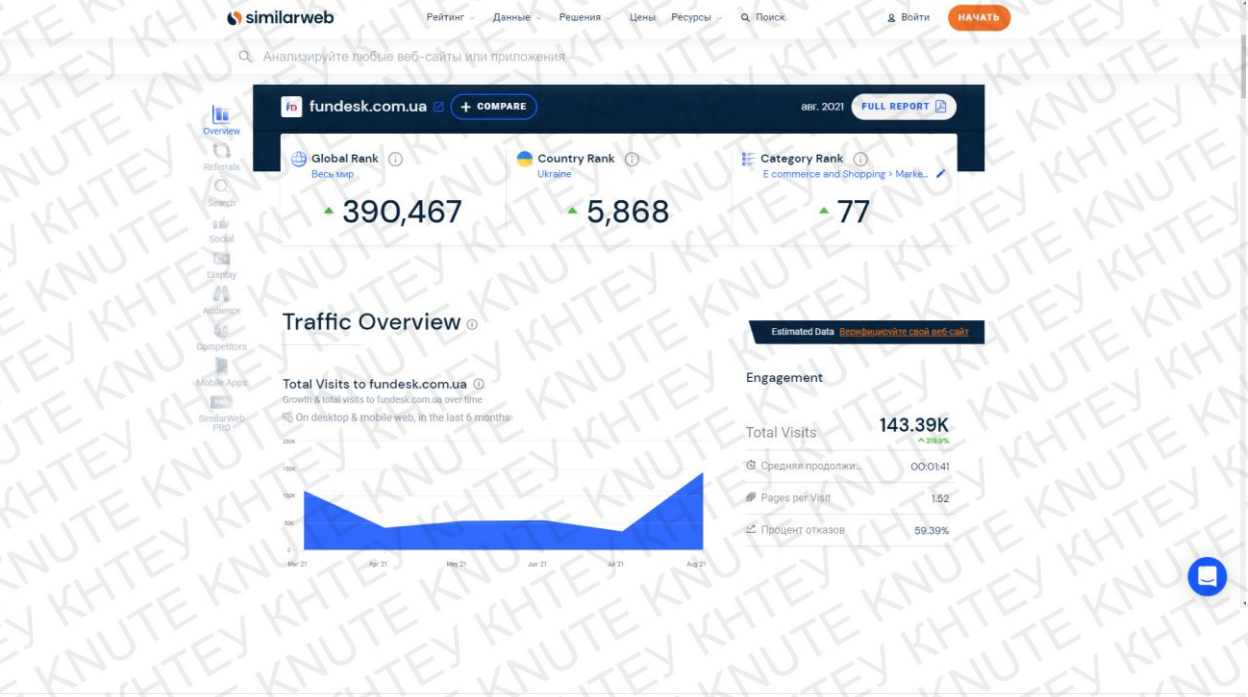
15. Черняєва Каріна Вірусний маркетинг: ефективність, особливості та його приклади [Електронний ресурс]. – Режим доступу <https://marketer.ua/ua/efektivnist-virusnogo-marketingu/>
16. Нестеренко Л. В. Інтернет-реклама – ефективний інструмент маркетингової комунікаційної політики : підручник / Л. В. Нестеренко. – Харків, 2017. – С. 115–117.
17. Голмс Ч. Ідеальна машина продажів / пер. з англ. В. Семенюк. Харків : Вид-во “Ранок” : Фабула, 2019. 288 с
18. Турчин Л., Островерхов В. Застосування CRM-систем в маркетинговій діяльності та управлінні персоналом транспортних підприємств. Економічний аналіз. 2018. № 3, т. 28. С. 199–206.
19. Л.В Турчин, В.О Островерхов Сучасні тренди Інтернет-маркетингу // Турчин Л.В, Островерхов В.О Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України. Вип. 24. 2019р. – 79 с.
20. Плескач В. Л. Технології електронного бізнесу : Монографія / В. Л. Плескач. — К. : КНЕУ, 2004. — 223 с.
21. Швиденко О.М. Особливості застосування Інтернет-маркетингу в сільському господарстві США / О.М. Швиденко // Агроінком. – 2013. – № 4 – 6. – С. 11 – 14.
22. Петрик Е.А. Інтернет-маркетинг / Е.А. Петрик. – М. : Московская финансово-промышленная академия, 2004. – 299 с.
23. Коноплянникова М.А. Відділ маркетингу в структурі організації: призначення, функції і завдання // Маркетинг в Україні. – 2003. - №1. – С.44-48.
24. Фредерік Лалу Компанії майбутнього / пер. з англ. Роман Ключко. Видавництво «Книжковий клуб сімейного дозвілля, 2017. - 544 с.
25. Филип Котлер, Гермаван Катарджая, Иван Сетьяван Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / пер. з англ. К. Куницька, Е. Замаєвая. Видавництво «КМ-БУКС», 2017. - 208 с.
26. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу / С.М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. –2011. – № 4. – Т. II. – С. 64 – 74.
27. Потапенко С. Д. Моделювання процесу рекламної діяльності: автореф. дис. канд. екон. наук: 08.03.02 / С. Д. Потапенко // Київський національний економічний ун-т. – К., 2004. – 19 с.
28. Комерційна діяльність на ринку товарів і послуг / За ред. проф. В. В. Апопія, проф. Я. А. Гончарука. – К. : НМЦ «Укоопосвіта», 2012. – 458 с.
29. Божкова В. В. Аналіз ефективності промо-акцій / В. В. Божкова, І. В. Олійник // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 2. – С. 81–87.

30. Козенков Д. Е. Проектування бізнес-процесів як основа створення архітектури підприємства / Д. Е. Козенков // Вісник СумДУ. – Серія : Економіка. – 2011. – № 3. – С. 126–136.
31. Коренєв А. І. Формування стратегії управління рекламною діяльністю / А. І. Коренєв // Формування ринкових відносин в Україні. – 2005. – № 2. – С. 121–132.
32. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент : навч. посібник / Т. І. Лук'янець. – 2-ге вид. доп. – К. : КНЕУ, 2003. – 440 с.
33. Коноплянникова М.А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://global-national.in.ua/archive/17-2017/71.pdf>
34. Білоцерківський О. Б. Дослідження сучасного стану та програмного забезпечення торговельної галузі України. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». 2019. Вип. 36. С. 120-123.
35. Равікович І.Є. Оцінка ефективності впровадження інструментів Інтернет-маркетингу в діяльності торгового підприємства. Журнал «Економіка: реалії часу». – 2015. - №5(21). – С.162-165.

Додаток А



Додаток Б



Додаток В

This screenshot shows the Similarweb report for singbee.com.ua. The page title is "singbee.com.ua" with a "+ COMPARE" button. Below the title, it says "август 2021 Overview". A "FULL REPORT" button is in the top right. A navigation sidebar on the left includes Overview, Referrals, Search, Social, Display, Audience, Competitors, Mobile Apps, and Similarweb PRO. The main content area features a "This website is safe" notification. Below that, three rank cards are displayed: Global Rank (N/A), Country Rank (N/A), and Category Rank (N/A). The section is titled "Traffic Overview".

This screenshot shows the Similarweb report for pondi.ua. The page title is "pondi.ua" with a "+ COMPARE" button. Below the title, it says "август 2021 Overview". A "FULL REPORT" button is in the top right. A navigation sidebar on the left includes Overview, Referrals, Search, Social, Display, Audience, Competitors, Mobile Apps, and Similarweb PRO. The main content area features a "This website is safe" notification. Below that, three rank cards are displayed: Global Rank (N/A), Country Rank (N/A), and Category Rank (N/A). The section is titled "Traffic Overview".

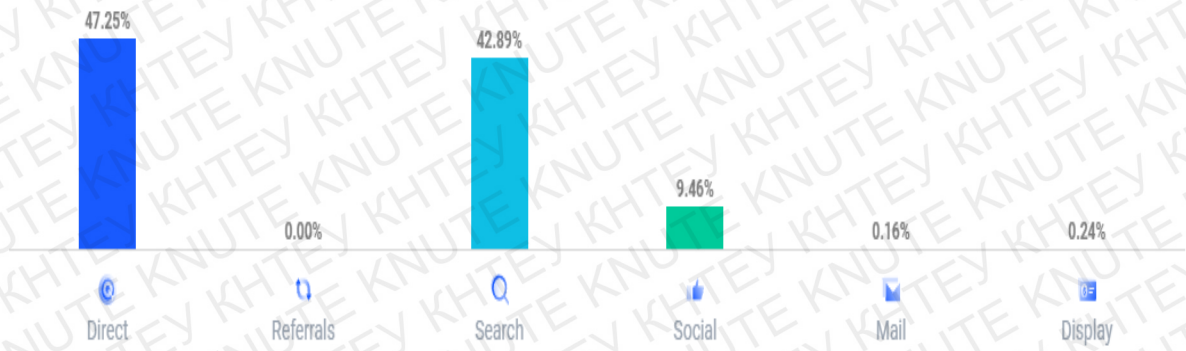
This screenshot shows the Similarweb report for moll-function.com. The page title is "moll-function.com" with a "+ COMPARE" button. Below the title, it says "август 2021 Overview". A "FULL REPORT" button is in the top right. A navigation sidebar on the left includes Overview, Referrals, Search, Social, Display, Audience, Competitors, Mobile Apps, and Similarweb PRO. The main content area features a "This website is safe" notification. Below that, three rank cards are displayed: Global Rank (N/A), Country Rank (N/A), and Category Rank (N/A). The section is titled "Traffic Overview".

Додаток Г

Traffic Sources for mealux.ua ⓘ

mealux.ua's marketing strategy is focused on Direct with 47.25% of traffic coming from this channel, followed by Search with 42.89%

🖥️ On desktop



Додаток Д

The screenshot shows a web-based email campaign editor. On the left is a vertical sidebar with navigation icons and labels: 'Campaigns', 'All campaigns', 'Email templates', 'Reports', and an 'Upgrade' button. At the bottom of the sidebar, the user's name 'Андрей Андрей' is visible. The main content area displays a preview of an email. At the top of the preview, it says 'View this email in your browser'. Below that is the 'MEALUX' logo, which features a sun icon. The main text of the email is in Ukrainian: 'Різдвяний розпродаж' (Christmas sale), 'Завітайте до нас під час різдвяних свят та оберіть надзвичайно якісний стільчик чи парту для вашої дитини.' (Come to us during the Christmas holidays and choose an exceptionally high-quality chair or desk for your child.), 'Тим паче, що в ці святкові дні ми продаємо наші товари зі знижкою до -30%!!' (Especially, that in these holiday days we sell our goods with a discount of up to -30%!!), and 'Акція на весь асортимент наших товарів будуть тривати до 08.01.2021' (The promotion on our entire assortment of goods will last until 08.01.2021). Below the text is an image of a red and white desk and chair. A blue button labeled 'Продбати зараз' (Buy now) is positioned below the image. At the bottom of the email preview, there is a copyright notice: 'Copyright © 2021 Андрей. All rights reserved. You are receiving this email because you opted in via our website.' and 'Our mailing address is:' followed by a question mark icon.