

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА на тему:

«Інтернет-маркетинг підприємства»

(за матеріалами ПАТ «МУЛЬТІПЛЕКС-ХОЛДІНГ», м. Київ)

Студентки 2 курсу 3м групи
спеціальності 075 «Маркетинг»
спеціалізації «Маркетинг»

Олійник
Олександр
Олександрівни

Науковий керівник
кандидат економічних наук,
доцент

Чуніхіна Тетяна
Сергіївна

Гарант освітньої програми
доктор економічних наук,
професор

Лабурцева Олена
Іванівна

Київ 2019

АНОТАЦІЯ

Олійник О.О. «Інтернет-маркетинг підприємства (за матеріалами ПрАТ «МУЛЬТІПЛЕКС-ХОЛДІНГ», м. Київ)». – Рукопис.

Випускна кваліфікаційна робота за спеціальністю 075 «Маркетинг», спеціалізацією «Маркетинг». – Київський національний торговельно-економічний університет. – Київ, 2019.

Випускну кваліфікаційну роботу присвячено теоретичним, методичним і практичним засадам інтернет-маркетингу підприємства. Представлена робота дозволяє дослідити функції та інструментарій інтернет-маркетингу підприємства, оцінити ефективність застосування інструментів інтернет-маркетингу для просування товарів та послуг в мережі Інтернет, а також визначити шляхи вдосконалення використання інтернет-маркетингу для просування послуг підприємства.

Ключові слова: інтернет-маркетинг, контекстна реклама, медійна реклама, SEO-оптимізація, вірусний маркетинг, корпоративний сайт.

ABSTRACT

O.O. Oliinyk «Internet marketing of the enterprise (based on the data of PJSC "MULTIPLEX-HOLDING", Kyiv). - Manuscript.

Final qualification paper of 075 "Marketing" speciality. - Kyiv National University of Trade and Economics. - Kyiv, 2019.

The final qualification work is devoted to theoretical, methodical and practical principles of Internet marketing of the enterprise. The presented work allows to study the functions and tools of Internet marketing of the enterprise, to evaluate the effectiveness of the use of Internet marketing tools to promote goods and services on the Internet, as well as to identify ways to improve the use of Internet marketing to promote the services of the enterprise.

Keywords: internet marketing, contextual advertising, display advertising, SEO-optimization, viral marketing, corporate site.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА	7
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ПАТ «МУЛЬТІПЛЕКС-ХОЛДИНГ» В ІНТЕРНЕТ-СЕРЕДОВИЩІ	16
2.1. Характеристика маркетингової діяльності підприємства.	16
2.2. Аналіз просування послуг ПАТ «МУЛЬТІПЛЕКС-ХОЛДИНГ» за допомогою інструментів Інтернет-маркетингу.....	27
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ ПАТ «МУЛЬТІПЛЕКС-ХОЛДИНГ»	34
3.1. Розробка рекламної кампанії ПАТ «МУЛЬТІПЛЕКС-ХОЛДИНГ» в Інтернеті.....	34
3.2. Рекомендації щодо удосконалення пошукової оптимізації сайту ПАТ «МУЛЬТІПЛЕКС-ХОЛДИНГ».....	40
3.3. Оцінювання ефективності рекомендованої стратегії просування послуг за допомогою інтернет-маркетингу.....	46
ВИСНОВКИ	49
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	52
ДОДАТКИ	59

ВСТУП

Актуальність. На сучасному етапі розвитку економіки неможливо уявити ефективне функціонування підприємства без використання механізмів організації маркетингової діяльності. Проте висока конкуренція, а також стрімкий розвиток ринку товарів і послуг, змушує виробників шукати нові методи для просування та реалізації виготовленої продукції. Постає проблема пошуку нових інструментів для просування бренду та продукції на ринку.

Все більше підприємств шукає нові майданчики збуту своїх товарів в мережі Інтернет, через його стрімкий розвиток та набування популярності. Функціонування бізнесу в Інтернеті зумовлює застосування та використання різноманітних інструментів інтернет-маркетингу, які б направляли потік клієнтів на веб-сайт, або майданчик де представлена продукція підприємства. Для позитивної динаміки функціонування та отримання прибутків продавці повинні займатися просуванням власних сайтів для привертання уваги споживачів та відстежувати їх потреби та надавати якісні послуги. Все це можливо лиш з використанням широкої номенклатури технологій та інструментів інтернет-маркетингу. Однак більшість підприємств безсистемно та неефективно використовує інтернет-маркетинг, що не дозволяє використати всі його можливості та одержати синергетичний ефект.

Тема просування товарів та послуг в мережі Інтернет є досить молодого, саме через це тема інтернет-маркетингу майже не висвітлювалась науковцями, адже наукові засади перебувають на стадії експериментування та формування. Науковці, що трактували в своїх працях поняття «інтернет-маркетинг» - Алексєєв І.В., Векшинський А.А., Петрик Е. А., Успенський І. В., Матисен М., Страусе Д., Китаєва Е.О., Ярликов А., Плєскач В.Л., І. В. Бойчук, Коті В., Гінн А., Кан С., Дейтел Х, Живаго К., Холмогоров В., Вірин Ф., Баранов А.Д. Технічні аспекти розвитку інтернет-маркетингу в частині просування окремих Інтернет-проектів висвітленні в роботах І. Ашманова, А. Іванова, А. Чумикова,

Н. Євдокимова. Деякі маркетингові інструменти у віртуальній економічній діяльності розглядаються в роботах Ф. Котлера, У. Хенсона, А. Хартмана, Д. Еймора, де висвітлюються загальні проблеми й перспективи віртуальної економіки та тенденції її розвитку, представлено порівняльний аналіз фізичного і віртуального макромаркетингового середовища. Проте, більш глибоке дослідження інтернет-маркетингу і його інструментарію не висвітлювалось науковцями, через що є доречним проаналізувати інструменти та зробити більш ґрунтовні висновки щодо ефективності їх використання в маркетингу підприємства.

Метою дослідження є узагальнення теоретичних та практичних засад інтернет-маркетингу та його інструментарію, розробка на цій основі рекомендацій щодо підвищення ефективності інтернет-маркетингу підприємства ПАТ «МУЛЬТПЛЕКС-ХОЛДИНГ».

Для досягнення цієї мети поставлені такі **завдання**:

- визначити теоретичні аспекти інтернет-маркетингу підприємства;
- провести аналіз діяльності ПАТ «МУЛЬТПЛЕКС-ХОЛДИНГ» в Інтернет середовищі;
- навести характеристику маркетингової діяльності ПАТ «МУЛЬТПЛЕКС-ХОЛДИНГ»;
- здійснити аналіз просування послуг ПАТ «МУЛЬТПЛЕКС-ХОЛДИНГ» за допомогою інструментів інтернет-маркетингу;
- розробити шляхи вдосконалення використання інтернет-маркетингу для просування послуг ПАТ «МУЛЬТПЛЕКС-ХОЛДИНГ»;
- розробити рекламну кампанію ПАТ «МУЛЬТПЛЕКС-ХОЛДИНГ» в Інтернеті;
- надати рекомендації щодо удосконалення пошукової оптимізації сайту ПАТ «МУЛЬТПЛЕКС-ХОЛДИНГ»;
- оцінити ефективність рекомендованої стратегії просування послуг за допомогою інтернет-маркетингу підприємства.

Об'єктом дослідження є процес організації заходів інтернет-маркетингу в системі маркетингових комунікацій підприємства.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні засади організації заходів інтернет-маркетингу на підприємстві ПАТ «МУЛЬТПЛЕКС-ХОЛДИНГ».

Інформаційною базою для виконання випускної кваліфікаційної роботи є законодавчі документи, що регламентують діяльність підприємств, спеціальна література з питань інтернет-маркетингу, сайти на яких представлена статистична звітність відвідувань сайтів, матеріали бухгалтерської та статистичної ПАТ «МУЛЬТПЛЕКС-ХОЛДИНГ», матеріали особистих досліджень.

Для досягнення поставленої в роботі мети використовувалася система загальнонаукових та спеціальних **методів дослідження**. На основі системно-аналітичного методу зроблене теоретичне узагальнення наукових концепцій, розробок і пропозицій провідних вітчизняних і зарубіжних вчених з проблем використання інтернет-маркетингу в комплексі засобів маркетингових комунікацій; економіко-статистичні методи (аналізу рядів динаміки, знаходження показників структури, прогнозування) використовувалися для проведення дослідження маркетингового середовища підприємства; аналітичні та логічні методи використовувались для розробки заходів з удосконалення інтернет-маркетингу підприємства.

Практична значущість роботи полягає у визначенні конкретних методик щодо оптимізації використання інтернет-маркетингу та його інструментарію на підприємстві ПАТ «МУЛЬТПЛЕКС-ХОЛДИНГ».

Апробація результатів дослідження. За матеріалами дослідження було підготовлено та опубліковано наукову статтю на тему: «Аналіз сучасного стану ринку інтернет-маркетингу в Україні».

Структура роботи. Структурно випускна кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

На сьогоднішній день Інтернет все більше набуває рис самостійної економічної системи, а інтернет-маркетинг вже є сферою, що активно розвивається і дає можливість ефективного просування будь-якого продукту або послуги в короткі терміни. Стрімкий розвиток девайсів і вільний доступ до Інтернету з будь-якої точки світу є головними факторами впливу на формування маркетингових тенденцій майбутнього і є актуальною темою на сучасному етапі. Маркетинг майбутнього ґрунтується на тому, що кошти інноваційних технологій займуть центральне місце у взаємодії продавець-покупець.

Інтернет-маркетинг дозволяє легко відстежувати не тільки розвиток власної компанії, а і розвиток та інструменти просування конкурентів на ринку в сфері інтернет-маркетингу за допомогою багатьох сервісів аналітики [4]. Також відстеження попиту на товари, очікування і побажання покупців щодо товару, який вони бажають бачити в своєму користуванні. Все це в повній мірі допомагає краще зрозуміти як просувати продукт і за допомогою інших інструментів маркетингу. Також просування бренду та продукції в мережі Інтернет є дешевшим порівняно з іншими традиційними інструментами маркетингу. Важливим є ще значення того, що при просуванні в сфері «online» компанії можуть відмовлятися від фізичних магазинів і також ефективніше вкладати вільні кошти [5, с.25].

Саме через всі перелічені вище аспекти можемо сказати, що Інтернет стає основним каналом комунікації зі споживачем, а інтернет-маркетинг – основним інструментом розвитку споживчого ринку, і виникає необхідність дослідження особливостей електронного маркетингу.

Інтернет-маркетинг - це комплекс маркетингових інструментів, які допомагають залучати нових клієнтів і зберігати старих.

У науковій літературі існують різні підходи до поняття Інтернет-маркетингу. Розглянемо деякі з них у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Трактування поняття «Інтернет-маркетинг» науковцями*

Науковці	Трактування поняття
Алексеев І.В.	Інтернет-маркетинг як розділ маркетингу, спрямований на вивчення принципів взаємодії економічних суб'єктів в мережі Інтернет з метою розробки універсальних систем для одержання прибутку і задоволення соціальних потреб суспільства.
Векшинський А.А., Петрик Е. А., Успенський І. В., Матисен М., Страусе Д., Фрост Р.	Під терміном «інтернет-маркетинг» розуміє теорію і методологію організації маркетингу в гіпермедійному середовищі Інтернету. Розробка маркетингової стратегії в новому віртуальному маркетинговому середовищі – Інтернет.
Китаєва Е.О., Ярликів А., Плескач В.Л., І. В. Бойчук	Інтернет-маркетинг часто розглядається як просування будь-яких товарів і послуг в Інтернеті, а саме, рекламу у Всесвітній мережі - банерну рекламу, e-mail маркетинг, оптимізацію веб-сайту, таргетингова реклама і т.д.
Баранов А.Д.	Часто під інтернет-маркетингом розуміють щось одне: контекстну рекламу, банерну рекламу, SEO, SMM або навіть e-mail маркетинг. Насправді інтернет-маркетинг - це все разом узятє, кожне з якого обов'язково задіяти поетапно.
Коті В., Гінн А., Кан С., Дейтел Х.	Під терміном «інтернет-маркетинг» розуміють сполучення інтерактивних маркетингових методів та традиційних маркетингових принципів, що застосовуються з метою задоволення потреб користувачів Інтернету (онлайн-клієнти), комбінування принципів традиційного маркетингу з Інтернет-технологіями, використання та застосування інструментів інтернет-маркетингу в рамках маркетингових стратегій.
Живаго К., Холмогоров В.	Інтернет-маркетинг — це спеціальні методи, які дають змогу власникам web-ресурсів просувати свій сайт в мережі Інтернеті та за допомогою цього залучити нових клієнтів та отримати додатковий дохід.
Вірин Ф.	Під терміном «інтернет-маркетинг» науковець розуміє побудову маркетингових комунікацій через Всесвітню мережу, а також вважає це інструментом, який може вирішити частину завдань маркетингу компанії.

*розроблено автором на основі джерел [3, с. 2; 12, с. 103; 30, с. 15, 66]

Відповідно до точки зору А.Д. Баранова і вважається, що в поєднанні «Інтернет-маркетинг», ключовим є поняття маркетинг, а зовсім не Інтернет.

Звичайно, інтернет дає величезні технічні можливості, але самі по собі вони не працюють. Ефективними їх може зробити тільки змістовно наповнення, цікава пропозиція і правильна подача [5, с. 15].

Ці та багато інших визначень можна об'єднати в одне. В результаті отримаємо, що інтернет-маркетинг представляє собою комплекс заходів в Інтернет-середовищі, які сприяють розвитку бізнесу. Іншими словами, це будь-яка маркетингова діяльність, яка реалізується в Інтернеті. Слід відзначити той факт, що дана концепція може бути складовою частиною класичного маркетингу або використовуватися окремо.

Відзначимо, що всесвітня мережа Інтернет має свої унікальні характеристики через що інструментарій інтернет-маркетингу значно відрізняється від традиційного маркетингу [12, с. 46].

Особливості й переваги використання Інтернету у порівнянні з маркетингом, що заснований на традиційному підході:

- Зниження трансакційних витрат та глобалізація діяльності:

Інтернет є глобальним засобом комунікації, який не має будь-яких географічних обмежень, та при цій особливості вартість доступу до інформації всеодно не залежить від віддаленості від неї, що не можна сказати про традиційні засоби, де ця залежність є прямопропорційною. Отже, електронна комерція дозволяє і дрібним виробникам займатися бізнесом у світовому масштабі та досягати глобальної присутності [16]. Ця особливість дозволяє і замовникам обирати потенційних постачальників у глобальному вимірі, що пропонують свої товари та послуги незалежно від географічного розташування.

- Ключову роль мають споживачі, а не виробники:

Данна особливість є фундаментальною у світі електронної комерції. Всесвітня мережа дозволяє компаніям привернути увагу нового клієнта усього за десятки секунд проведених перед екраном комп'ютера чи смартфона. Але в цей час і увагу клієнта може привернути і конкурент своєю рекламою. Саме тому у XXI столітті увага покупців стала найбільшою цінністю, а становлення взаємин з клієнтами – головною ціллю компаній [21].

– У середовищі Інтернет часовий масштаб значно відрізняється від звичайного:

Високу ефективність мають комунікативні властивості Інтернету, що забезпечують можливість скорочення часу на розроблення нової продукції [26], пошуку партнерів, здійснення угод, прийняття рішень і т. д. Доступ до послуг та інформації в Мережі відкритий цілодобово [10].

Дані ефекти скорочують трансакційні витрати, тобто витрати, що пов'язані з підтримкою та налагодженням взаємодії між компанією, її замовниками та постачальниками.

Сьогодні усе в світі переходить на електронний (цифровий) формат. Відсутні всі обмеження на збереження та використання інформації. Ф. Котлер у своїй праці «Маркетинг у третьому тисячолітті» писав про цифровізацію та її потужний технологічний вплив на розвиток економіки в новому ХХІ столітті [5, с. 18].

Інтернет-маркетинг базується на засадах традиційного маркетингу, тому йому також притаманні такі самі елементи комплексу маркетингу – 4-Р [36]. Проте кожен елемент в мережі Інтернет має ряд своїх особливостей, які наведені в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

Елементи комплексу інтернет-маркетингу*

№	Елемент маркетингу	Характеристика	Функції	Засоби мережі Інтернет
1	2	3	4	5
1	Товар (Product)	Це товарна продукція, яка реалізується в Мережі. Товари, що реалізуються в Інтернеті конкурують не лише з аналогами представленими в електронній комерції, а й з товарами представленими в реальному секторі.	Розробка нових товарів, формування маркетингового оточення товарів; організація сервісного обслуговування	Інформаційно-пошукові системи; глобальні системи дистрибуції, глобальні системи резервування

Продовження таблиці 1.2

1	2	3	4	5
2	Ціна (Price)	Через особливі форми і методи ціноутворення в Інтернеті, що викликані зменшенням витрат, товари реалізуються за нижчою вартістю і тому мають конкурентну ціну.	Побудова гнучкого ціноутворення	Інтернет-аукціони, онлайн ринки, глобальні системи дистрибуції
3	Просування (Promotion)	Контроль за доставкою та переміщенням товару.	Формування системи Інтернет-комунікацій; проведення рекламних кампаній; стимулювання збуту; організація зв'язків з громадськістю; формування бренду.	Банерна, контекстна реклама, медіа-реклама; оптимізація веб-сайту в пошукових системах; e-mail реклама: розсилка акцій, інформування про нову продукцію.
4	Місце продажів (Place)	Інформування клієнтів про продукцію.	Збут товарів через Інтернет; оплата товарів через Інтернет.	Сайт; інтернет-магазини, інтернет-аукціони; інтернет-біржі; глобальні системи дистрибуції

*розроблено автором на основі джерела [10]

Для застосування всіх чотирьох елементів інтернет-маркетингу інтернет-маркетологи застосовують та використовують багато різноманітних інструментів, а саме:

– Корпоративний сайт – це веб-сайт, який містить повну інформацію про компанію, товар та послуги, відомості про останні новини в житті компанії. Проведення в Інтернеті кампаній з просування сайту, а, отже, – розширенню ринку збуту дає надзвичайний ефект [38].

– SEO-оптимізація – це пошукова оптимізація, яка передбачає просування сайту на першу сторінку видачі пошукових систем за певними ключовими запитами користувачів [7].

– Контекстна реклама – це контекстно-залежні банери, або текстові оголошення рекламного характеру, які з'являються за певними запитами одразу під рядком пошуку або в кінці сторінки (три останні позиції) [22].

– Медійна реклама - розміщення інформації на рекламних майданчиках. Така інформація впливає на споживача на підсвідомому рівні і охоплює чималу аудиторію [33].

– SMO (social media optimization) – це комплекс засобів, які включають створення своєї тематичної групи і її подальше просування; залучення нових учасників в групи; інформування учасників про події компанії; підтримання інтересу до групи через розміщення контенту, запрошення до різних подій учасників мережі та інше [28]. Завданням SMO є створити на сайті дружню, відкриту і довірливу атмосферу в поєднанні з яскравим графічним матеріалом і цікавим текстовим наповненням, які залучали б увагу користувача і викликали у нього бажання поділитися цією інформацією з іншими [49].

– SMM (social media marketing) – це комплекс заходів просування в соціальних мережах бренду, спрямований на залучення на сайт відвідувачів із соціальних медіа: блогів, форумів, соціальних мереж тощо [13]. В останні роки в світі в цілому і в Україні зокрема великої популярності серед користувачів Інтернету набули соціальні мережі такі, як «Facebook», «Twitter», «Instagram» та ін. Соціальні мережі – це засоби комунікації, якими зараз користуються частіше за все. Це соціальне середовище, яке дозволяє спілкуватися групі користувачів, об'єднаних спільними інтересами [48, с.262]. На даний час зростання використання соціальних мереж має глобальний характер.

– Просування в блогах. Для невеликого швидкого анонсу цілком підійде навіть платний пост [34]. Якщо ж працювати з блогосферою більш серйозно, то тут можна піти різними шляхами: 1) співпраця з блогерами; 2) корпоративний блог; 3) отримання трафіку.

– Вірусний маркетинг - це поширення інформації в прогресії, близької до геометричної, де головним розповсюджувачем інформації є самі

одержувачі інформації, шляхом формування змісту, який би притягнув нових одержувачів інформації за рахунок яскравої, творчої, незвичайної ідеї або з використанням природнього або довірчого послання [53].

– Email-маркетинг – просування товарів або послуг, інформування споживачів про акції та нові товари через розсилку на електронну пошту [42].

Шалений розвиток мережі Інтернет та програмних технологій дає змогу підприємствам використовувати велику кількість інструментарію для маркетингу [24], які у традиційному середовищі недоступні, які дозволяють закрити велику кількість функцій (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Функції традиційного маркетингу, які можна реалізувати інструментами інтернет-маркетингу*

Інструменти інтернет-маркетингу	Функції маркетингу							
	Дослідження споживачів	Дослідження конкурентів	Розробка нових товарів, модифікація	Післяпродажне обслуговування	Гнучке ціноутворення	Розподіл товарів	Комунікація зі споживачем	Створення іміджу бренду/компанії
Зв'язок за допомогою електронної пошти	+	+		+			+	+
Сайт компанії	+		+	+	+	+	+	+
Банерна реклама							+	+
Контекстна реклама							+	
Таргетинг	+						+	+
Пошукова оптимізація						+	+	+
Постклік-аналіз	+						+	
Соціальний медіа маркетинг	+	+				+	+	+
Вірусний маркетинг								
Аналіз посилань	+	+						
Аналіз пошукових запитів	+	+	+		+	+		
Аналіз відвідувань по HTML, cookie	+	+						
Публікації на тематичних сайтах							+	+
Блогінг							+	+

Покупка посилань							+	+
------------------	--	--	--	--	--	--	---	---

*розроблено автором на основі джерел [15, 17, 19]

Маркетингова діяльність в Інтернет з усім своїм інструментарієм проходить за деякими етапами, що представлені на рис. 1.1.



Рис. 1.1 Етапи інтернет-маркетингу*

*розроблено автором на основі джерел [25, 33]

Незважаючи на активне зростання використання компаніями інструментарію інтернет-маркетингу, великі бюджети та активний розвиток, важливо пам'ятати і про проблеми та недоліки даного способу просування товарів і послуг на ринок [14].

До недоліків інтернет-маркетингу можна віднести:

1. Збільшення конкуренції. Відсутність кордонів та вихід на світовий віртуальний ринок значно збільшує кількість як споживачів, так і конкурентів [6].

2. Значні інвестиції на перше входження бренду/виробника на платформу інтернет-маркетингу [51]. Разом з тим воно має свої особливості в умовах

України, супроводжується великими різноманітними ризиками з високим рівнем невизначеності, тривалим періодом повернення інвестованого капіталу [40]. Важливим є те, що на ринку інтернет-маркетингу працюють великі міжнародні компанії, з великими бюджетами, кількісними кампаніями та професійними фахівцями з даної сфери [23].

3. Продукція, яку споживачі відмовляються купувати в Мережі. До таких товарів належать, наприклад, продукти класу люкс, дорогі меблі, взуття, ювелірні вироби [11]. Це категорії товарів, для яких найважливішими споживчими властивостями є смак, аромат, смакові та індивідуальні характеристики тощо [50].

4. Проблеми виконання замовлень. Для багатьох компаній у напружені періоди закупівель виникають такі проблеми, як затримка доставки продукції, переплутані товари та адреси, вихід з ладу веб-сайтів через перевантаження при різкому збільшенні відвідуваності [44]. Небезпечність, шахрайство та конфіденційність продовжує залишатися основною проблемою і для індивідуальних, і для корпоративних користувачів. Так, 95 % американських користувачів неохоче розкривають номери кредитних карток в Інтернеті, оскільки небезпека крадіжок грошей з рахунку залишається достатньо високою [35, с. 95-96].

5. Авторські права і стандартизація в останні роки є найбільш актуальною проблемою [9]. Вона пов'язана з цифровою природою інформації та інформаційних продуктів, які легко копіювати.

Отже, одним з найперспективніших напрямів розвитку маркетингу в світі є впровадження інструментарію інтернет-маркетингу в загальну стратегію маркетингу компанії. Ця сфера активно розвивається, незважаючи на економічні кризи та різні зовнішні і внутрішні перешкоди. Варто також зазначити, що інтернет-маркетинг, як будь-який вид маркетингу має свої переваги і недоліки, які потрібно враховувати, використовуючи його інструменти під час здійснення діяльності підприємства. Застосування Інтернет-маркетингу дозволяє істотно розширити діяльність компанії, вивести

бізнес з локального ринку на міжнародний простір. Його інструменти є менш витратними, ніж просування за допомогою традиційних маркетингових методів.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ПАТ «МУЛЬТІПЛЕКС-ХОЛДІНГ» В ІНТЕРНЕТ-СЕРЕДОВИЩІ

2.1. Характеристика маркетингової діяльності підприємства

Multiplex cinema або Мультиплекс сінема (ПАТ «МУЛЬТІПЛЕКС-ХОЛДІНГ») — найбільша мережа багатозальних кінотеатрів України заснована у 2003 році. Станом на 2018 рік кінотеатральна мережа компанії включає 131 екранів у 26-ох кінотеатрах (плюс 15 екранів на тимчасово окупованих територіях) у таких містах як Київ, Кривий Ріг, Миколаїв, Черкаси, Хмельницький, Житомир, Херсон, Чернігів тощо. Всі кінотеатри розташовані в торгових центрах [45].

У 2016 році, на 13 році існування компанії, сайт кімережі Multiplex повністю перероблено, завдяки чому була додана україномовна версія сайту. До цього сайт компанії мав виключно російськомовну версію.

Кожного дня у мережі кінотеатрів «Мультиплекс» дивляться фільми 25000 гостей, проводиться 750 сеансів.

У мережі представлені екрани 2D, 3D та IMAX лазер (перший в Україні).

Це одна з найпрогресивніших мереж кінотеатрів в Україні, яка вводить першими кіно-новинки, зали з ширшими можливостями презентації кінофільмів, також в мережі представлені кафе, які називаються M-safe, де клієнти можуть придбати для перегляду фільму різну їжу та напої.

Найбільша мережа кінотеатрів України багато в чому випереджає конкурентів, а саме [45]:

- IMAX та IMAX Лазер. Аудіосистема IMAX, завдяки ідеальному налаштуванню та вивіреному розташуванню динаміків, передає дзвін гільзи, яка впала, з такою точністю, що ви легко визначите, де саме вона впала. Кадр на 40% більший, тому людина побачить навіть найдрібнішу подряпину на черевіку героя. IMAX Лазер розширює кольорову гамму зображення і збільшує

його насиченість. Проектори IMAX Лазер — рекордсмени контрастності в кожному кадрі. Клієнту буде складно відрізнити зображення від реальності.

— ScreenX. Перший в Україні зал з технологією ScreenX. Це 270-градусний панорамний формат зображення, де центральний екран показує головні сцени фільму, а бічні розширюють композицію кадру. Клієнт бачить ще більше деталей, бо студії спеціально знімають додаткові сцени для залів ScreenX. Три екрани, замість одного, — це прорив в презентації кінематографу.

— VR Cinema. Перший в Україні зал віртуальної реальності, що дозволяє синхронно переглядати фільми у форматі 360. VR Cinema поєднує захоплюючий ефект повного занурення, з можливістю розділити фантастичні та казкові миті з людиною поруч. Перший зал VR Cinema обладнаний масками Samsung Gear VR, телефонами Samsung Galaxy S7 Edge та бездротовими навушниками Samsung Level On PRO для свободи рухів та нестримних емоцій.

— TWINS. Унікальний формат залу, розроблений спеціально для кінотеатрів Multiplex. Це зображення з ультрависокою роздільною здатністю 4K. Кадр вдвічі чіткіший, яскравіший та стабільніший, ніж в інших системах двопроменевого проектування. Для того, щоб демонструвати фільми на екрані розміром понад 200 м², недостатньо сили одного звичайного проектора. Тому Мультиплекс встановив подвійний проектор та програму, яка синхронізує промені та забезпечує їх точне накладання.

— M CLUB. Кінозали підвищеного комфорту з особливими кріслами-реклайнерами, які розкладаються в індивідуальне напівлежаче положення. Крім того, на кожному кріслі є кнопка виклику адміністратора, який обов'язково подбає про те, щоб забезпечити відвідувачів смаколиками кінотеатру. Один з кінозалів обладнаний технологією звуку Dolby Atmos, а для абсолютного занурення і передачі ефектів він повністю оббитий спеціальної чорною тканиною. M CLUB відокремлений власним затишним фойє, на території якого діє алкогольний бар з вишуканими коктейлями та напоями.

— M CAFE. Фірмова кав'ярня від Multiplex, де глядач спробує смачну каву або інші напої, сендвічі чи тістечка. Куточок затишку в кінотеатрах

Multiplex — саме з цією ідеєю створювалося M SAFE. Мережа кінотеатрів пропонує з насолодою смакувати перегляд фільмів.

- Персональні 3D-окуляри. Для перегляду фільмів у 3D-форматі та повної насолоди, Multiplex пропонує персональні 3D-окуляри найрізноманітніших кольорів.
- Подарункові сертифікати. Обрати для подарунку можна сеанси у залах, lux, чи superlux.
- Мобільний додаток. Швидкий та простий у користуванні, допомагає знайти усю необхідну інформацію про фільми, акції, сеанси. Не потрібно друкувати квитки, можна показати їх на смартфоні. Також за допомогою додатку можна першим дізнаватися про старт продаж на прем'єрні стрічки та різноманітні акції (рис.2.1).

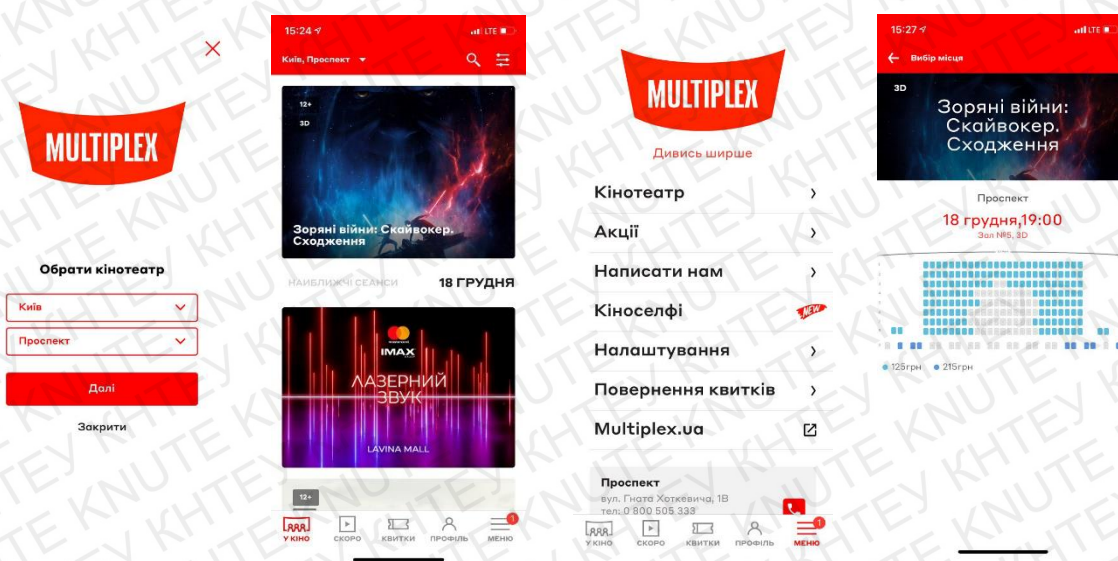


Рис. 2.1 Мобільний додаток ПАТ «МУЛЬТІПЛЕКС-ХОЛДІНГ»*

*розроблено автором на основі джерела [45]

- Чат-бот. Особистий чат-бот мережі на сторінці в facebook знаходить найближчий кінотеатр, швидко ділиться розкладом чи показує інформацію про фільми.

– SARAFAN. Multiplex користується новою сервіс-платформою «online SARAFAN», завдяки якій клієнти можуть фіксувати на місці свої враження від обслуговування і надсилати відгук безпосередньо керівнику. Тому керівники завжди обізнані, що відбувається саме зараз у відділах продажів та обслуговування та можуть вчасно відреагувати на ситуацію.

– Івенти, сюрпризи, акції. Multiplex регулярно проводить конкурси та розіграші. Вони дарують сувеніри, присвячені культовим стрічкам, квитків в кіно, попкорн, сертифікати та подорожі, влаштовують допрем'єрні покази та автограф-сесії.

Компанія ПАТ «МУЛЬТІПЛЕКС-ХОЛДИНГ» слідує за своєю позицією на ринку кінопрокату, веде активну маркетингу політику, підвищує якість свого сайту, мобільного додатку, також вводить акції, займається ребрендингом як кінотеатрів, так і всіх своїх інструментів за допомогою яких приваблює клієнтів (розробка яскравого брендового стилю як офлайн, так і онлайн).

Для визначення позиції досліджуваної мережі кінотеатрів на ринку Києва необхідно провести дослідження зовнішнього і внутрішнього середовища ПАТ «МУЛЬТІПЛЕКС-ХОЛДИНГ». Доречним є використання SWOT-аналізу, PEST-аналізу, та конкурентного аналізу, а саме методу експертних оцінок.

В першу чергу проаналізуємо слабкі та сильні сторони, а також загрози та можливості ПАТ «МУЛЬТІПЛЕКС-ХОЛДИНГ» за допомогою SWOT-аналізу (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

SWOT-аналіз ПАТ «МУЛЬТІПЛЕКС-ХОЛДИНГ»*

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Висока технологічна оснащеність; 2. Широкий асортимент послуг; 3. Активне використання інновацій; 4. Висока якість послуг, що надаються; 5. Наявність VIP-залів; 6. Наявні знижки для студентів; 7. Можливість купівлі квитків онлайн – на сайті та у мобільному додатку; 8. Тривале перебування на ринку;	1. Високий рівень цін; 2. Розташування кінотеатрів на окраїнах Києва; 3. Відсутність знижок на прем'єрний тиждень показу фільму.

9. Привабливість і популярність кінотеатру, хороший дизайн.	
---	--

Продовження таблиці 2.1

Можливості	Загрози
1. Банкрутство конкурентів внаслідок домінування в галузі; 2. Удосконалення рекламних технологій в світі; 3. Робота з різними групами клієнтів; 4. Збільшення кількості споживачів; 5. Більш стійкий стан економіки, може призвести до більшої кількості вільних фінансів у громадян і тим саме призведе до збільшення клієнтів.	1. Вхід в даний сегмент конкурента, більш могутнього, ніж діючі мережі кінотеатрів; 2. Жорстокість конкуренції, прийняття конкурентами рішучих дій щодо завоювання прихильності клієнтів; 3. Відсутність бажання у жителів міста ходити в кінотеатр, коли з'явилася можливість дивитися улюблені фільми в інтернеті; 4. Погіршення економічного становища країни, громадян; 5. Зміна умов оренди.

*розроблено автором на основі джерела [47, 53, 45]

Звісно ж найбільшими позитивними сторонами ПАТ «МУЛЬТІПЛЕКС-ХОЛДІНГ» є саме висока технологічна оснащеність, вона і є основним тригером вибору даної мережі кінотеатрів споживачем. Дана мережа слідкує за всіма новинками у сфері кінематографу і намагається першою ввести їх у своїх кінотеатрах. Дуже важливим є факт того, що компанія орієнтується на різні верстви населення – вона влаштовує акції для студентів, а також створює VIP-зали для заможних клієнтів. Тобто дана компанія намагається охопити усі верстви населення і при розробці нових продуктів враховує смаки та специфіку різного сегменту споживачів.

Негативною і достатньо важливою стороною ПАТ «МУЛЬТІПЛЕКС-ХОЛДІНГ» є географічне розташування кінотеатрів по Києву – відсутні кінотеатри в центрі міста, більша частина їх базується на окраїнах міста, у спальних районах, на відміну від своїх основних конкурентів. Хоча у ТРЦ «ЦУМ» планується відкриття кінотеатру преміум-класу мережі, але цінова політика не буде лояльною для споживачів з середнім рівнем доходів.

Для дослідження зовнішнього середовища проведемо PEST-аналіз (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

PEST-аналіз підприємства ТОВ ПАТ «МУЛЬТПЛЕКС-ХОЛДИНГ»*

Політичні фактори	Соціальні фактори
1) Відсутність підтримки держави 2) Політична нестабільність 3) Поява законів, що заважають розвитку галузі 4) Анексія Криму та Донецької, Луганської областей	1) Зниження реальних доходів населення. 2) Зниження зацікавленості населення в перегляді кіно.
Економічні фактори	Технологічні фактори
1) Податкове навантаження на підприємство. 2) Зростання цін на енергоресурси, послуги і т.д. 3) Небезпека економічної нестабільності. 4) Інфляція	1) Впровадження високотехнологічного обладнання; 2) Використання передової технології трансляції.

*розроблено автором на основі джерела [29]

Усі висвітлені фактори в більшій чи меншій мірі впливають на розвиток та прибуток підприємства. Для кіноцентрів ПАТ «МУЛЬТПЛЕКС-ХОЛДИНГ» політичний фактор відіграє незначну роль, тому що кінотеатр приватна організація і уряд здатний лише ввести закони, які частково заважають розвитку індустрії. Серед політичних факторів великий вплив має анексія Криму та воєнні дії на Донбасі, так як в даній зоні присутні кінотеатри мережі. Від економічних факторів безпосередньо залежить існування кінотеатрів - це електрика та опалення та ін. Від настрою потенційних клієнтів і від їхнього матеріального стану залежить відвідуваність кінотеатрів в той чи інший період часу. Мабуть найважливішим фактором є технологічний, адже конкуренція дуже сильна серед інших кінотеатрів, і щоб відповідати стандартам якості і мати потік клієнтів необхідно постійно впроваджувати новітнє обладнання.

Для дослідження конкурентного середовища було обрано метод експертних оцінок (табл.2.3). Виділили основних конкурентів по місту Києву та

позначили їх номерами – мережу кінотеатрів «Планета Кіно» - №1, «Оскар» - №2, «Сінема-Сіті» - №3, та «Мультиплекс» - №4.

Таблиця 2.3

Метод експертних оцінок*

№	Критерій	Експерт 1					Експерт 2				
		Питома вага	1	2	3	4	Питома вага	1	2	3	4
1	Кількість місць	0,1	4	5	6	9	0,05	5	8	7	7
2	Доступність	0,15	9	3	9	8	0,05	8	6	10	9
3	Рівень відвідуваності	0,3	8	7	6	8	0,25	7	8	7	9
4	Рівень комфорту	0,1	7	5	4	9	0,2	8	3	3	9
5	Нові технології	0,2	3	4	6	9	0,2	5	4	7	10
6	Дотримання стандартів	0,05	9	5	5	7	0,15	8	6	6	8
7	Рівень маркетингу	0,1	1	6	4	9	0,1	3	8	5	8
	Оцінка (з урахуванням питомих ваг)		6	5,2	6	8,45		6,3	6,3	6,8	8,85

№	Критерій	Експерт 3					Експерт 4				
		Питома вага	1	2	3	4	Питома вага	1	2	3	4
1	Кількість місць	0,2	5	6	8	10	0,15	6	7	8	9
2	Доступність	0,2	9	7	8	9	0,25	10	8	8	10
3	Рівень відвідуваності	0,35	6	8	6	8	0,3	8	8	5	9
4	Рівень комфорту	0,05	7	7	5	10	0,1	9	6	4	9
5	Нові технології	0,1	4	6	7	8	0,05	5	5	8	9
6	Дотримання стандартів	0,05	10	6	5	8	0,1	7	5	6	8
7	Рівень маркетингу	0,05	3	8	4	7	0,05	4	8	4	8
	Оцінка (з урахуванням питомих ваг)		6,3	7,05	6,7	8,65		7,5	7,25	6,45	9,1

*розроблено автором

Оцінки виставлялися за десятибальною шкалою: 1 - дуже погано; 2,3 - погано; 4,5,6 - нормально; 7,8 - добре; 9,10 - відмінно.

Щоб зрозуміти, чому експерти виставили саме такі оцінки, необхідно охарактеризувати кожен кінотеатр за кожним критерієм.

Кількість місць. У всіх кінотеатрів різна кількість викуплених місць на кожен сеанс. Через більшу кількість посадкових місць перше місце серед усіх мереж посів «Мультиплекс», друге місце – «Сінема-Сіті», третє – «Оскар», четверте – «Планета Кіно».

Доступність. Найдоступнішими кінотеатрами стали «Мультиплекс» і «Планета Кіно». За ними йде кінотеатр «Сінема-Сіті». А кінотеатр «Оскар» став менш доступним. Експерти пояснюють це тим, що в «Оскар» найвища мінімальна ціна за квиток.

Рівень відвідуваності. Найбільш відвідуваним кінотеатром став «Мультиплекс». Це не дивно, так як він розташований в більшій кількості ТРЦ «Планета», ніж інші кінотеатри. За ним йде кінотеатр «Оскар», так як цей кінотеатр знаходиться у ТРЦ «Гуллівер» у самому центрі Києва. З невеликим відставанням від нього слід «Планета Кіно», і, нарешті, кінотеатр «Сінема-Сіті», який має лише один кінотеатр.

Рівень комфорту. Тут на перше місце вийшов «Мультиплекс»: швидке і якісне обслуговування, проміжок між початком сеансу в середньому 15 хвилин, зручні крісла в кінозалах. Наступним по комфортності йде кінотеатр «Планета Кіно»: відсутність двох черг, оновлене фойє кінотеатру, затишні зали, самообслуговування у кафе при кінотеатрі. Кінотеатр «Сінема-Сіті» можна назвати більш спокійним і затишним. Але за рівнем комфорту він програє всім іншим. Комфорт в «Оскарі» можна отримати тільки в фойє перед кінотеатрами. В іншому все не так добре: сам кінотеатр виглядає не презентабельно, рівень обслуговування низький, незручні крісла.

Новітні технології. Використання нових технологій не спостерігається в кінотеатрах «Сінема-Сіті» і «Оскар». Вони використовують всім відомі технології «Dolbydigital» і «3D». Найбільш технологічними є «Мультиплекс» та «Планета Кіно». Вони використовують новітню технологію «IMAX» у своїх кінозалах.

Дотримання стандартів. «Мультиплекс» і «Планета Кіно», ці два кінотеатри дотримуються світові стандарти якості ISO 9000, а також стандарти ДСТУ.

Рівень маркетингу. У таких кінотеатрах як «Мультиплекс» і «Оскар» маркетингові заходи проводяться регулярно, наприклад прем'єрний показ кінофільмів разом з автограф-сесією акторів. Крім того, проводяться розіграші квитків, міні-подорожей і т.п. «Сінема-Сіті» і «Планета Кіно» маркетингові заходи проводять рідко. В основному вони розігрують квитки і сертифікати на певну суму в соціальних мережах.

Кінотеатр «Мультиплекс» в порівнянні з іншими кінотеатрами має відмінну оцінку, тим самим показуючи високу якість послуг, що надаються. Решта кінотеатри помітно відстають від лідера і мають майже схожі оцінки між собою (рис.2.1).

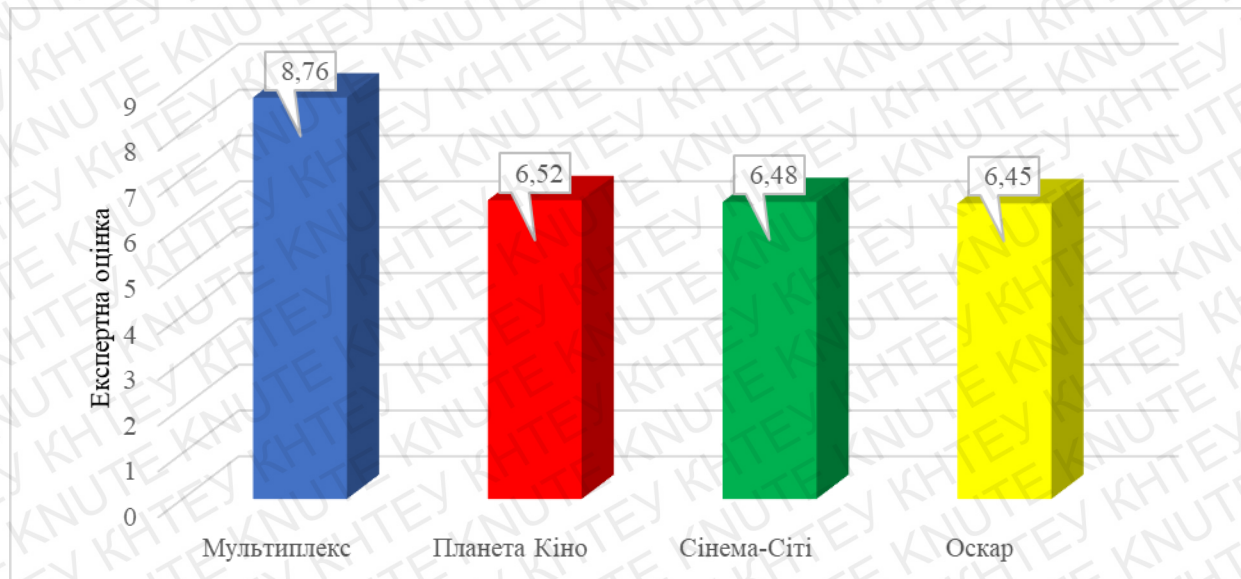


Рис. 2.2 Результати методу експертних оцінок*

*розроблено автором

За результатами проведеного дослідження виявилось, що досліджуваний кінотеатр «Мультиплекс» безперечно є найкращим в місті Київ на даний

момент. Такий статус може нам відкрити двері до зниження витрат: до укладення договору з дистриб'юторами на вигідних умовах, тобто, можна знизити плату за кінопрокат.

Доречно порівняти залученість споживачів в системі онлайн, так як велика частка клієнтів купують квитки на сайтах кінотеатрів, саме тому важливо дослідити відвідуваність сайтів мереж кінотеатрів – «Мультиплекс», «Оскар», «Сінема-Сіті», «Планета Кіно» (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Відвідуваність сайтів конкурентів за період серпень-жовтень 2019 р.*

№	Кінотеатр	Web-сайт	Відвідуваність
1	Мультиплекс	https://multiplex.ua	5,9 млн. візитів
2	Планета Кіно	https://planetakino.ua	3,4 млн. візитів
3	Сінема-Сіті	https://cinemaciti.ua	736 тис. візитів
4	Оскар	https://oskar.kyiv.ua	363,6 тис. візитів

*розроблено автором на основі джерела [2]

Отже, найбільшу відвідуваність має сайт мережі кінотеатрів «Мультиплекс». В порівнянні з найближчим конкурентом «Планета Кіно» по кількості відвідувачів сайту - різниця складає 42%.

Мережа кінотеатрів «Мультиплекс» є однозначним лідером на ринку кінотеатрів Києва.

Розглянемо також основні фінансові показники роботи підприємства. Зведені дані стосовно формування доходів, витрат та фінансових результатів наведено у Додатку А. На рис. 2.3 наведено показники формування прибутку за 2014-2018 рр.



Рис. 2.3 Показники формування прибутку підприємства ПАТ «МУЛЬТІПЛЕКС-ХОЛДІНГ» за 2014-2018 рр., тис. грн.*

*розроблено автором на основі джерела [46]

Отже, динаміка валового прибутку ПАТ «МУЛЬТІПЛЕКС-ХОЛДІНГ» є досить нестабільною. Значний спад відбувся у період з 2014 по 2015 рік. Різниця складає 49 522 тис. грн. Взагалі протягом 2015-2016 років підприємство мало збиток. Збитковість пов'язана з активної розбудовою мережі в цей період. У 2016 році активно почали розвивати онлайн-присутність мережі кінотеатрів і разом з цим спостерігається зростання фінансового результату, валового прибутку та чистого фінансового результату. Також у цей час відбулося створення мобільного додатку ПАТ «МУЛЬТІПЛЕКС-ХОЛДІНГ». Станом на 01.01.2019 підприємство має значне зменшення чистого фінансового результату в порівнянні з попереднім періодом, а саме різниця становить – 25 210 тис. грн. Останні 2 роки підприємство активно запроваджує ребрендинг кінотеатрів в мережі, активно відкриває нові, а також повністю змінює основні атрибути бренду, афіші, стиль рекламних кампаній і т.д.

Отже, за результатами проведеного дослідження можемо зробити висновки, що ПАТ «МУЛЬТІПЛЕКС-ХОЛДІНГ» є передовою мережею кінотеатрів не тільки в місті Києві, а й по всій Україні. Активно запроваджує

нові маркетингові інструменти, як онлайн, так і офлайн, стежить за своїм рейтингом, проводить велику кількість маркетингових кампаній, підвищує впізнаваність бренду, розбудовує мережу, слідкує за якістю послуг та зворотнім зв'язком від відвідувачів. ПАТ «МУЛЬТІПЛЕКС-ХОЛДИНГ» є лідером серед київських мереж кінотеатрів, випереджаючи першого конкурента майже на 50% по відвідуваності сайту. Досліджуване підприємство є першим на ринку кінопрокату за впровадженням новітніх технологій.

2.2. Аналіз просування послуг ПАТ «МУЛЬТІПЛЕКС-ХОЛДИНГ» за допомогою інструментів інтернет-маркетингу

ПАТ «МУЛЬТІПЛЕКС-ХОЛДИНГ» - в позитивній динаміці просуває своє підприємство в Інтернеті і використовує велику кількість інструментів інтернет-маркетингу для цієї цілі.

Сфері кінопрокату притаманна присутність в Мережі і її важливість неможливо недооцінити, так як більшість споживачів даного виду послуг притаманна діджиталізація – люди активно користуються Інтернетом як зі стаціонарних комп'ютерів, так і зі своїх смартфонів/планшетів і завдяки їм можуть шукати кінотеатри, які найбільш близько розташовані до них, для проведення свого дозвілля за переглядом фільму, вони дивляться також на розклад кіносеансів, а також хочуть подивитись на вільні місця на конкретному сеансі фільму і придбати квитки на сайті кінотеатру, або в його мобільному додатку.

Проаналізуємо показники відвідуваності сайту ПАТ «МУЛЬТІПЛЕКС-ХОЛДИНГ» та основні канали залучення трафіку, демографічні дані споживачів даного підприємства, розміщення рекламних кампаній в мережі Інтернет та ефективність впровадження інструментів інтернет-маркетингу для даного підприємства.

Основним каналом продажу послуг для даного підприємства в мережі Інтернет є сайт ПАТ «МУЛЬТІПЛЕКС-ХОЛДІНГ». Результат дослідження відвідуваності сайту підприємства представлено в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

Показники сайту ПАТ «МУЛЬТІПЛЕКС-ХОЛДІНГ» в розрізі серпня-жовтня 2019 р.*

Показник	Серпень 2019	Вересень 2019	Жовтень 2019
Кількість візитів, млн.	1,96	1,63	2,26
Середня кількість відвіданих сторінок споживачем	4,40	4,00	4,08
Середній час перебування на сайті	03:31	03:13	03:38
Показник відказів, %	34,59	38,14	35,04

*розроблено автором на основі джерела [2]

Показники відвідуваності сайту ПАТ «МУЛЬТІПЛЕКС-ХОЛДІНГ» варюються з багатьох причин, а саме:

- Сезонність;
- Якість, популярність та кількість кінофільмів, що присутні в прокаті;
- Рекламні кампанії, що працюють у цей час і направлені на збільшення кількості відвідувачів сайту, а саме їх якість та правильність налаштувань;
- Якість ведення соціальних мереж підприємства;
- Акції.

Спостерігається нестабільна динаміка в показнику відвідуваності сайту підприємства. Найбільша кількість відвідувань притаманна жовтню 2019 року, різниця між серпнем та вереснем складає 300 000 та 630 000 осіб відповідно. Це зв'язано з попитом споживачів на відповідні фільми. Потрібно відзначити, що в порівнянні з середнім переглядом сторінок на сайті користувачами, у ПАТ «МУЛЬТІПЛЕКС-ХОЛДІНГ» спостерігається показник, який є вище за

середній, проте пов'язано це з тим, що споживач, котрий потрапив на сайт кінотеатру зазвичай вивчає асортимент представлених фільмів в прокаті, перед тим як визначитися. Спостерігаємо і значний час перебування на сайті потенційним клієнтом, що також пов'язано з попередньо вказаною причиною. Що ж стосується показника відказів сайту підприємства, то за допомогою нього можна аналізувати ефективність та якість рекламних кампаній ПАТ «МУЛЬТІПЛЕКС-ХОЛДІНГ», що створені за допомогою інструментів інтернет-маркетингу. Чим вищий показник відказів, тим гірша ефективність та якість рекламної кампанії, що скоріше за все неправильно налаштована, тому що споживач не чекає завантаження сторінки web-сайту, або ж закриває його одразу після завантаження не виконуючи зовсім ніяких дій. У вересні спостерігається найбільший відсоток відказів – 38,14 %, у жовтні ситуація змінилась, показник почав становити 35,04 %, тобто відбулося налагодження рекламної кампанії. Також показник відказів пов'язаний зі швидкістю завантаження web-сайту. За даним показником потрібно слідкувати і часто вимірювати, тому що чим більший час витрачається на завантаження, тим більше вірогідність, що споживач піде на сайт до конкурентів.

При формуванні стратегії інтернет-маркетингу, важливо дослідити відсоток користувачів сайту, які відвідуються web-ресурс підприємства з комп'ютера, або ж з мобільного телефону. Це важливо знати для формування бюджету рекламної компанії, якщо кількість користувачів, що відвідують сайт з мобільних телефонів переважає, то більшу частку рекламного бюджету потрібно направляти саме на користувачів зі смартфонами. В будь-якому плейсменті для розміщення реклами спеціалістам можна обрати, в який спосіб споживач відвідує сайт підприємства.

На рис. 2.4 відображення розподілення трафіку між доступом з мобільних пристроїв та комп'ютерів відвідувачів сайту ПАТ «МУЛЬТІПЛЕКС-ХОЛДІНГ».

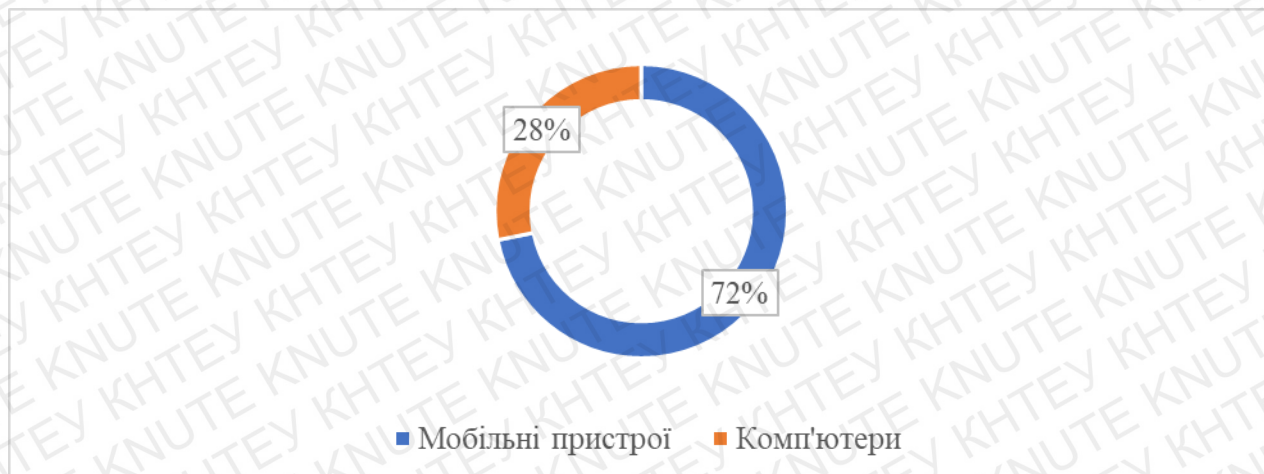


Рис. 2.4 Розподіл трафіку web-сайту ПАТ «МУЛЬТІПЛЕКС-ХОЛДІНГ» між пристроями*

*розроблено автором на основі джерела [2]

Отже, більша кількість споживачів послуг надходить до сайту підприємства через мобільну версію сайту, а значить, що більша частина рекламних кампаній направлена на користувачів смартфонів.

Трафік на сайт може вестися з багатьох джерел, для визначення користування інструментами інтернет-маркетингу, а також для визначення основних каналів залучення користувачів проаналізуємо трафік сайту в розрізі різних каналів надходження (рис.2.5).

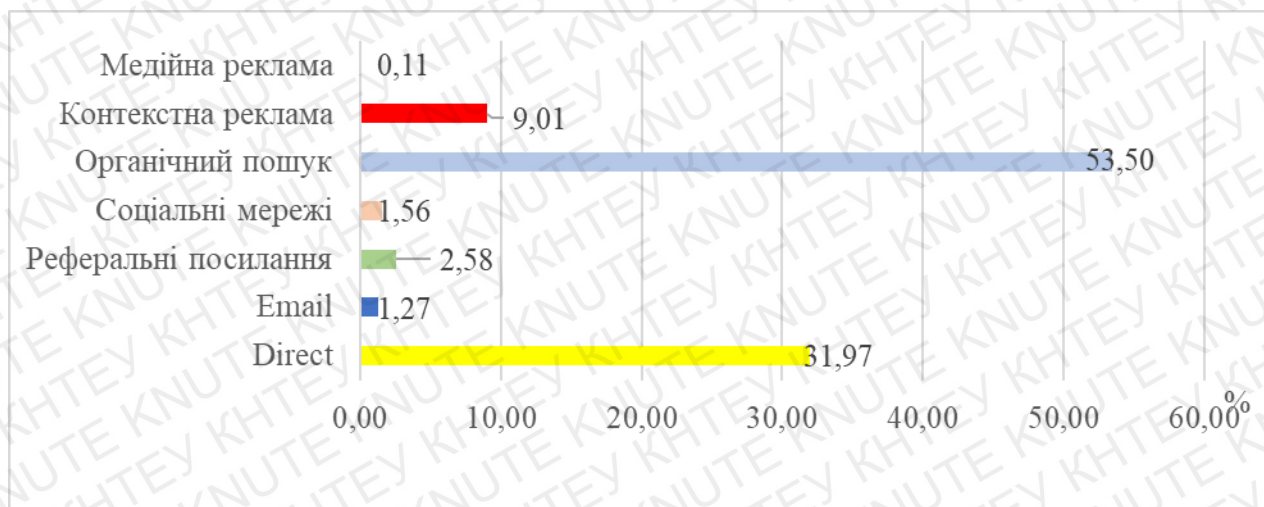


Рис. 2.5 Трафік веб-сайту ПАТ «МУЛЬТІПЛЕКС-ХОЛДІНГ» в розрізі каналів надходження*

*розроблено автором на основі джерела [2]

Найбільша кількість користувачів приходить на web-сайт підприємства, а саме 53,5% з органічного пошуку. Це вказує на те, що клієнти обізнані в якості бренду, є його постійними клієнтами, а також говорить про гарну роботу SEO, пошукова мережа Google видає його у найвищих позиціях, через відмінну якість сайту та правильне функціонування семантичного ядра. 31,97% клієнтів приходять на сайт завдяки обізнаності в мережі кінотеатрів «Мультиплекс», вони власноруч вводять адресу сайту. Найбільшу частку платного трафіку на сайт займає контекстна реклама – 9,01 % від загального обсягу трафіку на сайт. Реферальні посилання (посилання на сайт підприємства, які встановлені на інших веб-ресурсах) займають 2,58 %. Найменші показники мають наступні канали залучення трафіку – соціальні мережі (1,56 %), email-листи (1,27 %) та медійна реклама (0,11 %).

Соціальні мережі відіграють надзвичайно важливу роль у просуванні підприємства в Інтернеті. Вони створюють лояльність до бренду, роблять бренд впізнаваним. Це один із найголовніших комунікаційних каналів ПАТ «МУЛЬТИПЛЕКС-ХОЛДИНГ», саме там отримується більша частка зворотного зв'язку від відвідувачів, там висвітлюються усі акції, прем'єри та розіграші. Сумарно за серпень, вересень та жовтень до сайту підприємства було залучено через всі соціальні мережі близько 25 000 користувачів, що свідчить про присутність та розвиток бренду в соціальних мережах. (рис.2.6).

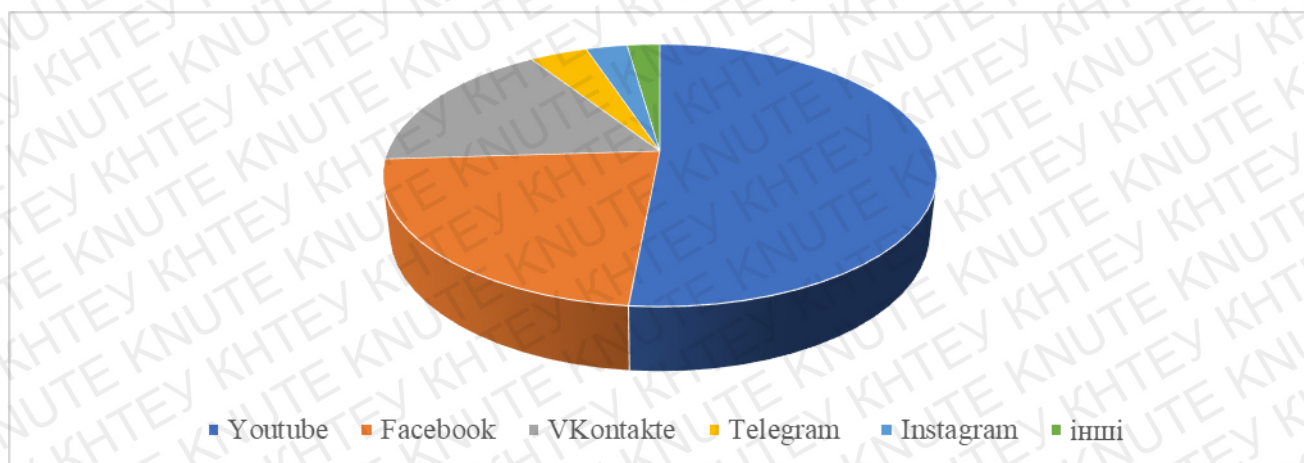


Рис. 2.6 Розподіл трафік із соціальних мереж ПАТ «МУЛЬТПЛЕКС-ХОЛДИНГ»*

*розроблено автором на основі джерела [2]

Більше половини трафіку із соціальних мереж, а саме 51,5 % приходить з відеохостінгу «Youtube», саме там розміщені трейлери нових кінострічок та відбувається налаштування рекламних компаній у даній соцмережі. Менша частка – 22,52 % від всього трафіку соцмереж приходить на Facebook. Офіційна сторінка ПАТ «МУЛЬТПЛЕКС-ХОЛДИНГ» у Facebook має більше 190 тис. підписників, які слідкують за кіно-новинками, акціями та розіграшами, а також в даній соціальній мережі налаштована таргетована реклама (рис. 2.7). Менші частки займають соціальні мережі: VKontakte – 16,81 %, Telegram – 4,03 %, Instagram – 2,87 %, та на інші мережі припадає 2,28% від усього трафіку соцмереж. Щодо Instagram, то в цій соцмережі також налаштована реклама підприємства.

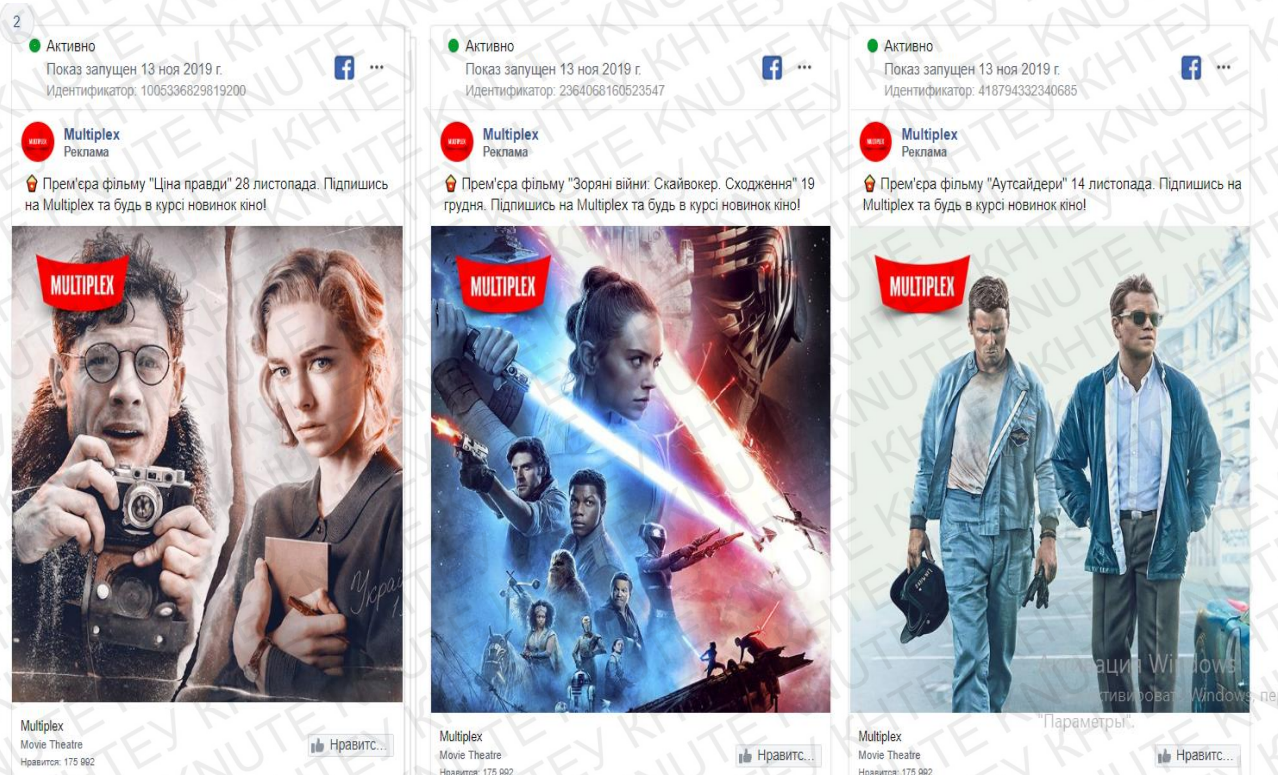


Рис. 2.7 Рекламні кампанії ПАТ «МУЛЬТПЛЕКС-ХОЛДИНГ» які налаштовані в Facebook*

*розроблено автором на основі джерела [8]

Отже, досліджуване підприємство ПАТ «МУЛЬТІПЛЕКС-ХОЛДІНГ» активно у своєму просуванні використовує усі інструменти інтернет-маркетингу.

Трафік на сайт є стабільним, через спрямування потоку користувачів через наступні платні інструменти інтернет-маркетингу – контекстна та медійна реклами, розвиток сторінок підприємства в соціальних мережах, реферальні посилання (співробітництво з різними веб-майданчиками), email-маркетинг. У соціальних мережах Facebook та Instagram налаштована таргетована реклама.

ПАТ «МУЛЬТІПЛЕКС-ХОЛДІНГ» також приділяє увагу якості свого бренду в мережі Інтернет. Підприємство здійснює комунікацію з користувачами через соціальні мережі, підвищує впізнаваність бренду за допомогою різноманітних інструментів інтернет-маркетингу.

Під час дослідження було виявлено, що підприємство є знайомим споживачам і у них позитивне відношення до ПАТ «МУЛЬТІПЛЕКС-ХОЛДІНГ», про це говорить висока частка трафіку з органічного пошуку, та висока частка користувачів, що переходять на web-сайт через власноручне введення адреси сайту.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ ПАТ «МУЛЬТІПЛЕКС-ХОЛДИНГ»

3.1. Розробка рекламної кампанії ПАТ «МУЛЬТІПЛЕКС-ХОЛДИНГ» в Інтернеті

Сьогодні підприємства використовують, як правило, такі види Інтернет-реклами, як банерна реклама, контекстна реклама, реклама в соціальних мережах, блогах. Проте, IT-ринок, в тому числі ринок Інтернет-реклами динамічно розвивається, з'являються нові технології, які можна використовувати в медійній рекламі.

Основними напрямки стратегії Інтернет-реклами ПАТ «МУЛЬТІПЛЕКС-ХОЛДИНГ» є:

1. Отримання провідних позицій за головними ключовими словами в пошуковій видачі.

На даний момент сайт компанії ПАТ «МУЛЬТІПЛЕКС-ХОЛДИНГ» має достатньо потужні позиції в мережі Інтернет. Пошукова система Google високо оцінює його за допомогою своїх показників.

Найбільш вагомими при визначенні маркетингового положення сайту в мережі Інтернет вважаються індекси цитування, які сформовано компанією Google. Компанія Google приховує методику розрахунку власного індексу цитування, щоб запобігти навмисному впливу на ці показники з боку власників сайтів.

Наведемо визначення індексу, запропонованого на сайті компанії Google.

Google PageRank (іноді PR) – алгоритм розрахунку значущості сторінки, що використовується пошуковою системою Google.

PageRank – це числова величина, що характеризує «важливість» сторінки в Google. Чим більше посилань на сторінку, тим «важливішою» вона стає.

Окрім цього, «вага» сторінки А визначається вагою посилання, що передає сторінка В. Таким чином, PageRank – це метод визначення ваги сторінки шляхом підрахунку важливості посилань на неї. PageRank є одним із допоміжних факторів при ранжуванні сайтів в результатах пошуку [20].

Треба зазначити, що максимальне значення PageRank дорівнює 10. В українському сегменті Інтернету максимальними показниками є сайти з PR=7 та ТІЦ=5000. Сайт компанії ПАТ «МУЛЬТІПЛЕКС-ХОЛДИНГ» отримав дуже високі показники: PR = 5 та ТІЦ = 550.

Для того, щоби користувачі Інтернету, які за допомогою пошукової системи, шукають кінотеатр в Києві, або конкретні фільми мали можливість побачити інформацію про ПАТ «МУЛЬТІПЛЕКС-ХОЛДИНГ», потрібно забезпечити виконання наступних умов:

- 1) сайт ПАТ «МУЛЬТІПЛЕКС-ХОЛДИНГ» взагалі був відомий (проіндексований) пошуковою системою;
- 2) за запитами слів про кінотеатри та кінофільми в пошуковій видачі має демонструватися посилання на сайт ПАТ «МУЛЬТІПЛЕКС-ХОЛДИНГ»;
- 3) посилання на сайт ПАТ «МУЛЬТІПЛЕКС-ХОЛДИНГ» має перебувати в «зоні видимості».

Заведено розрізняти за суворістю критерію три «зони видимості» сайту:

- ТОП-3 – присутність серед перших 3-х результатів пошукової видачі;
- ТОП-10 – наявність серед 10 перших результатів пошукової видачі;
- ТОП-30 – наявність серед 30 перших результатів пошукової видачі.

Наприклад, пошукова видача за запитом «кінотеатр» (Додаток Б). З рисунка бачимо, що на перших позиціях (ТОП-3) посилання на сайт ПАТ «МУЛЬТІПЛЕКС-ХОЛДИНГ» займає третє місце.

Проведемо дослідження наявності семантичного ядра (слова для запитів, пошуку) сайту ПАТ «МУЛЬТІПЛЕКС-ХОЛДИНГ» в пошуковій видачі за критерієм ТОП-30 в пошукових системах Google.com.ua та Bing.com. Результати дослідження наведено в табл. 3.1 та 3.2.

Таблиця 3.1

**Місця пошукової видачі по ключовим словам сайту ПАТ
«МУЛЬТІПЛЕКС-ХОЛДІНГ» в системі Google***

Запит	Google	Google Link
кінотеатр	2	https://multiplex.ua/
кінотеатри в Києві	7	https://multiplex.ua/
кинотеатры	11	https://multiplex.ua/
киноафиша	12	https://multiplex.ua/
фильмы в кинотеатрах Украины	15	https://multiplex.ua/ua/soon
расписание киносеансов	6	https://multiplex.ua/ua/cinema/kyiv/prospect

*розроблено автором на основі джерела [2]

Отже, Пошукова система Google на третьому місці видає сайт ПАТ «МУЛЬТІПЛЕКС-ХОЛДІНГ» тільки по одному типу запитів: «кінотеатри».

Таблиця 3.2

**Місця пошукової видачі по ключовим словам сайту ПАТ
«МУЛЬТІПЛЕКС-ХОЛДІНГ» в системі Bing.com***

Запит	Bing	Bing Link
кінотеатр	2	https://multiplex.ua/ua/
кінотеатри в Києві	35	https://multiplex.ua/ua/
кинотеатры	2	https://multiplex.ua/ua/
киноафиша	3	https://multiplex.ua/ua/
фильмы в кинотеатрах Украины	45	https://multiplex.ua/ua/
расписание киносеансов	34	https://multiplex.ua/ua/cinema/chernihiv/hollywood

*розроблено автором на основі джерела [1]

Пошукова система Bing.com видає інформацію про сайт на другому місці по двох обраних запитах. Але варто зауважити, що другі місця ще не говорять

про високу ефективність роботи сайту. Адже потенційні споживачі можуть задавати найрізноманітніші запити.

2. Отримання більш широкої аудиторії сайту

Зрозуміло, що при досягненні першої цілі підприємство ПАТ «МУЛЬТІПЛЕКС-ХОЛДИНГ» вже отримає більше відвідувачів на сайті. Але пошукові запити користувачів настільки різноманітні, що менеджерам з просування сайту слід постійно виділяти найбільш популярні запити та виводити сайт на перші місця за такими пошуковими словами.

Також для отримання більш широкої аудиторії можна використати й інші види реклами в Інтернет, найбільш розповсюдженими з яких є контекстна реклама, банерна реклама.

Контекстна реклама в системі Google – платна, отже перші місця в пошуку можна отримати не стараннями з просування сайту, а виділивши певний бюджет на маркетингові заходи в Інтернеті.

3. Підвищення показника конвертації відвідувачів сайту серед клієнтів фірми.

Важливим показником ефективності Інтернет-реклами є показник конвертації відвідувачів сайту серед реальних клієнтів фірми. Тут передбачається робота не тільки для менеджерів сайту, але і для менеджерів з продажу квитків. Адже саме їм потрібно доручити відстежувати джерело інформації про підприємство. Кожного клієнта, який подзвонив або прийшов в кінотеатр, потрібно запитати джерела інформації про підприємство.

Бажано вести журнал таких опитувань. На даний момент менеджери ПАТ «МУЛЬТІПЛЕКС-ХОЛДИНГ» не збирають таких даних. Але якщо щоденно така інформація буде накопичуватись, наприкінці кожного місяця можна буде зробити аналіз проценту конвертації відвідувачів сайту у споживачів, а надалі відстежувати динаміку цього показника за кілька місяців, років.

Рекламна діяльність в Інтернеті має певні особливості та потребує від маркетолога і менеджера з реклами спеціальних знань, як і будь-який інший вид реклами [32]. Саме тому організація реклами в Інтернеті неможлива з

використанням праці вже існуючих працівників підприємства, оскільки жоден не має відповідного рівня знань [41]. Отже, організація рекламної компанії в Інтернеті можлива наступними шляхами:

- 1) найм у штат компанії менеджера з просування сайту (менеджера Інтернет-реклами);
- 2) звернутися до компанії, що займається розробкою та підтримкою web-проектів та замовити послуги просування послуг ПАТ «МУЛЬТПЛЕКС-ХОЛДИНГ» в Інтернеті.

Варто відзначити, що перший напрямок організації управління рекламними процесами має певні переваги та недоліки. Для реалізації низки запропонованих заходів на сайті ПАТ «МУЛЬТПЛЕКС-ХОЛДИНГ» треба налагоджувати роботу маркетингового відділу фірми, виділивши особу, яка виконувала б функціональні обов'язки:

- 1) веб-маркетолога;
- 2) контент-менеджера сайту.

На початковому етапі реалізації запропонованих рішень достатньо перепрофілювання або наймання одного маркетолога (8 робочих годин на робочу добу, 176 робочих годин на місяць). При розширенні сфери діяльності персоналу ПАТ «МУЛЬТПЛЕКС-ХОЛДИНГ» в мережі Internet має виникнути потреба додаткового наймання ще одного робітника та розділення функцій веб-маркетолога та контент-менеджера сайту фірми.

Перерахуємо функціональні обов'язки робітника та визначимо вплив від їхнього виконання:

1. Робота з контентом сайту. Необхідно постійно редагувати, доповнювати та розширювати контент сайту підприємства, спираючись на зміни умов ведення бізнесу фірми. Своєчасно відображати кіноновинки, акції. Критерієм успішного виконання цієї функції буде не лише наявність останніх новин кінематографу на сайті, але і збільшення загальної кількості сторінок сайту, тобто мають з'являтися нові сторінки сайту.

2. Робота з контентом на інших сайтах. Необхідно контролювати коректність розміщення будь-якої інформації про ПАТ «МУЛЬТПЛЕКС-

ХОЛДИНГ» в каталогах, електронних довідниках, на сайтах партнерів (рекламні статті, рекламні текстові блоки). Брати безпосередню участь у створенні рекламних текстів, наполягати на оперативному видаленні помилок на сайтах, де вже існують некоректні посилання на сайт фірми. Докладати зусиль до процесу внесення сайту фірми в провідні каталоги та електронні довідники, проводити переговори з представниками компаній, що підтримують ці сайти.

3. Участь в формуванні суспільної думки про ПАТ «МУЛЬТІПЛЕКС-ХОЛДИНГ» на форумах, блогах. Менеджер контенту повинен знаходити всі примітні посилання на підприємство, вивчати існуючий імідж ПАТ «МУЛЬТІПЛЕКС-ХОЛДИНГ» серед користувачів Інтернету, та впливати на формування іміджу підприємства шляхом участі в обговоренні. Сам факт присутності та зацікавленості представника ПАТ «МУЛЬТІПЛЕКС-ХОЛДИНГ» в певному дискусії створює образ компанії, якій не байдужий її імідж.

4. Контролювати проведення кожної рекламної компанії ПАТ «МУЛЬТІПЛЕКС-ХОЛДИНГ» в Інтернеті. Накопичувати статистичні дані за всіма рекламними заходами в Інтернеті, що проводить фірма.

5. Порівнювати позиції та імідж сайту підприємства та сайтів конкурентів.

6. Проводити аналітичні розрахунки ефективності проведених рекламних компаній та формувати пропозиції щодо майбутніх рекламних кампаній.

7. Проводити аудит комунікаційних каналів, розміщених на сайті, раз на місяць.

Шляхи усунення недоліків комунікаційних каналів, що вже існують на сайті:

- 1) покращення роботи персоналу фірми;
- 2) видалення чи зміна каналу зв'язку, який не відповідає вимогам.

Очікуваним результатом проведення запропонованих рішень є:

- покращення іміджу компанії в мережі Інтернет;
- збільшення кількості відвідувачів;
- збільшення відсотку конвертованості відвідувачів у клієнти за рахунок кращої поінформованості відвідувачів про ПАТ «МУЛЬТПЛЕКС-ХОЛДИНГ»;
- збільшення відсотку конвертованості відвідувачів у клієнти за рахунок кращих комунікаційних каналів, розміщених на сайті;
- оптимальне використання рекламного фонду ПАТ «МУЛЬТПЛЕКС-ХОЛДИНГ» за рахунок тотального контролю ефективності проведених рекламних компаній з боку персоналу маркетингового відділу підприємства.

Вартість запропонованого заходу становить 35000 грн на місяць як заробітна плата додаткового робітника маркетингового відділу ПАТ «МУЛЬТПЛЕКС-ХОЛДИНГ», що має виконувати обов'язки веб-маркетолога та контент-менеджера сайту.

Перевагою є відносно економне витрачання коштів, адже праця робітника (менеджера з Інтернет-реклами) коштуватиме однозначно менше, ніж вартість послуги компанії з просування сайтів [27]. Недоліком цього напрямку є те, що на підприємстві немає працівників, компетентних у цій сфері, які могли б найняти потрібного професіонала, а ще головніше – регулювати його діяльність, ставити йому завдання, контролювати якість їхнього виконання.

Звернення до компанії, яка професійно надає ці послуги, буде коштувати дещо дорожче, але при цьому професіонал сторонньої компанії спочатку пояснить, якими будуть результати послуги, потім домовиться про ціну та укладе договір, де будуть зазначені всі основні моменти проведення рекламної компанії в Інтернет. Ще однією перевагою даного способу є однозначно більш швидка організація та відповідно більш швидкий результат.

3.2. Рекомендації щодо удосконалення пошукової оптимізації сайту ПАТ «МУЛЬТПЛЕКС-ХОЛДИНГ»

Пошукова оптимізація – це дії, скеровані на поліпшення видимості сайту в пошукових системах за тематичними запитам користувачів і, як наслідок, збільшення цільового трафіку, що надходить із пошукових систем.

Перерахуємо загальні напрямки дій щодо пошукової оптимізації сайту ПАТ «МУЛЬТПЛЕКС-ХОЛДІНГ»:

- 1) збагачення контенту сайту словами з семантичного ядра;
- 2) розміщення посилань на сайт, з використанням слів зі семантичного ядра;
- 3) реєстрація в пошукових системах;
- 4) оптимізація програмного коду сайту. Редагування, конвертація, ключові слова сторінки (keywords), опис сторінки (description).

Зазначений метод реклами є найновішим серед запропонованих. Він має кращі показники трастовості та конвертованості відвідувачів. Адже користувач, який сам «знайшов» запропоновану інформацію в пошуковій системі серед пошукової видачі, має найвищу довіру до отриманої інформації [52]. Він взагалі не розглядає такий збіг обставин як цілеспрямовану рекламу.

Основні запити, на які ми будемо орієнтуватися (семантичне ядро) при проведенні рекламної компанії ПАТ «МУЛЬТПЛЕКС-ХОЛДІНГ» в Інтернеті, показані в табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Набір ключових слів за якими буде проводитись пошукова оптимізація та контекстна реклама сайту ПАТ «МУЛЬТПЛЕКС-ХОЛДІНГ»*

Тип запитів	Призначення	Приклад запитів
Тип 1. Специфічні запити за кінотеатрами	Доречні для кожного окремого кінотеатру	Мультиплекс Кінотеатр Лугова
Тип 2. Специфічні запити за фільмами	Доречні для кожного кінофільму	Ангели Чарлі, Аутсайдери, Зоряні війни. Скайвокер
Тип 3. Постійні	Ці запити найбільш часто використовуються користувачами Інтернету і	кінотеатр, кіноафіша, сеанси

	мають підтримуватися постійно	
--	-------------------------------	--

*розроблено автором на основі джерела [20]

Отже, складемо план Інтернет-реклами ПАТ «МУЛЬТПЛЕКС-ХОЛДИНГ». План-графік виходу реклами наведено в табл. 3.4.

Розрахуємо обсяг потенційної аудиторії за семантичним ядром (найцікавіші запити, показані в табл. 3.3) в пошукових системах Google та Bing. Дані про сумарну кількість пошукових запитів в Bing за семантичним ядром сайту ПАТ «МУЛЬТПЛЕКС-ХОЛДИНГ» отримуємо з сайту Bing – вона становить 81310 запитів на місяць.

Відомо, що в пошуковій системі Google користувачів більше, ніж в Bing приблизно у 2,5 рази. Розрахуємо кількість пошукових запитів за семантичним ядром сайту ПАТ «МУЛЬТПЛЕКС-ХОЛДИНГ» на місяць в пошуковій системі Google – $81310 \cdot 2,5 = 203275$ запитів на місяць.

Таблиця 3.4

План-графік заходів з просування сайту ПАТ «МУЛЬТПЛЕКС-ХОЛДИНГ» на 2020 рік*

Місяць року	Вид реклами		
	Банерна	Контекстна	Пошукова оптимізація
Січень		тип 1	тип 3
Лютий		тип 1	тип 3
Березень			тип 3
Квітень			тип 3
Травень		тип 1	тип 3
Червень		тип 1, тип 2	тип 3
Липень		тип 1	тип 3
Серпень		тип 1, тип 2	тип 3
Вересень		тип 1, тип 2	тип 3
Жовтень			тип 3
Листопад		тип 1	тип 3
Грудень		тип 1, тип 2	тип 3

*розроблено автором

Разом Google та Bing = $81310 + 203275 = 284585$ запитів на місяць.

Проведення пошукової оптимізації сайту – це метод реклами, який можуть реалізувати лише вузьке коло фахівців, а саме спеціалісти в алгоритмах ранжування пошукових машин. Традиційно – це колишні робітники компаній Google та Bing, чи інших компаній, які підтримують пошукові машини [43].

Наведемо ціни на проведення пошукової оптимізації сайту підприємства провідних Інтернет-компаній для досягнення критеріїв ТОП-3, ТОП-10 та ТОП-30 в пошукових системах Google та Bing. Результати показані в табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Вартість пошукової оптимізації ПАТ «МУЛЬТІПЛЕКС-ХОЛДІНГ»*

№	Критерій	Відсоток переходів на сайт, від загальної кількості запитів	Google, ціна за місяць (грн.)	Bing, ціна за місяць (грн.)	Разом (грн.)
1	ТОП-3	10%	25 000	19 000	44 000
2	ТОП-10	6%	20 000	15 000	35 000
3	ТОП-30	2%	14 000	13 500	27 500

*розроблено автором на основі джерела [20]

Вважаємо доцільним орієнтуватися на критерій ТОП-10. Розрахуємо кількість отриманих відвідувачів, якщо оптимізувати сайт до виходу в ТОП-10 за словами з семантичного ядра в пошукових системах Google та Bing:

$284585 \text{ запитів на місяць} * 6\% = 17075 \text{ відвідувачів сайту, при витратах на залучення } 25\,000 \text{ грн.}$

Тобто вартість одного відвідувача $25\,000 \text{ грн.} / 17075 \text{ відвідувачів} = 1,46 \text{ грн.} / \text{відвідувач.}$

Відвідувачі з пошукових систем мають найвищі конвертаційні параметри. Зафіксовано до 10% конвертації відвідувачів із пошукових систем в клієнтів. Але не слід розраховувати на максимальні значення параметра, середнє значення в галузі становить близько 6%.

Тобто $17075 \text{ відвідувачів} * 6\% = 1024 \text{ клієнта.}$

Розрахуємо вартість залучення одного клієнта за цим методом інтернет-реклами: $15\,000 \text{ грн} / 1024 \text{ відвідувачів} = 14,64 \text{ грн} / \text{відвідувач}$.

Як результат проведення запропонованого заходу, ПАТ «МУЛЬТІПЛЕКС-ХОЛДИНГ» отримає запитів на власні послуги більше, ніж може їх реалізовувати. Наслідок цього стане завантаження приблизно 99%, а також постійний нереалізований попит.

Метод пошукової оптимізації сайту не має можливостей контролювати обсяг демонстрації рекламного повідомлення, тому вплинути на кількість запитів у меншу сторону неможливо: або посилання на сайт є в «зоні видимості» користувачів – і вони масово переходять на сайт, або ні – і тоді з цього джерела взагалі немає відвідувачів.

Як критерій ефективності запропонуємо показник вартості залучення одного відвідувача сайту засобами кожного запропонованого заходу. Наведемо вартість залучення одного відвідувача на сайт ПАТ «МУЛЬТІПЛЕКС-ХОЛДИНГ» за кожним запропонованим методом реклами в табл. 3.6.

Відзначимо, що найвищу вартість залучення відвідувачів має метод банеропоказів (55 грн / відвідувач). Але його основна функція – це не залучення відвідувачів, а формування іміджу підприємства.

Найнижчу вартість залучення відвідувачів на сайт підприємства має метод пошукової реклами (24,41 грн / відвідувач), але він має умову досягнення такої вартості – проведення заходів на 25 000 грн на місяць та придбання приблизно 17075 відвідувачів.

Таблиця 3.6

Вартість залучення одного відвідувача по запропонованих методах*

№	Метод реклами	грн / відвідувач
1	Банерна реклама	55
2	Контекстна реклама: GoogleAdWords	5
3	Контекстна реклама: Bing.com	4,5
4	Контекстна реклама: Мета.Контент	1,5
5	Пошукова реклама (ТОП-10)	1.46

*розроблено автором на основі джерела [1]

Наведемо прогнозні показники відсотка конвертованості відвідувачів у клієнти підприємства за методами реклами (табл. 3.7).

При наведенні прогнозних показників конвертації відвідувачів сайту у клієнти підприємства враховані заходи щодо внутрішньої оптимізації сайту.

Таблиця 3.7

**Прогнозний відсоток конвертації відвідувачів у клієнти
ПАТ «МУЛЬТПЛЕКС-ХОЛДІНГ» за запропонованими методами***

№	Метод реклами	% конвертації.
1	Банерна реклама	3 %
2	Контекстна реклама: GoogleAdWords	4,5 %
3	Контекстна реклама: Bing.com	4,5 %
4	Контекстна реклама: Мета.Контент	4,5 %
5	Пошукова реклама (ТОП-10)	6 %

*розроблено автором

На основі показників прогнозної конвертованості відвідувачів сайту в клієнти ПАТ «МУЛЬТПЛЕКС-ХОЛДІНГ» розрахуємо вартість залучення одного клієнта за запропонованими методами Інтернет-реклами. Результати розрахунку наведемо в табл. 3.8.

Таблиця 3.8

**Вартість залучення одного клієнта за методом
інтернет-реклами***

№	Метод реклами	грн / відвідувач	% конвертації	грн / клієнт
1	Банерна реклама	55	3 %	1833
2	Контекстна реклама: GoogleAdWords	5	4,5 %	111,1
3	Контекстна реклама: Bing.com	4,5	4,5 %	100
4	Контекстна реклама: Мета.Контент	1,5	4,5 %	33,3
5	Пошукова реклама (ТОП-10)	1,44	6 %	14,64

Отже, використання пошукової реклами є найдешевшим напрямком Інтернет-реклами серед усіх інших.

3.3. Оцінювання ефективності рекомендованої стратегії просування послуг за допомогою Інтернет-маркетингу

Перерахуємо вартість реалізації запропонованих заходів в розрізі річного проекту фінансування.

Маємо інвестиційні витрати в розмірі $25000 + 5500 + 5500 = 36000$ грн і поточні витрати, $5000 + 4500 = 9500$ грн щомісяця (або 28,5 тис. грн щокварталу).

Вищезазначені розрахунки можуть виступати інформаційною базою при формуванні маркетингових та рекламних компаній ПАТ «МУЛЬТПЛЕКС-ХОЛДИНГ».

Наведемо витрати на реалізацію інших запропонованих заходів щодо покращення маркетингової діяльності фірми в Інтернет-мережі в табл. 3.9.

Таблиця 3.9

Вартість реалізації запропонованих заходів щодо покращення маркетингової діяльності ПАТ «МУЛЬТПЛЕКС-ХОЛДИНГ» в Інтернет-мережі*

№	Пропозиція	Вартість (грн)	Періодичність
1	Редизайн	25000	одноразово
2	Покращення юзабіліті сайту	5500	одноразово
3	Розробка форми автоматичного бронювання квитків з сайту	5500	одноразово
4	Пропозиції щодо роботи з контентом та засобами комунікацій	5000	щомісяця
5	Розробка банерів	4500	щомісяця

*розроблено автором

Для визначення ефективності даних витрат необхідно розрахувати термін їхньої окупності. Запропонований рекламний бюджет (12500 грн на місяць) має

забезпечити фірмі безперебійний потік клієнтів і згодом витіснити інші заходи реклами. Але для початку зазначимо в розрахунках, що такі витрати є додатковими. Фінансування даних витрат проводимо за рахунок власних коштів ПАТ «МУЛЬТІПЛЕКС-ХОЛДИНГ», залучення кредитів не потрібне.

Розрахунок проведемо на 1 рік, приймаючи, що доходи ПАТ «МУЛЬТІПЛЕКС-ХОЛДИНГ» збільшаться на 5% кожного кварталу внаслідок запровадження рекламної компанії в Інтернеті, в порівнянні із 2019 роком:

- додаткові доходи від основної діяльності на рік = $11096 * 5\% = 554,8$ тис. грн;
- на квартал = $554,8 \text{ тис. грн.} / 4 = 138,7$ тис. грн.

Рентабельність продажів візьмемо на рівні 2019 року: $138,7 * 30\% = 41,6$ тис. грн. а квартал.

Розрахунок показників ефективності проекту наведено в табл. 3.10.

Таблиця 3.10

Розрахунок показників ефективності інвестиційного проекту*

Показник	1 кв.	2 кв.	3 кв.	4 кв.	Разом
Виручка від реалізації послуг, тис. грн	138,7	138,7	138,7	138,7	554,8
Рівень рентабельності продаж, %	30%	30%	30%	30%	30%
Чистий прибуток від надання послуг, тис. грн	41,6	41,6	41,6	41,6	166,4
Інвестиційні витрати, тис. грн	37,5	37,5	37,5	37,5	150
Грошовий потік, тис. грн	4,10	4,10	4,10	4,10	16,41
Множник дисконтування (дисконтна ставка 14%)	0,97	0,94	0,91	0,88	3,7
Дисконтований чистий прибуток (до вирахування витрат на просування)	18,53	17,96	17,38	16,81	70,68
Дисконтований грошовий потік, тис. грн	3,98	3,86	3,73	3,61	15,18
Чистий дисконтований доход, тис. грн	15,18				
Індекс доходності	1,18				
ППП, років	0,85				

*розроблено автором

Показники розраховувалися за наступними формулами.

Чистий приведений доход – різниця між приведеними до дійсної вартості сумою чистого грошового потоку за період експлуатації інвестиційного проекту

та сумою інвестиційних витрат на його реалізацію. Сума чистого приведеного доходу по інвестиційному проекту при одномоментному здійсненні інвестиційних витрат розраховується за формулою:

$$\text{ЧПД} = \sum_{t=1}^n \frac{\text{ЧГП}_t}{(1+i)^t} - \text{IB}, \quad \text{ЧПД} = \sum_{t=1}^n \text{ЧГП}_t \cdot a_t - \text{IB} \quad (3.1)$$

де $\frac{1}{(1+i)^t} = a_t$ – це коефіцієнт дисконтування;

i – ставка дисконту;

ЧГП_1 – сума чистого грошового потоку за окремі інтервали загального періоду експлуатації інвестиційного проекту;

IB_0 – сума одномоментних інвестиційних витрат на реалізацію інвестиційного проекту;

n – число інтервалів у загальному розрахунковому періоді i .

Індекс (коефіцієнт) доходності здійснюється за формулою:

$$\text{ІД}_0 = \frac{\sum_{t=1}^n \frac{\text{ЧГП}_t}{(1+i)^t}}{\text{IB}} \quad (3.2)$$

Якщо значення індексу доходності менше одиниці або дорівнює їй, незалежний інвестиційний проект повинен бути відхилений у зв'язку з тим, що він не принесе додаткового прибутку на інвестовані засоби [37].

Період окупності – дисконтований показник періоду окупності одномоментних інвестиційних витрат по проекту визначається за формулою:

$$\text{ПО}_0 = \frac{\text{IB}}{\sum_{t=1}^n \frac{\text{ЧГП}_t}{(1+i)^t}} \quad (3.3)$$

У результаті проведеного дослідження можна зробити висновок, що навіть при збільшенні обсягу клієнтів від запланованих заходів (рекламна компанія в Інтернеті) на 5% призведе до повної окупності запланованих витрат протягом 0,85 року (період окупності ППІ = 0,85). Чистий дисконтований грошовий потік не тільки покриває поточні витрати на просування сайту, але й приносить прибуток на рівні 15,18 тис. грн. на рік (ЧДД = 15,18). При цьому індекс доходності показує, що понесені інвестиційні витрати приносять в 1,18 разів більше доходу.

ВИСНОВКИ

Отже, за результатами проведеного дослідження можемо сформулювати наступні висновки.

На сьогоднішній день Інтернет все більше набуває рис самостійної економічної системи, а інтернет-маркетинг вже є сферою, що активно розвивається і дає можливість ефективного просування будь-якого продукту або послуги в короткі терміни. Стрімкий розвиток девайсів і вільний доступ до Інтернету з будь-якої точки світу є головними факторами впливу на формування маркетингових тенденцій майбутнього і є актуальною темою на сучасному етапі. Маркетинг майбутнього ґрунтується на тому, що кошти інноваційних технологій займуть центральне місце у взаємодії продавець-покупець.

Інтернет-маркетинг дозволяє легко відстежувати не тільки розвиток власної компанії, а і розвиток та інструменти просування конкурентів на ринку в сфері інтернет-маркетингу за допомогою багатьох сервісів аналітики. Також відстеження попиту на товари, очікування і побажання покупців щодо товару, який вони бажають бачити в своєму користуванні. Все це в повній мірі допомагає краще зрозуміти як просувати продукт і за допомогою інших інструментів маркетингу. Також просування бренду та продукції в мережі Інтернет є дешевшим порівняно з іншими традиційними інструментами маркетингу. Важливим є ще значення того, що при просуванні в сфері «online» компанії можуть відмовлятися від фізичних магазинів і також ефективніше вкладати вільні кошти. Інтернет-маркетинг - це комплекс маркетингових інструментів, які допомагають залучати нових клієнтів і зберігати старих.

Особливості й переваги використання Інтернету у порівнянні з маркетингом, що заснований на традиційному підході: зниження трансакційних витрат та глобалізація діяльності; ключову роль мають споживачі, а не виробники; середовищі Інтернет часовий масштаб значно відрізняється від звичайного.

Сфера інтернет-маркетингу активно розвивається, незважаючи на економічні кризи та різні зовнішні і внутрішні перешкоди. Застосування Інтернет-маркетингу дозволяє істотно розширити діяльність компанії, вивести бізнес з локального ринку на міжнародний простір. Його інструменти є менш витратними, ніж просування за допомогою традиційних маркетингових методів.

ПАТ «МУЛЬТПЛЕКС-ХОЛДИНГ» є передовою мережею кінотеатрів не тільки в місті Києві, а й по всій Україні. Компанія активно запроваджує нові маркетингові інструменти, як онлайн, так і офлайн, стежить за своїм рейтингом, проводить велику кількість маркетингових кампаній, підвищує впізнаваність бренду, розбудовує мережу, слідкує за якістю послуг та зворотнім зв'язком від відвідувачів. ПАТ «МУЛЬТПЛЕКС-ХОЛДИНГ» є лідером серед київських мереж кінотеатрів, випереджаючи першого конкурента майже на 50% по відвідуваності сайту. Досліджуване підприємство є першим на ринку кінопрокату за впровадженням новітніх технологій.

Досліджуване підприємство ПАТ «МУЛЬТПЛЕКС-ХОЛДИНГ» активно у своєму просуванні використовує усі інструменти інтернет-маркетингу. Трафік на сайт є стабільним, через спрямування потоку користувачів через наступні платні інструменти інтернет-маркетингу – контекстна та медійна реклами, розвиток сторінок підприємства в соціальних мережах, реферальні посилання (співробітництво з різними веб-майданчиками), email-маркетинг. У соціальних мережах Facebook та Instagram налаштована таргетована реклама.

ПАТ «МУЛЬТПЛЕКС-ХОЛДИНГ» також приділяє увагу якості свого бренду в мережі Інтернет. Підприємство здійснює комунікацію з користувачами через соціальні мережі, підвищує впізнаваність бренду за допомогою різноманітних інструментів інтернет-маркетингу. Під час дослідження було виявлено, що підприємство є знайомим споживачам і у них позитивне відношення до ПАТ «МУЛЬТПЛЕКС-ХОЛДИНГ», про це говорить висока частка трафіку з органічного пошуку, та висока частка користувачів, що переходять на web-сайт через власноручне введення адреси сайту.

Основними напрямки стратегії просування Інтернет-реклами ПАТ «МУЛЬТІПЛЕКС-ХОЛДИНГ» є:

1. Отримання провідних позицій за головними ключовими словами в пошуковій видачі;
2. Отримання більш широкої аудиторії сайту;
3. Підвищення показника конвертації відвідувачів сайту серед клієнтів підприємства.

Для аналізованого підприємства була розроблена рекламна компанія, яка призведе до:

- покращення іміджу компанії в мережі Інтернет;
- збільшення кількості відвідувачів;
- збільшення відсотку конвертованості відвідувачів у клієнти за рахунок кращої поінформованості відвідувачів про ПАТ «МУЛЬТІПЛЕКС-ХОЛДИНГ»;
- збільшення відсотку конвертованості відвідувачів у клієнти за рахунок кращих комунікаційних каналів, розміщених на сайті;
- оптимального використання рекламного фонду ПАТ «МУЛЬТІПЛЕКС-ХОЛДИНГ» за рахунок тотального контролю ефективності проведених рекламних компаній з боку персоналу маркетингового відділу підприємства.

Загальні напрямки дій щодо пошукової оптимізації сайту ПАТ «МУЛЬТІПЛЕКС-ХОЛДИНГ»:

- 1) збагачення контенту сайту словами з семантичного ядра;
- 2) розміщення посилань на сайт, з використанням слів зі семантичного ядра;
- 3) реєстрація в пошукових системах;
- 4) оптимізація програмного коду сайту. Редагування, конвертація, ключові слова сторінки (keywords), опис сторінки (description).

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Search Engine Market Share Ukraine. StatCounter. [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/ukraine>
2. SimilarWeb. Website Traffic Statistics & Market Intelligence. [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://similarweb.com/>
3. Антошків О. Д. Проблема використання інструментів комплексного інтернет-маркетингу в стратегії розвитку регіону [Електронний ресурс] / О. Д. Антошків // Науковий вісник Чернівецького університету. Економіка. - 2012. - Вип. 623-626. - С. 33-37. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvchu_ec_2012_623-626_8
4. Баран Р. Я. Оцінка ефективності використання інтернет-технологій в маркетинговій діяльності туристичних підприємств / Р. Я. Баран, М. Й. Романчукевич // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія : Економіка. - 2016. - Вип. 1(1). - С. 170-176
5. Баранов А.Д. Прогноз повернення інвестицій в інтернет-маркетинг: Настільна книга маркетолога. Погляд практика / А. Баранов. - М .: ВЦ РІОР, 2017. - 85 с.
6. Басюк Т. М. Принципи побудови системи аналізу та просування інтернет ресурсів. / Т.М. Басюк // Комп'ютерні науки та інформаційні технології. Львів : Нац. ун-т «Львівська політехніка» - 2012. - № 784. - С. 43–48.
7. Басюк Т. М. Проектування системи автоматизації процесу seo-оптимізації. / Т.М. Басюк // Комп'ютерні науки та інформаційні технології. Львів : Нац. ун-т «Львівська політехніка».- 2014. - № 800. - С. 92–97.
8. Бібліотека реклами Facebook. [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://www.facebook.com/ads/library/>
9. Богуславська М. В. Новітні технології інтернет-маркетингу / М. В. Богуславська, О. С. Евсейцева // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». – 2017. – № 5 (27). – С. 108-110.

10. Бутенко Н. В. Особливості формування стратегії просування на засадах інноваційного маркетингу / Н. В. Бутенко // Вісник НТУ. – 2015. – №3. – С. 32-37.
11. Бутко Н. В. Комунікативні елементи в системі маркетингу суб'єктів підприємництва / Н. В. Бутко // Економіка і суспільство. – 2017. – №12. – С. 89-94.
12. Векшинський А.А., Тивін Л.Ф. Інтернет-маркетинг як новий напрямок у сучасній концепції маркетингу взаємодії // Техніко-технологічні проблеми сервісу. - 2017. - №2. - С. 103
13. Водяник М. О. Розвиток та використання інтернет-технологій як інструменту сучасних маркетингових комунікацій [Електронний ресурс] / М. О. Водяник // Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського. Серія : Економічні науки. - 2017. - № 1. - С. 32-39. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vdnuete_2017_1_6
14. Власов М. О. Використання інтернет-маркетингу з метою просування товарів та послуг / М. О. Власов // Вісник Національного технічного університету "ХПІ". Серія : Актуальні проблеми розвитку українського суспільства. - 2015. - № 28. - С. 122-126.
15. Гарафонова О. І. Сучасний розвиток інтернет-маркетингу [Електронний ресурс] / О. І. Гарафонова // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія : Економічні науки. - 2016. - № 2. - С. 96-102. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vknutd_2016_2_12
16. Гвоздецька І. В. Особливості застосування інноваційних підходів до інтернет-маркетингу на вітчизняному ринку / І. В. Гвоздецька, О. О. Дисик, О. В. Сітарчук // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2017. – № 3. – Т. 1. – С. 60-64.
17. Горбаль Н. І. Трансформація маркетингових комунікацій українських підприємств в умовах кризи, глобалізації та євроінтеграції / Н. І. Горбаль, К. О. Дзюбіна, У. І. Моторнюк // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2017. – № 3. – С. 96-110.

18. Даниленко М. І. Розвиток інтернет-маркетингу [Електронний ресурс] / М. І. Даниленко // Економічний форум. - 2014. - № 3. - С. 166-172. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecfor_2014_3_26
19. Дмитрук О. В. Роль інтернет-маркетингу у формуванні системи громадського здоров'я [Електронний ресурс] / О. В. Дмитрук // Україна. Здоров'я нації. - 2017. - № 3. - С. 318-319. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uzn_2017_3_66
20. Довідковий розділ сайту компанії Google. [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://google.com/help/>
21. Домашева Є. А. Підходи до оцінювання ефективності маркетингових інтернет-комунікацій [Електронний ресурс] / Є. А. Домашева, О. В. Зозульов // Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут". - 2016. - № 13. - С. 353-360. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evntukpi_2016_13_53
22. Дрокіна Н. І. SEO-оптимізація сайту підприємства як інструмент інтернет-маркетингу. / Н.І. Дрокіна // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство – 2018 - Вип. 19(1) - С. 127–132.
23. Захарова О. В. Використання Інтернет-технологій у маркетингу та проблема забезпечення інформаційної безпеки [Електронний ресурс] / О. В. Захарова // Управління розвитком. - 2014. - № 5. - С. 46-48. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uproz_2014_5_23
24. Івашова Н. В. Застосування Internet-технологій у маркетингу: міжнародний досвід / Н. В. Івашова, Т. Є. Іванова // Механізм регулювання економіки. – 2015. – № 4. – С. 55-68.
25. Ілляшенко Н. С., Савченко О. С. SEO-оптимізація як сучасний інструмент інтернет-маркетингу. / Н.С. Ілляшенко, О.С. Савченко // Маркетинг і менеджмент інновацій – 2012 - № 3 - С. 63–74

26. Ілляшенко Н.С. SEO-оптимізація як сучасний інструмент Internet-маркетингу / Н.С. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – №3. – С. 63-74.
27. Ілляшенко С.М. Застосування маркетингових Internet-технологій для формування іміджу організації / С.М. Ілляшенко, Ю.С. Шипуліна // Тези доповідей X Міжнародної науковопрактичної конференції «Маркетинг та логістика в системі менеджменту». – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2014. – С. 144-146.
28. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Internet-технологій у маркетингу / С.М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – №4(2). – С. 64-74.
29. Капінус Л. В. Особливості маркетингової збутової політики підприємства в мережі Інтернет [Електронний ресурс] / Л. В. Капінус, С. Б. Розумей, К. Ю. Семененко // Економіка та управління АПК. - 2014. - № 2. - С. 68-72. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/есurapk_2014_2_16
30. Китаєва Е.О. Інтернет-маркетинг - інструмент бізнес-простору Інтернету //Вісник МДУП. - 2017. - №2. - С. 66.
31. Котлер Ф. Основы маркетинга [пер. с англ.] / Ф. Котлер, Дж. Боуен, Дж. Мейкенз. – М. : Ось-89, 2010. – 807 с.
32. Колонтаєвський О. П. Аналіз методів опису та сегментації цільової аудиторії для заходів інтернет-маркетингу [Електронний ресурс] / О. П. Колонтаєвський, В. А. Половинка // Міжнародний науковий журнал "Інтернаука" . - 2018. - № 6(2). - С. 22-24. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnj_2018_6\(2\)__7](http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnj_2018_6(2)__7)
33. Кутепова В. О. Інтернет-маркетинг в Україні, проблеми та перспективи розвитку [Електронний ресурс] / В. О. Кутепова // Управління розвитком. - 2014. - № 1. - С. 47-49. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uproz_2014_1_22
34. Левицька Т. О. Використання контекстної реклами в інтернет-маркетингу [Електронний ресурс] / Т. О. Левицька, Є. Ю. Шамін // Вісник

Приазовського державного технічного університету. Серія : Технічні науки. - 2017. - Вип. 34. - С. 163-169. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vpdy_2017_34_25

35. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг. Навчальний посібник – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 332 с. Політологія для вчителя : навч. посібн. для студ. педагогічних ВНЗ / за заг. ред. : К. О. Ващенко, В. О. Корнієнка. - К. : Вид-во імені М. П. Драгоманова, 2011. - 406 с.

36. Максименюк М. Ю. Концептуалізація маркетингу соціальних послуг в умовах інформатизації, інтелектуалізації та інтернет-економіки [Електронний ресурс] / М. Ю. Максименюк // Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії. - 2016. - Вип. 67. - С. 182-190. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/znpgvzdia_2016_67_19

37. Маслак О. І., Романенко С. С. Застосування маркетингових інструментів у сфері електронної комерції. [Електронний ресурс] / О.І. Маслак., С.С. Романенко // Вісник КДПУ імені Михайла Остроградського - 2010. - Вип. 1. Ч. 1. - С. 183–186 - Режим доступу: [http://www.kdu.edu.ua/statti/2010-1-1\(60\)/PDF_1_2010_ch1/183.PDF](http://www.kdu.edu.ua/statti/2010-1-1(60)/PDF_1_2010_ch1/183.PDF)

38. Міщенко І. Ю. Особливість і ефективність Інтернет-реклами у маркетинговій політиці підприємств [Електронний ресурс] / І. Ю. Міщенко // Управління розвитком. - 2013. - № 15. - С. 100-103. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uproz_2013_15_46

39. Мозгова В.Г. Інструменти Internet-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств / Г.В. Мозгова // Ефективна економіка. – 2013. – №10. – С. 79-86.

40. Муштай В. А. Підходи до оцінки планування маркетингової діяльності підприємства / В. А. Муштай // Економіка і суспільство. – 2017. – №9. – С. 540-548.

41. Об'єдугіна О. О. Інтернет-маркетинг як засіб маркетингових комунікацій [Електронний ресурс] / О. О. Об'єдугіна // Управління розвитком. - 2014. - № 5. - С. 9-11. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uproz_2014_5_6

42. Окландер Т. О. Маркетингова діяльність промислових підприємств в Інтернет [Електронний ресурс] / Т. О. Окландер, В. І. Литвинюк // Молодий вчений. - 2015. - № 12(2). - С. 114-117. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2015_12\(2\)__30](http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2015_12(2)__30)
43. Омаров М. А. Аналіз та моделювання інтернет-маркетингу [Електронний ресурс] / М. А. Омаров, Т. В. Тиха // Вісник Національного технічного університету "ХПІ". Серія : Системний аналіз, управління та інформаційні технології. - 2016. - № 37. - С. 67-72. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vcpisa_2016_37_15
44. Ониськів В. О. Просування нового товару на ринок [Електронний ресурс] / В. О. Ониськів // Вісник Хмельницького національного університету. – 2015. – № 5. – Режим доступу : http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2015_5_4/103-106.pdf
45. Офіційний сайт компанії ПАТ «МУЛЬТІПЛЕКС-ХОЛДІНГ». [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://multiplex.ua/>.
46. Офіційний сайт Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку про ринок цінних паперів. [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://stockmarket.gov.ua/>
47. Петриченко П. А. Маркетингові інтернет-комунікації підприємств сфери послуг: клієнтоорієнтований підхід [Електронний ресурс] / П. А. Петриченко // Вісник соціально-економічних досліджень. - 2013. - Вип. 2(1). - С. 54-69. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vsed_2013_2\(1\)__10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vsed_2013_2(1)__10)
48. Петруня Ю. Є. Маркетинг : навчальний посібник / Ю. Є. Петруня, В. Ю. Петруня. – 3-тє вид., переробл. і доповн. – Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. – 362 с.
49. Полторац К. А. Оцінювання ефективності маркетингових комунікацій в мережі інтернет засобами математичного моделювання [Електронний ресурс] / К. А. Полторац, О. В. Зозульов, О. Г. Жданова // Інвестиції: практика та досвід. - 2016. - № 3. - С. 38-43. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd_2016_3_10

50. Решетнікова І. Використання інтернет-технологій в маркетингу підприємств сфери послуг [Електронний ресурс] / І. Решетнікова, Ю. Єременко // Маркетинг в Україні. - 2014. - № 5. - С. 47-57. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mvu_2014_5_12

51. Сиваченко О. В. Аспекти управління ефективністю маркетингових комунікацій в мережі Інтернет [Електронний ресурс] / О. В. Сиваченко // Вісник Приазовського державного технічного університету. Серія : Економічні науки. - 2016. - Вип. 31(2). - С. 154-158. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/VPDTU_ek_2016_31\(2\)_21](http://nbuv.gov.ua/UJRN/VPDTU_ek_2016_31(2)_21)

52. Терещенко В. В. Аналіз сучасних методик пошукової оптимізації (SEO). [Електронний ресурс] / В.В. Терещенко // Вісник КДПУ імені Михайла Остроградського – 2015- Вип. 6(1) - С. 48–54. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkdpu_2015_6%281%29_9

53. Титаренко Я. Що пропонують з маркетингових досліджень в Інтернет лідери в пошуковій системі Google [Електронний ресурс] / Я. Титаренко // Маркетинг в Україні. - 2016. - № 5. - С. 21-24. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mvu_2016_5_4

ДОДАТКИ

Додаток А

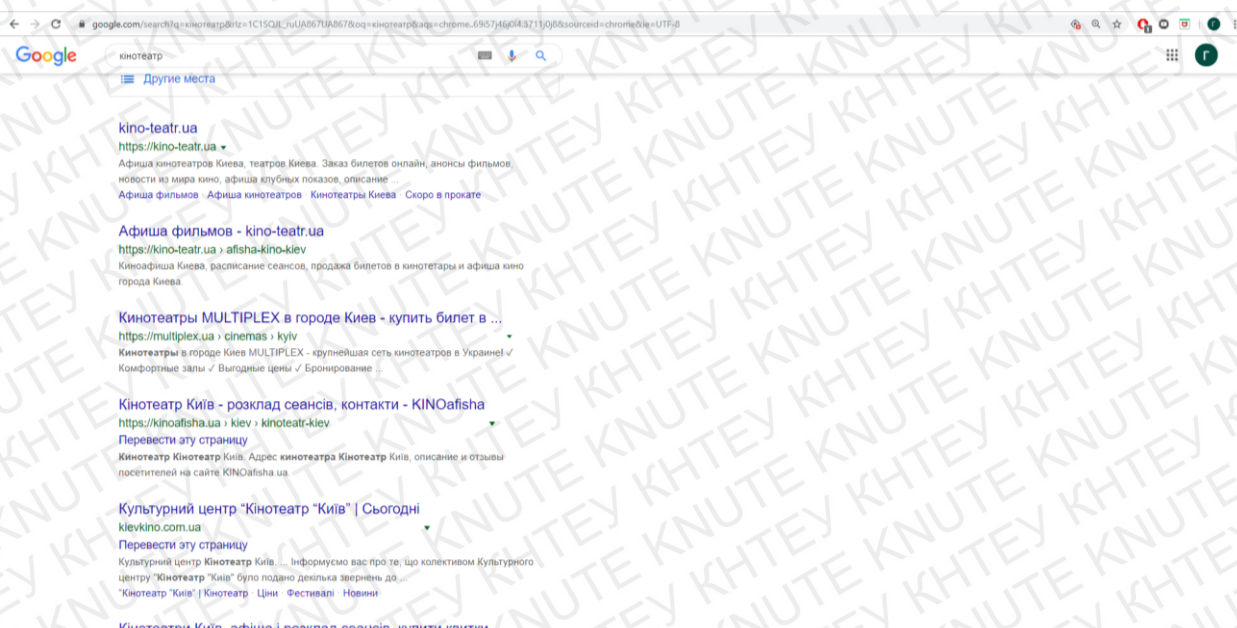
**Фінансові показники ПАТ «МУЛЬТПЛЕКС-ХОЛДІНГ» за 2014-
2018 рр.***

Показник	2014	2015	2016	2017	2018
Валовий прибуток, тис. грн	71875	22353	88632	155359	130020
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток, тис. грн	12268	0	56590	95689	96967
Чистий фінансовий результат: прибуток, тис. грн	221	0	0	26053	843

*розроблено автором за джерелом [46]

Додаток Б

Пошукова видача за запитом «кінотеатр»*



*розроблено автором