

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА(ПРОЕКТ)**

на тему:

«Маркетингова діяльність підприємства в мережі Інтернет»

(за матеріалами ТОВ «МІНФІНМЕДІА»)

Студентки 2 курсу 2м групи,

Спрямування «Маркетинг»

Спеціальності «Маркетинг»

Ходико Валерії

Валентинівни

\_\_\_\_\_

(підпис)

Науковий керівник канд. екон. наук,

Доцент кафедри маркетингу

Даниленко Ніна

Адольфівна

\_\_\_\_\_

(підпис)

Гарант

освітньої програми

Лабурцева Олена

Іванівна

\_\_\_\_\_

(підпис)

Київ 2019

## ЗМІСТ

|                                                                                                                                            |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Вступ.....                                                                                                                                 | 3  |
| Розділ 1. Теоретичні основи маркетингової діяльності підприємства в мережі Інтернет.....                                                   | 6  |
| Розділ 2. Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «МІНФІНМЕДІА» в мережі Інтернет                                                              |    |
| 2.1. Оцінювання маркетингового середовища ТОВ «МІНФІНМЕДІА».....                                                                           | 12 |
| 2.2. Визначення результативності маркетингової діяльності ТОВ «МІНФІНМЕДІА» в мережі Інтернет.....                                         | 21 |
| Розділ 3. Напрями вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «МІНФІНМЕДІА» в мережі Інтернет                                               |    |
| 3.1. Основні елементи оновлення маркетингової діяльності ТОВ «МІНФІНМЕДІА» в мережі Інтернет.....                                          | 31 |
| 3.2. Способи підвищення результативності впровадження оновленої програми маркетингової діяльності ТОВ «МІНФІНМЕДІА» в мережі Інтернет..... | 39 |
| Висновки.....                                                                                                                              | 48 |
| Список використаних джерел.....                                                                                                            | 50 |
| Додатки.....                                                                                                                               | 55 |

## ВСТУП

Маркетинг — це діяльність, спрямована на створення попиту та досягнення цілей підприємства через максимальне задоволення потреб споживачів. Це забезпечення наявності потрібних товарів і послуг для потрібної аудиторії, у потрібному місці, в потрібний час і за ціною, яка підходить, при здійсненні необхідної комунікації.

В умовах ринкової економіки широка популярність і активне використання належить ринковій конкуренції, організації і управлінню виробництвом, а також збутовій діяльності. Вся діяльність на сучасному етапі розвитку підприємництва направлена на задоволення потреб споживачів і називається маркетингом.

Маркетинг є важливим напрямом діяльності підприємств. Оскільки, дослідницька (аналітична) функція маркетингу являє собою фундамент усієї маркетингової діяльності підприємства та охоплює всю підготовку, що передуює прийняттю будь-якого рішення щодо кожного елементу комплексу маркетингу.

Загалом, маркетинг – це систематичний збір та аналіз, пов'язаних з наявною ситуацією даних щодо маркетингової діяльності підприємства чи організації.

Без ґрунтового дослідження стану та перспектив розвитку зовнішнього середовища, без аналізу внутрішнього середовища підприємства практично неможливо провадити господарську та комерційну діяльність, змінювати на користь підприємства контрольовані чинники зовнішнього середовища. Саме тому, маркетингові дослідження є актуальним в сучасних умовах розвитку підприємств, як важлива частина маркетингу.

У даній випускній кваліфікаційній роботі дослідження будуть проводитися на прикладі ТОВ «МІНФІНМЕДІА». Компанія забезпечує інформування населення щодо економічних та фінансових справ. Основна діяльність відбувається на Інтернет-платформах. А безпосередньо маркетингова діяльність пов'язана з аналізом ЦА, залученістю потенційних споживачів, обробкою

отриманих даних, проведенням опитувань та оцінкою ефективності розміщеної реклами.

Мета дослідження – обґрунтування необхідності та ролі маркетингу, виявлення його впливу на ефективність роботи підприємств в мережі Інтернет у сучасних умовах, за матеріалами ТОВ «МІНФІНМЕДІА» та обґрунтування пропозицій щодо вдосконалення використання підприємством можливостей глобальної мережі Інтернет в маркетинговій діяльності.

Об'єкт дослідження – процес маркетингової діяльності на підприємстві ТОВ «МІНФІНМЕДІА» в мережі Інтернет.

Предмет дослідження – основні елементи маркетингової діяльності ТОВ «МІНФІНМЕДІА» в мережі Інтернет

Завдання дослідження:

- Визначити сутність, принципи та завдання маркетингових досліджень підприємства;
- Охарактеризувати основні напрямки маркетингових досліджень підприємства;
- Проаналізувати маркетингове середовища ТОВ «МІНФІНМЕДІА»;
- Аналіз використання маркетингових досліджень ТОВ «МІНФІНМЕДІА»;
- Визначення результативності маркетингової діяльності ТОВ «МІНФІНМЕДІА» в Інтернет;
- Визначити напрями удосконалення організації ТОВ «МІНФІНМЕДІА» за рахунок впровадження оновленої програми маркетингової діяльності.

Характер маркетингових рішень зумовлений великою низкою чинників, а визначення ступеня та інтенсивності їх впливу пов'язане як з кількістю цих чинників, так і з труднощами щодо передбачуваності дії більшості з них. Підпорядкування всіх аспектів діяльності підприємства завданням прибутковості бізнесу робить вивчення широкого спектру чинників ринку і проявів їх дії вихідним пунктом для ухвалення будь-якого господарського рішення.

Дослідження маркетингової діяльності підприємства ТОВ «МІНФІНМЕДІА» відбуватиметься за рахунок обробки вторинної інформації та отримання необхідної первинної з першочергових джерел, а також подальшого аналізу для здійснення заключних висновків.

Ухвалюючи маркетингові рішення, доцільно спиратися на результати маркетингових досліджень тільки за умови їхньої достовірності, забезпеченої кількома складниками. По-перше, систематичністю, або періодичною повторюваністю, процедур дослідження, що дає змогу відстежувати тенденції розвитку процесів, явищ, об'єктів. По-друге, етапністю і логічною послідовністю виконуваних на кожному етапі дій, що сприяє ідентифікації та поступовому пізнанню процесів, явищ, об'єктів. По-третє, використанням арсеналу наукових методів пізнання, що дає змогу методологічно обґрунтувати результати дослідження та аналітично довести потребу в ухваленні маркетингових рішень.

Адже, правильно проведене маркетингове дослідження дає змогу суб'єкту підприємництва ефективніше виконувати завдання свого бізнесу. Методика та техніка маркетингових досліджень суттєво залежать від конкретних цілей та завдань маркетингу, що, своєю чергою, визначається загальною маркетинговою стратегією підприємства, ринковою ситуацією, тиском конкурентів тощо.

## РОЗДІЛ 1.

### ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

Маркетинг є відносно новою функціональною областю на підприємствах України. У цій області досі є певні окремі теоретичні та організаційні проблеми, на які вказують як управлінці-практики, так і дослідники теоретики, зокрема це стосується дослідження сутності поняття “маркетинг” в умовах ринкової економіки в Україні. Неоднозначне трактування сутності маркетингу зумовило той факт, що останнім часом багато дослідників почали уникати прямих визначень, пропонуючи розглядати декілька можливих методологічних підходів до характеристики маркетингу [4, с. 57].

На думку, наприклад, авторів роботи [10, 12] маркетинг - це система організації всієї діяльності компанії і великої корпорації відносно розробки, виробництва і збуту товарів, надання послуг на основі комплексного вивчення сайту та всіх реальних запитів покупців з метою отримання великого прибутку. В цілому, зміст поняття «маркетинг» визначає його завдання. Безумовно, що основним завданням сучасного маркетингу є подолання протиріч між громадськими вмінням відтворення і діяльністю окремих підприємств.

Слід погодитися з С. Єгоровою, що основними підходами до маркетингу є:

- маркетинг як філософія, ідеологія управління, що зумовлює не тільки створення служб маркетингу, але й змінює усю філософію управління, тобто коли кожен керівник розглядає свою діяльність перш за все з позицій створення цінностей для користувача;
- маркетинг як функція управління виробничо-збутовою діяльністю, що зумовлює тільки формування в організації спеціалізованих маркетингових підрозділів [10, с.99].

Маркетинг базується на систематичному аналізі потреб ринку, який дозволяє підприємству розробити ефективні товарні та цінові стратегії,

спрямовані на конкретні сегменти споживачів, задовольнити їх потреби і вимоги, що, в свою чергу, надає підприємству певних конкурентних переваг. Як наслідок такої стратегії і тактики, підприємницькі структури зазнають менших збитків від змін ринкової кон'юнктури та соціально-економічного середовища, в якому проходить їх діяльність.

Під маркетингом зазвичай мають на увазі впорядкований систематизований процес збору, обробки, аналізу та формування об'єктивної інформації з метою прийняття конкретних ефективних управлінських рішень.

Основне призначення маркетингу:

- аналіз;
- розробка маркетингових стратегій;
- планування;
- контроль;
- регулювання маркетингової діяльності.

Необхідність маркетингу на підприємстві зумовлена потребою зниження ризику прийняття неправильного рішення за рахунок кращого знання й розуміння стану та динаміки факторів навколишнього середовища.

Однією з найвідоміших і популярних концепцій маркетингу є 4Р (Пі) або концепція маркетинг-міксу. Ця ідея з'явилася в 1964 році, коли Нейл Борден опублікував свою статтю «Концепція маркетинг-міксу», в якій він спробував об'єднати всі елементи, які необхідно врахувати при складанні маркетингового плану компанії. Спочатку, такий план містив набагато більшу кількість пунктів, але Нелу вдалося скоротити їх кількість до 4 і зробити їх більш легкими для запам'ятовування. Так і з'явився комплекс 4Р. У майбутньому цей комплекс буде розширено до 5, 7, 8, 10 і 12 Пі. Комплекс маркетинг-міксу об'єднує в собі ті причини, на які може впливати маркетолог. Стратегія на основі концепції 4Р, повинна підвищувати прийнятну цінність пропонованого продукту: товару або послуги.

У базову модель входять: вартість, продукт, місце продажу і просування. Розглянемо їх докладніше:

Product (продукт) - це товар або послуга, які компанія пропонує своїм клієнтам (як потенційним, так і існуючим). Це основа концепції 4P, саме з цього етапу слід починати розробку маркетингової стратегії.

Потрібно визначити, які функції буде виконувати продукт. У чому його унікальна перевага та наскільки якісним буде продукт для споживача. Для різних категорій споживачів показник якості буде вимірюватися по-різному, наприклад, одному споживачеві важливо, щоб морква була рівна і чиста, а інший судить про якість по регіону, де був зібраний урожай. Тому, потрібно визначати наскільки широким буде асортимент, яким буде сервіс для кінцевого користувача.

До цього ж розділу концепції відноситься і брендинг продукту. Необхідно розробити назву, яку можна буде зареєструвати і захистити, розробити логотип і фірмовий стиль. Не менш важлива і упаковка продукту, вона повинна виділятися серед конкурентів, але не бути занадто оригінальною, інакше споживач може її просто не побачити, навіть якщо він цілеспрямовано шукає певний товар.

Price (ціна) - не тільки впливає на прибуток, яку отримає компанія, але і на сприйняття товару споживачем. Якщо призначена ціна буде сильно вище або сильно нижче очікуваної, це може негативно вплинути на рішення про покупку і знизити довіру споживачів.

Цінова політика компанії визначає, в якому цінового сегменті буде розміщений продукт. Це безпосередньо впливає на сприйняття споживача. Встановлення ціни безпосередньо впливає на стратегію входу на ринок.

При встановленні ціни необхідно задуматися про різні цінові тактики для різних каналів збуту, наприклад, можна встановити особливі знижки на обсяг або запропонувати особливу ціну на певний набір товарів, така «Пакетна» пропозиція також дозволить розробити індивідуальні умови задов. НЕ менш важливо врахувати ціни, які планується встановити на час різних акцій (якщо компанія планує їх проводити) або визначити умови промо-заходів.

Place (місце) - модель дистрибуції товару. Продукт повинен бути не тільки в потрібному місці, але і в потрібний час, щоб споживач зміг його придбати.

Необхідно визначити географію товару, плановану експансію на інші ринки і території. Не менш важливі канали, за якими буде розповсюджуватися товар, необхідно передбачити правила викладки, її розміри і штрафи для дилерів в разі порушення вимог. Визначте, яку кількість товару необхідно тримати на складі на випадок форс-мажору.

Promotion (просування) - в цей розділ входять різноманітні маркетингові комунікації. Вони можуть бути націлені як на інформування споживачів про продукти, створення або коригування його образу, так і на створення потреби в придбанні або повторній покупці.

На цьому етапі визначається бажана стратегія просування (push або pull). Визначається бюджет комунікацій і планована частка голосу бренду в загальному потоці рекламних повідомлень. Визначається результат, який планується досягти в результаті просування (він повинен бути виражений в конкретних цифрах, наприклад, очікувана частка ринку або підвищення рівня лояльності клієнтів на 10%). Обираються канали комунікації, плануються необхідні заходи, які компанія планує організувати або в яких необхідно взяти участь. Розробляється медіа-стратегія і план проведення акцій та інших промо-заходів.

Результати останніх досліджень показали, що використання Інтернет-технологій в маркетингу може принести реальну економію і прибуток. Це пов'язано з великими вигодами і зручностями, які отримують як споживачі, так і фірми. У глобальній комп'ютеризації, що насувається, настання якої планується на найближче майбутнє, роль маркетингу в Інтернеті помітно зростає.

Адже, в умовах сучасності основною метою маркетингу є розробка та виготовлення конкурентоспроможного продукту, який забезпечує утримання на ринку та досягнення оптимальної прибутковості підприємства. Для досягнення даної рентабельності підприємству потрібно розв'язати дві головні взаємозв'язані проблеми [10, с. 169]: продати максимально можливу кількість товарів фірми; максимально задовольнити запити (як покупця, так і користувача).

Роль маркетингу полягає в оцінці потреб, запитів і попиту споживачів, яка допомагає створенню програми їх задоволення, ідентифікації та визначення як

проблем, так і можливостей фірми здійснити та оцінити свою маркетингову діяльність.

Мета маркетингу - виявлення можливостей фірми посісти конкурентні позиції на ринку, знизити ризик і ступінь невизначеності, збільшити ймовірність успіху маркетингової діяльності.

Адже, метою будь-якого маркетингового дослідження є оцінка існуючої ситуації (кон'юнктури) і розробці прогнозу розвитку ринку. Програма такого комплексного вивчення залежить від особливостей товарів, характеру діяльності підприємства, масштабу виробництва експортних товарів та ряду інших чинників. Використання маркетингових досліджень широко варіюється в залежності від виду організації та типу необхідної інформації. Дослідницькі відділи створюються здебільшого у великих фірмах[1].

Як один з найбільш ефективних і прогресивних методів підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства останнім часом розглядається впровадження в маркетингову діяльність інформаційних технологій і в першу чергу - Інтернет-технологій.

Що робить Інтернет просто безцінним комерційним інструментом в наших очах? Величезні можливості в організації інформаційної взаємодії між компаніями, замовниками і партнерами, унікальний обхват аудиторії і швидкодія при просуванні і продажі товарів, зручність і доступність при організації сервісного обслуговування. Високу ефективність по всіх цих напрямках удалося продемонструвати як компаніям, що використовують Інтернет як доповнення власного традиційного бізнесу, так і компаніям, що повністю збудували свій бізнес у Всесвітній Мережі Інтернет.

Інтернет сьогодні - це швидкий канал просування повідомлення, в якому поєднані всі види інформації юридичних та фізичних осіб. Цей елемент маркетингових комунікацій є найбільш ліберальним засобом отримання чи відправлення повідомлення та найнеобхіднішим засобом озброєння інформацією. Присутність в Інтернет-просторі та віртуальні комунікації стають обов'язковою умовою конкурентоспроможності підприємництва.

Завдяки технології Інтернету підтримка клієнтів може бути більш ефективною й оперативною. При цьому веб-сайт повинний не тільки містити стандартний набір інформації про підприємство, продукцію або послуги, але і забезпечувати ефективну взаємодію між його відділами, клієнтом і постачальником. А в той же час, уможлиблюється суттєве зменшення затрат, як на первісні вкладення (для створення веб-сайту, чи веб-сторінки), так і на виконання основних маркетингових функцій.

Управління та обмін інформацією є надзвичайно важливі для забезпечення ефективності та результативності будь-якого маркетингового каналу, а найбільша перевага online-бізнесу полягає в тому, що він доступний 24 години на добу з будь-якого місця як для бізнесу, так і для клієнтів.

Отже, можна зробити висновок. В наш час не можна нехтувати розвитком бізнесу на просторах Інтернет. Люди звикли економити свій час та отримувати відповідь на всі свої запитання якомога швидше. Тому, для підтримки комунікації з постійними та потенційними клієнтами не можна забувати про роль Інтернету. Веб-портал має містити всю необхідну інформацію про фірму (як довго на ринку, чим займаються, контактну інформацію, способи доставки і тд), щоб викликати довіру у юзерів. Також, сторінка має бути простою та доступною у користуванні. Адаптивною, як для десктопу, так і для мобільних пристроїв (смартфони, планшети).

## РОЗДІЛ 2.

### АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВИХ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «МІНФІНМЕДІА» В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

#### 2.1. ОЦІНЮВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ТОВ «МІНФІНМЕДІА»

ТОВ «МІНФІНМЕДІА» входить до складу групи компаній Treeum, в яку входять лідери фінансового ринку України, веб-портали minfin.com.ua та finance.ua. Також є інші компанії. Наприклад, Finline, Multi та «Купуй в кредит». (Рис. 2.1)

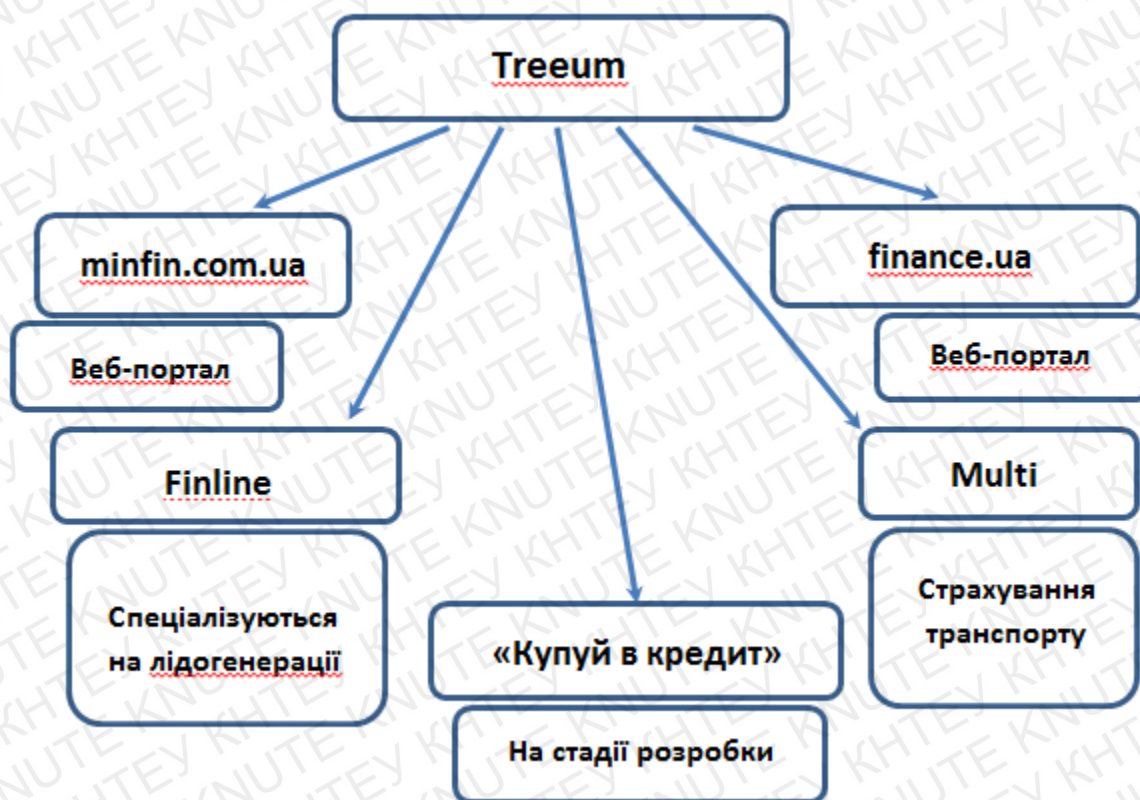


Рис. 2.1 Характеристика компаній, що входять до складу Treeum [34]

Як можна побачити з рис. 2.1 до складу Treeum входять веб-портали minfin.com.ua та finance.ua, що спеціалізуються на фінансових та економічних

питаннях розвитку України. Finline спеціалізується лише на лідогенерації. Multi займається всіма видами транспортного страхування. Проект «Купуй в кредит» знаходиться на стадії розробки.

Лідогенерація - це тактика маркетингу, суть якої полягає у формуванні бази потенційних клієнтів з певними контактними даними. У свою чергу лід - це і є потенційний клієнт, який відповідає вимогам до цільової аудиторії і виявив інтерес до товарів або послуг.

Напрями діяльності:

- Надання об'єктивної та вичерпної інформації щодо економічної та фінансової ситуації в Україні та світі загалом мешканцям України;
- Співпраця з фінансовими організаціями України та світу, наприклад:
  - банки;
  - малі фінансові організації;
  - форекси;
  - інші фінансові установи.
- Також активна співпраця проводиться з Рекламними агентствами України та Сейлз-хаусами, ринком нерухомості, автосалонами та брендами техніки, алкоголю і тд.;

Сейлз-хаус — агентство, що спеціалізується на продажі реклами у Інтернеті, телебаченні та пресі.

- Пошук ЦА замовнику шляхом роботи за допомогою лідогенерації;
- Пошук та залучення клієнтів для продажу страхових послуг, а саме страхових полісів ОСАГО.

Основними обов'язками маркетолога ТОВ «МІНФІНМЕДІА» є залучення якомога більшої аудиторії читачів та довіри у них до порталів minfin.com.ua та finance.ua, що надалі сприяє приросту клієнтів компанії Finline. Це відбувається шляхом постановки та вірного розподілу маркетингових завдань серед співробітників відділу маркетингу.

На підприємстві відсутній окремо виділений підрозділ, що займається PR-діяльністю. Якщо потрібно провести PR-кампанію або PR-підтримку це робиться за допомогою відділів редакції та маркетингу.

Провівши дослідження можна сказати, що структура відділу маркетингу направлена на медіа та e-commerce.

Відділ маркетингу поділяється на:

- 1) SEO - комплекс дій пошукової оптимізації, які допомагають потенційним клієнтам швидко знайти сайт в системах Google, Яндекс та ін. Використовують внутрішню та зовнішню оптимізацію. Внутрішня оптимізація сайту - це комплекс дій над сайтом, спрямованих на забезпечення відповідності коду та вмісту сторінок ресурсу вимогам пошукових систем. Зовнішня оптимізація - комплекс робіт, спрямований на збільшення репутації сайту в мережі.
- 2) SMM - маркетинг в соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram, Youtube, Telegram. Він необхідний, щоб охопити аудиторію свого веб-порталу скрізь та зацікавити нових потенційних користувачів.
- 3) Brand management - управління брендом з боку власників і клієнтів. Необхідне для підтримки власного бренду на ринку під час взаємодії з користувачами, партнерами та конкурентами.
- 4) Product marketing (UI/UX) - маркетинговий продукт. UX-дизайн - це проектування інтерфейсу на основі дослідження користувацького досвіду і поведінки. UI-дизайн - процес візуалізації прототипу, який розробили на підставі призначеного для користувача досвіду і дослідження цільової аудиторії.
- 5) E-mail marketing - один з найбільш ефективних інструментів інтернет-маркетингу для бізнесу. Він дозволяє вибудовувати пряму комунікацію між брендом і потенційними або існуючими клієнтами. Користувач добровільно залишає свої дані і підписується на оповіщення про новинку у сфері, що його цікавить.

- 6) Web-аналітика - спостереження, збір та вимірювання кількісних і якісних даних про відвідуваність сайту з подальшим їх аналізом. Основне завдання web-аналітики - оптимізація сайту і ініціатив digital-маркетингу.
- 7) PPC - рекламна модель, яка застосовується в Інтернеті. Рекламодавець розміщує рекламу на сайтах, і платить їх власникам за натискання користувачем на розміщений банер або «тіло» документа (оплата за клік). Фірма використовує переважно в пошукових системах Google та Facebook.

Якщо розібрати ТОВ «МІНФІНМЕДІА» за 4Р, то:

1) Товар – це безпосередньо послуги, які надає фірма. Рекламування фінансових установ і тд. Рекламування продуктів (депозити, кредити, квартири і тд). Консультації стосовно вибору фінансового продукту. Також огляд та інформування населення щодо економічного стану. А щодо співпраці з іншими установами, то для них безпосереднім товаром, що пропонується фірмою є реклама, PR, спецпроекти, лідогенерація, організація конференцій та збір бази даних.

2) Місце – це Веб-портали на яких зосереджена основна діяльність збутової політики. Спостереження показує, що всі умови обговорюються в офісі, проте безпосереднє місце де проводиться діяльність є сайт. Переглянувши його можна особисто переконатися чи рекламується ваш товар, чи розміщення саме таке як ви бажаєте і тд.

3) Просування – дослідження показало, що фірма використовує всі елементи комплексу комунікаційної політики, соціальних мереж, персонального продажу та мережі збуту. Підприємство рекламує себе за допомогою соціальних мереж, або за допомогою розміщення на бартерних умовах. До підприємства звертаються за рекламою. Зв'язок з громадськістю (комунікаційна політика) відбувається безпосередньо на веб-порталі, під час онлайн-консультацій та під час телефонних розмов. Використовуються соціальні мережі: Telegram, Facebook, Youtube. Компанія використовує лише персональний продаж. Підписання

договорів відбувається на індивідуальних умовах. Стимулювання збуту підсилюється за рахунок знову ж таки індивідуальних умов, знижок, спеціальних пропозицій, пакетного розміщення, довгострокових договорів та попередніх договорів.

4) Ціна - на підприємстві ТОВ «МІНФІНМЕДІА» цінова політика є на рекламні площини (реklamний трафік) та лідогенерацію. Також на розміщення інформації про клієнта та TOP-позиції. Редакція порталів розміщує рекламні матеріали, які обов'язково позначають відповідними позначками «реклама» та власні некомерційні матеріали. Питаннями збуту в групі компаній Treeum займаються два відділи збуту (продажів та лідогенерації), надалі комерційні відділи.

Ціни на рекламний трафік та рекламні площини є ринковими серед прямих конкурентів. Ціни на послуги можуть змінюватися в залежності від зміни ситуацій на ринку та в залежності від позиції в списку незалежних рейтингів.

Ціни залежать від низки факторів, крім перерахованих вище, а саме від співпраці:

- з прямими покупцями, які використовують рекламні площини виключно для просування свого товару;
- з рекламними агентствами, які використовують трафік та рекламні послуги для подальшого перепродажу прямим клієнтам (виступають в ролі посередника між агентством та замовником);
- з сейлз-хаусами (крупними оптовими посередниками), які можуть розпоряджатися продажем трафіку, як прямим клієнтам, так і рекламним агентствам, які в свою чергу виступають черговими посередниками.

Знижки також залежать від обсягу закупленого трафіку на визначений період, який індивідуально обговорюється з менеджерами відділів збуту та комерційним директором. Порядок знижок на підприємстві є комерційною таємницею і обговорюється індивідуально з кожним замовником.

Дослідження ТОВ «МІНФІНМЕДІА» неможливе без аналізу ринку України та порівняння з конкурентами. Для цього звернемось за допомогою на сайт

www.top.bigmir.net, де у відповідному розділі Рейтинг/Бізнес і Фінанси проаналізуємо стан справ даного підприємства у порівнянні 2017-2019 роки (Табл.2.2-2.4). До підприємства ТОВ «МІНФІНМЕДІА» належать Веб-портали «minfin.com.ua» та «finance.ua».

Таблиця 2.2

**Рейтинг веб-порталів у категорії «Бізнес та Фінанси» станом на вересень  
2019 р. [35]**

| № | Портал        | Охоплення<br>за 30 днів,<br>% | Хостів з<br>регіонів | Всього<br>хостів | Із<br>регіонів,<br>% |
|---|---------------|-------------------------------|----------------------|------------------|----------------------|
| 1 | minfin.com.ua | 9.62                          | 94 351               | 109 667          | 86.03                |
| 2 | finance.ua    | 5.44                          | 27 643               | 32 692           | 84.56                |
| 3 | Ubr.ua        | 5.17                          | 49 359               | 53 926           | 91.52                |
| 4 | Дело          | 4.04                          | 21 099               | 24 783           | 85.13                |
| 5 | Prostobank.ua | 1.56                          | 8 429                | 9 776            | 86.22                |

Дані свідчать про те, що станом на 2019 р. можна побачити, що згідно цього рейтингу «minfin.com.ua» та «finance.ua» посідають перші дві позиції у топ-5 серед Веб-порталів, які займаються інформуванням та аналізом у сфері фінансів та економіки України.

В порівнянні з 2018 р. охоплення «minfin.com.ua» зросло на 2,5%, а «finance.ua» на 2% (Табл. 2.2-2.3), що свідчить про зростання аудиторії на двох порталах. Охоплення з регіонів у процентному співвідношенні зросло. На «minfin.com.ua» це був незначний стрибок, оскільки частка з регіонів і так на рівні 80%. На «finance.ua» зростання відбулося на 21,24 %. Ці дані свідчать про зростання аудиторії по всій території України, а не тільки в великих містах.

Таблиця 2.3

**Рейтинг веб-порталів у категорії «Бізнес та Фінанси» станом на травень  
2018 р. [35]**

| № | Портал                    | Охоплення за<br>30 днів, % | Хостів з<br>регіонів | Всього<br>хостів | Із регіонів,<br>% |
|---|---------------------------|----------------------------|----------------------|------------------|-------------------|
| 1 | liga.net                  | 8.98                       | 68133                | 92683            | 73.51             |
| 2 | minfin.com.ua             | 7.10                       | 110140               | 130415           | 84.45             |
| 3 | Економічна правда         | 4.22                       | 40356                | 51510            | 78.35             |
| 4 | finance.ua                | 3.44                       | 48561                | 58263            | 63.32             |
| 5 | Экономические<br>известия | 3.26                       | 20800                | 30258            | 66.74             |

При порівнянні 2018 р. та 2017 р. бачимо, що охоплення «minfin.com.ua» та «finance.ua» було нижче, ніж у 2017 році. Хоча, при загальному оцінюванні вони посідали 2-3 місце.

Таблиця 2.4

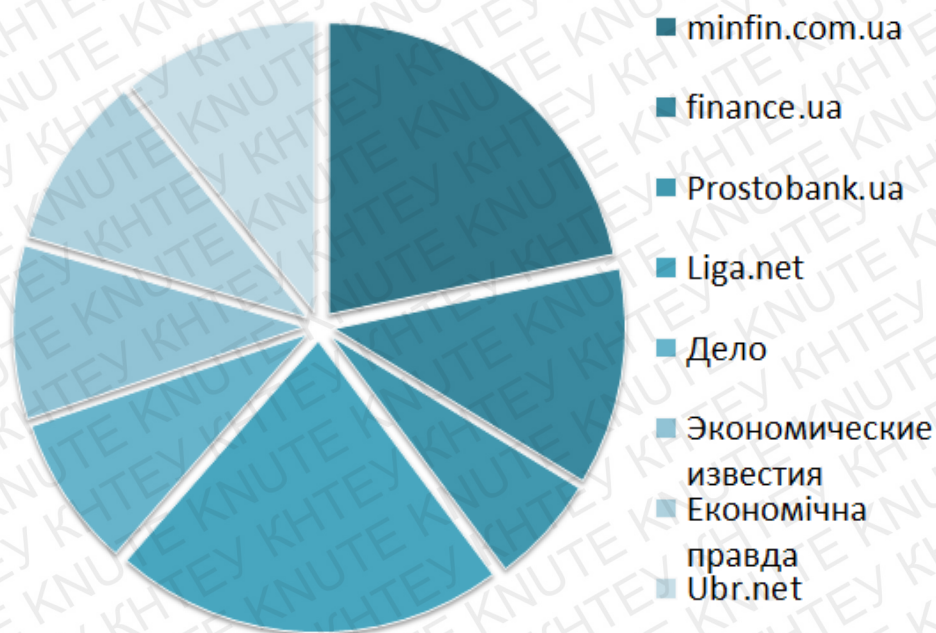
**Рейтинг веб-порталів у категорії «Бізнес та Фінанси» станом на травень  
2017 р.**

| № | Портал                    | Охоплення за<br>30 днів, % | Хостів з<br>регіонів | Всього<br>хостів | Із регіонів,<br>% |
|---|---------------------------|----------------------------|----------------------|------------------|-------------------|
| 1 | liga.net                  | 9.70                       | 42091                | 55482            | 75.86             |
| 2 | minfin.com.ua             | 7.38                       | 39831                | 45146            | 88.23             |
| 3 | finance.ua                | 3.84                       | 17139                | 20858            | 82.17             |
| 4 | Экономические<br>известия | 3.65                       | 12218                | 16155            | 75.63             |
| 5 | Економічна правда         | 3.60                       | 11708                | 14290            | 81.93             |

Якщо проаналізувати динаміку за останні декілька років (2017-2019 рр.) можна побачити, що Веб-портали «minfin.com.ua» та «finance.ua» спочатку мали спад, а після виправилися та зайняли лідируючі позиції рейтингу. Без маркетингу тут не обійшлося. Основні конкуренти впродовж декількох років змінювалися. Проте, наші веб-портали залишалися у топ-5, що свідчить про їх стійкість до змін на ринку.

Отже, проаналізувавши три рейтинги станом на вересень 2017-2019 рр., що відображені в таблицях 2.2-3.4 можна побачити, що головними конкурентами ТОВ «МІНФІНМЕДІА» серед лідерів ринку є «liga.net», «Економічна правда», «Экономические известия», «Ubr.ua», «Дело», «Prostobank.ua» (Рис. 2.5):

### Головні конкуренти ТОВ «МІНФІНМЕДІА»



Джерело: [www.top.bigmir.net](http://www.top.bigmir.net)

Рис. 2.5 Головні конкуренти ТОВ «МІНФІНМЕДІА»

Щодо реклами на сайті. Вона також є вузькоспеціалізованою (цільовий таргетинг) та направленою на економічний сектор України. На сайті можна зустріти рекламу нерухомості, банків, фінансових установ, обмінників, тренінгів та семінарів з навчання за економічним спрямуванням.

Реклама представлена у вигляді топ-банеру, преміум банеру, контент банеру, брендингу та тизерів та нестандартного розміщення. Загалом, вся реклама має зворотній відклик, що дає можливість збирати та обробляти інформацію коригуючи базу клієнтів. Приклад додається у додатках (Додатки А 2.1-2.6).

Також на сайті детально представлена вся контактна інформація для зворотного зв'язку з потенційними споживачами. Представлений перелік компаній з якими вони співпрацюють, їх рейтинги та позиції в порівнянні з конкурентами. Це дає більш широкий спектр для пізнання самої фірми та самостійного порівняння з іншими, що беззаперечно викликає ще більше довіри.

Проаналізувавши діяльність ТОВ «МІНФІНМЕДІА» отримали відповідні висновки. Аудиторія на сайті є активною. Фірма займає лідируючі позиції у сфері фінансового ринку України. У ТОВ «МІНФІНМЕДІА» присутній постійний розвиток, розширення бази клієнтів та бази споживачів послуг, зростання доходу, підтримка іміджу фірми на ринку, зростання довіри серед споживачів, зростання ЦА з більш високим рівнем доходу та тими, хто більше зацікавлений в актуальних новинах у сфері фінансів та економіки України і світу загалом.

І це все не зважаючи на те, що фірма існує на ринку с 2008 року. ТОВ «МІНФІНМЕДІА» усього на всього 11 років і вона вже встигла зарекомендувати себе з найкращого боку. Вони не публікують політичні новини та є непідкупними. Саме цим і викликають довіру серед своїх користувачів. Цього не було без підтримки Треем – засновника ТОВ «МІНФІНМЕДІА». В компанії є інші проекти, які вже тривалий час є досить вдало реалізовані на українському ринку.

Отримуючи досвід від інших фірм ТОВ «МІНФІНМЕДІА» вдало його використала під час свого становлення на ринку і нині продовжує його використовувати, розвиваючись і надалі.

Проте, експерти ТОВ «МІНФІНМЕДІА» мають весь час практикувати щось нове, зацікавлювати та утримувати нового та постійного користувача. Вони повинні реагувати на зміни та коливання на ринку, пропонуючи нові конкуруючі пропозиції та послуги. А також займатися вдосконаленням та розробкою проектів з подальшим їх впровадження у життя.

## 2.2. ВИЗНАЧЕННЯ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «МІНФІНМЕДІА» В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

Основні напрямки маркетингових досліджень ТОВ «МІНФІНМЕДІА»:

- 1) вивчення місткості ринку;
- 2) вивчення потенційних і реальних споживачів;
- 3) вивчення рівня продажів конкурентів;
- 4) проведення порівняльного аналізу послуг конкурентів;
- 5) вивчення розподілу часток ринку між фірмами-конкурентами;
- 6) аналіз рекламних кампаній;
- 7) вивчення можливості розширення спектру пропонованих послуг;
- 8) аналіз цінової політики;
- 9) вивчення внутрішнього маркетингу;
- 10) довгострокове прогнозування;

Показники, які використовуються для аналізу ефективності маркетингової діяльності ТОВ «МІНФІНМЕДІА»[34]:

- CPU (cost per user) – вартість залучення 1 користувача на портал;
- CPC (cost per click - ціна за клік) - це сума, яку рекламодавець платить пошуковим системам і іншим інтернет видавцям за один клік по його рекламі, який приніс одного користувача на його сайт.

Ціна за клік залежить від багатьох факторів, таких як пошукове слово / фраза, географічне місцезнаходження людини, що виконує пошук, час доби, в яке проводиться пошук і т. д.

- CTR (click-through rate - показник КЕП)- це клікабельність, яка визначається як відношення числа кліків на баннер до числа показів, вимірюється у відсотках.

$$CTR = \frac{\text{кількість кліків}}{\text{кількість показів}} \times 100 \% \quad (2.1)$$

– CPM реклама (cost-per-mille) - це модель оплати реклами, при якій ціна встановлюється за тисячу показів рекламного блоку, тобто показ банера рекламодавця одній тисячі відвідувачів.

$$CPM = 1000 \times CTR \times \text{Ціна кліка} \quad (2.2)$$

– PPC (Pay per clic - оплата за клік) - це рекламна модель, що застосовується в інтернеті, в якій рекламодавець розміщує рекламу на сайтах, і платить їх власникам за натискання користувачем на розміщений банер (текстовий чи графічний). Таким чином рекламодавець як би купує собі клієнтів в інтернеті.

– Повернення аудиторії - процент користувачів, які повернулися на сайт без реклами (нагадувань);

– Глибина перегляду – кількість сторінок, що були переглянуті (відвідані) користувачем на сайті за 1 сеанс.

Окремі напрямки маркетингової діяльності:

– Конверсія в заявки (продаж фінансових продуктів (кредити, депозити, страховки). Приклад оформлення заявок додається. На Рис. 2.6 варіант, який використовували раніше. На рис. 2.7 можна побачити візуалізацію доопрацьованої та оновленої форми заявки для “Бонусу від Мінфін”. Такі форми використовують для лідогенерації.

**Заявка на бонус**  
Перед открытием депозита в банке заполните заявку на получение бонуса:

Фамилия \*  
Имя \*  
Отчество \*  
Телефон \*  
E-mail \*  
Город \*  
Промокод

**Отправить**

\* - обязательные поля к заполнению

☒ Ваши данные защищены

☐ У меня есть текущий депозитный вклад в банке.

☒ С условиями акции ознакомлен, даю согласие на обработку и передачу моей персональной информации выбранному мной банку.

☒ Хочу получать рассылку по акционным депозитам

| Срок вклада и ставка               | Бонус от Минфина         |
|------------------------------------|--------------------------|
| 3 - 5 мес.(91-180 дней) - 16,5%    | +1,5% годовых от вклада  |
| 6-12 мес.(181 - 365 дней) - 16,75% | +1,25% годовых от вклада |
| 12 мес.(367 дней) - 16%            | +1,25% годовых от вклада |

**Дополнительные опции**

☒ Капитализация ☐ Выплата ежемесячно ☐ Пополнение

**В акции участвуют депозиты**

- ☒ Срок вклада: 3 мес - 12 мес
- ☒ Минимальная сумма вклада: 50 000 гривен
- ☒ Оформляется в отделениях банка и в VTB Online
- ☒ Без возможности досрочного расторжения
- ☒ Есть возможность пополнения вклада
- ☒ В акции участвует только депозитный продукт «Конструктор +»
- ☒ В акции участвуют также вклады в валюте
- ☒ Выплата бонуса от «Минфина» происходит в течение 32 дней после размещения средств на депозите

**В акции не участвуют депозиты**

Рис. 2.6 Приклад старого оформления заявки на minfin.com.ua

Під час виконання випускної кваліфікаційної роботи брала участь в процесі розробки нового формату заявки. А саме, візуалізації, наповнення інформацією, полів, які мають відображатися, методу збору та обробки отриманої інформації. Порівнюючи стару та нову форму можна побачити, які зміни відбулися.

Як можна побачити на рис. 2.7 перед користувачем з'являється реклама з певним стимулом заповнити анкетні дані (у даному випадку бонус). Що саме буде відображатися користувачу залежить від його запитів та переглядів на даний момент.

#### Повні умови депозиту

|                   |                                            |
|-------------------|--------------------------------------------|
| 6 місяців         | 16.75% +0.8% річних від вкладу             |
| 12 місяців        | 16.75% +0.7% від вкладу                    |
| 18 місяців        | 16.75% +0.7% від вкладу                    |
| Виплата відсотків | у кінці терміну                            |
| Додаткові опції   | поповнення, пролонгація                    |
| Примітка          | з поповненням щомісяця або в кінці терміну |

Увага! Підтвердіть свій внесок в день його розміщення або інший день, протягом періоду дії заявки, але не пізніше останнього дня поточного місяця, в якому відкрито вклад.

#### Заявка на бонус

Заповніть заявку перед відкриттям депозиту в банку

 Прізвище

 Ім'я

 По батькові

 E-mail

 Телефон  
+38 (0\_) \_ \_ \_

 Місто

☐ У мене є промо код

Ваші дані захищені!

☒ З умовами акції ознайомлений, даю згоду на обробку та передачу моєї персональної інформації заданої мною банку.

☒ Хочу отримувати розсилку по акційним депозитами, в тому числі по телефону від операторів мобільного зв'язку.

Рис. 2.7 Приклад нового оформлення заявки на *minfin.com.ua*

Лідогенерація - це тактика маркетингу, суть якої полягає у формуванні бази потенційних клієнтів з певними контактними даними. У свою чергу лід - це і є потенційний клієнт, який відповідає вимогам до цільової аудиторії і виявив інтерес до товарів або послуг.

Показником ефективності є конверсія та вартість самої конверсії.

Конверсія вимірюється, як кількість користувачів, що залишили заявку поділити на загальну кількість користувачів, що відвідали (переглянули) дану веб-сторінку.

Також представлені схеми за якими клієнти-замовники можуть проводити виплати:

- оплата за продаж (PPS) - людина, яка прийшла по партнерському посиланню, оплачує певний товар, веб-майстер, який залучив його отримує винагороду. Людина, яка прийшла по партнерському посиланню, оплачує певний товар; веб-майстер, який залучив його, отримує винагороду. До цього типу партнерських програм відносяться програми з продажу казуальних ігор, фізичних товарів - книг, квітів, контактних лінз і віртуальних предметів - карт оплати, хостингу, медіафайлів.

- оплата за дію (PPM) - гроші перераховуються за вчинення певної дії, зазвичай заповнення реєстраційних форм, підписку на розсилку і ін. До цього типу можна віднести програми сайтів знайомств, онлайн-ігор, обмінних пунктів віртуальних валют і інші.

- оплата за клік (PPC) - система при якій оплачується певну кількість переходів (кліків) на сайт з посилання, розміщеної в рекламному оголошенні.

- оплата за показ (PPI) - оплачуються всі покази сторінки, де розміщена рекламне оголошення, незалежно від того, чи був здійснений перехід на сайт партнера чи ні.

- багаторівневий маркетинг - система, виплати в якій розподіляються по ієрархічній мережі рефералів і передплатників.

PPI-програма вимагає від партнера, якого публікують (ПП) просто розмістити рекламу на своєму сайті і показувати його відвідувачам, щоб отримати свої комісійні. PPC-система вимагає ще один крок з боку відвідувача. Відвідувач повинен не тільки побачити оголошення, але і клікнувши по ньому, перейти на сайт рекламодавця.

Спочатку PPC був більш поширений, але його використання значно скоротилося через штучне накручування кліків. На даний момент не існує єдиної думки, чи можна віднести контекстну рекламу до партнерського маркетингу.

Оплата за клік превалює як метод виплат в PPC-системах, що базуються на показі контекстної реклами. Оплата за показ є найпоширенішою моделлю виплат за показ рекламних оголошень (банерів). PPM використовується Google в системі AdSense / AdWords, але це швидше виняток в пошуковому маркетингу.

В першу чергу компанію, що вкладає кошти у просування товару, цікавить прибутковість. Тому, не можна забувати про ROI (return-on-investment) - індекс прибутковості інвестиційного капіталу. Адже, саме інтернет-рекламодавець має можливість прослідкувати за реакцією глядачів на кожне повідомлення, дізнатися, як саме поводить себе клієнт: перейшов він на сайт чи ні, як довго вивчав товар, скільки встиг переглянути за одну сесію (сеанс на сайті), що саме обрав, чи став постійним клієнтом.

Брала участь в дослідженні та аналізі аудиторії порталів «minfin.com.ua».

За допомогою «Google Analytics» були отримані наступні результати для Веб-порталу «minfin.com.ua» (Додаток А 2.7-2.9):

- Чоловіча аудиторія складає 53%;
- Жіноча аудиторія 47%;
- С вищою освітою 54%;
- Топ-менеджери та інші кваліфіковані спеціалісти, офісні співробітники 41%;
- Сімейні пари 88%;
- Використовують Інтернет щодня 94%;

Щодо вікової класифікації:

- Частка користувачів віком від 25 до 49 років складає 63 %;
- Віком від 50 до 69 років складає 20%;
- Віком від 14 до 24 років 17%.

А загальна кількість реальних юзерів сайту складає більше 1 000 000 осіб на день.

Якщо робити аналіз хто ж саме читає інформацію представлену на сайті «minfin.com.ua» можна дійти такого висновку (від більшого до меншого). Це:

- Кваліфікаційні спеціалісти;
- Топ-менеджери;
- Офісні співробітники;
- Працююче населення;
- Пенсіонери;
- Домогосподарки;
- Безробітні;
- Студенти.

Щодо маркетингового дослідження відвідувачів сайту «minfin.com.ua» були отримані наступні результати (Рис. 2.8):



Рис. 2.8 Дані щодо дослідження відвідувачів сайту «minfin.com.ua» [34]

— В середньому кожний користувач сайту відвідує Веб-портал 6 разів на місяць;

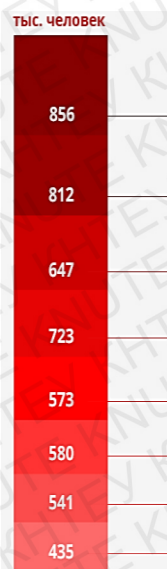
— Середня кількість перебування на сайті складає 4 хв. 8 сек.;

Як можна побачити з рис. 2.8 прямий трафік «minfin.com.ua» складає 91%, з якого майже 60% органічний трафік. Загальна кількість користувачів 2,3 млн.

осіб, з них неодноразові користувачі складають 80,6%, які дають 8,3 млн. сеансів та 19,7 млн. переглядів сторінок.

Зважаючи на те, що більше 80% користувачів неодноразово повертаються на сайт можна зробити висновок про правильну ціленаправленість діяльності сайту.

#### Купівельна спроможність ЦА (Додаток А 2.8):



- автомобіль та засоби пересування;
- фінансові та банківські послуги;
- інвестиційні та фінансові послуги;
- нерухомість та її характеристика;
- професійна зайнятість;
- заходи, події та подарунки;
- предмети одягу та аксесуари;
- гаджети та мобільні пристрої.

Рис. 2.9 Купівельна спроможність відвідувачів сайту

Провівши дослідження та аналіз отриманих даних про портал «minfin.com.ua» можна зробити висновок, що у ТОВ «МІНФІНМЕДІА» на сьогодні є постійні клієнти, сформована своя клієнтська база та ЦА, розробляються нові проекти після реалізації яких відбувається збільшення доходу та частки нових споживачів.

Аудиторія є активною:

- > 500 коментарів на валютному форумі;
- > 100 опублікованих відгуків та запитів з питаннями до банків;
- ~ 450 коментарів у новинах;
- > 15000 запитів на валютному аукціоні;
- > 300 соціальних дій (відгук, лайк, репост);
- > 30 постів в блогах.

Безперечно вагомий вплив має покриття аудиторій інших сайтів (Табл. 2.10). Адже, аудиторія сайтів-конкурентів це потенційні користувачі. Саме тому, необхідно вивчати попит на ці сайти та зацікавленість (активність) їх користувачів. З можливістю подальшого залучення на Веб-портали ТОВ «МІНФІНМЕДІА» для збільшення активності – рейтингу – доходу.

Таблиця 2.10

**Покриття minfin.com.ua аудиторій інших сайтів**

| Назва сайту:         | Покриття, % | Назва сайту:  | Покриття, % |
|----------------------|-------------|---------------|-------------|
| creditdeposit.com.ua | 55,80       | expert.ua     | 26,44       |
| finance.ua           | 33,64       | forbes.net.ua | 24,18       |
| prostobank.com.ua    | 33,50       | kurs.com.ua   | 23,57       |
| EPravda.com.ua       | 28,16       | kontrakty.ua  | 23,02       |
| dengi.ua             | 27,18       | liga.net      | 15,62       |

Дані таблиці 2.10 свідчать найбільше покриття складає creditdeposit.com.ua (більше 50%), потім майже порівну finance.ua та prostobank.com.ua. Проте, finance.ua і так відноситься до ТОВ «МІНФІНМЕДІА». Інші сайти складають майже однакову частку покриття (близько 30%).

Тому, для збільшення залученості користувачів сайту доцільно обрати для аналізу перших трьох конкурентів (не включаючи finance.ua). Вони є вузькоспеціалізованими та направлені на залучення ЦА, яка є необхідною для нас.

Враховуючи дані отримані раніше є необхідність у дослідженні відвідувачів сайту «finance.ua» (Рис. 2.11).



Рис. 2.11 Дані щодо дослідження відвідувачів сайту «finance.ua»

Як можна побачити з рис. 2.11 прямий трафік «finance.ua» складає 94%, з якого майже 23% органічний трафік. Загальна кількість користувачів 1,5 млн. осіб, з них неодноразові користувачі складають 77,4%, які дають 5,2 млн. сеансів та 10,9 млн. переглядів сторінок.

Якщо порівнювати з «minfin.com.ua» можна побачити, що кількість користувачів є меншою. А загальна кількість трафіку навпаки більша. Проте, органічний трафік складає лише 23%. Кількість неодноразових користувачів майже однакова. Отже, ціле напруженість сайту є вірною. Але не вистачає залучення нових потенційних користувачів для збільшення активності сайту та підвищення рейтингу сайту (Додаток А 2.10-2.12).

Щодо географії розташування:

- 92% трафік з України;
- 37,44% складає Київ, Харків, Дніпропетровськ, Львів, Одеса.

Мобільний трафік складає 32,4% сеансів (6,3 млн. переглядів сторінок в місяць). Серед них мобільні пристрої складають 19,6%, а планшети 15,3%.

Отже, враховуючи отриманні показники (Додаток А 2.7-2.12) необхідно звернути увагу на швидкість розвитку використання мобільного трафіку. Саме тому, доцільним є впровадження оптимізації сайту (покращення існуючого стану) під мобільний варіант, або ж взагалі створення мобільного додатку з усіма

актуальними новинами, форумами, онлайн-консультацією та рекламою своїх клієнтів.

Інформація, яка розміщується на сайті є вузькоспеціалізованою та повністю відповідає вподобанням цільової аудиторії, що відвідують даний сайт. Єдине на що необхідно звернути увагу, це розміщення самої інформації (текст, посилання, лайк, коментарі) та доступності використання саме у мобільній версії.

### **РОЗДІЛ 3.**

## **НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «МІНФІНМЕДІА» В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ**

### **3.1. ОСНОВНІ ЕЛЕМЕНТИ ОНОВЛЕНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «МІНФІНМЕДІА» В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ**

Маркетингова діяльність ТОВ «МІНФІНМЕДІА» безпосередньо зосереджена в мережі Інтернет. Більша частина досліджень проводяться он-лайн. Зважаючи на дані, які були отримані раніше (ЦА, поведінка користувачів, дохід, вік, охоплення, тривалість перебування на сайті і тд.) можна дійти висновку, що переважна більшість користувачів є постійними.

Тому, обираючи напрямки вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «МІНФІНМЕДІА» в мережі Інтернет слід опиратися на уподобання та звички постійних користувачів.

Також, варто звернути увагу на сучасні тенденції розвитку e-commerce та приділяти увагу розвитку мобільного формату сайту. Адже, користувач може отримати доступ до інформації з будь-якого гаджету. Саме тому, якість має бути відповідною.

Реклама має різні формати відображення на веб-порталах. В сфері бізнес та фінанси вони здебільшого схожі між собою. Розміщення на сайтах є однотипним. Це спричинено такими факторами, як стандарти та шаблони, правила розміщення реклами від Google. Також актуальність форматів залежить від тенденцій розвитку використання гаджетів (десктоп та мобільний формат). Шаблони необхідні для зручності розробки. Простіше розробити один креатив, який буде відповідати технічним вимогам (розмір, вага, формат) з можливістю розміщення на декількох веб-порталах, ніж витратити час та кошти на кожен сайт окремо. Правила розміщення реклами від Google створені для контролю розміщення

реклами в Інтернеті. Так, всі веб-портали на рівних умовах повинні дотримуватися їх, в іншому випадку вони будуть заблоковані.

За прогнозами фахівців, до 2020 року аудиторія мобільного Інтернету в глобальному масштабі буде зростати в середньому на 2% в рік [2]. Цей показник може виявитися набагато вище, якщо з'являться нові способи організації виходу в Мережу. Ними зараз активно займаються компанії Google, SpaceX і Facebook, які пропонують використовувати повітряні кулі, супутники, безпілотні апарати та інші рішення. «У найближчі п'ять років темпи зростання числа користувачів Інтернету, які виходять в нього виключно за допомогою мобільних пристроїв, підвищаться більш ніж на 25% в рік. Зростає і кількість часу, який ми втрачаємо там. Ця зміна в способах Інтернет-доступу забезпечить вибуховий підйом ринків мобільного комерції і мобільної реклами», – вважає аналітик IDC Скотт Сторін [2].

Перш ніж обрати, який розділ покращити, потрібно проаналізувати активність на кожному з них окремо за однаковий проміжок часу та кількість подій (клік, перехід), що відбулися на кожній із сторінок за допомогою Google Analytics.

Можна побачити, що за жовтень 2019 року кількість користувачів була максимальну за всю історії порталу «minfin.com.ua» (Рис. 3.1)

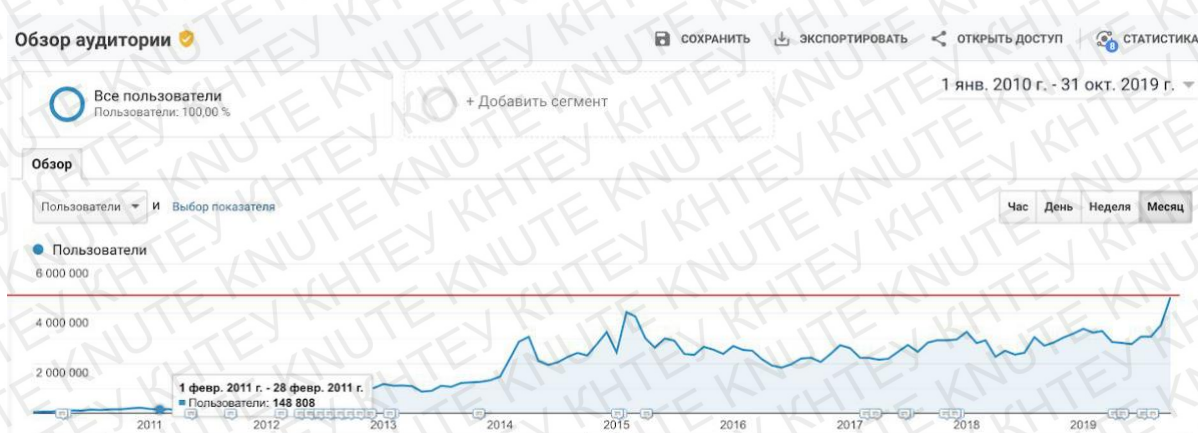


Рис. 3.1 Динаміка аудиторії «minfin.com.ua» станом на жовтень 2019 р.

Також, редакція «minfin.com.ua» в жовтні встановила власний рекорд по переглядам новин та статей - 3,5 млн переглядів за місяць (Рис.3.2).



Рис. 3.2 Кількість переглядів новин та статей на «minfin.com.ua»

Тому, зважаючи на ці факти потрібно зрозуміти, як зацікавити користувача і надалі відвідувати сайт.

Це можна зробити за допомогою:

- покращення візуалізації розділів;
- оптимізації сайтів;
- покращення взаємодії з користувачем;
- залученням користувача до роботи сайту.

Покращення візуалізації полягає у тому, що користувач отримує всю необхідну йому інформацію легко та швидко. Не потрібно напружувати очі та мозок, щоб зрозуміти де саме може бути необхідна інформація про продукт, сам продукт, де оформити заявку. Все розділено по розділам та оформлено, як треба.

Наприклад, продуктовий каталог в якому розміщують продукти (депозити, кредити, кредитні карти та ін.) одночасно всіх клієнтів порталу. Проте, за допомогою фільтру можна обрати саме те, що потрібно (рис.3.3). Після чого ознайомитися з інформацією на сайті та зробити вибір (оформити заявку, придбати товар чи послугу).

The screenshot displays the 'Мінфін' website's deposit filter interface. At the top, there's a navigation bar with links like 'Валюта', 'Депозити', 'Кредити', 'Банки', 'Страховання', 'Нерухомість', 'Телеком', and 'Індекси'. Below this is a sub-navigation bar with links such as 'Бонус до депозитів', 'Підтвердження депозиту', 'Питання та відповіді', 'Умови акції', 'Промокод', 'Переможці акції', and 'інше'. The main heading is 'Депозити в банках України', followed by a subtitle: 'Порівняйте ставки по депозитах в гривні, доларі та євро. Тільки найкращі банківські вклади України.' The filter section includes:
 

- Сума / валюта:** A slider set to '100 000' and a dropdown for 'гривня'.
- Термін:** A dropdown set to '6 місяців'.
- Фільтри:** A green button to expand filter options.
- Підібрати:** A green button to apply filters.
- Checkboxes for filters:**
  - ☐ 3 бонусом до депозиту
  - ☐ Розіграш від ТОП банків
  - ☐ Онлайн заявка
  - ☐ Державні банки
  - ☐ Банки з іноземним капіталом
  - ☐ З онлайн реєстрацією
  - ☐ Поповнення
  - ☐ Часткове зняття
  - ☐ Дотрокове розірвання
  - ☐ Пролонгація
- Вибір міста:** A dropdown set to 'Всі міста'.
- Вибір банку:** A dropdown set to 'Вибір банку'.
- Виплата відсотків:** A dropdown set to 'Оберіть'.
- Група вкладників:** A dropdown set to 'Для фізичних осіб'.
- Топ банків по рейтингу стійкості:** Buttons for 'Топ 10', 'Топ 20', and 'Всі' (highlighted in green).
- Тип депозита:** A dropdown set to 'Тип депозиту'.

Рис. 3.3 Фільтр продуктового депозитного каталогу «minfin.com.ua»

Оптимізація сайті полягає у тому, щоб допрацювати всі сторінки сайту до одного єдиного формату. В даний момент в першу чергу розробляють розділи, які є найпопулярнішими. Але в подальшому потрібно буде звести все до одного формату. Це питання грошей та часу.

Взаємодія з користувачем відбувається за допомогою форуму та інформаційної пошти. В даний момент підключили форму швидкого зв'язку. Коли на сайті з'являється вікно з відповідним зверненням в залежності від того, де саме знаходиться користувач або можливістю зворотного зв'язку (Рис. 3.4).

The screenshot shows a dark-themed feedback form. At the top, it says 'Введіть номер вашого мобільного' (Enter your mobile number). Below this is a text input field containing '+38 066 123 45 67'. To the right of the input field is a green button labeled 'Замовити дзвінок' (Order a call).

Рис. 3.4 Приклад форми зворотного зв'язку

Для зручності користувачів portalу використовують кнопки швидкого зв'язку (Рис. 3.5).

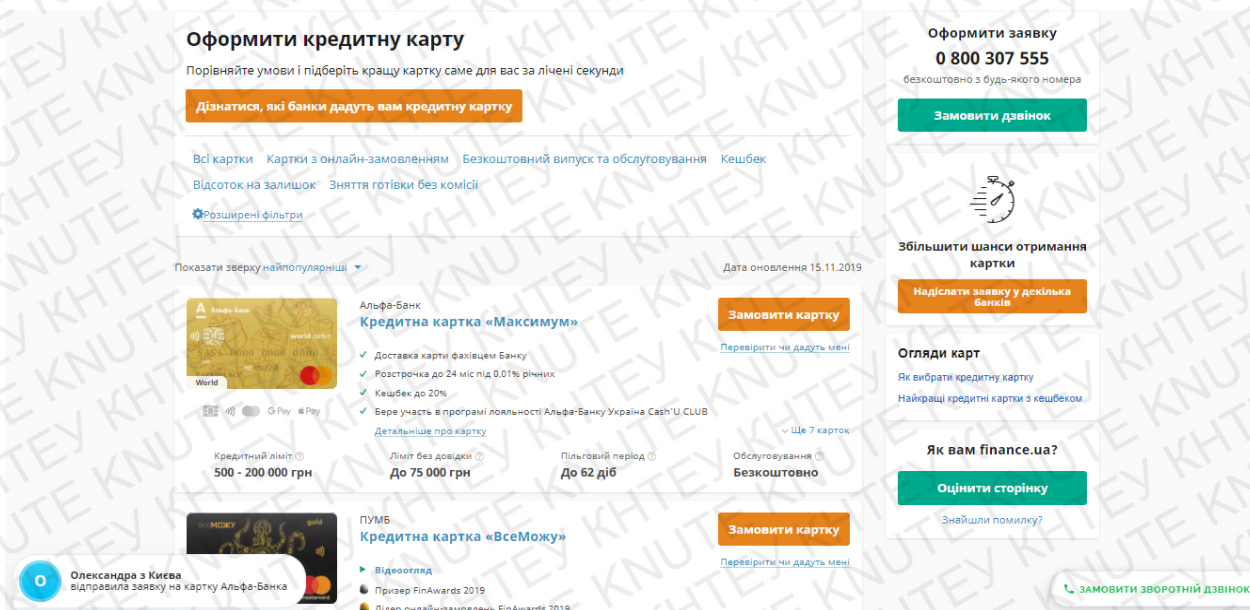


Рис. 3.5 Приклад візуалізації на сайті «finance.ua»

Дослідження показали, що це дає змогу користувачеві не губитися на сайті. Реклама, що використовується при цьому не є набридливою, бо взагалі не заважає сприймати основну інформацію на сайті.

Оскільки компанія володіє двома порталами є необхідність розробити певні відмінності. Щоб користувач відвідував кожен ресурс. Якщо корисна інформація, яку можна отримати на веб-порталах буде ідентичною споживач не відчуватиме потреби в двох веб-ресурсах.

Тому, варто зосередити увагу на чомусь одному. Наприклад, «minfin.com.ua» використовувати, як інформаційний, комерційний та продуктивний портал. А от «finance.ua» можна переробити під площадку для торгівлі. Якщо використовувати «finance.ua» як продуктивний маркетплейс, то можна розвивати напрямок лідогенерації.

Форми заявки залишені на сайті сприяють розвитку лідогенерації та допомагають збирати дані про користувачів без додаткових аналізів. Редакція проводить тестування та опитування, щоб зрозуміти ставлення користувачів до

певної проблеми. Це також сприяє розвитку комунікації між представниками порталу та тими, хто користується нашими послугами.

Безпосереднє залучення допомагає зібрати всю необхідну інформацію, зацікавити користувача та розвиватися далі збільшуючи охоплення.

Отже, основними напрямками оновлення маркетингової діяльності ТОВ «МІНФІНМЕДІА» є:

- зміна способу залучення користувача;
- вивчення поведінки на сайті;
- зміна відображення на сайті;
- наповнення сайту детальною інформацією;
- застосування сучасного методу збору даних;
- вихід за межі Інтернет;
- використання рекламних місць на сайті за вузькою спеціалізацією (рекламуємо тільки те, що цікаво нашому потенційному користувачу);
- акції, розіграші та мотивації за індивідуальними умовами для кожного;
- використання соціальних джерел та емейл-розсилок.

Акції та розіграші привертають увагу та спонукають брати участь. Портали є фінансово-економічного напрямлення, саме тому відбувається висока залученість та конвертація.

Наповненість сайту актуальною інформацією дає переваги ресурсу, як першому місцю, де можна дізнатися останні новинки. Також, зважаючи на кількість продукції та послуг, що пропонуються в одному місці можна зробити висновок про вдало створений фінансово-продуктовий каталог. Користувачам простіше відвідати один відповідний ресурс на якому можна порівняти між собою конкретні установи, товари та послуги, які вони пропонують та умови за яких вони це пропонують.

Зміна залучення користувача відбувається за рахунок оновлення інформації на сайті. Візуалізація, яка привертає більше уваги та описання, яке є зрозумілішим

викликає менше запитань. Також, це відбувається за допомогою рекламних кампаній, які запускають на сайтах та за їх межами (Рис. 3.6). Це дозволяє зайвий раз нагадати про себе, викликати довіру та спонукати ще раз зайти і переглянути умови.

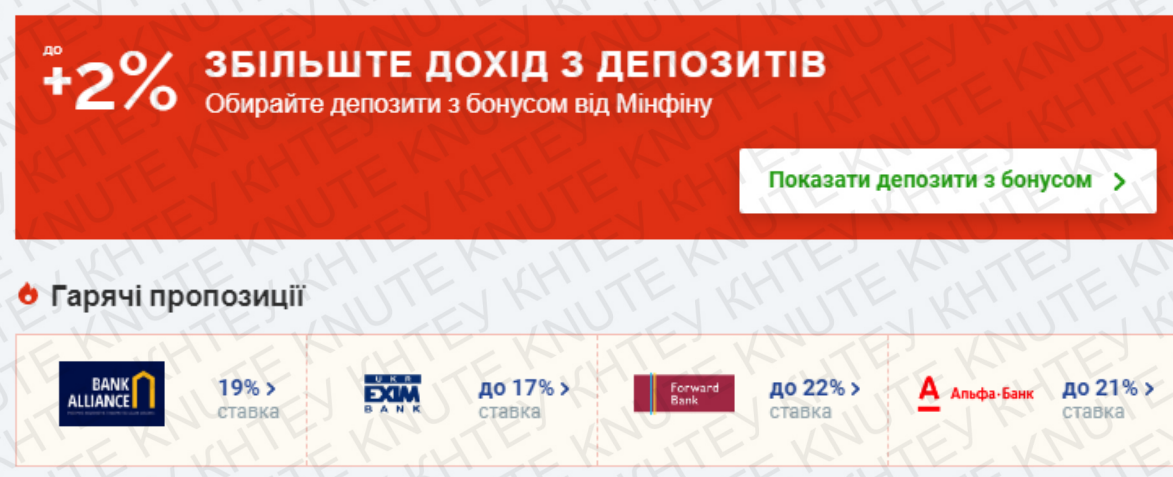


Рис. 3.6 Приклад реклами Бонус від Мінфіну на порталі

Важливу роль відіграють розіграші та бонуси, які можна отримати виконавши оформлення онлайн. Фірма виступає, як експерт порівнюючи між собою усіх та за рахунок відповідних бонусів мотивує придбати саме той чи інший товар.

Хто саме братиме участь в акції вирішується під час продажу. Клієнтам пропонують відповідні умови за певні гроші. Якщо, їх це влаштовує вони куплять цю послугу та приймають участь в акції. Для споживачів картина виглядає інакше. Вони вважають, що розіграш від імені порталу, що бюджет закладено фірмою. Проте, в реальності це не так. Бонус від порталу викликає довіру серед споживачів та додатком чином мотивує придбати саме цю послугу/продукт конкретного клієнта. Таким чином. Збільшується обсяг продажів і відповідно прибуток фірми.

Стосовно виходу за межі Інтернету. Оскільки, назва одного з порталів часто викликає зайві запитання та співставлення з Міністерством Фінансів є необхідність повідомляти людей про те, що це зовсім різні речі. Це впливає на

нас, як позитивно, так і негативно. У пошукових запитах ми перші після Міністерства Фінансів і нам не треба витратити досить багато зусиль на пошукову оптимізацію. Частина користувачів, яка шукає “мінфін” потрапляє до нас на портал без будь-якої додаткової реклами. Мінус в тому, що до нас можуть звертатися з запитами, що стосуються саме Міністерства. У такому випадку людину направляють до Міністерства Фінансів.

Якщо, порівнювати користувачів за географічною ознакою, можна побачити скільки людей та де саме про нас не знають. Саме том, реклама на телебаченні з відповідними налаштуваннями допомагає нести інформаційну роль.

Таким чином, проаналізувавши діяльність відділу маркетингу робимо висновок, що напрямок, у якому він рухається є правильним. Адже, зважаючи на динаміку розвитку та активність аудиторії за останні півроку користувачів задовольняють нововведення на сайті.

### **3.2. СПОСОБИ ПІДВИЩЕННЯ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ ОНОВЛЕНОЇ ПРОГРАМИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «МІНФІНМЕДІА» В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ**

Способи підвищення маркетингової діяльності за 2019 рік можна розділити за певними напрямками. Після чого проаналізувати результативності, зробити висновки та зрозуміти, що принесло бажаний результат, що саме треба покращити та від чого можна відмовитися.

Результативність маркетингової діяльності ТОВ «МІНФІНМЕДІА» після впровадження оновленої програми можна оцінити за відповідними напрямками, а саме:

- Реклами на ТБ;
- Розробки нових форматів банерів;
- Запуск телеграм каналу;
- Запуск Youtube для Мінфін та Файненс
- Розіграш від Мінфін;
- Бонус від Мінфін для спецрозділу;
- Спільні спецпроекти разом з партнерами;
- Акція для студентів.

Під час написання випускної кваліфікаційної роботи брала участь у розробці нових банерів, розіграшу від Мінфіну, акції для студентів, бонусу від Мінфін, запуску спецпроектів та реклами на ТБ. Тому, наведу декілька прикладів з того, що підприємство запустило в цьому році.

За допомогою реклами на телебаченні змогли вийти за межі Інтернету. Також, запустили рекламу на Youtube та веб-порталі (Рис. 3.7). Це дозволило охопити ще більшу аудиторію та проінформувати про себе іншу частину населення потенційних користувачів, нагадавши про себе своїм постійним користувачам.

Приклад відео-реклами, яка була запущена на телебаченні та Youtube наведено у Додатку Б 3.1

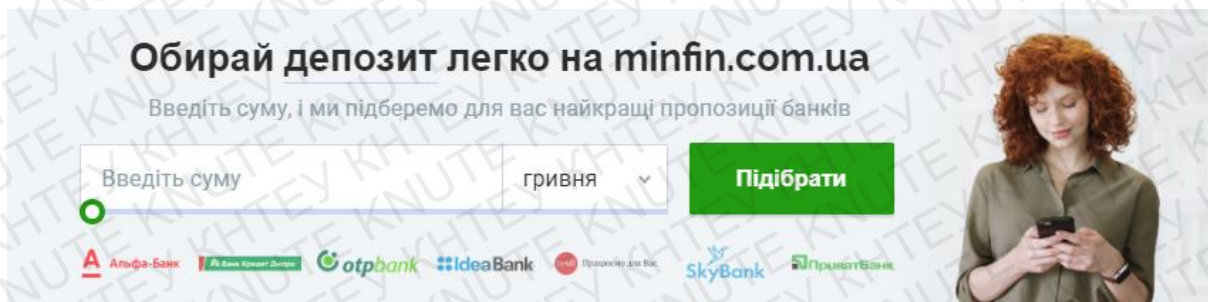


Рис.3.7 Реклама депозитного каталогу на порталі «minfin.com.ua»

Як можна побачити з реклами на ній розміщено частину фільтру та перелік банків, які оплатили додаткову рекламу на головній сторінці сайту у статичному відображенні по всьому світу.

Що стосується реклами на телебаченні вона стартувала двічі. Оскільки, другий період рекламної кампанії ще не закінчився будемо аналізувати перший - 15.05.19-16.06.19.

Рекламна кампанія складалася з двох відеороликів. Перший був з жінкою, другий з чоловіком. Ролик з Дівчиною отримав 70% рейтингу, що еквівалентно 2363 показам, в свою чергу, другий ролик отримав 30% рейтингу і 1089 показів.

В Prime Time було отримано 70% рейтингу, що склало 1994 показу. В OffPrime було отримано 30% рейтингу, що склало 1459 показів.

Розподіл рейтингу по каналах дозволяє зробити висновок, що більша частина рейтингу отримана на каналах: TRK Ukraine, ICTV, СТБ, Новий канал, Inter. При цьому ТОП 5 показів роликів спостерігаємо вже на інших каналах: Pixel, Enter-Film, 5 канал, НТН, СТБ.

Найвищий ціновий діапазон за одиницю рейтингу, а це більше 1,2 тис. грн. спостерігається на каналах: K1, НТН, Inter. При цьому максимальна ціна одного показу на каналах: TRK Ukraine, ICTV, СТБ.

Для оцінки впливу ТБ реклами на трафік і продажі була прийнята наступна методика:

1. сеанси вважаються пов'язаними з кампанією на ТБ тільки по новим користувачам протягом 25 хвилин після виходу ролика. Дані користувачі додані в сегмент "ТВ аудиторія"
2. канали трафіку: organic, direct, src ("BrandMinfin | Ukraine | Broad");
3. сегмент Google Analytics: депозитний трафік;
4. використання показника Sessions / SpotCount - відношення кількості сеансів до кількості показів реклами.

Спостерігаючи розподіл рейтингу в часі і відгук аудиторії у вигляді Sessions / SpotCount всієї кампанії можна зробити висновки:

1. на старті кампанії на ТБ аудиторія проявила найбільший інтерес до реклами, до 60 од. Sessions / SpotCount;
2. середній показник під час кампанії перебував у районі 35-40 од., починаючи з другого тижня кампанії Sessions / SpotCount падає з 60 од. на старті до 30-35 од., що дозволяє зробити висновок про часткове "вигорання" аудиторії;
3. 29-30 травня спостерігається сплеск даного показника, і є припущення, що це сталося за рахунок рейтингу в таймслот (часовий проміжок) 9-13,13-17, 19-21, 21-23 на каналах: Новий канал, ICTV, TRK, Inter.

Оскільки методика передбачає тільки тимчасове відповідність сеансів і рекламних роликів, це не дозволяє виділити аудиторію конкретного каналу, якщо реклама демонструвалася одночасно на декількох каналах.

На початку травня в каталозі з'явився оффер Альфа-банку, трафік виріс в середньому до 7000 сеансів. Структура трафіку 40% органіки, 45% src, до 15% email розсилка.

У перші два тижні після старту ТВ кампанії трафік виріс в середньому до 11000 сеансів.

Структура трафіку помітно змінилася 55% органіки, 40% src, з'явилися сплески директ трафіку з 6 кратним збільшенням середнього за день з 350 до 2000 сеансів.

Кількість брендових запитів в каналі organic за час кампанії на ТБ змінилося з 5-6 тис. до 7,5-8 тис. сеансів, що еквівалентно 36% зростання.

Слід зазначити, в SEO з'явився новий запит "minfin.com.ua депозити" - меседж з рекламного ролика.

Збільшилася кількість раніше епізодичних запитів, таких як:

- депозити від мінфіну;
- депозит мінфін;
- minfin депозити;
- мінфін депозити;
- Мінфін депозити;
- мінфін депозит;
- мінфін сом юа;
- Мінфін кому юа;
- minfin com ua;
- депозити від мінфіну.

Згідно вищеописаної методології результат ТВ кампанії наступний:

- 315/376 лідів;
- 197/259 депозитів;
- асоційований дохід 425 000 грн. / 545 632 грн.,
- портфель 23,350 млн. грн. / 30 млн. грн.

Топ-каналів по прибутковості: K1, Pixel, Inter, 5 channel, NTN, M2, Enter - Film. Топ-банків, в яких оформили депозити: Альфа - банк, Банк Альянс, Банк Січ, Глобус.

Таким чином, кампанія на ТВ допомогла залучити 315 нових клієнтів, за умови величини LTV в сумі 2700 грн., Загальний дохід в майбутньому складе 800 тис. грн., Відповідно, орієнтовний прибуток на рівні 550 тис. грн. При цьому, витрати на рекламу становлять 1,5 млн. грн. Якщо розглядати тільки з позиції фінансового результату, то кампанія на ТВ принесла збиток в 1 млн. грн.

Подальшу співпрацю необхідно розглядати в комплексі продуктової лінійки компанії (наприклад вплив кампанії на ТВ на медійний бізнес). Важливим для остаточного рішення будуть результати проведеного дослідження по знанням споживачами бренду фірми.

Під час розробки нових банерів основну увагу приділяють мобільним форматам. Під час зміни візуалізації головної сторінки «finance.ua» було розроблено новий формат, як для десктопу, так і для мобільних пристроїв - топ-брендинг. Проводиться співпраця з іншими компаніями, як наприклад Admixer стосовно спільного запуску однакових форматів. Це полегшить продаж реклами та дозволить зробити його більш автоматизованим без участі менеджера.

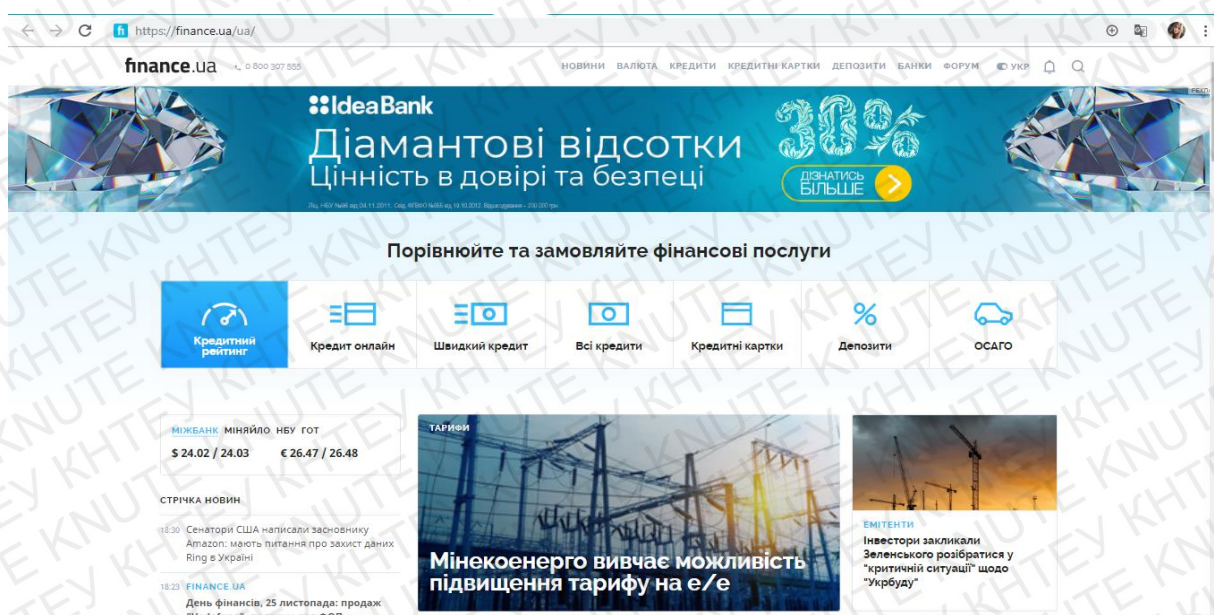


Рис. 3.9 Новий формат топ-брендингу на головній сторінці «finance.ua»

Проте, постає питання, як саме можна перевірити якість рекламної кампанії в мережі Інтернет. Для цього на допомогу приходять такі системи, як DFP (DoubleClick for Publishers), Google Analytics або індивідуально розроблені програми з авторизованим доступом лише співробітникам того чи іншого підприємства. Клієнту подається звітність у певному форматі, а саме:

1. Скріншот розміщення реклами замовника з фіксованою датою старту рекламної кампанії на порталі.
2. Скріншот з адмінки про початок старту рекламної кампанії та налаштування згідно медіаплану.
3. Інший варіант, коли клієнту надається гостьовий доступ і він може сам переглядати налаштування без можливості внесення змін

4. Клієнт надає свої лічильники і самостійно слідкує за кількістю показів, кліків та переходів на сайт (сайт виконавець також слідкує за цим на своїй стороні і в кінці дані звіряються з урахуванням розбіжностей).

5. На фінальному етапі по завершенню рекламної кампанії клієнту надається статистика у файлі Excel, яка включає в себе: назву РК, ідентифікаційний номер замовлення, кількість показів, кліків, охоп, вартість показу з розбивкою по дням та сам формат креативу.

Клієнт бачить за що він заплатив гроші і яка динаміка прослідковується. Це дає певні гарантії. Можна проаналізувати дії користувачів, як вони реагували на сам банер чи була вдала маркетингова стратегія, скільки користувачів залишили заявку або замовили продукцію.

Враховуючи ці факти стає зрозумілим чому більшість підприємств переходять в e-commerce. Бізнес ведуть онлайн, розміщують рекламу, шукають необхідні товари та послуги, приймають замовлення, надають консультації. Інтернет – став невід’ємною частиною сучасного суспільства, що полегшує комунікацію між усіма ланками. Данні свідчать про те, що частка digital-реклами з кожним роком невпинно зростатиме, а частка мобільного трафіку не поступатиметься десктопу.

Розіграш для студентів. Суть акції у залучені молоді до користування порталом, зростання обізнаності та зацікавлення, можливості розмістити інформацію про себе на інших ресурсах, де взагалі немає комерційного матеріалу.

Будь-який студент України міг взяти в цьому участь. Для цього необхідно було написати статтю на тему "Розвиток ринку кредитування в Україні у розрізі банків та мікрофінансових організацій" та надіслати її нам до 1-го листопада 2019 року. Після того, журі (представники банків) до 15 листопада обирали переможця і він отримував приз - 18 000 грн на оплату навчання в ВНЗ (цих грошей вистачить на оплату навчання від півроку до двох років в залежності від ВНЗ, спеціальності та форми навчання).

Під сам розіграш була проведена рекламна кампанія на двох порталах фірми на період 4.09-31.10.2019. По 100 тис. показів 2 форматів на кожному сайті. Загальна кількість 400 тис. показів з частотою 3 на уніка. Це дало змогу охопити до 135 тис. користувачів. Також, реклама була розміщена у Facebook, Telegram та інших інформаційних ресурсах. Зверталися до деяких університетів напряду з офіційним листом про умови участі.

Результат рекламної кампанії на сайтах наведено на рис. 3.9

| <input type="checkbox"/> | Название ↓                                                                 | Время начала                     | Время окончания                  | Ход выполнения               | Цена                                            | Цель                          | Показы  | Клики | CTR    |
|--------------------------|----------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|------------------------------|-------------------------------------------------|-------------------------------|---------|-------|--------|
| <input type="checkbox"/> | Finance_stud_premium<br>Идентификатор: 5164650202   240x500                | 4 сент. 2019 г.<br>10:51   GMT+3 | 31 окт. 2019 г.<br>23:59   GMT+2 | <div><div></div></div> 100 % | 0,00 €<br>CPM<br>(цена за<br>тысячу<br>показов) | 100 000<br>Цель по<br>показам | 100 008 | 124   | 0,12 % |
| <input type="checkbox"/> | Finance_stud_minfin_premium<br>Идентификатор: 5165025257   240x500         | 4 сент. 2019 г.<br>11:06   GMT+3 | 31 окт. 2019 г.<br>23:59   GMT+2 | <div><div></div></div> 100 % | 0,00 €<br>CPM<br>(цена за<br>тысячу<br>показов) | 100 000<br>Цель по<br>показам | 100 017 | 141   | 0,14 % |
| <input type="checkbox"/> | Finance_stud_half(minfin)<br>Идентификатор: 5164347753  <br>Внестраничный  | 4 сент. 2019 г.<br>11:32   GMT+3 | 31 окт. 2019 г.<br>23:59   GMT+2 | <div><div></div></div> 100 % | 0,00 €<br>CPM<br>(цена за<br>тысячу<br>показов) | 100 000<br>Цель по<br>показам | 100 064 | 3 525 | 3,52 % |
| <input type="checkbox"/> | Finance_stud_half(finance)<br>Идентификатор: 5165031767  <br>Внестраничный | 4 сент. 2019 г.<br>11:17   GMT+3 | 31 окт. 2019 г.<br>23:59   GMT+2 | <div><div></div></div> 100 % | 0,00 €<br>CPM<br>(цена за<br>тысячу<br>показов) | 100 000<br>Цель по<br>показам | 100 003 | 3 479 | 3,48 % |

Рис. 3.9 Результат рекламної кампанії для розіграшу на оплату навчання студентам

Як можна побачити загальна кількість переходів на лендінг з наших порталів становить 7262 разів. Це доволі непоганий результат. Реклама у Facebook мала 1241 перехід. Хоча, Facebook є соціальною мережею і на нього робили більший акцент.

Було розроблено лендінг під сам розіграш на сайті «finance.ua». Вся інформація була представлена у презентабельному вигляді. За час проведення конкурсу сторінку відвідало 9364 унікальних користувачів. Про конкурс було зроблено 176 публікацій на освітніх сайтах, сайтах університетів та сайтах місцевих адміністрацій.

Загалом, було надіслано 36 робіт. Серед яких було обрано 1 переможця.

Ця акція дозволила залучити більше молоді та виявити їх зацікавлення у фінансово-економічних питаннях. До того ж ми, як портал отримали чудову

рекламу та збільшили кількість відвідувань сайтів за рахунок посилань на інших веб-ресурсах.

Щодо запуску власного каналу на Youtube. Його активним розвитком почали займатися лише в цьому розі. Окрім того, що ми демонструємо свою експертність, викликаємо довіру та збільшуємо залученість споживачів на веб-порталах, ми ще маємо змогу заробляти на комерційних проектах. Це дозволяє робити дві справи одночасно. Розвивати себе, як бренд та робити огляд продуктів і послуг замовників без проблем погодження. Оскільки, вони самостійно оплачують сам процес.

Як приклад, розберемо ще один напрям розвитку маркетингової діяльності ТОВ «МІНФІНМЕДІА» - оновлений розділ “Бонус від Мінфін”.

Основний посил “Бонус від Мінфіну” — вигода в кожній пропозиції. Домовляючись з банками і компаніями про максимально вигідні умови за вкладами, кредитами та іншими продуктами, які доступні лише відвідувачам нашого порталу.

Розділ складається з:

- бонус до депозиту (додатковий бонус у % від суми до депозиту від порталу);
- послуг бізнесу (наприклад, пропозиції банків для ФОП);
- форекс;
- інвестицій в нерухомість;
- страхування авто;
- ризикові інвестиції з високим доходом;
- ОВДП;
- недержавні пенсійні фонди.

Сам формат дозволяє поєднати продукти та послуги, які між собою ніяк не пов'язані. Користувач робить усього лише одну дію. Переходить на одну сторінку і бачить перед собою пропозиції з відповідними бонусами.

Підвищити маркетингову результативність можна за рахунок проведення додаткових рекламних кампаній, які рекламуватимуть новинки компанії на ринку. Виявити ефективність рекламних кампаній не буде важко. Адже, вся інформація буде доступною.

Також, можна повторити експеримент із залученням клієнтів та споживачів. Конкурс для студентів вже був. Тепер можна організувати щось для дітей. Наприклад, відкритий урок або день фінансової грамотності. Це приверне увагу не тільки дітей, але і їх батьків, які безпосередньо приймають рішення стосовно того, куди саме вкладати гроші та як взагалі ними розпоряджатися. Саме тут наші поради експертів і допоможуть. Це розвиватиме лідогенерацію, взаємовідносини з клієнтами та партнерами збільшуючи прибуток компанії і закріплюючи лідируючі позиції на ринку.

Акції та розіграши принесли бажаний результат. Залучення клієнтів та візуалізацію на сайті потрібно покращити, щоб скрізь все було однаково. Розвиток соціальних мереж та контенту поза межами сайтів потрібно продовжувати, бо залученість користувачів є високою. Від реклами на ТБ можна відмовитися по завершенню другого періоду рекламної кампанії. Вона є затратною та не показує бажаний ефект. Краще розподілити бюджет розвиваючи інші напрямки.

Можна відкрити декілька оф-лайн точок з незалежними консультантами від фірми. Деякі люди все одно сумніваються приймаючи рішення в Інтернеті. Під час живого спілкування буде зворотній зв'язок для боротьби з сумнівами. Людині допоможуть оформити заявку онлайн, щоб мати відповідні бонуси. Це викликатиме довіру і компанія зможе показати, хто насправді є по той бік екрану.

## ВИСНОВКИ

В наш час не можна нехтувати розвитком бізнесу на просторах Інтернет. Люди звикли економити свій час та отримувати відповідь на всі свої запитання якомога швидше. Тому, для підтримки комунікації з постійними та потенційними клієнтами не можна забувати про роль Інтернету. Веб-портал має містити всю необхідну інформацію про фірму (як довго на ринку, чим займаються, контактну інформацію, способи доставки і тд), щоб викликати довіру у юзерів. Також, сторінка має бути простою та доступною у користуванні. Адаптивною, як для десктопу, так і для мобільних пристроїв (смартфони, планшети).

Проаналізувавши діяльність ТОВ «МІНФІНМЕДІА» можна зробити відповідні висновки. Аудиторія на сайті є активною. Фірма дійсно займає лідируючі позиції у сфері фінансового ринку України. У ТОВ «МІНФІНМЕДІА» присутній постійний розвиток, розширення бази клієнтів та бази споживачів послуг, зростання доходу, підтримка іміджу фірми на ринку, зростання довіри серед споживачів, зростання ЦА з більш високим рівнем доходу та тими, хто більше зацікавлений в актуальних новинах у сфері фінансів та економіки України і світу загалом.

І це все не зважаючи на те, що фірма існує на ринку с 2008 року. ТОВ «МІНФІНМЕДІА» усього на всього 11 років і вона вже встигла зарекомендувати себе з найкращого боку. Вони не публікують політичні новини та є непідкупними. Саме цим і викликають довіру серед своїх користувачів.

Зрозуміло, що цього не було без підтримки Тееum – засновника ТОВ «МІНФІНМЕДІА». В них є інші проекти, які вже тривалий час є досить вдало реалізовані на українському ринку.

Отримуючи досвід від інших фірм ТОВ «МІНФІНМЕДІА» вдало його використала під час свого становлення на ринку і нині продовжує його використовувати, розвиваючись і надалі.

Проте, експерти ТОВ «МІНФІНМЕДІА» мають весь час практикувати щось нове, зацікавлювати та утримувати нового та постійного користувача. Вони повинні реагувати на зміни та коливання на ринку, пропонуючи нові конкуруючі пропозиції та послуги. А також займатися вдосконаленням та розробкою проектів з подальшим їх впровадження у життя.

Варто звернути увагу на швидкість розвитку використання мобільного трафіку. Саме тому, доцільним є оптимізація сайту (покращення існуючого стану) під мобільний варіант, або ж взагалі створення мобільного додатку з усіма актуальними новинами, форумами, онлайн-консультацією та рекламою своїх клієнтів. Це буде доцільним.

Щодо інформації яка розміщується на сайті. Вона є вузькоспеціалізованою та повністю відповідає вподобанням ЦА, що відвідують даний сайт. Єдине на що необхідно звернути увагу це розміщення самої інформації (текст, посилання, лайк, коментарі) та доступності використання саме у мобільній версії.

Також, потрібно невпинно продовжувати виходити за межі Інтернету, відкривати своє “обличчя” перед клієнтами. Проводити різноманітні івент-заходи, залучати як можна більше людей до живого спілкування. Боротися з сумнівами та протиріччями людей. Спонукає їх не просто відвідувати та порівнювати товари та послуги, а й оформлювати замовлення саме через наш портал.

Таким чином, запропоновані дії будуть сприяти подальшому розвитку ТОВ «МІНФІНМЕДІА». Зростання охоплення призведе до збільшення кількості лідів, що у свою чергу збільшить портфель споживачів порталу. Це зростання призведе до планового підвищення обсягів залучення клієнтів, яке дозволить збільшити прибуток підприємства.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Анфіногенова Є. Б. Методи оцінки ефективності маркетингових заходів / Є. Б. Анфіногенова // Проблеми і перспективи економіки і управління : матеріали Міжнар. заоч. науч. конф. (Санкт-Петербург, квітень 2012 р.). — СПб. : Реноме, 2012. — С. 147–149.
2. Ассэль Г. Маркетинг : принципы и стратегия : учебник для вузов / Г. Ассэль. — М. : ИНФРА-М, 2013. — 804 с.
3. Багиев Г. Л. Маркетинг. – 2-е изд., перераб. и доп. / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн. – М.: Экономика, 2011. – 718 с.
4. Банзекуливахо М. Ж. Методики оценки эффективности маркетинговой деятельности на предприятии / М. Ж. Банзекуливахо, О. А. Скуматова // Вест. Полоц. гос. ун-та. — 2012. — № 4. — С. 31–34. — (Серия "Экономические и юридические науки").
5. Брассингтон Ф., Петтитт С. Основы маркетинга — Д.: Баланс Бизнес Букс, 2007. - 768 с.
6. Великий тлумачний словник сучасної української мови (з дод. і допов.) / Уклад. і голов. ред. В.Т. Бусел. – К.; Ірпінь: ВТФ «Перун», 2015. — 1728 с.
7. Гаркавенко С. С. Маркетинг. Підручник / С. С. Гаркавенко. – К: Лібра, 2012. – 705 с.
8. Гордон Ян Х. Маркетинг партнерских отношений. – М.; СПб, 2011. – 324 с.
9. Грищенко Е. Ризики в маркетинговій діяльності підприємства / Е. Грищенко // Персонал. – 2010. – № 3-4. – С. 68-71.
10. Грищенко М. Маркетингові основи комерційного посередництва: Навч. посіб. - К.: Грамота, 2006. - 303 с.
11. Дибб С. Практическое руководство по сегментированию рынка / С. Дибб, Л. Симкин. – СПб: Питер, 2011. – 240 с.

12. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость / П. Дойль. — СПб.: Питер, 2011. — 480 с.
13. Друкер П. Задачи менеджмента в XXI веке / П. Друкер. — М.: Вильямс, 2012. — 272 с.
14. Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент / К. Л. Келлер, Ф. Котлер. — 12-е изд. — СПб.: Питер, 2014. — 816 с.
15. Котлер Ф. Основы маркетинга. 9-издание.: Пер. с англ. / Ф. Котлер, Г. Армстронг. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2013. — 1200 с.
16. Кузин Б. Методы и модели управления фирмой / Б. Кузин, В. Юрьев, Г. Шахдинаров. — СПб.: Питер, 2011. — 432 с.
17. Лаборцева О. Дослідження історичної генези сучасної концепції маркетингу / О. Лаборцева // Маркетинг в Україні. — 11/2010. — №6. — С.57-61.
18. Лаврова Ю. В. Економіка підприємства та маркетинг. Конспект лекцій / Ю. В. Лаврова. — Х., 2012. — 227 с. [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://buklib.net/books/37178/> (13.03.2014).
19. Ленсколд Дж. Рентабельность инвестиций в маркетинге. Методы повышения прибыльности маркетинговых компаний ; пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова и М. А. Карлика. — СПб.: Питер, 2015. — 272 с.
20. Макдональд М. Стратегическое планирование маркетинга / М. Макдональд. — СПб.: Питер, 2010. — 320 с.
21. Маркетинг менеджмент : науч. изд. / под ред. М.Туган-Барановского, Л. В. Балабановой. — Донецк : ДонГУЭТ, 2011. — 594 с.
22. Моисеева Н. К. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии : учеб. пособие / Н. К. Моисеева, М. В. Конышева ; под ред. Н. К. Моисеевой. — М.: Финансы и статистика, 2012. — 304 с.
23. Павленко А. Ф. Маркетинг : підручник / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. — К.: КНЕУ, 2012. — 246 с.
24. Пархименко В. А. Количественная оценка уровня организации маркетинговой деятельности на машиностроительных предприятиях республики

Беларусь / В. А. Пархименко // Маркетинг в России и за рубежом. — 2013.— № 4 (54). — С. 63–75.

25. Петруня Ю. Є. Маркетинг: Навч. посібник / Ю. Є. Петруня. – К.: Знання, 2014. – 325 с.

26. Пономаренко Т. Маркетинг – это смесь науки и искусства [Текст] / Т. Пономаренко // Маркетинг и реклама. – 2009. – №5. – С.49-53.

27. Стрий Л. А. Управление предприятиями связи в условиях конкурентного рынка / Л. А. Стрий, А. К. Голубев, О. М. Рустамов. — Баку : Mars Print, 2011. — 428 с.

28. Сумец А. М. К оценке эффективности маркетинговой деятельности на предприятии / А. М. Сумец // Маркетинг и реклама. — 2010. — № 7/8. — С. 91–96.

29. Шаповалов В. А. Управление маркетингом и маркетинговый анализ : учеб. пособ. / В. А. Шаповалов. — Ростов н/Д : Феникс, 2010. — 345 с.

30. Ромат Є.В. Маркетинг у публічному управлінні / Є. В. Ромат, Ю. В. Гаврилечко. – К.: КНТЕУ, 2018. – с. 288.

31. Янишин Я. С. Сприяння вдосконаленню маркетингової діяльності в підприємстві / Я. С. Янишин // Економіка АПК. – 2011. – № 19. – С. 169-171.

32. Яшева Г. А. Эффективность маркетинга : методика оценки и результаты / Г. А. Яшева // Практический маркетинг. — 2013. — № 78 (8). — С. 44–45

33. Бутенко Н. В. Основы маркетингу : підручник [Електронний ресурс] / Н. В. Бутенко. — Режим доступу : <http://books.efaculty.kiev.ua/mrk/3/> (13.03.2014 р.).

34. Веб-портал інформування про фінансовий та економічний стан справ [Електронний ресурс] [www.minfin.com.ua](http://www.minfin.com.ua) — Режим доступу: <https://minfin.com.ua/?gclid=EAIaIQobChMIosuv0fuU2wIVBcqyCh3W8w93EAAyA>

35. Рейтинг у сфері бізнес і фінанси [Електронний ресурс] [www.top.bigmir.net](http://www.top.bigmir.net) — Режим доступу : [http://top.bigmir.net/show/business\\_and\\_finances/](http://top.bigmir.net/show/business_and_finances/) (1.09.2019 р.)

36. Штефанича Дмитра Андрійовича. Маркетинговий менеджмент. Навчальний посібник– Тернопіль: Економічна думка, 2015. – 241 с
37. Є.В. Крикавський, І. О. Дейнега, О. В. Дейнега, І. Ф. Лорві. Маркетинговий менеджмент. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2014. 380 с.
38. Дейнега І. О. Формування інформаційного потенціалу маркетингової діяльності підприємства / І. О. Дейнега, О. В. Дейнега // Міжнародний науковий журнал "Науковий огляд". – 2016. – Т. 2. – №. 23. – 1-14с.
39. Міщирікова А. К. Стратегічне планування на підприємстві. Управління розвитком. 2014. № 13. С. 60–62.
40. Михалева Е. П. Маркетинг : конспект лекцій. М. : Юрайт-Издат, 2010. 224 с.
41. Наумова О. Підвищення ролі маркетингових систем при забезпеченні ефективного управління маркетингом підприємства. Економічний вісник Донбасу. 2013. № 2 (32). С. 129–134.
42. Яневич М. М. Удосконалення прийняття стратегічних управлінських рішень на основі маркетингової інформаційної системи / М. М. Яневич // Українська наука: минуле, сучасне, майбутнє. - №16. – 2011. – С.322-329.
43. Решетілова Т. Б. Маркетингові дослідження : підруч. / Нац. гірн.ун-т. Дніпропетровськ : НГУ, 2015. 357 с.
44. Солнцев С. О. Маркетингові аспекти формування збалансованого портфеля бізнесів підприємства. Вісн. Нац. ун-ту «Львів. політехніка». 2012. № 749. С. 279-284.
45. Педько І. А. Концептуальні засади формування маркетингових інформаційних систем підприємств // Науковий журнал Економічний вісник Національного гірничого університету. – 2015. – Т. 51. – №. 51. – С. 110-117.
46. Маслак О. І., Коробкова І. В. Інформаційне забезпечення процесу управління стратегічною стійкістю підприємства. Інвестиції : практика та досвід. 2015. № 4. С. 23–25. Мітченко Г. Організаційно-економічне забезпечення

стратегічного маркетингу на підприємствах автомобільного транспорту : дис. ... канд. екон. наук: спец. 08.00.04 ; захищена 28 грудня 2015 року. Київ, 2015. 211 с.

47. Оксентюк Б. А. Інформація в системі маркетингового управління підприємством / Б. А. Оксентюк, О. М. Фроленко // Галицький економічний вісник, – Т. : ТНТУ, 2015. – Том 49. – № 2. – С. 198-204.16. Михалева Е. П. Маркетинг : конспект лекцій. М. : Юрайт-Издат, 2010. 224 с.

48. Ю. Б. Іванов, М. І. Ус. Складові інформаційного забезпечення маркетингової діяльності промислового підприємства [Електронний ресурс] ///Бізнес Інформ. - 2016. - № 1. - С. 299-305. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf\\_2016\\_1\\_51](http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2016_1_51) (10.09.19 р.)

49. Райко Д., Лебедева Л. Концептуальна модель автоматизованої системи маркетингу на підприємстві. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2014. № 3. С. 142–153.

50. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — Издательство Юрайт, 2019. — 474 с.

ДОДАТКИ

Додаток А 2.1

Минфин

ФОРМАТЫ РАЗМЕЩЕНИЙ

- размещение статика/динамика
- настройка частоты показа на уникального пользователя и геотаргетинг
- размещение по разделам и отдельным страницам сайта
- охватные и таргетированные, имиджевые и продуктовые кампании



Додаток А 2.2

Минфин

МЕДИА РАЗМЕЩЕНИЯ

Стандартные премиум баннера

- большой охват
- сравнительно низкий CPM



# Минфин

## НЕСТАНДАРТНЫЕ РАЗМЕЩЕНИЯ

### MPU

- высокий CTR
- большая площадь для реализации сюжетной линии



# Минфин

## НЕСТАНДАРТНЫЕ РАЗМЕЩЕНИЯ

### Full screen

- высокий CTR
- большая площадь для реализации сюжетной линии



## Минфин

## БРЕНДИРОВАНИЕ

- большой охват
- высокий CTR
- большая площадь для реализации сюжетной линии



## Минфин

## РЕДАКЦИОННЫЕ PR - МАТЕРИАЛЫ

Новости, статьи, пресс-релизы с выводением анонса на главную страницу



## Минфин

### НАША АУДИТОРИЯ



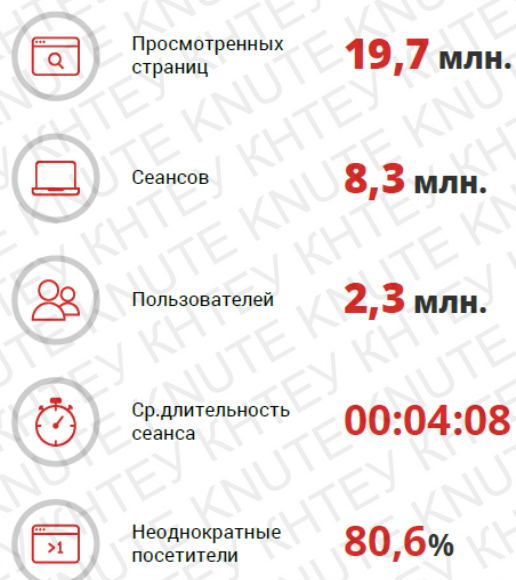
## Минфин

### ПОКУПАТЕЛЬНАЯ ВОЗМОЖНОСТЬ АУДИТОРИИ

На нашем портале сконцентрирована аудитория с высоким уровнем дохода



## Минфин

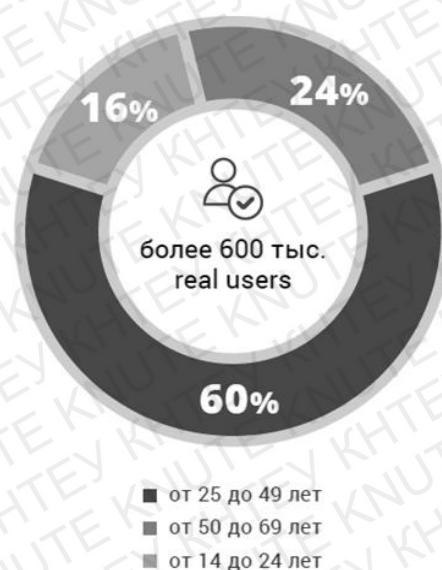
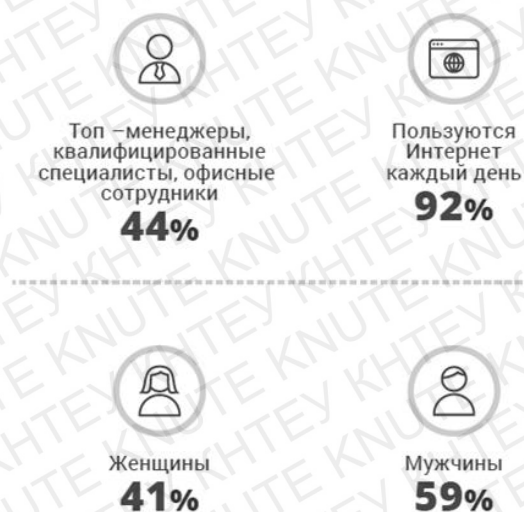


### МЫ НЕ ПОКУПАЕМ ТРАФИК!



## FINANCE.UA

### НАША АУДИТОРИЯ



FINANCE.UA

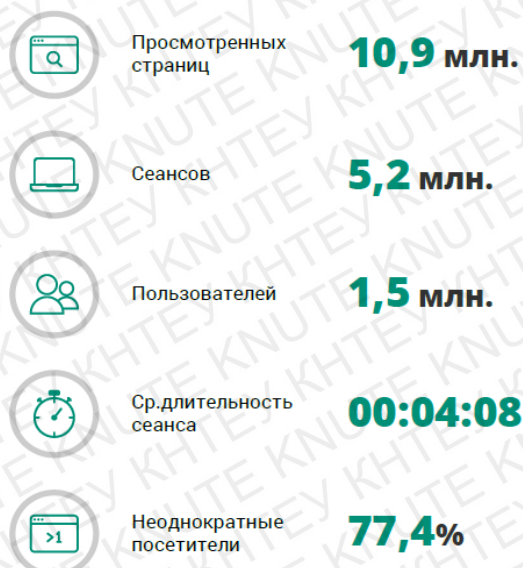
## ПОКУПАТЕЛЬНАЯ ВОЗМОЖНОСТЬ АУДИТОРИИ

На нашем портале сконцентрирована аудитория с высоким уровнем дохода

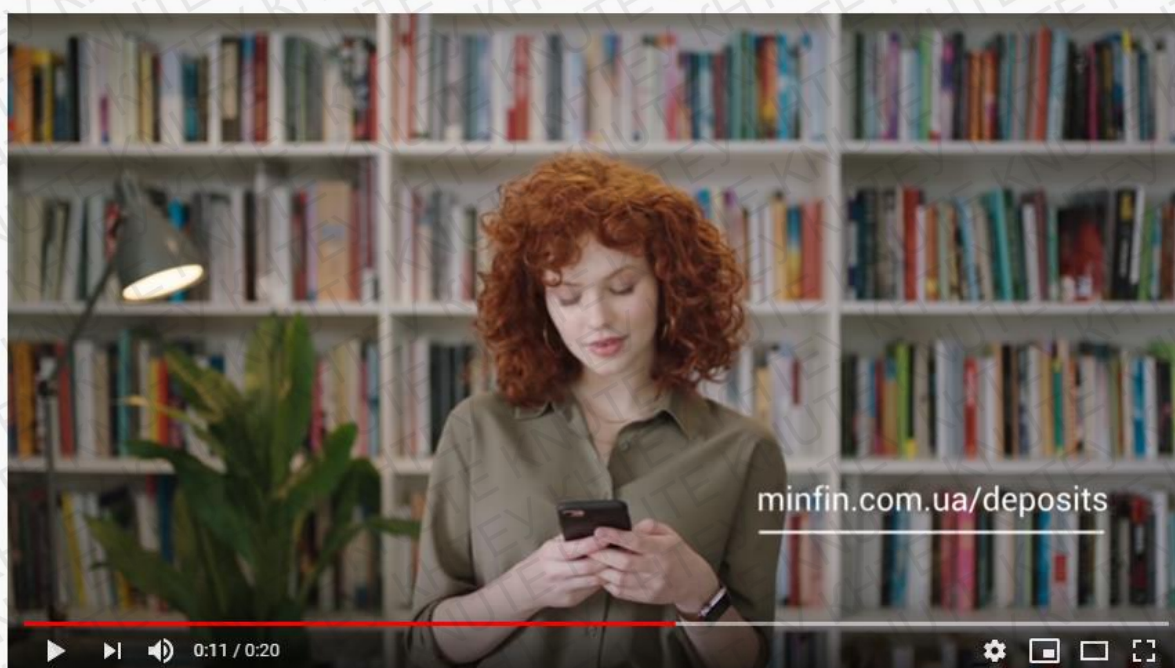


FINANCE.UA

## МЫ НЕ ПОКУПАЕМ ТРАФИК!



- органический трафик
- прямые заходы
- внутренний трафик
- другие виды трафика (Referral, paid search, social, display, email)



#депозит #гроші #інвестиції

Обирайте депозити легко з Minfin.com.ua