

Міністерство освіти і науки України
Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника
Економічний факультет
Кафедра підприємництва, торгівлі та прикладної економіки

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

НА ТЕМУ

«ОРГАНІЗАЦІЯ ІНТЕРНЕТ ТОРГІВЛІ ТА ВПЛИВ ЇЇ НА СУЧАСНИЙ БІЗНЕС»

Виконав:

студент 4 курсу,
групи ПТБД-41
Спеціальності 076 Підприємництво,
торгівля та біржова діяльність
Галик Андрій Мирославович

Керівник:

к.е.н. доц. кафедри підприємництва,
торгівлі та прикладної економіки
Романюк Т.М.

Рецензент:

д.е.н. професор кафедри менеджменту
і маркетингу Благун І.І

Івано-Франківськ – 2025

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРИТИЧНІ ОСНОВИ ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ ЗА ДОПОМОГОЮ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ ТОРГІВЛІ.....	7
1.1. Сутність і характеристика потенціалу інтернет мережі як сучасний інструмент розвитку бізнесу.....	8
1.2. Загальні характеристики ведення бізнесу в мережі інтернет.....	20
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ВІО ЕДЖЕНСІ».....	33
2.1. Загальна характеристика діяльності ТОВ «ВІО ЕДЖЕНСІ»	33
2.2. Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «ВІО ЕДЖЕНСІ».....	41
2.3. Визначення потенційних проблем та перспектив маркетингової діяльності ТОВ «ВІО ЕДЖЕНСІ».....	47
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМІВ РЕАЛІЗАЦІЇ БІЗНЕСУ ЧЕРЕЗ ІНТЕРНЕТ ТОРГІВЛЮ.....	59
3.1. Проблеми та перспективи розвитку інтернет торгівлі як механізм удосконалення бізнесу.....	59
3.2. Рекомендації та пропозиції щодо покращення інтернет торгівлі.....	65
ВИСНОВКИ.....	77
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	81
ДОДАТКИ.....	86

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Інтернет стрімко розвивається. Стрімке зростання кількості онлайн-публікацій свідчить про його широке впровадження навіть у регіонах, далеких від технологічного прогресу. Інтернет перетворюється з простої новинки для інтелектуалів на всеосяжний ресурс цінної інформації, доступний для всіх.

Сучасна еволюція інформаційно-комунікаційних технологій у глобальному масштабі активно прогресує, і потенціал, який вони пропонують як для суспільства, так і для економіки, тільки починає повністю реалізовуватися. Приблизно чотири-п'ять років тому Інтернет переважно розглядався як обширна бібліотека, головним завданням якої була допомога користувачам у пошуку потрібної інформації та полегшення доступу до цієї інформації. На нинішньому етапі розвитку «комунікації» основна мета Інтернету перемістилася до надання допомоги людям у визначенні відповідних запитів і надання необхідних інструментів для сприяння ефективній комунікації з ними з необхідною інтенсивністю. Численні дослідження показали, що впровадження Інтернет-технологій може призвести до значної економії та прибутку.

У сучасному світі складно визначити невелику організацію в усьому світі, якій бракує присутності в Інтернеті. Розвиток інтернет-магазинів, консультацій, аукціонів та подібних майданчиків знаходиться на підйомі. Багато компаній надають можливість запитувати інформаційні продукти чи послуги через Інтернет, дозволяючи сплачувати комісію після доставки. Існування нашого інформаційного суспільства було б немислимим без понять веб-сайтів, чату та електронної пошти.

Інтернет-маркетинг, який зазвичай називають онлайн-маркетингом, відіграє вирішальну роль в електронній комерції. Цей домен охоплює різні елементи, включаючи мережеву інтеграцію, управління інформацією, зв'язки з громадськістю, обслуговування клієнтів і продажі. Оскільки доступ до Інтернету продовжує зростати, електронна комерція та онлайн-маркетинг

набувають все більшої популярності та стають важливими компонентами будь-якої стандартної маркетингової стратегії. Еволюція онлайн-маркетингу та реклами відбувається паралельно з розвитком поведінки споживачів, що демонструє щоденна поява нових роздрібних онлайн-магазинів.

Основні переваги інтернет-торгівлі пов'язані з його взаємодією, здатністю сприймати цілі з найбільшим ступенем точності, а також здатністю виконувати аналіз після кліків, що призводить до значного збільшення таких показників, як коефіцієнт конверсії веб-сайту та просування реклами через Інтернет. Інтернет-маркетинг складається з наступних компонентів системи: рекламного контексту та просування сайту.

Індустрія інтернет-торгівлі виникла на початку 90-х років, коли веб-сайти, написані текстом, почали обговорювати інформацію про продукт. Сьогодні інтернет-маркетинг передбачає не просто розповсюдження інформації; Зараз обмін інформацією відбувається в просторі інформації, програмних продуктів, бізнес-моделей та інших товарів і послуг. Такі компанії, як Google, Yahoo та MSN, захопили й розділили ринок онлайн-реклами, надаючи локальні рекламні послуги малому та середньому бізнесу. Прибуток від інвестицій збільшився, а витрати зменшилися. Цей стиль маркетингу є основою сучасного капіталізму, кожен, хто має концепцію, продукт або послугу, може охопити якомога більшу аудиторію.

Інтернет є новим і корисним засобом спілкування. Досвід показує, що Інтернет сьогодні є таким же поширеним у повсякденному житті людей, як телефон, факс чи персональний комп'ютер. Жодна організація, що займається бізнесом, не працює окремо, а в складному та різноманітному середовищі, яке може включати партнерів, конкурентів, інвесторів, конкретну цільову аудиторію, засоби масової інформації, уряди та державні установи в певному регіоні чи в усьому світі.

Таким чином, стає все більш очевидним, що компанії, які беруть участь в активному русі Інтернету, мають перевагу. Кожен керівник компанії розуміє вислів: «Якщо ви не в Інтернеті, ви не є частиною бізнесу». У сучасному

суспільстві неможливо мати великий бізнес без інформаційних технологій. Для компаній середнього розміру Інтернет пропонує масу можливостей для просування.

Для будь-якої компанії, яка є молодого та невідомою більшості, важливо переконатися, що потенційні клієнти обізнані про продукти та послуги організації, і відсоток цільової аудиторії, яка знає про існування організації, має вирішальне значення. Клієнти дізнаються інформацію про компанію або продукт через конкретну, цільову інформацію про специфіку та можливості компанії та здатність продукту задовольняти конкретні вимоги. Існує багато різних каналів для реклами організації та її продуктів. Однак зараз через гостру конкуренцію кожна молода компанія (особливо нова) намагається зробити собі ім'я в складному інформаційному просторі Інтернету.

Поява та експоненційне зростання глобальної мережі Інтернет призвело до значних змін у способах ведення та організації бізнесу. Ці перетворення впливають як на зовнішні відносини між компанією та її партнерами чи клієнтами, так і на внутрішню організацію самої компанії. З'явилися нові сфери бізнесу (торговельні майданчики, аукціони, електронні біржі, інформаційні бізнеси, які є специфічними для тематики), але існуючі сфери також зазнали значних змін.

Оскільки галузь інформаційних технологій (зокрема Інтернет) продовжує розвиватися в усьому світі, постає питання про те, чи слід використовувати практичне застосування різних методів просування та потенціал продажів Інтернету в інтерактивній сфері.

Найкращий спосіб для будь-якої організації представити себе потенційним клієнтам – це продемонструвати свої продукти та послуги. Простий показ реклами та створення простого веб-сайту без оновлень – це вже застарілий спосіб залучення покупців. Необхідно здійснювати комплексне просування організації бізнесу в Інтернеті (від створення ефективного сайту та його оптимізації до розміщення різного роду реклами в Інтернеті).

Мета дослідження У тому числі розкриття конкретного змісту та моделі інтернет-торгівлі.

Згідно з поставленими цілями дана робота повинна вирішити наступні завдання:

- розкрити основні поняття інтернет-торгівлі;
- визначити особливості інтернет-торгівлі в Україні;
- аналіз зарубіжного досвіду мережевого маркетингу;
- проаналізувати поняття та види методів моделювання інтернет-торгівлі;
- визначити етапи моделі інтернет-торгівлі;
- охарактеризувати особливості та напрямки методів інтернет-торгівлі;
- проаналізувати концепцію таргетингу;
- описати особливості використання таргетингу для моделювання компанії інтернет-торгівлі.

Об'єкт дослідження – моделювання Інтернет-торгівлі.

Предмет дослідження – застосування методу Інтернет-торгівлі в ТОВ «ВІО ЕДЖЕНСІ».

Наукова новизна дослідження Цей ступінь є комплексним науковим дослідженням специфіки та моделювання Інтернет-торгівлі.

Науково-практична значущість Значущість дослідження полягає в тому, що результати дослідження можуть бути застосовані в науково-дослідній та практичній діяльності.

Структура магістерської роботи обумовлена метою та завданнями дослідження. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРИТИЧНІ ОСНОВИ ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ ЗА ДОПОМОГОЮ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ ТОРГІВЛІ

1.1. Сутність і характеристика потенціалу інтернет мережі як сучасний інструмент розвитку бізнесу.

Маркетинг – це «філософія» бізнесу, яка поєднує в собі науку та мистецтво, і нині стала невід’ємною частиною корпоративної діяльності. Для нього характерна творча управлінська діяльність, завданням якої є досягнення домовленостей між виробниками та споживачами.

Маркетингова діяльність підприємства - це творча діяльність, яку здійснює підприємство для вирішення завдання розвитку ринків товарів і послуг. Водночас він оцінює потреби споживачів і розробляє конкретні заходи для задоволення цих потреб. Таким чином, використання маркетингової діяльності залежить від того, наскільки ефективно компанія продає свої послуги або продукти кінцевим споживачам. (рис. 1.1). Складні рамкові умови розвитку ринку з часом поступово стають менш заплутаними і відводять споживачам особливу роль, відображаючи зміст маркетингової діяльності. Покупці створюють умови для сегментації споживачами ринку. Він висуває вимоги щодо товару чи послуги, його атрибутів, кількості, часу доставки тощо. Загострення споживчої конкуренції змушує торгові підприємства приділяти пильну увагу та вивчати потенційних споживачів і запити ринку, висуває високі вимоги до якості та конкурентоспроможності продукції [5, с.14].

Маркетинг є важливою діяльністю для забезпечення наступного:

- Достовірна, та актуальна інформація про ринок, його структуру та динаміку з урахуванням конкретних потреб, смаків та уподобань покупців та їх мотивації при виборі товару.

- Створювати продукти, які краще відповідають потребам ринку, ніж товари конкурентів, впливають на споживчий попит і здійснюють найбільший контроль за їх реалізацією на ринку [19, с.127].



Рис. 1.1 Етапи маркетингової діяльності підприємства

Джерело сформовано автором на основі [19]

Сьогодні стрімко розвиваються не тільки засоби масової інформації та комунікаційні технології, але й комп'ютерна техніка, автоматизовані системи управління, електронний обмін інформацією, у тому числі міжнародною

глобальною інформацією через Інтернет, призвели до появи абсолютно нових методів і засобів подання та поширення інформації. Маркетингові комунікації в Інтернеті — це взаємодія між конкретними одержувачами та клієнтами, а не між маркетинговими організаціями та споживачами. Як позитивну, так і негативну інформацію про компанію чи співробітника можна поширювати ефективніше.

Популяризація інформаційних технологій, представлених Інтернетом, і поява і розвиток електронної комерції заклали основу для появи нового курсу в сучасних концепціях інтерактивного маркетингу - мережевого маркетингу. Економіка є одним із найперспективніших шляхів використання сучасних технологій. Економічна глобалізація не лише призвела до розвитку Інтернету в усіх функціональних секторах економіки та появи сучасних програмних комунікаційних систем, але й зробила Інтернет невід'ємною частиною успішних підприємств. Останнім часом спостерігається тенденція до скасування комунікаційних систем як на онлайн, так і на офіційних ринках (табл. 1.1).

На сучасному етапі розвитку культури інформація відіграє важливу роль у діяльності громадських і державних установ, у житті кожної людини. Ми стверджуємо, що процес комп'ютеризації розвивається настільки швидко і часто непередбачуваним шляхом, що ми усвідомлюємо можливі соціальні, політичні, економічні, військові та інші наслідки лише на початку шляху. Глобальна комп'ютеризація призвела до створення єдиного глобального інформаційного простору, де інформація збирається, обробляється, зберігається та обмінюється між суб'єктами[31, с.16].

Інтернет-маркетинг не став практикою до 1990-х років, коли текстові веб-сайти почали публікувати інформацію про продукт.

З часом інтернет-маркетинг став не просто продажем інформаційних продуктів. Сьогодні це торгівля інформаційним простором, програмними продуктами, бізнес-моделями та багатьма іншими товарами та послугами. Деякі великі компанії, такі як Google, Yahoo і MSN, досягли поточного рівня і

сегментували ринок онлайн-реклами, надаючи місцеві рекламні послуги малим і середнім підприємствам. Рентабельність інвестицій зросла, а витрати зменшилися.

Таблиця 1.1

Основні відмінності системи зв'язку на інтернет-ринку від
традиційного ринку

Параметри	«Традиційний» ринок.	Internet-ринок
Модель communications	Один відправник - багато одержувачів	Один відправник - один одержувач або більше відправників - більше одержувачів
Спосіб одержання інформації споживачами Концентрація на певному цільовому сегменті	Компанія інформує споживачів Масовий Marketing	Клієнти самі знаходять інформацію, що цікавить Індивідуальний підхід до кожного клієнта
Інтерактивність	Монолог	Діалог
Підхід до брендінгу	Традиційний підхід, невисока ступінь участі клієнтів	Високий ступінь участі споживачів у процесі формування бренду, додаткові можливості додавання цінності
Позиція організації стосовно споживачів	Сторони пропозиції	З боку попиту
Участь споживачів у створення продукту	Покупець як об'єкт додавання Marketingових зусиль	Покупець як партнер
Підхід до визначення цільових сегментів Роль територіального кордону ринку	Сегментація («арбітражний» підхід) Висока інтернаціоналізація пов'язана зі значними фінансовими витратами	Мережні співтовариства Незначна

Джерело сформовано автором на основі [12]

«Інтернет-маркетинг» відноситься до маркетингових теорій і методів у сфері інтернет-гіпермедіа. Інтернет має унікальні характеристики, які відрізняються від традиційних маркетингових інструментів. Однією з

визначальних особливостей Інтернету є його гіпермедійна природа, ефективність, з якою інформація може бути представлена та спожита, що збільшує маркетингові можливості та зміцнює відносини між видавцями. Інтернет – це не лише зв'язок, а й можливість здійснювати операції, покупки та платежі, а також передавати важливі дані в електронному вигляді по всьому світу. [19].

Компанії, які переходять на сучасні комп'ютерні та Інтернет-технології, отримують наступні переваги: поліпшення обслуговування клієнтів, підвищення ефективності, підвищення конкурентоспроможності товарів і послуг, зниження витрат, створення нових сучасних каналів збуту, диверсифікація ринків і клієнтської бази (табл. 1.2) [14, с. 177].

Таблиця 1.2

Сучасні інтернет-інструменти для ведення бізнесу в Інтернеті

Інструмент	Застосування
Електронна пошта (e-mail)	Широко використовується в діяльності підприємств щодо заходів електронною поштою, розсилки новин підприємства, просування продажів тощо.
Internet relay chat (IRC)	Дозволяє одночасно обмінюватися SMS-повідомленнями з кількома користувачами, підключеними до мережі (режим чату переважно для простих форм реклами)
Usenet news-groups	Електронний тематичний он лайн конференції, де користувачі можуть поділитись цікавою інформацією. Використовується маркетологами для організації офлайн PR-кампаній, висвітлення новин та інших цілей.

Продовження таблиці 1.2

Gopher, Archie і WAIS	Застарілі інструменти, які використовувалися для зберігання та пошуку інформації в Інтернеті до винаходу WWW.
Telnet	Засіб доступу до віддалених комп'ютерів через Інтернет. З його допомогою ви можете, наприклад, підключитися до комп'ютеризованої складської системи визначення наявності готової продукції на складі.

Джерело сформовано автором на основі [14]

Використання Інтернету відкриває нові можливості та переваги порівняно з маркетингом, заснованим на традиційних методах. Ось кілька прикладів [19, с.122]:

- Ключова роль переходить від емітента до клієнта.

Одна з найважливіших особливостей Інтернету в епоху нового бізнесу. Інтернет дозволяє компаніям привернути увагу нових клієнтів за кілька десятків секунд перед екраном комп'ютера. У той же час він також надає тому ж користувачеві можливість перейти до одного зі своїх конкурентів лише за кілька кліків. У цьому випадку увага є найбільшим активом, а відносини, встановлені з клієнтом, є основним капіталом бізнесу.

- Глобалізація діяльності та зниження трансакційних витрат.

Інтернет революціонізує просторові та часові аспекти торгівлі. Інтернет є глобальним засобом комунікації, який не обмежений жодною географічною територією, і ціна отримання інформації не залежить від місця розташування, тоді як традиційні методи пропорційні місцеположенню. Шкала часу в Інтернеті також сильно відрізняється від звичайної. Конкурентоспроможність якості зв'язку в Інтернеті дозволяє людям скоротити час, який витрачається на пошук партнерів, прийняття рішень, підписання контрактів, розробку нових продуктів і т.д. . Інформація та послуги в Інтернеті доступні для

громадськості 24 години на добу. Крім того, комунікаційні характеристики Інтернету є дуже гнучкими, тому ви можете легко змінити надану інформацію, щоб підтримувати її в актуальному стані без затримок і витрат на розповсюдження. Ці ефекти також призводять до значного зниження трансакційних витрат (тобто витрат, пов'язаних зі створенням і взаємодією між фірмами, клієнтами та постачальниками). При цьому витрати на зв'язок мінімальні в порівнянні з існуючими інструментами, а їх функціональність і покриття постійно зростають.

Розвиток електронного ринку має кілька рівнів. Перший рівень використання Інтернету для комерційної діяльності полягає в обміні інформацією про продукт компанії та запрошенням до співпраці. Такий підхід розширює рекламні можливості та забезпечує двосторонню комунікацію. Другий рівень — це електронна комерція, де споживачі можуть замовляти продукти та послуги безпосередньо з веб-сайтів, не виходячи з дому, а потім отримувати доступ до них традиційними способами. Сучасний рівень полягає у використанні Інтернету та інших електронних пристроїв для забезпечення високої ефективності в усіх аспектах економічних відносин, включаючи продажі, маркетинг, фінансовий аналіз, платежі, підбір персоналу, обслуговування клієнтів і партнерство. Цей ступінь визначає економіку як «електронну економіку», підприємництво як «електронну комерцію» («електронну комерцію»), а ринок як «електронний ринок».

Електронний ринок – це відкритий ринок, сформований у віртуальному кіберпросторі. Це форма бізнесу, яка використовує сучасні інформаційні технології, комп'ютерні мережі та інші спеціальні електронні системи для покращення зв'язку та відносин між учасниками ринку та підвищення їх ефективності[20, с.44].

Сьогодні всі номери та користувачі переведені в електронно-цифровий формат (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Причини, через які компанії розвивають кіберпростір для електронного ринку

Причина	Сутність причини
Необхідність розширення ринку	Компанія ставить намір освоєння нових сегментів ринку
Притягнення уваги	Підприємство прагне стати більш доступним для своїх споживачів і збільшити частку завойованої уваги споживачів
Підвищення рівня реагування	Підприємство бажає поліпшити реакцію споживачів і партнерів
Нові послуги	За допомогою Internet підприємство хоче запропонувати нові послуги
Поліпшення ділових взаємовідносин	Можливість отримання інформації в реальному часі збільшує прибуток учасників бізнесу
Зниження витрат	Підприємство прагне знизити витрати на виробництво товару (послуги), його підтримку, на оренду приміщень
Конфлікти в каналах поширення	Компанія прагне до запобігання конфліктів каналів розповсюдження

Джерело сформовано автором на основі [21]

Закінчення строку обмежень на зберігання та використання інформації. Людське суспільство все більше рухається до інформатизації, а інформація є важливим продуктом для участі людей у роботі, сімейних заходах і розвагах. У своїй книзі «Маркетинг у третьому тисячолітті» Ф. Котлер назвав цифровізацію однією з потужних технологічних сил, які впливатимуть на економічний розвиток у новому столітті [21, с. 18].

Порівняно з традиційними ринковими формами електронні ринки мають відмінні характеристики. Покупці на ринках електронних послуг, як правило, добре знайомі з витратами, конкурентними продуктами, а також сильними та слабкими сторонами емітентів. Споживчий попит на ринку електроніки зростає швидше, є більш вимогливим і більш освіченим. Будьте готові вийти на електронний ринок, де покупці можуть вибирати з широкого асортименту товарів, послуг та інформації. Здатність швидко реагувати на мінливі запити споживачів і надавати споживачам необхідну цінність стає важливою вимогою до виробників. Електронні ринки порівнюють навички

великих і малих компаній у завойовуванні клієнтів шляхом надання їм певної споживчої вартості. Вплив відстані та географічного розташування значно зменшується.

Велике значення має і якість обслуговування, і ціна, і швидкість реагування на запити трейдера, і рівень знань, і культура обслуговування. Конкурентні стратегії та конкурентні переваги, які досягають успіху на традиційних ринках, не працюють на електронних ринках. Усі учасники ринку одразу знають про кожне нововведення. Здобути конкурентну перевагу на цьому ринку складно, але зберегти її ще складніше. На сучасному електронному ринку люди, як правило, відмовляються від конфронтаційної, постійно конкуруючої та суперечливої моделі та приймають нову модель ділових відносин, які об'єднані через спільні ресурси комп'ютерних мереж обслуговування клієнтів та Інтернету [40, с. 11].

Інтернет-маркетинг є частиною електронної комерції. Використання терміну «Інтернет-маркетинг» зазвичай стосується використання маркетингових стратегій прямого відгуку, які традиційно використовуються в прямій поштової розсилці, радіо- та телевізійній рекламі, за винятком того, що тут вони застосовуються до умов Інтернет-бізнесу.

Ці методи виявилися дуже ефективними при використанні онлайн завдяки можливості комплексного відстеження статистики та підтримки постійного контакту зі споживачами, незалежно від того, чи працюють вони в секторі B2B чи B2C. Можливість отримувати точні звіти сьогодні є повсюдною, тому ми часто бачимо такі терміни, як ROI (повернення інвестицій), коефіцієнт конверсії (ефективний коефіцієнт трафіку, також відомий як коефіцієнт конверсії веб-сайту) і навіть можливість миттєво отримувати статистику продажів і попиту тощо.

Інтернет-маркетинг пов'язаний з кількома економічними моделями. Ключові моделі: бізнес-бізнес (B2B) і бізнес-споживач (B2C). B2B відноситься до компаній, які ведуть бізнес одна з одною, тоді як B2C відноситься до продажу продуктів безпосередньо кінцевим користувачам.

Перша – модель B2C. Рішення B2B є більш складним і було створено пізніше. Третя незвичайна модель — «від споживача до споживача» (C2C), де користувачі Інтернету збираються разом, щоб обмінюватися та продавати товари. Прикладом може служити міжнародний аукціон eBay або файлова система Kazaa. Він також є представником Consumer to Administration (C2A).

Найважливішими стратегіями електронної комерції є[20, с.122]:

- індивідуальний підприємець (ФОП);
- зовнішня торгівля;
- Система виробництва точно в строк.

Окремі операції (індивідуальний маркетинг). Концепція персонального маркетингу (ринок споживачів) має вирішальне значення в електронній комерції. Для підтримки персоналізованого маркетингу необхідно реорганізувати діяльність і структуру компанії відповідно до сучасних реалій.

Динамічний трейдинг. На ринок електроніки впливають різноманітні фактори, які неминуче стимулюють кіберпростір. Однією з них є зміна запитів клієнтів: вони вважають, що як тільки додаткові послуги з'являться на одному сайті, вони будуть змушені з'явитися на інших сайтах. Якщо цього не зробити, споживачі перестануть відвідувати інші веб-сайти. Оскільки вимоги продовжують змінюватися, тиск споживачів зростає. Другим важливим фактором, що впливає на Інтернет, є глобалізація: чим вищий рівень Інтернету, тим більше його можна використовувати для організованих процесів. Динамічна комерція — це використання технологій для задоволення потреб сучасних людей і надання послуг, адаптованих до їхніх індивідуальних потреб.

Миттєва система. Кінцева мета електронної комерції – позбутися своєчасної доставки. Компанії, які використовують програмне забезпечення та продають його продукти, вже досягли цього. Коли компанія отримує замовлення, товар з'являється. Організації, які не зможуть адаптуватися до сучасних систем виробництва точно вчасно, зіткнуться з серйозними труднощами.

Інтернет-маркетинг має такі рівні[41]:

- Визначте цілі онлайн-реklamних кампаній з точки зору прибутковості або зниження витрат.
- Визначити приховану цільову групу (цільову аудиторію) сайту.
- Збирайте інформацію, яку запитують користувачі веб-сайту.
- Створення сайту: структурна розробка, дизайн, інформаційне наповнення, програмна діяльність, веб-локалізація.
- Забезпечте збір статистики про використання ресурсів.
- Цілеспрямовано стимулюйте відвідування сторінки цільовими сегментами користувачів.
- Порівняйте статистику відвідувань і зростання продажів. Необхідно адаптувати дії всередині мережі та робочої структури компанії.

Більшість звичайних маркетингових елементів спрямовані на зростання в Інтернеті, але за допомогою приватних рефералів. Інтернет-маркетинг включає такі елементи системи: медійну рекламу та контекстну рекламу.

Пошуковий маркетинг і SEO (Search Engine Optimization - процес налаштування HTML-коду, текстового вмісту), дизайн веб-сайту, контроль зовнішніх факторів для задоволення потреб алгоритмів пошукових систем і, таким чином, покращення позиції веб-сайту в результатах пошуку цих систем за запитами користувачів: чим вище позиція веб-сайту в результатах пошуку, тим більша ймовірність того, що відвідувач пошукової системи натисне на нього, оскільки люди зазвичай натискають на перше посилання) [41, с. 36].

Зокрема:

- Реклама в соціальних мережах: SMO (Social Media Optimization - один із нових методів зовнішньої реклами на ресурсах з різними властивостями - реклама на сайтах без необхідності участі сайту в пошукових системах) і SMM (Social Media Marketing - набір показників властивостей каналів соціальних мереж, які використовуються для просування компанії та вирішення інших бізнес-завдань).

- Прямий маркетинг електронною поштою, RSS (RSS - це набір XML-форматів для публікації та доставки постійно змінної інформації, такої як «веб-канал» або «канал»), що складається з повного або часткового тексту та метаданих (дата та автор) тощо;

- Вірусний маркетинг;

- Інтернет-бренд.

Є багато інших інструментів, які мережеві маркетологи використовують у своєму бізнесі.

Веб-сайт компанії - це комплексний веб-сайт, який надає повну інформацію про компанію, її продукти та послуги, а також інформацію про останні новини щодо існування компанії. Проведення онлайн-кампаній для просування вашого веб-сайту та розширення ринку має надзвичайні результати.

SEO-оптимізація — це вид пошукової оптимізації, спрямований на просування веб-сайту на першу сторінку пошукових систем за реальними ключовими запитами користувачів.

Спливаючі оголошення – це банери або текстові оголошення з рекламним символом, які з'являються безпосередньо під рядком пошуку або внизу сторінки (останні три позиції) за певними пошуковими запитами.

Фінансування здійснюється в рамках професійної спільноти, де часто є зацікавлені особи. Якщо їм подобається ваш продукт, велика ймовірність, що він сподобається і користувачам. По-перше, ви можете придбати рекламні банери, якщо цього вимагають матеріали. Другий варіант - створити власний обліковий запис спільноти. Третій варіант — працювати з досвідченими членами спільноти, з якими легко спілкуватися.

Реклама в соціальних мережах – це комплекс заходів, спрямованих на залучення відвідувачів сайту із соціальних мереж: блогів, форумів, соціальних мереж тощо. До її складових входять: підготовка вашої тематичної групи та її подальше просування; події; віртуальні персонажі.

За останні роки такі соціальні мережі як Facebook, Twitter, Telegram тощо набули великої популярності серед користувачів Інтернету в усьому світі, особливо в Україні. Соціальні мережі є найпоширенішою формою спілкування. Це коло спілкування, яке дозволяє спілкуватися групі користувачів зі спільними інтересами. У наш час використання соціальних медіа зростає в усьому світі.

Ведення блогу. Для швидких оголошень підтримайте принаймні один платний внесок. Якщо поставитися до блогосфери серйозніше, то можна піти в різних напрямках:

- 1) Співпрацювати з блогерами;
- 2) Блог компанії;
- 3) Отримувати трафік.

Закладка. Інтернет пропонує багато послуг закладок. Будь-який зареєстрований користувач не має права розміщувати своє посилання в будь-якому місці, яке б впливало на пошукові системи та залучало непотрібний трафік.

Маркетингові статті – писати статті або проводити інтерв'ю для веб-сайтів. Веб-сайт містить посилання на ваш бізнес або продукт. Очевидно, що для досягнення найкращих результатів необхідно вибрати тему статті та веб-публікацію.

Подкасти – просування та створення власного подкасту – ефективний метод реклами з великими перспективами.

Організуйте різні конкурси, тести, ігри в Інтернеті. Працюючи над діями, пам'ятайте, що якщо ви надасте користувачам певну інформацію та розмістите її на своєму веб-сайті, це стане для них легким процесом.

Фото, відео (потокowe відео) – найкращі кандидати на найпростішу роль у вірусності[18, с.22].

Форуми – створюйте аватари, які відображатимуться на різних платформах, тощо.

Постійний розвиток інформаційних технологій, явище та масштабне зростання електронної комерції заклали основу для появи нової дисципліни в сучасній концепції маркетингової взаємодії - Інтернет-торгівлі, а також розуміння теорії та методів Інтернет-торгівлі. Епоха інтернет-торгівлі має такі очевидні характеристики: глобалізація сфер діяльності; повна трансформація ключових ролей від виробників до торговців; персоналізація взаємодії та перехід до індивідуального маркетингу; а також зменшення трансакційних витрат і витрат на трансформацію.

Таким чином, Інтернет-маркетинг передбачає використання всіх традиційних планів маркетингу для впливу на найважливіші частини мікромаркетингу: ціну, продукт, точку продажу та просування. Головна мета – максимізувати потенційну аудиторію сайту.

1.2. Загальні характеристики ведення бізнесу в мережі інтернет

Сучасні економічні умови, що характеризуються посиленням конкуренції, вимагають від керівництва корпорації постійної модернізації бізнес-процесів компанії та впровадження інноваційних технологій. Впровадження Інтернет-торгівлі дає можливість новим українським компаніям автоматизувати взаємодію з клієнтами, надавати персоналізовані послуги в потрібний час, забезпечувати ефективний зворотний зв'язок, своєчасно отримувати маркетингову інформацію і на цій основі приймати ефективні та значущі маркетингові рішення та проводити ефективні рекламні кампанії.

Існують різні підходи до визначення Інтернет-торгівлі або електронного маркетингу. Інтернет-маркетинг означає використання Інтернету для здійснення послідовних заходів для вирішення маркетингових проблем. Головна мета – отримати максимальну віддачу від потенційної аудиторії сайту.

Інтернет-маркетинг – це створення маркетингових комунікацій в Інтернеті. Це не окремий простір, а маркетинговий інструмент із дуже специфічними властивостями. Інтернет-маркетинг – це «інструмент для вирішення частини маркетингових завдань компанії, не більше того» [8, с. 12].

Інтернет-маркетинг можна визначити як «теорію та методологію діяльності Інтернет-торгівлі» [45, с. 149].

Термін Інтернет-маркетинг визначається як «теорії та методи маркетингу в гіпермедійному середовищі Інтернету»[19].

Інтернет-маркетинг — це процес використання новітніх інформаційних технологій для проведення дослідження ринку, розробки продукту, ціноутворення, доставки споживачам і застосування сучасних методів просування за допомогою інноваційних матеріалів і структур обміну інформацією для задоволення потреб споживачів.

Таким чином, електронний маркетинг використовує ті самі частини комплексу маркетингу - 4Р (продукт, ціна, канал збуту-розміщення та просування), але кожен елемент має свої особливості.

Політика онлайн-продуктів залежить від таких факторів, як природа онлайн-аудиторії та специфіка процесу спілкування.

Продуктова політика є предметом різноманітних маркетингових дій, ці дії призначені та виконуються підприємствами, щоб отримати конкурентну перевагу, розвинути властивості продукту, мати довгостроковий вплив на суспільство та задовольнити потреби споживачів.

Реалізація успішної онлайн-політики продукту, яка успішно охоплює всі три рівні розробки продукту, може включати додаткові ресурси:

1. Цільове використання продукту очевидно:

- 1.1. Використовуйте спеціалізоване програмне забезпечення для пошуку нових практичних ідей для продукту за допомогою активних і пасивних онлайн-маркетингових досліджень.

1.2. Створення та розповсюдження товарів і послуг за допомогою електронних засобів :

Інформаційно-розважальна продукція.

- знаки, поняття, символи;
- процедури та послуги.

1.3. Взаємодія між відділами всередині компанії при розробці нових продуктів може базуватися на використанні внутрішніх систем.

Інтранет — це система на основі Інтернету, яка є внутрішньою для мережі компанії, головним чином для зберігання та розповсюдження внутрішньої інформації та для зв'язку між відділами. Розроблена інтранет-система «інтегрована з системою електронних повідомлень компанії, системою планування та системою документообігу» [15, с. 25].

2. Фізичні продукти – через процес створення іміджу, просування бренду, просування бренду в Інтернеті, формування громадської думки та задоволення споживачів продуктом та його використанням.

2.1. Виберіть ім'я домену. Бренд доменного імені має бути ідентичним назві компанії, лаконічним і простим для запам'ятовування.

2.2. Працюйте над підвищенням впізнаваності бренду в Інтернеті за допомогою реклами в мережі та поза нею. Постійне підвищення впізнаваності бренду є надзвичайно важливим.

2.3. Творіть віру. Модель Egger FN вважає, що довіра до електронної комерції залежить від наступних компонентів. :

1) Фільтри перед взаємодією – фактори, які впливають на довіру онлайн-покупців ще до того, як вони вступають у взаємодію з Інтернетом: психологія користувача, онлайн- та офлайн-покупки, конкретна рекламна інформація з надійних джерел;

2) Особливості інтерфейсу - чинники, які створюють перше враження про веб-сайт: дизайн і функціональність;

3) Інформаційний характер: враження від можливостей компанії (достовірність інформації, наданої на веб-сайті, умови договору та функції,

які компанія повинна виконувати), а також ризик, пов'язаний з можливою співпрацею (оцінка безпеки онлайн-транзакцій, рекомендації щодо безпеки та захисту даних, варіанти шифрування та залучення довірених сторін);

4) Управління взаємовідносинами – фактори, які демонструють цінність, відповідність та індивідуальну турботу між постачальниками та покупцями у розвитку довіри. Ця взаємодія все ще може відбуватися перед покупкою: контакт з продавцем, відповіді на запитання, миттєвий зворотний зв'язок, індивідуальна поведінка, а також додаткові: друк замовлення, послідовність обробки, термін доставки, стан і якість товару, швидке вирішення проблем і гарантія.

3. Підвищення якості продукту - додайте функції, які покращують красу продукту та підвищують його попит. Найефективнішим способом реалізації цього елемента є створення та підтримка веб-сайту організації та надання додаткових послуг клієнтам.

3.1. Опишіть характеристики продукту – використовуйте інструменти, щоб порівняти його властивості з подібними продуктами. Опис може включати: ознаки, що дозволяють споживачеві вибрати товар; здатність вивчити більшість характеристик товару.

3.2. Онлайн-чат - відвідувачі можуть миттєво отримувати відповіді на свої запити.

3.3. Система замовлення товарів може бути повністю або частково автоматизована. Він повинен бути корисним і популярним серед споживачів. Ці вимоги найефективніше виконуються за допомогою зрозумілого тексту та візуальних пояснень, які є онлайн.

3.4. Часто задаються питання (FAQ) - цю інформацію важливо надати не тільки поточним споживачам, але й потенційним споживачам продукту, щоб переконати їх у необхідності придбання продукції компанії [22, с. 77].

3.5. Механізм надмірного зворотного зв'язку - цей механізм надмірно підтримує споживачів шляхом відстеження та узагальнення їхніх бажань.

Переваги політики онлайн-продуктів:

- Здатність оцінювати товар і вносити в нього зміни, спираючись на реальних споживачів;
- Швидке споживання продуктів і послуг (це лише інформація);
- Сучасні методи пошуку найефективнішого асортименту та потенціалу для оновлення.
- Створить довіру до свого офлайн-бізнесу, створивши якісний веб-сайт.

Дослідження причин цінової політики в Інтернеті свідчить про здатність кіберпростору запроваджувати нові методи та підходи до ціноутворення.

Типовими заходами є такі :

1. Інтернет-аукціон:

Англійський аукціон – організатор демонструватиме ставки, надіслані учасником торгів.

Голландський аукціон - ціна спочатку висока, а потім знижується протягом кількох днів. Той, хто першим прийме поточну ціну, отримає будь-яку кількість товару за цією ціною.

Торги без торгів - кожен потенційний постачальник подає лише одну пропозицію і не знає про пропозиції іншого. Компанія встановлює ціни на основі того, що вона очікує, що продадуть інші компанії.

2. Ринок онлайн-прокату є провідним ринком цифрових товарів. Підписка – це плата, яка стягується за оренду або використання ліцензії. Корпорація ліцензує права на використання деяких своїх власних інформаційних продуктів, таких як бази даних. Вартість цього продукту залежить від граничної вартості надання послуги клієнту або загальної вартості її створення, але не залежить від кількості абонентів.

3. Ціноутворення по групах. Окремі особи та організації зазвичай об'єднують свої закупівлі у більші обсяги за дуже низькими цінами (широкі ціни).

4. Управління прибутком пов'язане з галузями, які зменшують обсяги послуг (готелі, авіакомпанії та інші підприємства, які працюють поза мікросегментами ринку).

Цінові переваги онлайн:

Індивідуальне ціноутворення;

Розкриття інформації про ціну конкурентів;

- Метод пропонування споживачам продуктів за нижчою ціною, ніж традиційна роздрібна торгівля.

Маркетингова та збутова політика компанії — це організація, планування, продаж і контроль фізичного переміщення продуктів від місця походження або створення до місця споживання чи використання з метою задоволення потреб споживачів і досягнення цілей компанії.

Політика обміну має свої особливості.

1. Продаж товарів через Інтернет - повністю або частково автоматизований.

1.1. Реалізовано через роздрібні інтернет-магазини - прості прайс-листи, які можна опублікувати з можливістю створення замовлень для систем малого та середнього бізнесу. Веб-вікна не мають інтерактивних інтерфейсів керування та не пов'язані безпосередньо з бізнес-програмним забезпеченням компанії. Обмін даними з веб-вітриною здійснюється вручну тими, хто відповідає за це, за допомогою передачі файлів.

1.2. Реалізація через інтернет-магазини - повні онлайн-комерційні системи, які включають «комерційну взаємодію зі споживачами, яка спеціалізується на управлінні бек-офісами» .

1.3. Інтернет-торговельні системи - це складні та потужні системи, які обробляють бізнес-транзакції через Інтернет, в цих системах поєднуються онлайн- і офлайн-процеси компаній. Це досягається шляхом «об'єднання зовнішнього інтернет-магазину зі сховищем даних, бізнес- та фінансовими системами, а для великих компаній — із системами ERP» [22, с. 35].

1.4. Системи постачання на основі Інтернету – це системи, які полегшують закупівлю сировини, матеріалів і компонентів через Інтернет. Це необхідно через проблеми безпеки виробничого процесу компанії. Він інтегрований в ERP-систему компанії та пов'язаний із системою SCM.

2. Процес оплати онлайн виглядає наступним чином:

Передоплата готівкою в месенджер.

- оплата електронним переказом.

Після завершення оплати квиток має супроводжуватися письмовим повідомленням або банківським переказом чи поштою.

- онлайн-оплата за допомогою платіжних систем для здійснення операцій в Інтернеті та платіжних карток.

3. Операції з товарами через Інтернет:

3.1. Серія: Інтернет-системи, які об'єднують численні роздрібні каталоги та онлайн-магазини в один загальний каталог, полегшують споживачеві можливість вибору продукту, який його цікавить, серед кількох пропозицій від різних постачальників.

3.2. Аукціони – це інтернет-системи, які спрощують віртуальні аукціони. Існують «прямі та зворотні аукціони», коли змінюється вартість продукту або покупець чи продавець.

3.3. «Торговельні платформи» — це системи на основі Інтернету, які сприяють одночасному обміну інформацією між кількома сторонами. Ці специфічні для галузі платформи часто називають біржами, хоча інші товари не входять до списку та продаються чи купуються там. Основними учасниками торгових майданчиків є великі корпорації, їх постачальники та покупці

3.4. Інформаційний брокер (проекти, що надають контент):

- Каталоги та пошукові проекти надають третій вид послуг, крім пошуку (наприклад, організація торгових центрів).

- Горизонтально-орієнтовані портали - Інтернет-проекти, що мають різноманітні цілі та сервіси, розраховані на широку аудиторію.

- Інформаційні проекти та вертикальні веб-сайти - проекти, які спеціалізуються на наданні інформації та послуг невеликій кількості відданих користувачів, які мають спільний інтерес у кожній сфері діяльності. [50].

Переваги використання Інтернет-технологій у міжнародній торгівлі:

- знизити витрати, пов'язані зі збутом;
- збільшення кількості можливих покупців.
- зниження витрат на управління замовленнями;

Можливість вибору методу продажу.

Політика маркетингових комунікацій — це сукупність дій, які компанія використовує для донесення до споживачів продуктів або послуг.

Стратегія маркетингових комунікацій використовує спеціальні онлайн-інструменти, які є специфічними для маркетингу.

1. Бізнес-сайт складається з інформаційних блоків та інструментів, які використовуються для спілкування з однією або кількома частинами цільової аудиторії. Представлена там інформація стосується бізнес-моделі, цілей бізнесу та комунікаційних навичок людей. Усе це залежить від обраної бізнес-моделі, коротко- та довгострокових цілей, а також цільової групи та комунікаційних навичок. Залишайтеся з ним незалежно.

Переваги веб-сайту компанії як засобу комунікації в цифровій сфері:

- Збільшення обсягів продажів, розширення ринку збуту та збереження наявної споживчої бази;
- Детальний опис продуктів і послуг компанії, незалежно від місцезнаходження клієнта, будь-якою мовою і в будь-який зручний для клієнта час;
- максимально ефективно спілкуватися зі споживачами та іншими партнерами;
- Ефективно спілкуватися з підприємцями з інших країн і мати можливість відповідати, обговорювати та спілкуватися безпосередньо зі споживачем продукту;
- Збільшення ринкової влади та зміцнення довіри до корпорації.

2. «Контекстна реклама» — це практика розміщення реклами на веб-сайті, в результаті якої реклама розміщується автоматично або вручну у поєднанні з вмістом веб-сайту. Контекстна реклама може мати форму текстових блоків, графіки та відео та розміщуватися як на сторінках результатів пошуку, так і на веб-сайтах, де встановлено контекстну рекламу.

Переваги контекстної реклами:

- Цільова аудиторія;
- Швидкі форми в пошукових системах;
- Здатність швидко оцінювати та змінювати рекламні стратегії;
- Не потребує оптимізації сайту;

3. Медійна реклама — це розповсюдження текстових і графічних оголошень на веб-сайтах, які мають рекламні засоби. Він здатний слугувати засобом для реклами, яка враховує контекст. Наявність у банерах гіперпосилань, можливість анімації, можливість телефонувати з банера (WOW-Call) підвищують ефективність банерної реклами.

Переваги медійної реклами:

- слідувати схемі формування попиту (в залежності від вибору);
- Викликати несвідомі почуття та мотивацію.
- Роботи, які не вимагають відвідування сайту;
- Може вмістити велику аудиторію.

4. Рекламні віджети — модулі вмісту, вбудовані у веб-сторінку або браузер, з урахуванням веб-технологій, якими керує браузер: HTML, Flash тощо. Віджет — це невелика програма, яку можна інтегрувати у веб-сайт. Він був розроблений з надією, що блогери, власники веб-сайтів і користувачі соціальних мереж вбудують віджет на свої сторінки, забезпечуючи додаткову рекламу для творця.

Переваги віджетів:

- не вважати простою рекламою;
- мають здатність до поширення;
- інтерактивний;

- привабливий і вигідний для користувачів;
- постійно оновлюється.

5. Розміщення продукту в онлайн-іграх – рішення про те, як рекламований продукт або бренд буде інтегровано в гру.

Переваги реклами в онлайн іграх:

- Зміцнити лояльність населення до рекламованих таким чином брендів;
- Дозволяє регулювати рівень спілкування між рекламодавцями та кожним користувачем.

6. Крос-брендинг (ко-брендинг) означає поєднання двох брендів з метою «збільшення продажів кожного бренду, підвищення обізнаності про інший бренд і, таким чином, розширення власної аудиторії»[56]. Цей інструмент використовується як для онлайн-, так і для офлайн-маркетингу.

Переваги крос-брендінгу[57]:

- зменшити витрати на рекламу за рахунок спільної діяльності;
- встановлювати довгострокові партнерські відносини з компаніями інших сфер;
- сильна реакція споживачів;
- синергетичні ефекти;
- розширити збут послуг або товарів;
- підвищення видимості крос-маркетингового бізнесу.

7. Партнерський маркетинг. Мережі, створені за правилами афілійованого маркетингу, платять партнерам за залучення нових клієнтів, реєстрацію користувачів або продажі через таке залучення.

Переваги афілійованого маркетингу:

- Можливість залучити більше клієнтів;
- Можливість збільшення доходу компанії.

8. SMM (Social Media Marketing - Реклама в соціальних мережах) і SMO (Social Media Optimization - Оптимізація сайту для соціальних мереж) - передбачають створення окремих тематичних груп і їх подальше просування.

Переваги реклами в соціальних мережах[58]:

- Можливість точного визначення та вибору цільових груп;
- Постійно допомагати в контакті з потенційними клієнтами;
- Можливість інформувати клієнтів про останні пропозиції компанії;
- Підвищення лояльності до компанії.

9. SEM (Search Engine Marketing): внутрішній (SEO – пошукова оптимізація) і зовнішній SEO. Маркетинг у пошукових системах (SEM) — це серія заходів, призначених для збільшення відвідуваності веб-сайту через цільову аудиторію через пошукові системи. Зовнішнє SEO визначає, як залучити платний трафік на ваш веб-сайт із зовнішніх джерел (наприклад, шляхом просування контекстної реклами в Google Adwords і купівлі вхідних посилань на інших веб-сайтах). Окрім оптимізації на сторінці, пошукова оптимізація на сторінці також може залучити органічний трафік на ваш веб-сайт.

Переваги пошукового маркетингу:

- Вміння залучати цільову аудиторію;
- Контактувати з користувачами пошукової системи, коли вони щиро захоплені рекламованим продуктом;
- користувач не усвідомлює, що його рекламують - він вважає пошукову систему експертом, який завжди дає розумні пропозиції;
- Вартість послуг з просування сайту є неприйнятною[24, с. 325].

10. «Подкастинг» (від англійських слів Podcasting, iPod та англійських слів Broadcast-Universal Broadcast, Broadcast) означає процес створення та розповсюдження аудіо- чи відеофайлів (подкастів) у формі Інтернет-радіо та телевізійних передач (Інтернет-радіо)[59].

Переваги подкастів:

- Забезпечує дуже високу швидкість використання ресурсів;
- Надавати інформацію в більш інтуїтивно зрозумілій формі;
- мати нові резерви для спілкування з цільовими групами.

11. Блог – це тематичний веб-сайт для мобільних пристроїв, де люди спілкуються у формі дискусій щодо конкретних питань, порушених блогером або відвідувачами.

Переваги ведення блогу:

- Блоги більш зручні для групової взаємодії, ніж електронна пошта, обмін миттєвими повідомленнями тощо;
- Можливість створення віртуальних розділів на певну тематику. Унікальний і цікавий контент, опублікований в блозі, може залучити широку аудиторію і зміцнити репутацію автора як експерта в певній галузі.

12. Вірусний маркетинг - інформація поширюється поступово, наближаючись до геометричної прогресії. Центральним видавцем інформації є одержувач інформації. Контент має спрямованість і може залучити нових одержувачів інформації. За блискучі, креативні та неординарні ідеї та інформацію. Розповсюджуючи вміст у соціальних мережах за допомогою таких функцій, як «поділитися» або «подобається», процес стає ефективнішим.

Переваги вірусного маркетингу:

- Швидкість виробництва і простота видачі інформації;
- Створити високий рівень довіри серед потенційних споживачів до товарів чи послуг, що рекламуються таким чином.

13. Прямий маркетинг – це зовнішня діяльність компанії в Інтернеті (вихідний маркетинг), яка поширює маркетингову інформацію компанії за межі веб-сайту. За визначенням, це має форму особистої електронної пошти, Skype, RSS, ICQ та іншої прямої поштової розсилки.

Переваги прямих продажів:

- Здатність будувати міцні ділові стосунки зі споживачами та оцінювати їх реакцію на відповідні дзвінки;
- Можливість отримати швидко реакцію ринку на комерційні пропозиції;

- Ефективно створюйте інформаційні повідомлення та вмійте коригувати їх на основі відгуків споживачів.

14. Система e-CRM (Customer Relationship Management) – це бізнес-система, схожа на сервіс, яка допомагає демонтувати систему зв'язку між компанією та клієнтами в Інтернеті. Головне завдання – створити «клієнтоорієнтований» відділ маркетингу, продажів і обслуговування.

РОЗДІЛ 2.

ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ВІО ЕДЖЕНСІ»

2.1. Загальна характеристика діяльності ТОВ «ВІО ЕДЖЕНСІ»

ТОВ «ВІО ЕДЖЕНСІ» Це маркетингове агентство повного циклу. Основним видом діяльності є надання різноманітних маркетингових послуг. Вони також пропонують ефективні рішення для малого та середнього бізнесу. Є чотири напрямки маркетингових послуг, на яких агентство фокусується та прагне розвивати:

1. Маркетинговий аутсорсинг. Аутсорсинговий маркетинг – це повноцінний відділ маркетингу, який дистанційно працює для компанії-клієнта. Сюди входять не тільки послуги маркетологів, але і фахівців в таких областях, як SMM, SEO і т. д. Це залежить від цілей і методів просування. Основними замовниками таких послуг, як правило, є молоді онлайн-бізнеси. Тому що збирати і організовувати роботу всіх співробітників у власній компанії абсолютно не вигідно за часом і за коштами. Тому в таких випадках вони звертаються до маркетингових агентств, щоб скористатися їхніми послугами та оплатити лише виконану роботу.

2. Креативні рішення. Тобто з точки зору побудови бренду, реклами, дизайну упаковки тощо. Побудова бренду полягає у створенні, поширенні та закріпленні позитивного іміджу компанії у свідомості споживачів. Діяльність з брендингу передбачає низку маркетингових заходів, спрямованих на побудову довгострокових відносин із клієнтами та створення іміджу. Створення бренду описує розробку унікального корпоративного стилю, формування довіри до бренду та підвищення вартості продукту. Реклама - це маркетингова діяльність, спрямована на просування продукції потенційним споживачам і збільшення продажів. Реклама - це платні повідомлення, які містять інформацію про певні товари або послуги компанії. Дані в рекламі

попередньо розробляються маркетологом на основі попередніх досліджень ринку та цільової аудиторії, тому цей маркетинговий інструмент є одним із найефективніших способів донести бажану інформацію до споживачів. Дизайн упаковки — це графічне оформлення упаковки та обгортки продукту, один із способів привернути увагу споживачів і спілкуватися з ними.

Цифровий маркетинг. Цифруйте свій бізнес за допомогою розробки веб-сайтів, мобільних додатків і керування соціальними мережами. Основні етапи розробки веб-сайту включають веб-дизайн, макет сторінки, веб-програмування та програмування сервера, а також налаштування веб-сервера. Мобільні програми – це програмне забезпечення, створене для роботи на мобільних пристроях. Використовується підприємствами, щоб споживачам було легше та зручніше користуватися послугами, які надає компанія. Соціальні мережі мають унікальне та критичне значення в сучасному цифровому маркетингу. Сьогодні практично будь-який споживачоцентричний, тобто B2C, бізнес, який займає лідируючі позиції на ринку, повинен мати власне представництво в соціальних мережах. Вибір соціальних мереж базується на аналізі цільової аудиторії та визначенні, в яких соціальних мережах знаходиться основне ядро цільової аудиторії.

Значення маркетингу в соціальних мережах важко переоцінити на сьогодні, тому багато навіть маленьких бізнесів стараються залучити як мінімум одного SMM-менеджера і як максимум цілу команду.

Початкові компанії. Реалізація бізнес завдань під ключ. Від налагодження окремих бізнес-процесів у бізнесі до розробки структур і відкриття магазинів у форматі онлайн чи офлайн. Бізнес-процес — це структурована покрокова послідовність дій людини, які виконуються для вирішення певної проблеми. Відкриття магазину є надзвичайно складним процесом, оскільки він комплексний і включає багато базових бізнес-процесів. Від вибору торгової точки до реалізації товару. Рівень складності також залежить від того, чи вже існує франшиза і чи відповідає агентство за створення окремої структурованої дистриб'юторської одиниці або бере

участь у створенні конкретного бізнесу з нуля. Якщо брати до уваги конкретний перелік послуг, що надається агенцією, то він присутній на сайті у розділі послуг із конкретною ціною. Поділений за певними категоріями та виглядає ось таким чином:

- **Маркетинг:**
 - Маркетингова стратегія;
 - Комунікаційна стратегія;
 - Діджитал-стратегія;
 - Рекламна стратегія;
- **Медіапланування:**
 - Контекстна реклама;
 - Банерна реклама;
 - Таргетована реклама в соціальних мережах;
 - Веб-аналітика;
- **Маркетинг у соціальних мережах (SMM):**
 - Розробка SMM-стратегії;
 - SMM-відділ на аутсорсі;
 - Таргетована реклама та налаштування лідогенерації;
 - Розробка гайдлайну та стандартів для супроводу спільнот;
 - Аудит спільнот брендів;
- **Пошуковий маркетинг (SEO):**
 - Базове SEO-просування;
 - Постійний SEO-супровід;
 - Додаткові SEO-послуги;
- **Контент:**
 - Відеопродакшн;
 - Презентації;
- Маркетинговий відділ на аутсорсі;
- **Дизайн та брендинг:**
 - Дизайн упаковки;

- Наймінг;
- Логотип та базовий фірмовий стиль;
- **Веб-розробка:**
 - Промосайт (лендінг);
 - Корпоративний сайт;
 - Інтернет-магазин;
 - Сервіси та портали;
 - Технічна підтримка веб-проектів;
 - Мобільний додаток;
 - Чат-бот;
- **Дослідження:**
 - Дослідження споживачів;
 - Дослідження бізнес моделей;
 - Дослідження для виведення нового продукту;
 - Дослідження конкурентів;
 - Дослідження ринків.

З цього переліку видно, що агентство спеціалізується на багатьох напрямках маркетингу і має достатню кількість кваліфікованих співробітників для якісного виконання вищевказаних видів завдань відповідно до побажань клієнта.

Зважаючи на кількість послуг, пов'язаних з розробкою маркетингових стратегій різного характеру, можна зробити висновок, що в агентстві працюють менеджери з розвиненим стратегічним мисленням, великим досвідом роботи в маркетингу та інших суміжних сферах (таких як бізнес, економіка тощо), які здатні повністю зрозуміти ситуацію та реагувати відповідно до поточної ситуації.

З іншого боку, є й нішеві завдання, наприклад створення відеоконтенту. Це говорить про наявність вузькоспеціалізованих і висококваліфікованих працівників у певних видах діяльності.

Організаційна структура є одним із основних елементів створення підприємства. Вище керівництво відповідає за організаційний розвиток. Відтворюючи цей процес, менеджери керуються стратегічним планом компанії та відповідними цілями та місією.

Організаційна структура — це організована у виробничій системі сукупність управлінських організацій, виробничих одиниць, потоків ресурсів для забезпечення реалізації стратегічних цілей підприємства.

Побудова ефективної організаційної структури вимагає дотримання певних принципів. Із даними принципами можна ознайомитись на рисунку 2.1:



Рис 2.1 Принципи побудови організаційної структури

Джерело сформовано автором на основі [17]

Як правило, проектування організаційної структури включає наступні етапи:

1. Розділіть організацію на широкі горизонтальні блоки відповідно до сфер діяльності, найбільш важливих для реалізації загальної стратегії компанії. Закріплення окремих видів діяльності за штабом або прямими підрозділами;

2. Наступним етапом є етап децентралізації, який визначає послідовність команди та поділяє її на більш дрібні структурні підрозділи, коли це необхідно. Тим часом надаються повноваження та узгоджуються співвідношення між посадами;

3. Покладіть певні види завдань на конкретних осіб і визначте відповідальність за їх ефективне виконання. Загалом посадові обов'язки чіткі;

Через таку конструкцію формується організаційна структура управління, яка є сполучною ланкою різних елементів, забезпечуючи таким чином функціонування організації та її розвиток у цілому. Особливої уваги заслуговує поділ організаційних відділів та визначення кількості відділів. Для досягнення економічної ефективності та забезпечення конкурентоспроможності підприємства в довгостроковій перспективі необхідні розрахунки з визначення оптимальної кількості робочих місць для кожного підрозділу, визначення ефективного фонду робочого часу, розрахунку кількості робочих місць для кожної конкретної операції, визначення відповідної кількості керівників та їх рівнів.

Додатково варто розрахувати показник керованості бізнесу. Тобто з'ясувати максимальну кількість виконавців, якими може керувати керівник. Існує кілька способів визначення цього показника. Наприклад, експериментально-статистичний метод, суть якого полягає в порівнянні чисельності штатного персоналу та обсягу робіт, що виконуються в однотипних підрозділах. Другий підхід — обчислювально-аналітичний,

враховує такі фактори, як витрачений час, характер роботи, кількість інформації, кількість взаємодій тощо. Однак ці розрахунки не є безпомилковими, тому показники керованості можуть відрізнятися навіть у межах одного бізнесу.

Через те, що існує велика кількість ознак внутрішнього та зовнішнього середовища, сформувались різні типи організаційних структур. Детальніше із класифікацією організаційних структур за ознаками можна ознайомитись на рис. 2.2:

Оргструктури	Формальні				Неформальні			
За часовими умовами існування	Постійні				Тимчасові			
За ступенем гнучкості і адаптивності	Механістичні (бюрократичні)				Адаптивні			
За рівнем і глибиною прийняття рішень	Одновимірні				Багатовимірні			
За горизонтальними взаємодіями	Лінійні	Функціональні	Штабні	Дивізіональні	Процесні	Проектні	Матричні	Мережеві
За вертикальними взаємодіями	Ієрархічні (високі)		Централізовані		Децентра-лізовані		Горизонтальні (плоскі)	
За взаємодією з людиною	Корпоративні				Індивідуалістичні			
За технологією роботи	Реальні				Віртуальні			

Рис. 2.2 Класифікація організаційних структур підприємства

Джерело сформовано автором на основі [17]

Якщо розглядати безпосередньо організаційну структуру ТОВ «БІО ЕДЖЕНСІ», то вона характерна ознаками тимчасовості, адаптивності, багатовимірності і головне – вона є проектною.

Первинний рівень управління – генеральний директор – генеральний директор. Він відповідає за всі проекти та формування тимчасових штатних одиниць для кожного проекту. Далі йде список усіх інших посад, які по суті еквівалентні за владою. Вони впливають один на одного на основі перетину певних проектів і відповідають за обов'язки, покладені на них генеральним директором.

Планування і контроль є однією з основних функцій менеджменту. І вони актуальні для кожної сфери, в якій працює бізнес. Маркетингові кампанії не є винятком.

Основною метою планування маркетингової діяльності є зниження бізнес-ризиків результатів маркетингової діяльності шляхом зменшення ступеня невизначеності дій.

Основні цілі маркетингового планування:

- Співвіднести потенціал бізнесу з потребами цільової аудиторії;
- Вирівняти різні сфери маркетингової діяльності для спільних цілей;
- Створити перелік маркетингових заходів, їх визначення та обґрунтування;
- Регулювання маркетингової діяльності. Відповіді на ці питання: хто, де, як і коли.

Після того, як ви розробили свій маркетинговий план, настав час його реалізувати, щоб побачити, наскільки ефективно він працює та відповідає встановленим показникам ефективності. Якщо ви виявите будь-які невідповідності, внесіть деякі зміни.

Вважайте, що маркетингова діяльність агентства, що надає маркетингові послуги, досить специфічна. Хто ще, крім них, справді знає, як рекламувати себе?

По-перше, за свою багатолітню історію ТОВ «ВІО ЕДЖЕНСІ» встигло створити впізнаваний бренд та отримати партнерство із багатьма провідними компаніями, що одразу їх просуває догори в сфері маркетингових послуг.

По-друге, це наявність соціальних мереж та сайту, іншими словами просування в Інтернеті. Оскільки діджитал-маркетинг є їх спеціалізацією, вони здатні ефективно просувати себе на просторах інтернету та знаходити клієнтів.

2.2. Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «БІО ЕДЖЕНСІ»

В Івано-Франківську досить велика кількість малих та середніх підприємств, тому попит на маркетингові послуги є великим. Підтвердженням цього є кількість агентств та індивідуальних підприємців, які пропонують маркетингові послуги. Хоча Івано-Франківськ – невелике місто, населення якого станом на 2017 рік становить лише 230 507 осіб, це свідчить про високий рівень підприємництва. Але це також свідчить про досить високий рівень конкуренції.

Перелік основних організацій та ФОП із Івано-Франківська, що надають маркетингові послуги і тим самим складають конкуренцію ТОВ «БІО ЕДЖЕНСІ»:

- Реклама LUX;
- Рекламне агентство Промік;
- Команда «BRO»;
- Phoenix Media;
- Маркетингова агенція «HYPE agency»;
- Маркетингова агенція повного циклу «MEDIOS»;
- Маркетингова агенція «apostir»;
- Маркетингове агентство «Перехрестя»;
- Andrey Rudenko;
- Маркетингова агенція «Horbata agency»;
- Агенція Цифрового Маркетингу «Inside»;
- Tymochko marketing agency.

Також доцільним є виділити той фактор, що оскільки ТОВ «БІО ЕДЖЕНСІ» надає послуги інтернет-торгівлі, її конкурентна боротьба не завершується лише в межах їхнього розташування. Окрім цього, ТОВ «БІО ЕДЖЕНСІ» співпрацює із іноземними компаніями, тому в сегменті діджитал-послуг конкурентну боротьбу фактично доводиться вести з організаціями по всьому світу.

До прикладу, у маркетингової агенції «ВІО ЕДЖЕНСІ» є кейс розробки для сайту піцерії під назвою «Bella Ciao» з міста Варшава, Польща. Це свідчить про те, що ТОВ «ВІО ЕДЖЕНСІ» виграли конкуренцію в будь-яких вітчизняних маркетингових агентств Польщі, адже обрали саме їх.

В цьому випадку до конкурентів ТОВ «ВІО ЕДЖЕНСІ» можна віднести такі топові агенції з надання маркетингових послуг як:

- DIGIFFIC;
- Unlimited Digital Agency;
- Skalski Growth;
- Delante;
- MTA Digital;
- NNPARTNERS;
- Coinband;
- Stratticus;
- Devenup SEO;
- ALLinMOTION Studios;
- SGK;
- WiserBrand;
- Whites;
- iCEA Group International;
- Widoczni;
- Zest;
- Strategiczni.pl;

В основному послугами маркетингових рішень користується малий і середній бізнес, тому що утримувати цілий відділ маркетингу їм просто не вигідно. Для них було б ефективніше застосувати аутсорсинговий маркетинг, щоб конкретно задовольнити маркетингові потреби певних бізнес-процесів.

Кожне більш-менш успішне маркетингове агентство має список компаній-партнерів, з якими воно тісно співпрацює або з якими працювало в минулому і залишило позитивне враження. ТОВ «ВІО ЕДЖЕНСІ» не є винятком. Ось список їхніх партнерів, яких можна використовувати для створення цільових профілів споживачів B2B на ринку маркетингових послуг:

- Сім'я ресторанів «Лейбова гора»;
- Піцерія «Bella Ciao»;
- Піцерія «Піца Шеф»;
- Vista Trans Holding;
- Universe Carrier & UC Truck Repair;
- United Tires & TintingChicago;
- Логістичний 3PL-оператор Zammler;
- ТМ «Лігос»;
- Галицький Двір;
- Neptune;
- Шпиці;
- Ninja Music;
- B.Burger;
- Expert Meat;
- Lake Club;
- Falcon;
- Bakcell;
- Калуська Хлібопекарня «Височанка»;
- Укрстройсервис;
- Tourist for Tourists;
- El Chef;
- Пумка;
- BAU comfort;

- Alladent;
- Vetiv;
- ALEKOM.

Цільовий портрет споживача B2B маркетингових послуг у розрізі діяльності ТОВ «БІО ЕДЖЕНСІ» виглядатиме приблизно наступним чином:

1. Посада працівника – менеджер вищої ланки або проєктний менеджер. Людина, на яку відведені повноваження про комунікацію із маркетинговим агентством та контроль результатів замовленої діяльності;
2. Бізнес-потреби – заповнення цілого маркетингового відділу або часткової маркетингової діяльності підприємства за рахунок аутсорсу. Також окремі технічні процеси, на кшталт, написання статті або створення упаковки, буклету, презентації тощо;
3. Розмір компанії – масштаб діяльності підприємства може коливатись у дуже широкому діапазоні, оскільки і маленьке крафтове виробництво, і велика мережа супермаркетів потребує маркетингових рішень;
4. Регіон охоплення – основна зона охоплення – місто Івано-Франківськ, у зв'язку із географічним положенням агенції. Ширше, але з меншим попитом розташовуються великі містечка з околиць Івано-Франківська, до прикладу Калуш, Коломия. Адміністративні центри України, особливо Київ. Та компанії іноземного походження: Польща, США тощо;
5. Діяльність компанії – практично будь-яка бізнес-діяльність, оскільки всі вони потребують просування на ринку. Їм потрібно вирізнятись з-поміж конкурентів та завойовувати увагу споживачів в жорсткій конкурентній боротьбі. І саме маркетингова агенція є найкращим помічником на стороні в цьому плані;
6. Загальна кількість працівників – цей показник напряму залежить від обсягів підприємства та його вимог задоволення рівня виробничих потужностей робочою силою. Тому він може варіюватися в широкому діапазоні, але якщо виділяти золоту середину, то це від 15 до 10 000 осіб;

7. Річний обіг підприємства – як і загальна кількість працівників, набуває певних значень в залежності від масштабності компанії. Орієнтовно від 1 млн грн до 20 млн грн.

Підбиваючи підсумок вище зазначеної інформації, можна сказати, що сегмент маркетингових послуг є досить широким та насиченим. А оскільки ТОВ «ВІО ЕДЖЕНСІ» є давнім гравцем на даному ринку та встигло собі заробити ім'я, стати повноцінним брендом, що викликає довіру до себе з великою кількістю успішних кейсів, то за наявності великого сегменту ринку і такої конкурентної переваги, стабільне ведення ефективної діяльності не викликає сумнівів.

Загалом, важливість проведення споживчих маркетингових досліджень неможливо переоцінити, оскільки це має фундаментальне значення для розуміння вашої цільової аудиторії. Ці знання можуть служити відправною точкою для більшості маркетингових рішень, і від його глибини залежатиме ефективність конкретного рішення. Але навіть якщо результати не відповідають очікуванням, ви завжди можете відстежувати та контролювати ключові показники ефективності, робити висновки, аналізувати та знаходити першопричину проблеми, а потім вносити зміни, щоб перевірити, чи правильно ми узагальнили ці результати, чи нам потрібно продовжувати пошуки рішення.

У сучасних умовах ринок характеризується високим ступенем насиченості та жорсткої конкуренції, тому компанії недостатньо мати новий, якісний продукт, за найкращою ціною та ефективно продавати його в конкретному каналі збуту.

Тому маркетингові комунікації в нинішніх умовах стали актуальнішими, ніж будь-коли. Їх завдання полягає в тому, щоб познайомити споживачів з продукцією, вплинути та спробувати переконати їх купити продукцію, нагадати про існування та переваги продукції. В цілому це можна назвати підтримкою організації продажів і створенням позитивного іміджу компанії.

Політика спілкування підприємців охоплює як безособове, так і міжособистісне спілкування. Міжособистісне спілкування зазвичай відбувається в процесі формування персоналу, навчання, мотивації, моніторингу результатів і спілкування з потенційними клієнтами. Безособистісне спілкування більше відноситься до якоїсь рекламної діяльності, хоча міжособистісне спілкування теж має місце тут.

Сам процес комунікації є надзвичайно складним та включає в себе багато елементів. З умовною схемою процесу комунікації можна ознайомитись на рис. 2.3:

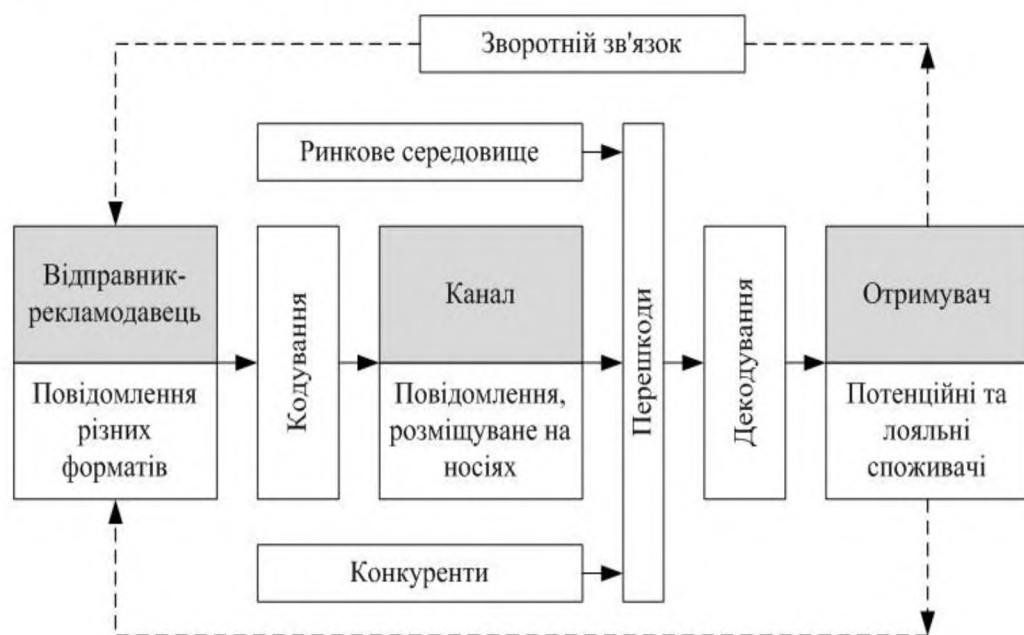


Рис. 2.3 Традиційна модель комунікації

Джерело сформовано автором на основі [17]

З плином часу сформувався певний перелік класичних засобів, що використовуються для проведення маркетингових комунікацій. Ці класичні засоби формують комплекс маркетингових комунікацій(рис.2.4):

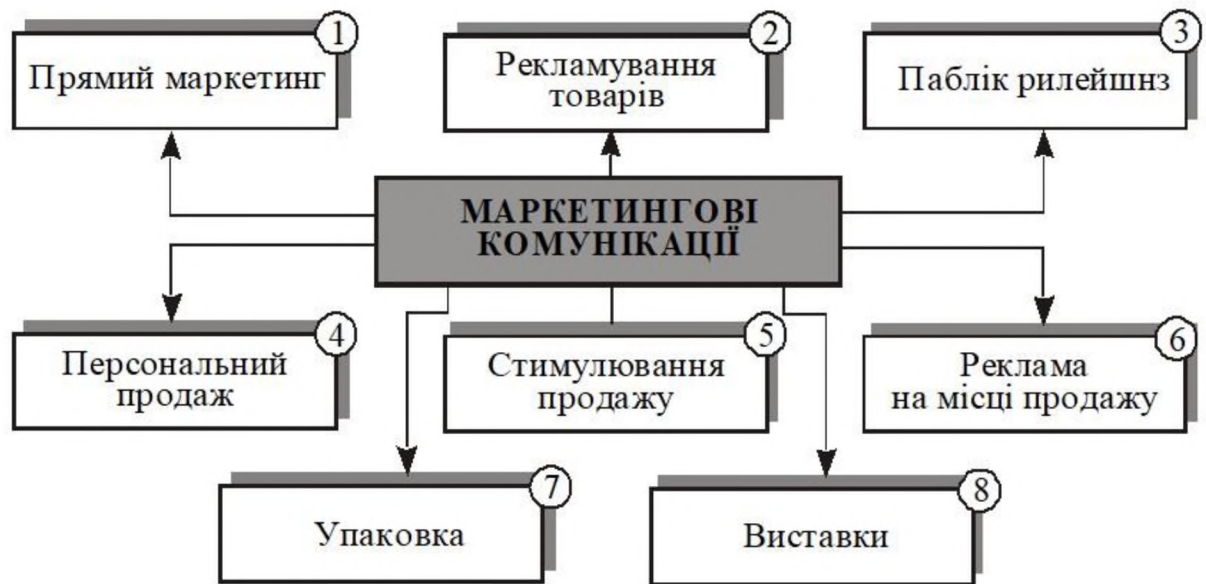


Рис. 2.4 Основні засоби маркетингових комунікацій

Джерело сформовано автором на основі [17]

Ці засоби найефективніше показують себе, коли використовуються не поодиночі, а в комплексі, підсилюючи ефект одне одного. Також багато залежить від кон'юнктури ринку, тому варто зважати і на внутрішні, і на зовнішні фактори.

Щодо політики комунікацій ТОВ «ВІО ЕДЖЕНСІ», вона зумовлена специфікою їх діяльності, а саме через характер B2B і те, що вони надають послуги. Тому більшість із класичних методів маркетингових комунікацій для них не зовсім є ефективними.

ТОВ «ВІО ЕДЖЕНСІ» бере участь в різноманітних форумах та заходах, де вони мають змогу представити свої кейси і таким розповісти своїм потенційним клієнтам про свої компетенції. Також певна комунікація проводиться за допомогою соціальних мереж та веб-сайту.

2.3. Визначення потенційних проблем та перспектив маркетингової діяльності ТОВ «ВІО ЕДЖЕНСІ»

В незалежності від позиції підприємства на ринку, нішери вони чи лідери, у них в будь-якому випадку є певні ризики та можливості, що

потенційно можуть позитивно чи негативно вплинути на діяльність компанії. Тут величезну роль відіграє правильний менеджмент таких факторів всередині та назовні організації.

ТОВ «ВІО ЕДЖЕНСІ» є сильним гравцем на ринку надання маркетингових послуг. І можливості завдяки цьому відкриваються неабиякі. По-перше, зростання обсягів ринку Івано-Франківськ у зв'язку із російсько-українською війною. Все більше і більше підприємств передислокуються зі сходу на захід і Івано-Франківськ є одним із найбільш привабливих міст, щоб сюди переїхати. По-друге, це діяльність на міжнародному ринку. Зі зростанням кількості іноземних партнерів, збільшуватиметься і впізнаваність бренду «vio.agency», що дасть змогу ТОВ «ВІО ЕДЖЕНСІ» захопити більшу частку іноземного ринку та вийти на унікально вищий рівень. Окрім цього, сфера маркетингу активно розвивається та користується плодами технологічного прогресу, зокрема штучного інтелекту. Тому, своєчасно та вдало скориставшись цим фактором, ТОВ «ВІО ЕДЖЕНСІ» можуть внести певні інновації у свою діяльність і таким чином створити фундаментальну конкурентну перевагу. Така концепція сприятиме довгостроковому розвитку агентства.

Якщо говорити про ризики, то це друга сторона тієї ж медалі. Насичений ринок є надзвичайно конкурентним, тому з'являтимуться дедалі більше маркетингових агенцій, що намагатимуться боротись за верховенство як на ринку Івано-Франківська і України, так і на міжнародних ринках.

Щодо рекомендацій, які на мою думку, було б варто запровадити, щоб покращити своє становище, то це оновлення або навіть створення нового сайту. Оскільки наявний веб-сайту ТОВ «ВІО ЕДЖЕНСІ» частково втратив актуальність зазначеної інформації про послуги та персонал. І загалом він концептуально застарів. А через те, що однією із послуг є створення веб-сайту бізнесу, це може створювати негативний імідж агенції.

Окремо, на мою думку, необхідно виділити такий етап модернізації сайту як SEO-оптимізація. Ефективним інструментом в цьому випадку може

стати веб-ресурс Serpstat, який дозволяє зробити аналіз пошукової оптимізації конкретного сайту. У даному випадку сайт маркетингової агенції «ВІО ЕДЖЕНСІ».

Перший із показників, який можна проаналізувати і він насправді є одним із найголовніших – це органічний трафік. Органічний трафік, який сайт отримує в місяць з пошукової системи Google. Це орієнтовний показник, він корелює з реальним трафіком сайту. Serpstat підраховує сумарний трафік на основі коефіцієнта клікабельності сайту (CTR - Click Through Rate). Кількість переходів на сайт за пошуковим запитом визначається в залежності від частотності запиту і позиції результату в пошуку.

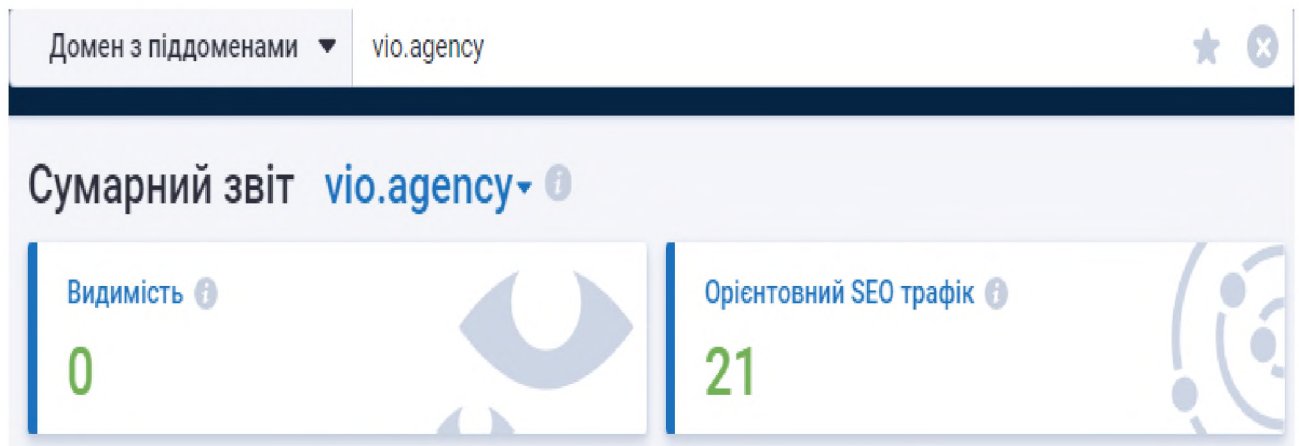


Рис. 2.5 Показник органічного трафіку

Джерело сформовано автором на основі [40]

Не менш важливим є показник кількості ключових слів. Він відображає сумарну кількість ключових фраз, за якими ранжується в топ-100 пошукової системи Google.

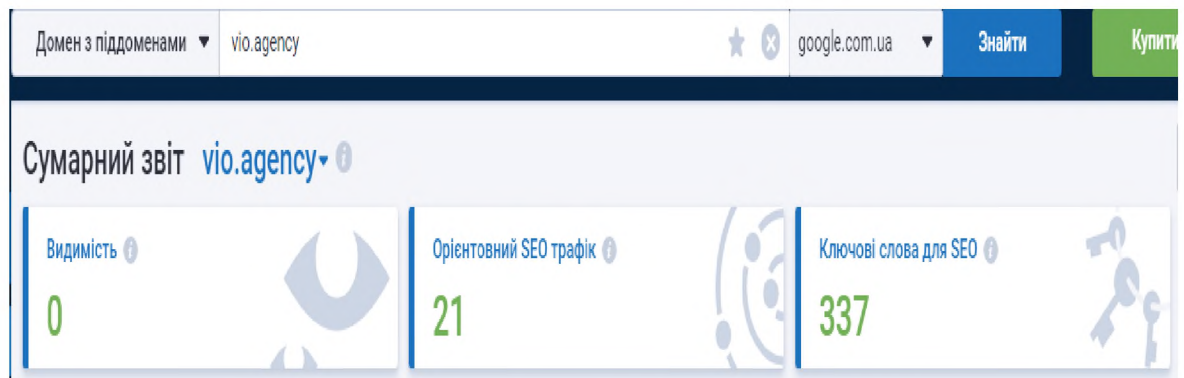


Рис. 2.6 Показник кількості ключових слів

Джерело сформовано автором на основі [40]

Для того, щоб краще зрозуміти як потенційний клієнт може шукати наш сайт та за якими ключовими словами, потрібно дізнатись, що це конкретно за слова та якою логікою керуються користувачі при здійсненні пошуку.

Ключові слова для SEO **vio.agency**

Операції G Україна 337 Колонки Фільтр Експорт

SEO PPC

Фільтрація та сортування недоступні вашому тарифному плану. Покращте план та знаходьте нові інсайти, фільтруючи й сортуючи цю таблицю.

#	Ключові фрази	Складність	Позиція	Частотність	Трафік	Вартість (\$)	Конкуренція в PPC, %	Результатів
1	uc trucks	0	1	10	1	0,00	0	102M
2	expert meet	1	2	40	5	0,00	2	156M
3	vio 2019	0	2	10	1	0,00	0	0
4	vio 2020	0	2	1-5	0	0,00	0	0
5	реклама в інтернеті івано-франківс...	0	3	1-5	0	0,00	0	0
6	vio 2018	0	3	1-5	0	0,00	0	99.8M
7	vista trans holding	1	4	1-5	0	0,00	0	0
8	vio 2018	0	4	1-5	0	0,00	0	99.8M
9	інтернет маркетинг івано-франківс...	0	4	1-5	0	0,00	0	0
10	маркетингова агенція	1	5	210	18	0,62	49	34.7K

Рис. 2.7 Приклади основних ключових слів

Джерело сформовано автором на основі [40]

vio **vio.agency** / Ukraine / Mobile

Filter Tip: Organize your tracking with tags!

We are currently processing your keywords. Your data is

Keyword	Rank	Change	Avg.	Best	Search	EV
реклама в інтернеті івано-франківськ	?	?	?	?	10	N/A
маркетингова агенція	?	?	?	?	290	N/A
vio 2020	?	?	?	?	0	N/A
vio 2019	?	?	?	?	10	N/A
vio 2018	?	?	?	?	0	N/A
vio	?	?	?	?	390	N/A

Рис. 2.8 Чисельність ключових слів

Джерело сформовано автором на основі [40]

Можна простежити закономірність за декількома напрямками. Перший це бренд *vio*, тобто люди достатньо обізнані про наявність такої компанії та які потреби вона може задовольнити. Друге – це такі слова як маркетинг та реклама, вони корелюють із попередньою тезою про рішення, які шукають споживачі, щоб задовольнити власні потреби.

Конкуренти **vio.agency**

Операції Конкуренти Колонки Експорт

SEO PPC

Фільтрація та сортування недоступні вашому тарифному плану. Покращте план та знаходьте нові інсайти, фільтруючи й сортуючи цю таблицю.

#	Конкуренти	Спільні ключові слова	Відсутні ключові слова	Релевантність	Всього запитів	Видимість
1	vio.vio.agency	-	-	100	329	0
2	ua.joblum.com	40	0	100	↓ 0	1 ↓ 0
3	business.dlia.gov.ua	20	0	100	↓ 0	1 ↓ 0
4	marketing.hse.ru	20	0	100	↓ 0	1 ↓ 0
5	itlab-studio.com	21	1.27K	1.63	1.29K	0
6	mytakemaker.com	21	3.2K	0.65	↓ 2	3.22K 0.01
7	simmstudio.com	21	8.75K	0.24	↓ 3	8.77K 0.08
8	omgagency.me	27	20.21K	0.13	↑ 55	20.24K ↓ 0.26
9	lpapus.com	24	26.1K	0.09	↑ 14	26.12K ↓ 0.02
10	dalistategies.com	19	24.41K	0.08	↑ 48	24.43K ↑ 0.09

Рис. 2.9 Конкуренти за спільними словами

Джерело сформовано автором на основі [40]

Серед вище наведених конкурентів, не всі функціонують в тому ж сегменті, що і ТОВ «ВІО ЕДЖЕНСІ», але в будь-якому випадку, за певними ключовим словами ці сайти витісняють з пошуку домен *vio.agency*. Хоча тут можливий і фактор недоцільного ключового, в рамках якого немає причин конкурувати.

Сторінки-лідери **vio.agency**

Операції Колонки Фільтр Експорт

Фільтрація та сортування недоступні вашому тарифному плану. Покращте план та знаходьте нові інсайти, фільтруючи й сортуючи цю таблицю.

#	URL	Кількість фраз	Поділилися в Facebook	Трафік
1	https://vio.agency/	92	141	41
2	https://vio.agency/ua/brief	38	0	0
3	https://vio.agency/ua/about	29	0	0
4	https://vio.agency/ua/portfolio/b-burger	18	0	4
5	https://vio.agency/ua/portfolio/vista-trans-holding	14	0	0
6	https://vio.agency/ua/portfolio/shpytsi	13	0	0
7	https://vio.agency/ua/portfolio/m-group-development	13	0	0
8	https://vio.agency/ua/portfolio/bau-comfort	12	0	2
9	https://vio.agency/ua/portfolio/bakcell	11	0	0
10	https://vio.agency/ua/portfolio/year/2021	10	0	0

Рис. 2.10 Сторінки лідери сайту *vio.agency*

Джерело сформовано автором на основі [40]

На рисунку 3.6 можна побачити сторінки сайту vio.agency, які є лідерами за кількістю фраз, поширеннями у Facebook та трафіку. Загалом очевидним є лідерство головної сторінки, після неї йдуть сторінки з брифом, інформацією про саму агенцію та окремі кейси із портфолію.

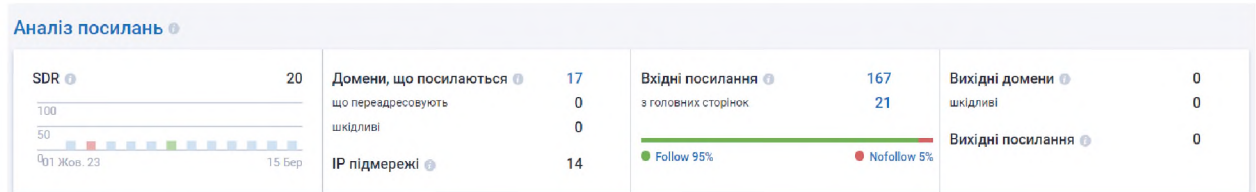


Рис. 2.11 Аналіз посилань

Джерело сформовано автором на основі [40]

SDR (Serpstat Domain Rank) – показник авторитетності домену за шкалою від 0 до 100. Залежить від кількості сайтів, що посилаються на аналізований домен, а також від аналізованих сайтів, що посилаються на ці сайти, що посилаються. Таким чином, враховуються всі сайти в індексі, пов'язані з аналізованим доменом.

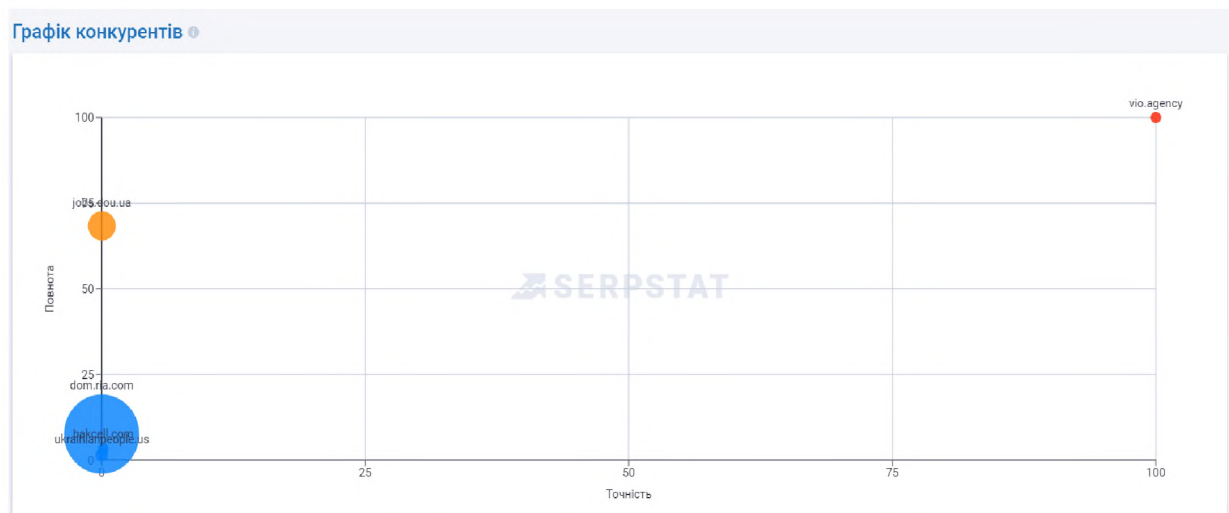


Рис. 2.12 Графік конкурентів

Джерело сформовано автором на основі [40]

На графіку відображаються прямі конкуренти аналізованого домену. Конкуренти обираються на основі перетину семантики і схожого показника Видимості, де: повнота – це відношення числа загальних фраз до числа всіх фраз аналізованого домену (наскільки повно конкурент охоплює семантику

аналізованого сайту); точність – це відношення числа загальних фраз до числа всіх фраз конкурента (наскільки точно збігається семантика аналізованого сайту і сайту конкурента). Аналізований домен завжди знаходиться у верхньому правому куті. Чим ближче конкурент на перетині осей, тим більш прямим конкурентом він є.

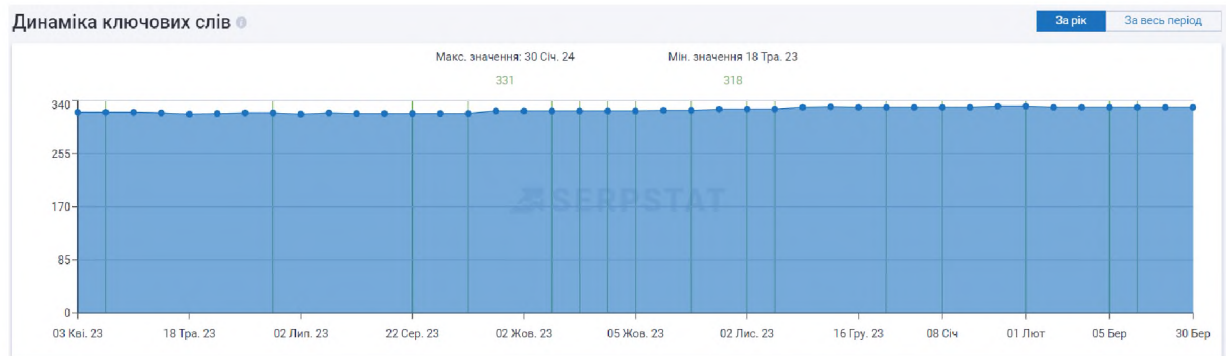


Рис. 2.13 Динаміка ключових слів

Джерело сформовано автором на основі [40]

Графік показує зміну кількості ключових фраз домену протягом останнього року (при виборі періоду «За весь період» – інформація надається з моменту додавання аналізованого домену в базу даних Serpstat)

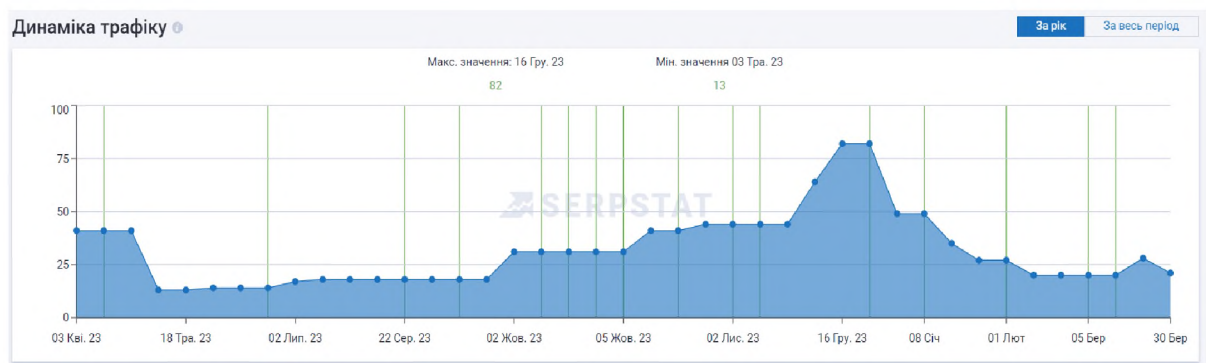


Рис. 2.14 Динаміка трафіку

Джерело сформовано автором на основі [40]

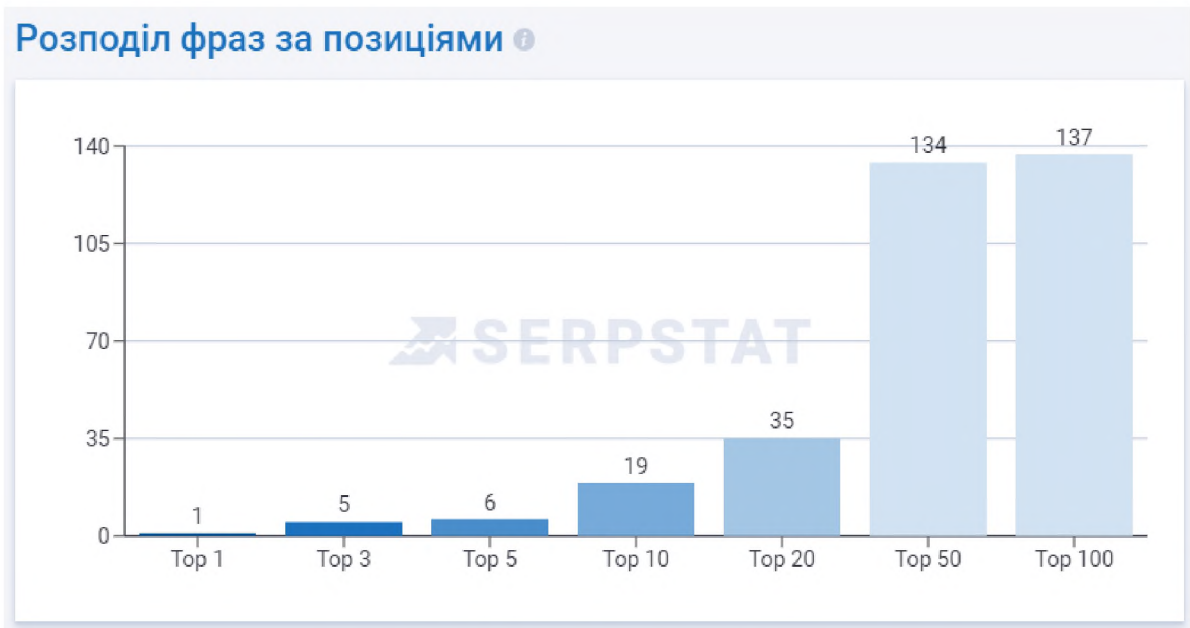


Рис. 2.15 Розподіл фраз за позиціями

Джерело сформовано автором на основі [40]

Графік показує кількість ключових фраз, за якими домен займає позиції в топі пошукової видачі Google.

Проаналізувавши комунікаційну політику ТОВ «ВІО ЕДЖЕНСІ», було розроблено певний перелік заходів, спрямованих на збільшення ефективності проведення комунікації із наявними та потенційними клієнтами.

Проведення повноцінних кампаній в соціальних медіа. Соціальні мережі відзначаються широкою кількістю переваг, такі як блискавичне поширення інформації у зв'язку із цінністю спілкування для людей та їх частоту, прагнення користувачів отримати щось корисне для себе або здобути певні навички або інформацію. Через це сумарна кількість користувачів соціальних медіа по всьому світу щороку зростає, все більше людей хочуть користуватись цими перевагами для власного блага. Це є чудовою можливістю для бізнесу знайти споживачів на просторах інтернету та задовольнити їхні потреби.

Усе розмаїття соціальних платформ можна розділити на певні групи. Платформи для споглядання улюблених фотографій та інших візуальних матеріалів – Pinterest, StumbleUpon, FlipBoard, Diigo. Для поширення відео-контенту та стеження за іншими користувачами в мережі – Instagram,

YouTube, Flickr. Для створення блогів – Tweetpeek, Twitxr, Plurk. Для знаходження корисної інформації в потрібному місці і в потрібний час – Yelp, Google, Healthgrades. Для участі у дискусійних форумах – Phorum, Meeb, Skype, Talk. Для транслявання відео – Justin.tv, Listream.tv. Для встановлення та підтримки нових і вже існуючих зв'язків, а також самовираження – LinkedIn, Facebook, YouTube, Google+, Twitter, Instagram.

Рекламні кампанії в соціальних мережах є засобом комунікації із цільовим користувачем, що має певну тривалість і застосовується організаціями в тих випадках, коли вона прагне проінформувати, мотивувати, переконати або хоч якось вплинути на цільову аудиторію. Згідно із певними комунікаційними цілями будуть використовуватись відповідні соціальні мережі.

Такий маркетинговий інструмент як соціальні мережі в основному використовується компаніями з метою проінформувати споживача належним чином та достукатись до нього, зацікавити його та заохотити активно ділитися своїм досвідом споживання з іншими потенційними клієнтами, пізнавати своїх споживачів, будувати та розвивати з ними довготривалі стосунки, задовольняти індивідуальні потреби і виражати цінність власної продукції чи послуг.

За допомогою соціальних мереж компанії успішно адаптують зміст реклами до потреб окремих клієнтів та персоналізують цю рекламу за такими якісними та кількісними параметрами: зміст, тривалість, час, місце тощо.

Рекламні кампанії в соціальних мережах можна класифікувати за різноманітними ознаками. Найбільш поширеними є такі: підвищення обізнаності, формування іміджу організації, покращення іміджу бренду, стимулювання збуту, пізнання клієнтів, підтримання відносин з клієнтом, підвищення залученості споживачів, генерування трафіку на інші онлайн-медіа-ресурси, зниження маркетингових витрат.

Існують різні показники за допомогою яких визначаються ефективність рекламної кампанії. Вони різняться в залежності від поставлених цілей цих кампаній, але у своїй більшості цей перелік складають такі фактори: підписки, завантаження, запрошення, рекомендації, частота повідомлень, час, проведений на сайті, перегляди, підписники, рейтинги, відгуки, коментарі і так далі.

Хоч і маркетингова агенція ТОВ «ВІО ЕДЖЕНСІ» представлена у деяких соціальних мережах, але їх діяльність не зовсім комплексного характеру. На мою думку, їм варто було б розробити певну лійку продаж та на основі маркетингового дослідження соціальних мереж, визначити де сидить цільова аудиторія і проводити так зване довгострокове «прогрівання» споживачів.

Наступним інструментом доцільно впровадити email-розсилку. Такий спосіб спілкування із цільовою аудиторією є досить швидким та ефективним. Діапазон форматів email-розсилок варіюється від HTML та мультимедіа і до звичайного текстового формату. Це характеризує email-маркетинг як досить універсальний засіб. Цей засіб у руках вмілих маркетологів може використовуватись для різних функцій, до прикладу, запуск нової продукції.

В основному, email-маркетинг застосовується для створення і підтримки відносин з клієнтами та може мати такі цілі:

- Залучення споживача до більшого споживання продукції;
- Відгуки та рекомендації інших споживачів;
- Підвищення рівня залученості до купівлі;
- Повідомлення вдячного характеру для існуючих клієнтів;
- Повідомлення про наявність доставки;
- Утримання клієнтів.

Головні переваги використання email-маркетингу:

1. Відносно низька вартість. Даний вид онлайн-спілкування є дешевшим, ніж будь-які інші інструменти. До його вартості входить

наявність інтернету, придбання адреси електронної пошти та вартість дизайну електронної пошти;

2. Швидкість комунікації. Серед всіх платформ, email відзначається блискавичною швидкістю. Відправка листів займає всього кілька секунд, що дозволяє охопити широку аудиторію за короткий проміжок часу;

3. Ціленаправленість розсилки. Email-маркетинг дозволяє охопити найбільш потрібну аудиторію із найменшою похибкою. Інструменти цього маркетингового засобу дозволяють максимально конкретизувати запити;

4. Можливість творчої презентації. Для того, що маркетингові комунікації були ефективними, їм необхідно виділятися креативністю та інтерактивністю. Для цього можна використовувати візуальні засоби та графіки;

5. Ефект спонтанності. Email-розсилка може стати поштовхом до здійснення покупки, за допомогою спонтанного ефекту. Ефективність цього ефекту залежатиме від правильності донесення повідомлення до споживача.

Хоча, з іншого боку, такий вид маркетингу має певні недоліки. Дехто не надає належної уваги та не вважає такий вид комунікації важливим. Багато кому не подобається так кількість спаму, яка надходить їм на email, що також розсіює їх увагу та зменшує ймовірність зацікавитись вашої пропозицією. Також, при проведенні розсилок на електронну пошту, не варто розраховувати на довгострокову перспективу, тільки ефект на короткий час.

Як мінімум можна було б втілювати політику нагадування, використовуючи наявні контакти організацій із якими була вже якась співпраця. Програмою максимум можна назвати відбір контактних даних потенційних клієнтів, створити рекламний креатив із релевантними кейсами, що відповідатимуть потребам цих клієнтів. Масова розсилка буде просто-напросто неефективною.

Організація вебінарів та подій. Для того, щоб зацікавити потенційного клієнта, агенції потрібно показати себе, свою експертність та компетентність. Такі суспільні заходи стануть чудовою опцією як і для соціально-етичного

маркетингу, так і в якості ознайомлення із послугами та компетенціями агентства.

Окрім цього, не менш ефективним буде і участь в таких заходах, де серед учасників можна знайти потенційних партнерів. Адже як відомо, більшість доходів підприємству приносять постійні клієнти, тому навіть одне партнерство може принести більшу вигоду, аніж інші інструменти комунікаційної політики.

Якщо говорити про більш точкові мікрорішення, до них можна віднести застосування відео-маркетингу, зокрема інтерактивного контенту, де можна буде ближче познайомитись із командою і тим самим привернути більше уваги до бренду. Або показати певні історії успіху клієнтів та як отримання маркетингових послуг ТОВ «ВІО ЕДЖЕНСІ» впливає на ефективність їхнього бізнесу.

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМІВ РЕАЛІЗАЦІЇ БІЗНЕСУ ЧЕРЕЗ ІНТЕРНЕТ ТОРГІВЛЮ

3.1. Проблеми та перспективи розвитку інтернет торгівлі як механізм удосконалення бізнесу

Зараз цільова реклама широко використовується в інтернет-торгівлі. Її мета – персоналізувати онлайн-рекламу та цільову аудиторію. Таргетована реклама допомагає залучати аудиторію на різних етапах маркетингової воронки, підвищуючи рівень знань серед тих, хто ще не знайомий із продуктом, і мотивує тих, хто лише за крок від покупки.

Таргетування (від англійського слова «таргет») — рекламний механізм, який дозволяє визначити цільову аудиторію та показувати рекламу саме їй. Використання таргетингу може підвищити ефективність рекламної комунікації, показуючи рекламу аудиторії, яка її найбільше потребує, і на найбільш релевантних і перспективних рекламних платформах. Вітчизняні маркетологи мають значний досвід використання позиціонування. Очевидно, що різні типи оголошень мають різні варіанти доставки. Наприклад, телевізійні станції володіють найбільшими можливостями таргетування завдяки здатності охопити широку аудиторію за найкоротший проміжок часу, оптимальний для реклами будь-яких товарів і послуг. При рекламі на телебаченні можуть бути використані такі фактори, як тема програми, час мовлення, стать аудиторії, вік, інтереси та переваги, що робить телевізійну таргетовану рекламу перспективною та ефективною. Інші типи оголошень також мають свої особливості націлювання.

Зовнішня реклама має перевагу з точки зору географічного націлювання, оскільки вона може привернути увагу аудиторії в певній місцевості, регіоні. Реклама в професійних журналах може максимально зацікавити вашу цільову аудиторію.

Для успішного оновлення реклами рекламодавцям необхідно оцінити якість і кількість інформації; розуміти форму, в якій подається інформація; визначити ефективну структуру медіареклами; та оцінити достовірність інформації. В умовах Інтернет-простору маркетингові комунікації мають ознаки стратегічного ресурсу, і грамотне використання цього ресурсу може збільшити ринкову вартість активів компанії.

Необхідною умовою успішної маркетингової діяльності в Інтернеті є можливість цілеспрямованого прийому та передачі інформації про товар.

Таргетинг (targeting) в онлайн-середовищі - це сукупність концепцій і дизайнерських рішень, які дозволяють виділити з усієї аудиторії сайту тільки тих відвідувачів, які відповідають заданим критеріям конверсії (цілям маркетингової дії).

Таргетинг дозволяє скоротити витрати на привернення уваги цільової аудиторії до вашого маркетингового об'єкта (будь то продукт, сайт або реклама). Онлайн-таргетинг показує рекламу користувачам на основі їхніх інтересів.

Існує багато типів націлювання, які можна розділити на категорії залежно від методу та технології, що використовуються для показу ваших оголошень:

За інтересами (тема). Показ реклами повинен враховувати інтереси відвідувачів порталу. Ресурси, що висвітлюють теми, актуальні для реального просування компанії. Враховуються портали, які відвідують користувачі, частота відвідування сторінок тієї ж або схожої тематики, зміст ресурсів, які переглядаються.

Геолокація. Цей підхід можна використовувати, якщо продажі здійснюються в межах певної території, де має сенс показувати рекламу лише колу споживачів у цій конкретній місцевості[35, с. 122].

Для ініціювання такого типу таргетування необхідно використовувати дані спеціальних сервісів і програм, які формують карти мобільності різних груп населення. Записуючи щоденні маршрути, адреси відвіданих будівель,

зупинок та інших місць відвідування, ви можете зробити висновки про свою цільову аудиторію та, зрештою, розробити ефективні рекламні кампанії. Демографічна сегментація часто є найважливішим критерієм для вашої цільової аудиторії, тому розуміння демографічної інформації є дуже важливим для багатьох компаній.

Місцевий. Контрольований показ реклами лише частині вашої цільової аудиторії в радіусі 0,9–15 км від визначеної точки. Цей тип відкриттів став можливим завдяки поширенню пристроїв, які можуть визначати точне місцезнаходження людини.

Тимчасовий. Цей тип націлювання дозволяє показувати ваші оголошення цільовій аудиторії в певний час або дні тижня. Така умова виконується, коли передбачається, що на Інтернет-ресурсах протягом певного періоду часу зосереджена значна частина цільової аудиторії.

Соціально-демографічні. Цей вид таргетингу використовується, коли необхідно звужити цільову аудиторію за певними критеріями: стать, вікова категорія, умови проживання, рівень доходу, професійна діяльність або посада тощо.

Категорії стилю життя включають переконання, цінності, інтереси тощо. Наприклад, хтось, хто надає перевагу міському способу життя перед сільським або передмістським, або хтось, хто любить домашніх тварин або має великий інтерес до проблем навколишнього середовища. Психографічна сегментація базується на теорії, згідно з якою вибір, який люди роблять під час купівлі товарів чи послуг, відображає їхню самооцінку чи соціально-економічний клас [10, с. 66].

Поведінковий. Найскладніше в плані організації та ідентифікації аудиторії, тому що ризик помилитися високий. Однак цей інструмент є одним із найефективніших, оскільки він аналізує шляхи відвідувачів на вашому веб-сайті та визначає закономірності, а потім розміщує оголошення для охоплення більшої цільової аудиторії.

Поведінковий таргетинг зазвичай вимагає втручання кваліфікованих спеціалістів, які займаються збором та аналізом інформації. Цей вид реклами найкраще працює в поєднанні з іншими формами, оскільки в цьому випадку цільова аудиторія звужується до кола осіб, які безпосередньо зацікавлені. З поведінковим націлюванням пов'язана концепція ретаргетингу.

Репозиція. Дозволяє показувати рекламу тій частині вашої аудиторії, яка відвідала ваш портал і виконала певну дію. Наприклад, якщо користувач переглядає каталог якихось товарів, але залишає сайт, нічого не замовивши, він потрапляє в «аккаунт» програми і в майбутньому бачитиме рекламу саме того товару, який шукав. Ця можливість виникає, коли інформація, яку запитує клієнт, потрапляє в кеш-пам'ять браузера та фіксується компанією. Цей тип даних про відвідувачів веб-сайту відомий як «кукі». Вони допомагають веб-сайтам запам'ятовувати інформацію про відвідувачів, їх поведінку на сайті, сторінки, які вони відвідали, і мову, якою вони вводили свої пошукові запити.

Ситуаційне позиціонування. Повідомлення відображається виходячи з інтересів відвідувача рекламного майданчика.

Націлюйтеся на «схожих» користувачів. У цьому випадку використовується аудиторія під назвою «схожі» або «схожі користувачі». Банер відображається лише для користувачів, які виконали бажану дію на веб-сайті. Функція «Похожий» працює на основі алгоритмів машинного навчання: система збирає та аналізує дані про поведінку покупців, а потім шукає людей зі схожими моделями поведінки [11, с. 155].

Крім того, щоб визначити роль таргетингу в інтернет-торгівлі, необхідно проаналізувати механізм таргетингу. Воно пройшло кілька етапів:

Етап 1 – інформація про користувача збирається за допомогою файлів cookie та зберігається в профілі. На основі цієї інформації ви можете досліджувати смаки, потреби, інтереси та здібності своїх користувачів.

Етап 2 – проведення аналізу даних та визначення цільової аудиторії, яка може бути зацікавлена в певних продуктах.

Етап 3 всі дані щодо групи автоматично записуються та відображаються у вигляді діаграм і графіків для зручності моніторингу інформації.

Етап 4 створюється та розміщується реклама з урахуванням особливостей цільової аудиторії та частоти відвідування певних веб-сайтів.

Майже кожен користувач соцмережі вже знайомий і зрозумілий поняття «позиціонування». Зараз найбільші інформаційні гіганти використовують приблизно 52 000 особистісних характеристик людини, щоб визначити її інтереси, характер, слабкості та бажання. Сьогодні рекламні платформи використовують його як один із найефективніших маркетингових механізмів, оскільки він дійсно працює. Однак варто звернути увагу на потенційну небезпеку для користувачів.

По-перше, таргетинг зазвичай ґрунтується не лише на даних, які добровільно надають користувачі, а й на інформації, зібраній «автоматично» веб-сайтами або соціальними мережами, наприклад, історії онлайн-покупок або пошуку в браузері, рівня активності в соціальних мережах, кількості та характеру лайків і репостів, на основі яких формується профіль людини, включаючи її вподобання, психологічні характеристики тощо. Найчастіше веб-сайти та соціальні мережі збирають таку інформацію через третіх сторін, тому користувач навіть не підозрює, що дані він залишений на певному веб-сайті кілька місяців тому, був перенесений у соціальну мережу, яка надає йому відповідну рекламу.

По-друге, націлювання може призвести до дискримінації та обмежень для користувачів. Така можливість виникає, коли соціальні мережі використовують великі обсяги персональних даних (демографічні дані, риси характеру, хобі тощо). На практиці це відбувається у формі відмови у працевлаштуванні за статтю, кольором шкіри, походженням, фінансовим або сімейним станом. Тобто соціальна мережа самостійно вирішує, яка реклама є релевантною, на основі зібраної нею інформації, тим самим не дозволяючи

користувачам робити власний вибір, що автоматично обмежує коло нових запитів або інтересів користувачів.

По-третє, позиціонування є чудовою технікою маніпулювання бажаннями та ідеями користувачів. З одного боку, це реклама веганських десертів без цукру, орієнтована на людей, які живуть таким способом життя та активно діляться цим у соціальних мережах; з іншого боку, це гра на емоціях і переконаннях щодо політичного майбутнього їхньої країни. Вихід Великої Британії з ЄС у 2016 році є особливо показовим.

Тому найпростішим і найбезпечнішим є отримання згоди на маркетингову діяльність. Тип і характер такої діяльності слід вказати в Політиці щодо файлів cookie або в окремому документі (наприклад, у формі згоди щодо політики конфіденційності), де користувачі матимуть можливість окремо дати згоду або відмовитися від збору та обробки своїх персональних даних у маркетингових цілях.

На додаток до вищевказаних документів також має бути Політика використання файлів cookie, яка детально описує, що таке файли cookie, їх типи та цілі їх використання. Також варто створити форму згоди на файли cookie, яка дозволить користувачам самостійно керувати використанням різних типів файлів cookie.

Як наслідок, маркетингові методи та таргетинг можуть призвести до таких явищ, як «бульбашки фільтрів», коли користувачів оточує лише одноманітна інформація та немає різноманітних думок.

З іншого боку, також може виникнути протилежний ефект «інформаційного перевантаження», коли існує велика кількість різноманітної та суперечливої інформації, яку важко відрізнити між правдивою та неправдивою, що викликає у користувачів почуття збентеження та невпевненості щодо важливих економічних, політичних, соціальних та інших питань.

3.2. Рекомендації та пропозиції щодо покращення інтернет торгівлі

З кожним роком з'являється все більше різноманітних маркетингових прийомів, які допомагають фахівцям проводити ефективні рекламні кампанії, спрямовані на привернення уваги споживачів у соціальних мережах. Щоб залучити та утримати цільову аудиторію, компанії використовують такі інструменти інтернет-торгівлі, як таргетинг і ретаргетинг.

Таргетинг — це набір методів, які дозволяють «фільтрувати» всю наявну аудиторію, залишаючи лише тих користувачів, які відповідають заздалегідь визначеним параметрам. Технологія звужує охоплення рекламних кампаній таким чином, що рекламні повідомлення можуть відображатися спеціально для цільової аудиторії, значно підвищуючи ефективність рекламних кампаній при мінімізації витрат. Ідея позиціонування полягає у створенні рекламно-інформаційних повідомлень, які максимально відповідають цільовій аудиторії товару/послуги, а також у підвищенні ефективності взаємодії з цією аудиторією та отриманні від неї найбільшої віддачі.

Процес реалізації таргетингу подібний до сегментації офлайн-аудиторії. Але є й істотні відмінності. Зазвичай його можна розділити на наступні етапи:

1. Аналіз цільової аудиторії. Вкажіть відомі вам параметри цільової аудиторії (смаки, потреби, інтереси). Чим більше рекламодавець знає про свою цільову аудиторію, тим більша ймовірність отримати відповідь;

2. Створювати рекламно-інформаційні повідомлення. Дуже важливо точно проаналізувати потреби цільової аудиторії та вибрати найбільш ефективну форму подачі інформації (стиль тексту, суть повідомлення, використовувані зображення, формат повідомлення);

3. Проаналізувати задані критерії таргетингу у вибраній системі (Google Adwords , соціальні мережі) та вибрати аудиторію на основі цих даних;

4. Вкажіть суму ставки та дані для запуску кампанії. Якщо реклама рекламодавця краща за рекламу конкурента за певними критеріями, вона буде показана цільовим користувачам у рекламному блоці;

5. Виберіть спосіб оплати на основі конверсії реклами: при оплаті за покази рекламодавці стягують плату за перегляд їх реклами; при оплаті за кліками рекламодавці стягують плату за конвертацію реклами в рекламні ресурси.

Розглянемо процес розробки таргетованої рекламної кампанії для піцерії LA П'ЄЦ, яка доставляє свою продукцію в офіси та додому.

1. Визначити основну діяльність. В даному випадку доставка піци.

2. Налаштувати геолокацію. Виберіть місто, де знаходиться ваша компанія, наприклад Івано-Франківськ. Якщо в найближчому населеному пункті є представництво компанії і також пропонується послуга, ви також можете додати його до списку.

3. Встановіть інтервал часу показу реклами. Таким чином, відображення повідомлень між 11:30 і 1:00 і між 6:30 і 2:00 є найбільш ефективним. За статистикою, саме в ці періоди ваша цільова аудиторія здійснює покупки.

4. Визначте соціально-демографічні характеристики споживачів. Для самотніх чоловіків і жінок, які зайняті кар'єрою і жертвують особистим часом, послуги доставки їжі викликають найбільший попит. Середній вік потенційних клієнтів 22-40 років.

5. Виберіть місце для вашої маркетингової кампанії. Найкращим рішенням для компанії стала реклама в соціальних мережах, а саме Instagram та Facebook. Це дозволить швидко донести інформацію про бренд до великої кількості споживачів.

Щоб визначити ефективність вашої реклами, перше, що потрібно зробити, це зосередитися на прибутках, а для цього вам потрібно постійно оновлювати дані за такими показниками:

- Вартість замовника
- Плата за заявку
- Конвертація замовлення клієнта
- Цінність клієнта (LTV)

Коли ми говоримо про цінність клієнта, ми маємо на увазі довічну цінність клієнта (LTV). За цим показником можна розрахувати прибуток замовника за весь період співпраці з компанією, таким чином показуючи реальний прибуток замовника. Знання вашого LTV може дати вам нові можливості для залучення клієнтів. Наприклад, ви розглядаєте тільки перший продаж і готові витратити 200 грн на залучення клієнта, а в зовсім іншому випадку розглядаєте LTV і готові заплатити за клієнта 3500 грн. Очевидно, що це зовсім інший погляд на залучення нових клієнтів. Розглянемо як приклад доставки піци LA П'ЄЦ, щоб проаналізувати обчислення цінності клієнта (LTV).

$$LTV = \text{прибуток від одного продажу} * \text{кількість покупок на рік} * \text{тривалість життя клієнта (роки)}.$$

Наприклад, у вас є:

Середній чек = 300 грн.

Операційні витрати (виготовлення піци, доставка піци, оплата праці співробітників, податки і т.д.) = 150 грн.

В середньому кожен клієнт робить 10 замовлень на рік.

В середньому тривалість життя клієнта становить 3 роки.

Тоді ваш $LTV = (300 - 150) * 10 * 3 = 4500$ грн.

Важливо розуміти свою клієнтську цінність (LTV), щоб правильно розрахувати, скільки потрібно інвестувати в залучення кожного нового клієнта.

Найпростішим показником є показник CPL (cost per lead). Google зібрав статистику з усіх облікових записів Google Analytics і виявив, що лише половина користувачів використовувала цільову установку. Отже, якщо ви ще

не розумієте цінності свого додатка, ви втрачаєте велику перевагу, коли йдеться про розвиток вашого бізнесу.

Щоб розрахувати CPL, просто виконайте простий обчислення в Excel і використайте дані для кліків, CPC та конверсій.

Таблиця.3.1.

Розрахунок вартості заявки (CPL) в EXCEL

Рекламна компанія	1	2	3
Бюджет, грн.	1725	3450	6700
Переходи	112	156	213
CPC (ціна переходу,грн.)	15,4	22,11	31,45
Всього лідів	11	18	28
Конверсія в лід	9,82%	11,58%	13,14%
Вартість заявки (CPL), грн.	156,8	191,66	239,28

Як видно з таблиці, найнижча середня ціна конверсії не завжди означає найнижчу ціну за клік (CPL).

Щоб обчислити конверсію додатка в продажі, ви можете скористатися простою формулою:

Коефіцієнт конверсії (%) = кількість реальних клієнтів/кількість заявок.

Наприклад, є компанія, де ви отримуєте 50 заявок зі свого сайту, але лише 20 з них перетворюються на реальних клієнтів. Шляхом простого розрахунку ми отримуємо коефіцієнт конверсії 40%.

Зібравши всі дані, необхідно розрахувати найбільш вигідний відсоток прибутку для інвестування в рекламу.

Візьмемо для прикладу LA П'ЄЦ. Ми виявили, що LTV становить 4500 грн. Це прибуток, який приносить нам замовник протягом усього періоду співпраці з нашою компанією.

Також ми створили рекламну кампанію в Youtube Shorts, який відвідує 1700 відвідувачів на місяць. Середня вартість однієї конверсії становить 20,58 грн, що означає місячний рекламний бюджет 35 тис. грн. Завдяки цій

кампанії ми отримували 232 заявок на місяць, у результаті коефіцієнт конверсії відвідувача в потенційного клієнта становив 13.6%.

Вартість однієї заявки (CPL) становить 150,86 грн. (35 000 грн / 232 заявок) – це сума, яку ми витрачаємо на 1 заявку, проте деякі заявки «розлітаються» з різних причин, і ви отримаєте 116 замовлень із 232 заявок. Отже, вартість залучення нового клієнта становить 301.6 грн.

Погодьтеся, що вартість залучення одного клієнта (301.6 грн.) досить мала по відношенню до загального отриманого від цього прибутку (4500 грн.), означає, що рекламні кампанії можна використовувати більш активно, наприклад, підвищуючи ставки. Але наскільки це можна покращити? Відповідь на це питання криється в особливостях алгоритму, який визначає ціну конверсій для таргетованої реклами. Чим більше кліків ми хочемо, тим вища вартість.

Чим більше трафіку веб-сайту ви хочете отримати від джерела реклами, тим вище вам потрібно підвищити ставку, якщо, звичайно, немає фраз/аудиторії, яку ви не рекламуєте. Потрібно розуміти, наскільки високо можна підняти ставки.

Рекомендую дотримуватися такого правила (і це умовно): «Витрати на рекламу трохи перевищують 50% прибутку клієнта (LTV)».

Якщо ви підраховали, що витрати на рекламу становлять менше половини вашого доходу, то варто спробувати збільшити рекламний бюджет. Для наочності розглянемо той самий приклад доставки піци у вигляді таблиці, що показує залежність відсотка витрат на рекламу від повернення клієнтів (LTV) і кінцевого прибутку:

Таблиця 3.2.

Відсоток витрат на рекламу, який залежить від доходу клієнта (LTV) і загального отриманого прибутку.

Витрати на залучення клієнта % від LTV (прибуток з клієнта)	Клієнтів отримано	Прибуток, всього/грн.
0	0	0

5	99	421 479
10	197	798 592
15	296	1 131 338
20	394	1 419 718
25	493	1 663 732
30	592	1 863 380
35	690	2 018 662
40	789	2 129 577
45	887	2 196 127
50	986	2 218 310
55	1085	2 196 127
60	1183	2 129 577
65	1282	2 018 662
70	1380	1 863 380
75	1479	1 663 732
80	1577	1 419 718
85	1676	1 131 338
90	1775	798 592
95	1873	421 479
100	1972	-

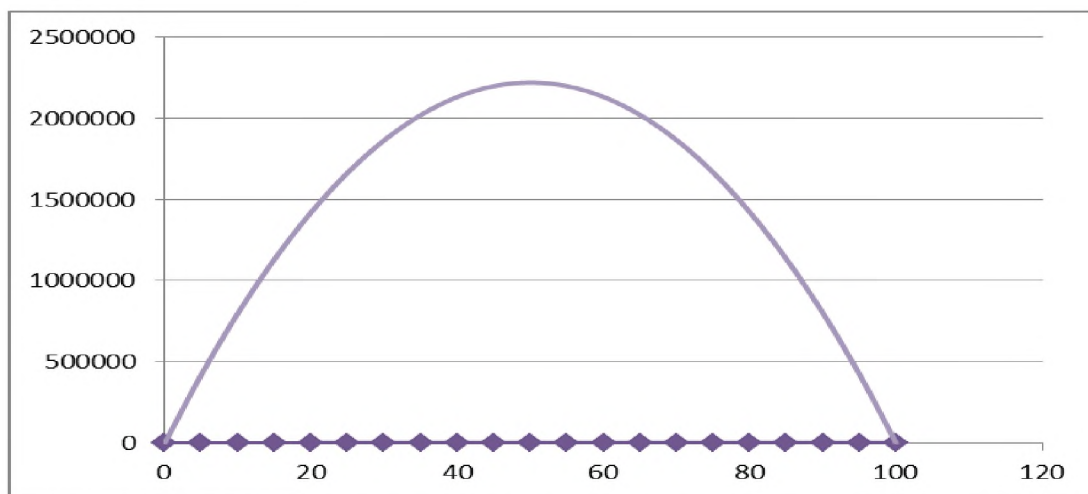


Рис.3.2. На графіку показано відсоток вашого рекламного бюджету, який витрачається на прибуток на клієнта (LTV), і загальний отриманий дохід.

Наша частка витрат на залучення клієнтів становить близько 7,1% від LTV, і в цьому випадку, за такими даними, клієнт отримає (оскільки LTV також включає прибуток майбутніх періодів) 585 001 грн, оскільки (4500 -

321,42) * 140 = 585 001. З таблиці видно, що шляхом збільшення ставок для збільшення кампанії можна досягти більш оптимального рішення.

Одним із популярних способів моделювання вашої майбутньої споживчої аудиторії є підхід до особистості покупця. Розробка програмного інтерфейсу, що враховує характеристики реальних користувачів, стала активним застосуванням у практиці IT-підприємства. Згодом цільова аудиторія почала активно використовувати підхід *buyer persona* при розробці рекламних кампаній у соціальних мережах.

Персони покупців — це зображення реальних людей, створені на основі опитувань існуючих клієнтів. Важливо розуміти, що ефективність позиціонування безпосередньо залежить від того, наскільки наближені сформовані баєр-персони до реальних споживачів/користувачів компанії. Як правило, для формування профілю покупця використовуються такі параметри: демографія та географія; больові точки; цінності; пошукові звички; пріоритети; фактори індивідуалізації; і психографічні характеристики.

Використовуючи методи опитування та методи спостереження, можна зібрати багато інформації, щоб зрозуміти ключові характеристики ваших клієнтів. Однак формування правильної особистості покупця має базуватися на даних про різних клієнтів компанії, задоволених і незадоволених, готових до спілкування та менш комунікабельних.

Збір різних типів інформації допомагає визначити повний спектр цільових споживачів компанії та не упустити жодної важливої групи. Підхід до особи покупця також дозволяє чітко задокументувати відмінності між групами та допомагає уникнути плутанини однієї групи з іншою, оскільки кожна група представлена дуже специфічною, майже живою особою.

Однією з методик збору даних, яку активно використовують сучасні маркетологи, є методика глибинного інтерв'ю. Існує кілька правил проведення глибинних інтерв'ю, які дозволять вам найбільш повно та ефективно зібрати дані, необхідні для формування особистості:

- ставити правильні питання, тобто намагатися розкрити думку споживача і дати йому висловитися;
- Уникайте суб'єктивності [6, с. 118].

Кожна компанія повинна пам'ятати, що ви не є своєю цільовою аудиторією. Необхідно поважати позицію та інтереси клієнта. Крім того, при проведенні таргетованих рекламних кампаній ви можете використовувати автоматизовані системи збору аудиторії, такі як TargetHunter, Socialkit, Pepper ninja, Tooligram та ін. З їх допомогою ви можете шукати свою цільову аудиторію навіть в акаунтах ваших конкурентів. Ви також можете використовувати інструменти AdLabs Target, Oneretarget тощо для автоматичного запуску цільових кампаній. Такі системи в основному призначені для одночасного запуску кількох рекламних кампаній і дозволяють завантажувати оголошення пакетами, тестувати кампанії, працювати на кількох рекламних платформах одночасно (наприклад, працювати в кількох соціальних мережах одночасно) і створювати комплексну аналітику.

Найвідомішими платформами позиціонування в українському Інтернеті є соціальні мережі «Facebook» та «Instagram». З багатомільйонною аудиторією вони є ідеальною платформою для просування будь-якого продукту чи послуги. Кожна з вищевказаних рекламних платформ пропонує широкий спектр можливостей таргетингу: від класичного «стать-вік-регіон проживання» до дати народження, рівня освіти, інтересів, участі в певних спільнотах тощо[8]. Окрім збільшення кількості користувачів соціальних мереж, зростає і частота відвідування їхніх сторінок.

У ремаркетингових кампаніях варто ретельно сегментувати аудиторію: виключати користувачів, які придбали продукт протягом певного періоду, і показувати оголошення окремо користувачам, які додали продукт у кошик, минулим клієнтам та іншим демографічним сегментам. Ремаркетинг показує хороші результати при просуванні інших товарів. Наприклад, реклама може

показувати сумки комусь, хто шукає сукню, тоді як комусь, кого цікавить футболка, можна показати кросівки.

Важливо пам'ятати, що користувачі зазвичай не приймають рішення про покупку. Досвід показує, що реклама чоловічих товарів є більш ефективною для просування шлюбу серед жінок. У кампанії, яка використовує ремаркетинг для просування автомобільної реклами, користувачі, які переглянули певну частину відеореклами, побачили банер із закликом до дії. Кампанія забезпечує високий рейтинг кліків і дозволяє отримати багато трафіку за розумну ціну [6, с. 118].

Динамічний ремаркетинг дозволяє показувати вашій аудиторії оголошення про продукти чи послуги, якими вони цікавляться, а також продукти, подібні до них. Оголошення автоматично генеруються рекламною платформою. Просто завантажте інформацію про продукт і встановіть інші параметри кампанії. Інструмент охопить потрібну аудиторію та підбере рекомендовані продукти за допомогою технології машинного навчання, тим самим підвищуючи рівень конверсії. Для динамічного ремаркетингу ефективною стратегією є сегментування аудиторії на основі маркетингової воронки.

Постійним клієнтам краще показувати акції та спеціальні пропозиції доставки. Було б гарною ідеєю розділити нових користувачів, які додали товари до свого кошика, але не зробили покупки, на групи. Тим користувачам, які додали товари в кошик 1-3 дні тому, варто нагадати про їхні невиконані замовлення. Якщо минув деякий час після взаємодії з кошиком, глядачі можуть додатково заохотитися безкоштовною доставкою. Перед днем акції варто заздалегідь підвищити коефіцієнт конверсії, щоб додати товари в кошик - в період дії акції вони ефективно конвертуються в потенційних клієнтів за вигідним курсом.

Як правило, найбільші піки для події припадають на перший і останній день події. Зосередьтеся на інтересах. Інтерес до продукту чи теми є одним із ключових факторів, які слід враховувати під час запуску кампанії.

Націлювання на основі інтересів дозволяє показувати рекламу людям, які шукали або переглядали інформацію на відповідні теми в Інтернеті. myTarget має стандартні інтереси, які враховують поведінку аудиторії протягом кількох днів або місяця, і стійкі інтереси, які аналізують активність протягом більш тривалих періодів часу, понад рік.

У першій групі ви можете вибрати купівельні інтереси (одяг, взуття та аксесуари, дитячі товари, автомобілі), щоб охопити користувачів, які з більшою ймовірністю зроблять покупку. Ви також можете вибрати більш вузькі сегменти на основі своїх інтересів: наприклад, всередині автомобільної аудиторії ви можете охопити людей, які цікавляться певними категоріями автомобілів, автозапчастин, мотоциклів та іншими суміжними темами.

У сфері нерухомості можна відслідковувати інтерес до купівлі чи оренди нерухомості, а також до різних її видів – заміської, житлової, комерційної, закордонної та іншої. Ми використовували націлювання за інтересами в онлайн-кампанії для великого розробника.

Ці заходи спрямовані на те, щоб викликати інтерес як до загальних категорій нерухомості, так і до більш вузьких сфер. Найвищі результати свідчать про зростання інтересу до вторинної нерухомості. Ми висунули гіпотезу про те, що люди, які шукають другий дім, хотіли б переїхати в готовий будинок.

Зазначені в оголошенні об'єкти відремонтовані та використовуються. Виявляється, переключити увагу користувачів, які шукають «б/у» нерухомість, на щойно відремонтовані перші будинки досить просто. Інтерес до прокату дозволив нам ефективно перетворити нашу аудиторію на молоді пари та сім'ї. Кватирки-студії користуються великим попитом на заходах, спрямованих на цю мету.

Націлювання на зацікавленість у придбанні вживаної нерухомості може бути дуже ефективним у спілкуванні з цією групою. Оголошення про нове будівництво житла також приваблюють глядачів, які зацікавлені в

придбанні вілл і житлових товарів. Орієнтація на групи користувачів, які схожі на поточних бізнес-клієнтів (схожі користувачі), є потенційно привабливою групою, оскільки вони, ймовірно, будуть зацікавлені в продуктах компанії.

Технологія Lookalike дає змогу націлювати ваші оголошення на аудиторію, яка має подібні демографічні показники до тих, які вказав рекламодавець.

Як початковий зразок у myTarget ви можете використати власний список компаній (наприклад, базу даних CRM) або анонімні лічильники з вашого веб-сайту. Платформа пропонує створити початкові фрагменти для вивчення системних алгоритмів машинного навчання з найбільш характерними загальними рисами. Подібність ефективна для залучення нової аудиторії, підвищення коефіцієнтів конверсії та зниження ціни за потенційного клієнта.

Інформація про лід-оголошення в лід-оголошенні – це форма зворотного зв'язку, яка дозволяє користувачам заповнити заявку, не переходячи на інший ресурс. Інструмент також можна використовувати для налаштування сегментації аудиторії та ремаркетингу.

Наприклад, повторний контакт з людьми, які заповнили форму, але не надіслали її. Для компаній, яким потрібно охопити користувачів, найкращим форматом є публікації про створення потенційних клієнтів. Дилери автомобілів можуть використовувати його для збору запитів на тест-драйв, розробники можуть використовувати його для перегляду нерухомості, банки можуть використовувати його для видачі карток або кредитів тощо. Зібрані заявки можна отримати електронною поштою або безпосередньо в систему CRM.

Якщо співробітник негайно зв'яжеться з користувачем, це значно підвищує ймовірність перетворення програми в транзакцію. Цільова реклама дозволяє компаніям різних вертикалей використовувати вже сформований попит і формувати попит користувачів на продукти чи послуги. Різноманітні

інструменти дозволяють охопити найбільш релевантну аудиторію, розробити індивідуальні стратегії охоплення для кожного сегмента та оптимізувати маркетингові кампанії в реальному часі.

Ви можете сегментувати аудиторію на основі великого списку показників. Їх налаштування та функції можуть відрізнятися в різних рекламних системах. Важливо розуміти, що хоча ефективність офлайн-сегментації залежить лише від кількості інформації про аудиторію та цілей, поставлених маркетологом, самі рекламні платформи мають значні обмеження щодо націлювання. Вони можуть бути не в змозі зібрати або вибрати базу користувачів за будь-яким значущим параметром. У цьому випадку правильне позиціонування стає питанням вибору правильної кількості параметрів і порядку їх підключення, щоб виділити бажану цільову групу.

ВИСНОВКИ

Розглянувши природу та особливості онлайн-транзакцій в Інтернеті, вивчивши різні підходи до моделювання онлайн-транзакцій, проаналізувавши проблеми та запропоновані рішення, ми приходимо до наступних висновків:

Інтернет-торгівля — це процес надання товарів або послуг клієнтам і управління відносинами з клієнтами за допомогою традиційного онлайн-маркетингу. Використання Інтернету в торгівлі може значно розширити сферу діяльності компанії та просунути її бізнес з локального ринку на міжнародний. Його інструменти дешевші, ніж рекламні кампанії через традиційні ЗМІ.

Інтернет-маркетинг включає такі сфери, як просування в соціальних мережах (SMM), пошукова оптимізація (SEO), маркетинг електронною поштою, пошуковий маркетинг (SEM), вхідний маркетинг, афілійований маркетинг та інші сфери.

Під час покупок онлайн фізичний контакт не потрібен, що зменшує витрати на наявність офісів чи представництв. Інтернет-маркетинг конкретно пов'язаний з електронною комерцією, але не тотожний. Його також називають онлайн-маркетингом. Він може включати такі компоненти, як SMM, SEO, PPC, управління інформацією, PR, аналіз Інтернету, розвиток клієнтів (з метою покращення продуктів і послуг) тощо.

Із зростанням популярності Інтернету, електронної комерції та онлайн-маркетингу вони стали невід'ємною частиною кожної звичайної маркетингової стратегії. Сфера онлайн-маркетингу та реклами розвивається разом зі сферою споживання, про що свідчить щоденна поява нових онлайн-магазинів.

Основні переваги онлайн-транзакцій пов'язані з їхньою взаємодією, потенціалом для найточнішого націлювання та потенціалом для аналізу після кліків, що призводить до значного збільшення таких показників, як

коефіцієнт конверсії веб-сайтів і рентабельність інвестицій в онлайн-рекламу.

Комерціалізація Інтернету в першу чергу пояснюється створенням і розвитком Всесвітньої павутини, хоча їй менше десяти років, за цей час відбулася велика кількість різних подій і була створена велика кількість нових компаній. За цей час обсяг транзакцій на ринку електронної комерції зріс у кілька разів і, як очікується, досягне позначки в трильйони доларів до 2005 року.

Для компаній Інтернет став новим інструментом для бізнесу, він використовується для зниження витрат і підвищення рівня задоволення потреб споживачів. Зрештою, споживачі отримують нові джерела інформації щодо продуктів і послуг, нові методи досягнення своїх цілей через взаємодію з більшою кількістю компаній, а також нові засоби спілкування з компаніями та між собою.

На цьому ранньому етапі електронної комерції відбулися дві важливі події. По-перше, Інтернет продемонстрував свою ефективність як засіб комунікації та величезний потенціал глобального електронного ринку, який був побудований на ньому. По-друге, досвід компаній, які намагалися використовувати Інтернет як доповнення до свого традиційного (офлайнового) бізнесу, або які спочатку створили свій бізнес в Інтернеті, говорить про важливість і необхідність брати до уваги весь наявний досвід. вести бізнес і використовувати маркетингові принципи в цій діяльності.

Із зростанням популярності електронної комерції значною подією стала поява нового маркетингового підходу: онлайн-маркетингу. У деяких випадках цей напрямок також називають гіпермаркетингом, термін «гіпер» використовується для підкреслення гіпермедійної природи Інтернету.

Усі ці назви представляють фундаментальну природу глобальної комп'ютерної мережі — це складне медіа-середовище, яке надає безпрецедентні можливості для взаємодії, починаючи від простої передачі

інформації до фінансових транзакцій, завершення транзакцій і доставки цифрових продуктів.

Інтернет часто використовується в сучасному бізнесі. Дослідження показали, що рівень використання Інтернету в бізнесі зростає. Багато організацій, компаній та установ використовують Інтернет-технології для ефективного ведення бізнесу. Інтернет особливо залучений до розвитку ринків на цьому етапі підприємництва.

Інтернет-система дозволяє створювати та поширювати інформацію в системі та формувати ділові спільноти (Інтернет-компанії). Насправді Інтернет сприяв розвитку певних сфер бізнесу.

Результати дипломного дослідження показали, що використання Інтернет-технологій має кілька значних ефектів для підприємців: підвищення ефективності платіжних операцій, підвищення ефективності комунікації та використання Інтернету як доповнення до спілкування. Передача інформації.

По-перше, в контексті швидких змін в Інтернеті помітні темпи змін в онлайн-маркетингу та рекламі. Останнім часом реклама стала важливою та незалежною справою як у всьому світі, так і в Інтернеті. Проте Інтернет у моїй країні відрізняється від Інтернету в Європі та США, а реклама в Інтернеті також відрізняється від решти світу. Моя країна лише нещодавно почала повністю використовувати Інтернет як форму маркетингу.

Крім того, Інтернет пропонує безліч методів впливу на цільову аудиторію під час проведення рекламних кампаній. Це: реклама тематичної та загальної інформації на веб-сайтах, банерна реклама, маркетинг електронною поштою, просування товарів і послуг через пошукові системи та сайти-каталоги, обмін посиланнями, рейтинги тощо.

Однак, окрім вищезгаданих методів онлайн-реклами, необхідною складовою проведення рекламних кампаній є наявність у рекламодавця власного сайту.

Компанії, які мають власний веб-сайт і беруть участь в онлайн-рекламі, мають кілька переваг перед традиційною рекламою: менші витрати, пов'язані

з рекламними кампаніями, порівняно з традиційними ЗМІ; більша аудиторія, ніж ЗМІ; здатність направляти рекламу на цільову аудиторію; можливість оцінити ефективність реклами більш ретельно, ніж традиційні ЗМІ.

По-третє, онлайн-комерція - це високотехнологічна комунікаційна платформа, яка дозволяє збирати інформацію про кількість показів рекламних банерів під час рекламної кампанії, відстежувати кількість кліків по банерам, і що найзручніше, можна швидко переходити від менш ефективного банера до більш ефективного, що коригує рекламну кампанію на весь час.

Таргет — це маркетингова стратегія, яка сприяє асоціюванню продуктів із певними демографічними показниками населення Інтернету, зокрема віком, місцем проживання, статтю та метою відвідування. Ця стратегія використовується для того, щоб максимізувати ефективність рекламних продуктів для певних демографічних груп.

Завдяки націлюванню ви можете ефективно використовувати свій маркетинговий бюджет і максимізувати результати своїх рекламних кампаній.

Основна мета – створити рекламу, орієнтовану на цільову аудиторію, і підвищити її ефективність.

Таргетинг використовується в рекламі в пошукових системах, банерній рекламі та соціальних мережах. У кожному сервісі можна створити необхідні сценарії та вибрати цільову аудиторію, виходячи з її переваг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Авдейчикова Е.В. Аналіз поняття «віддалена торгівля» та її особливості. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/analiz-ponyatiya-udalyonnaya-torgovlya-i-eyo-osobennosti>.
2. Алферов М.В. Актуальні тенденції онлайн-торгівлі в Україні. URL: <https://ukraine.segodnya.ua/ukraine/aktualnye-tendentsii-onlajn-torhovli-v-ukraine-269568.html>
3. Андрощук Г. COVID-19: вплив на електронну комерцію. URL: <https://yur-gazeta.com/publications/practice/medichne-pravo-farmacevtika/covid19-vpliv-na-elektronnu-komerciyu.html>
4. Белозерцев В.С., Прохватило О.О. Інтернет-торгівля як елемент сучасної ринкової інфраструктури. *Приазовський економічний вісник*. Вип. 6 (11), 2021. С. 97-102. URL: http://pev.kpu.zp.ua/journals/2018/6_11_uk/20.pdf
5. Бурдяк О. М. Клієнтоорієнтована логістика в інтернет-торгівлі. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки*. 2022. Вип. 1-2. С. 222-228. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchtei_2018_1-2_34.
6. Варламова М. Л., Мартинюк К. О. Тенденції розвитку електронної торгівлі в країнах Європи. Сучасні тенденції розвитку економіки, фінансів, обліку та права: збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції (Полтава, 21 листопада 2023 р.). Полтава: ЦФЕНД, 2023. С. 19-22.
7. Голишева Є. О. Особливості використання інструментів Інтернет маркетингу на підприємстві [Електронний ресурс] / Молодий вчений. – 2024. – № 10 (13) (1). – С. 53 – 56.
8. Гранат Л. В. Брендинг підприємств інтернет-торгівлі: тенденції та передумови розвитку. *Інтернаука. Сер. Економічні науки*. 2022. № 7. С. 65-70. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie_2022_7_11.

9. Грищенко О. Ф. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства / О. Ф. Грищенко, А. Д. Нешева – 2023. – № 4. – С. 86 – 98.
10. Деділова Т. В. Основи маркетингу: підручник / Т. В. Деділова – Конспект лекцій, Харків, –2021. – 495 с.
11. Діброва Т. Реалії ринку Інтернет-реклами в Україні: [Про активне використання Інтернету як засобу просування товарів та послуг в Україні] / Т. Діброва, М. Лебеденко. // Маркетинг в Україні. – 2021. – № 2. – С. 21 – 24.
12. Домашева Є. А., Зозульов О. В. Підходи до оцінювання ефективності маркетингових інтернет-комунікацій. Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». 2023. - № 13. - С. 353–360. 100
13. Друкер П. За фасадом інформаційної революції. URL: <http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/4975>
14. Задвірний Я. Використання можливостей електронної комерції у процесі ведення бізнесу. *Формування ринкової економіки в Україні*. 2024. Вип. 18. С. 70-75.
15. Закон України «Про електронну комерцію». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19#Text>
16. Зосімов В., Берко О. Проблеми та перспективи розвитку електронної торгівлі в Україні. Геометричне моделювання та інформаційні технології. 2022. № 1 (5), квітень. С. 51—57.
17. Зуєв М. Б. Інтернет-маркетинг: підручник / М. Б. Зуєв – СПб.: Питер, – 2023. – 214 с.
18. Ігнатченко А. І. Розвиток інтернет-торгівлі в сучасних умовах / А. І. Ігнатченко // Молодь в науці: здобутки, проблеми, перспективи: матеріали Всеукраїнської студентської науково-практичної інтернетконференції ХТЕІ КНТЕУ, 21-22 березня 2022 р., м. Харків. – Харків: ХТЕІ КНТЕУ, 2022. – 300 с.

19. Ігнатченко А. І. Розвиток інтернет-торгівлі в сучасних умовах / Молодіжний вісник ХТЕІ КНТЕУ: Збірка наукових праць магістрів: Харків / Мін-во освіти і науки України, Харків. торг. – екон. інститут КНТЕУ – Харків: РВВ ХТЕІ КНТЕУ, 2021. – С. 206-211.
20. Ілляшенко С. М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу / Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2021. – № 4(2). – С. 64-74.
21. Ілляшенко С. М. Сучасні тенденції застосування Інтернеттехнологій у маркетингу Маркетинг і менеджмент інновацій. –2023. – № 4. – С. 64 – 74.
22. Ілляшенко С.М., Іванова Т.Є. Перспективи та основні проблеми розвитку інтернетторгівлі в Україні // Механізм регулювання економіки. 2024. № 3. С. 72-81.
23. Квач Я. П. Сутність та розвиток електронної торгівлі в Україні: обліковий аспект. *Вісник Житомирського державного технологічного університету*. Сер.: Економічні науки. 2022. № 2. С. 33-40.
24. Ковальова О.М., Кірсанова В.В. Основні форми інтернет-торгівлі: особливості, переваги, недоліки. *Економіка і Держава*. № 7/2020. С. 85-92. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/7_2020/14.pdf.
25. Криша В.В., Колеснік А.Р., Гессен А.Є. Ефективність діяльності підприємств в умовах розвитку електронних ринків // Молодий вчений. 2022. № 5. С. 642-646.
26. Макарова М.В. Ефективність застосування мережних технологій в компаніях: монографія. Полтава: РВВ ПУСКУ, 2021. 186 с.
27. Маловичко С.В. Аналіз сучасних тенденцій та динаміки розвитку електронної торгівлі на підприємствах України // Проблеми економіки. 2024. № 2. С. 71-77.
28. Малюта І.А., Оголь А.Є. Аналіз сучасного стану та перспективи розвитку інтернет-торгівлі в Україні. *Електронне наукове фахове видання*

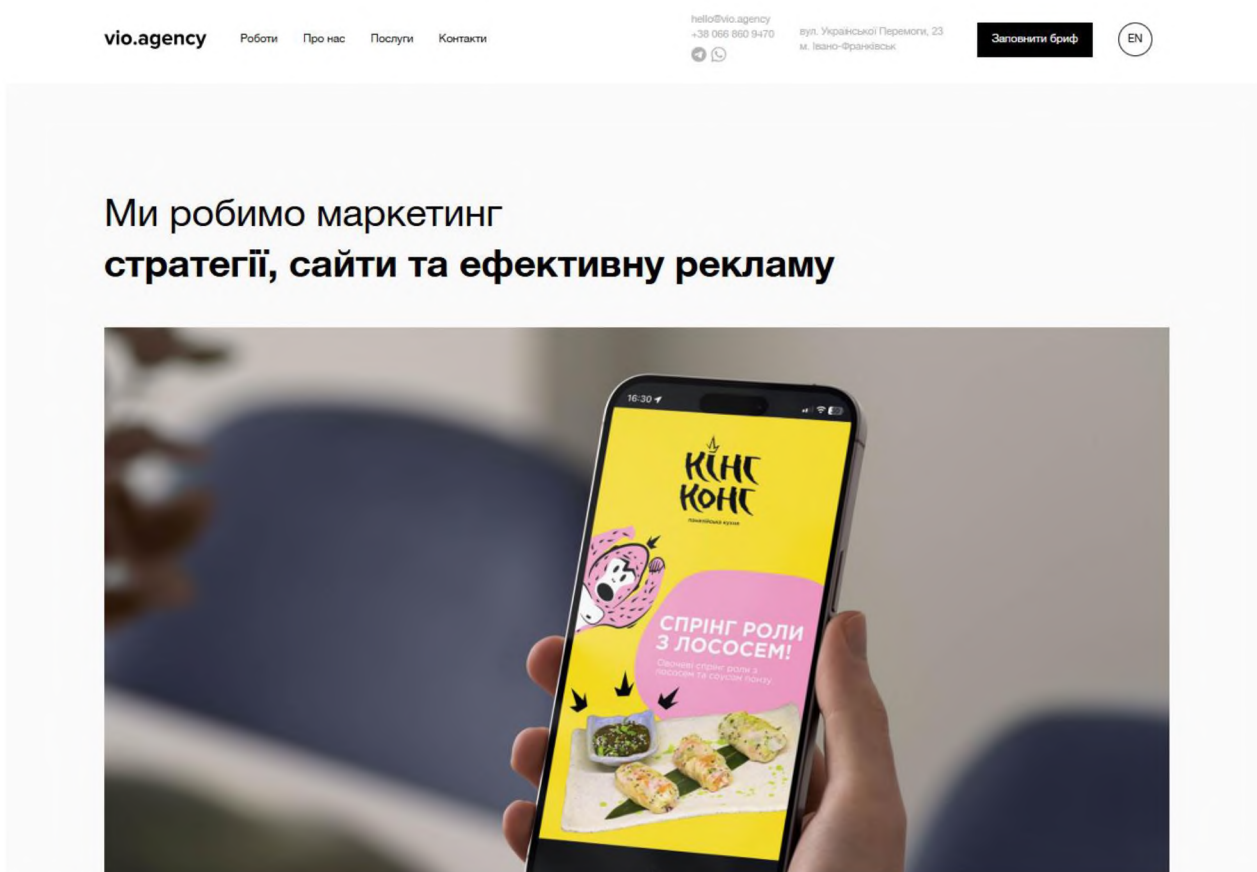
- "Ефективна економіка". 2020. № 1
 URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2020/51.pdf
29. Моторин Р. М. Вплив пандемії COVID-19 на електронну комерцію в Європі. Сучасна статистика: проблеми та перспективи розвитку: матеріали XIX Міжнародної науково-практичної конференції з нагоди Дня працівників статистики. Київ: ТОВ «НВП «Інтерсервіс». 2021. С. 144-146.
30. Нікітенко К.С. Роль електронної торгівлі в підвищенні якості взаємодії держави, бізнесу та суспільства. *Економіка та суспільство*. Вип. 24 2021. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/191/183>
31. Новомлинский Л. Електронна комерція. URL: www.tops.ru/publishing/pub_007.html.
32. Омельчук Н. Як змінився ринок електронної комерції в Україні за 2020 рік: дослідження. URL: <https://psm7.com/uk/e-commerce/kak-izmenilsya-rynok-elektronnoj-kommercii-v-ukraine-za-2020-god-issledovanie.html>
33. Офіційний сайт Міністерства економіки України. «Декларація про глобальну електронну комерцію». URL: <https://www.me.gov.ua/Documents/Print?lang=uk-UA&id=6d3d0ba1-219b-470a-a9b9-a88f7dbf02ec>
34. Офіційний сайт Організації економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР). URL: <https://www.oecd.org/>
35. Поняття інформаційного простору. Навчальні матеріали он-лайн. URL: http://pidruchniki.-com/1350052747708/informatika/ponyattya_informatsiynogo_prostoru/
36. Федулова Л.І. Передумови формування інформаційно-технологічної інфраструктури торговельних підприємств // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2021. № 1. С. 73-86.
37. Хижняк О.С. Недоліки електронного бізнесу в Україні і шляхи їх усунення // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки. 2023. № 16. С. 90-94.

38. Юдін О.М., Макарова М.В., Лавренюк Р.М. Системи електронної комерції: створення, просування і розвиток: монографія. Полтава: РВВ ПУЕТ, 2021. 201 с.
39. Юринець З.В. Інноваційні технології та інструменти розвитку сфери торгівлі // Науковий вісник НЛТУ України. 2024. Вип. 26.2. С. 125-129.
40. Сайт для аналізу vio.agency URL: <https://vio.agency/>
41. Alzahrani J. The impact of e-commerce adoption on business strategy in Saudi Arabian small and medium enterprises (SMEs). Review of Economics and Political Science. no. 4.1. 2021 pp. 3–26.
42. Dzherelo informatsiinoho materialu. Vikipediia Vilna entsyklopediia. Vziato 12 hrudnia 2022. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Dzherelo_informatsiinoho_materialu
43. Dubniak, K.A. (2015). Informatsiinyi prostir: struktura ta funktsionalni parametry. Derzhava ta rehiony. Seriia: Sotsialni komunikatsii, 4(24), 21-25. URL: http://umo.edu.ua/images/content/aspirantura/zabezp_discipl/zabezp_discipl/Informats_prostir.pdf
44. European Ecommerce Report 2019. URL: file:///D:/Downloads/european_ecommerce_report_2019_free.pdf
45. Eurostat data: Individuals using the internet for ordering goods or services. URL: <http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=tin00096&plugin=1>: Individuals using the internet for ordering goods or services. URL: <http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=tin00096&plugin=1>
46. Global E-Commerce Industry 2021-2024. URL: <https://www.reportlinker.com/report-summary/E-Commerce/160142/Global-E-Commerce-Industry.html>.

ДОДАТКИ

Додаток А

Сайт vio.agency (сторінка, яка зустрічає вас при переході на сайт)



Додаток Б

Послуги vio.agency

vio.agency

Роботи

Про нас

Послуги

Контакти

hello@vio.agency
+38 066 860 9470

вул. Української Перемоги, 23
м. Івано-Франківськ

Записати брѣф

EN

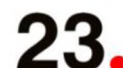
Ми робимо:

- ✓ **Маркетинг**
- ✓ **Медіапланування**
- ✓ **Маркетинг у соціальних мережах (SMM)**
- ✓ **Пошуковий маркетинг (SEO)**
- ✓ **Контент**
- ✓ **Маркетинговий відділ на аутсорсі**
- ✓ **Дизайн та брендинг**
- ✓ **Веб-розробка**
- ✓ **Дослідження**

Додаток В

Відомі підприємці Західної України які працювали та довіряють роботі
vio.agency

Нам довіряють



Додаток Г

Приклади вже готових робіт vio.agency



Фірмовий отиль для оім'ї ресторанів Лейбова гора

2022



Розробка фірмового отилью піцерії Піца Шеф

2022



Розробка сайту доставки піци, Bella Ciao (Польща, м.Варшава)

2021