

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ В. Н. КАРАЗІНА**

**СОЦІОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ**

**Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій**

**Пояснювальна записка  
до кваліфікаційної роботи  
на тему  
«ВПЛИВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ТА СОЦІАЛЬНИХ  
МЕРЕЖ НА ФОРМУВАННЯ УСПІХУ  
ПІДПРИЄМСТВА»**

Виконав: студент 4 курсу групи ЗССК-44  
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти  
спеціальності 054 Соціологія  
Жижимов О. С.

Керівник: доктор.соц.н., професор Лисиця Н. М.

Харків - 2024

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ І СУЧАСНИЙ КОМУНІКАЦІЙНИЙ ПРОСТІР.....	5
1.1. Сутність Інтернет-маркетингу.....	5
1.2. Особливості сучасного комунікаційного простору.....	16
1.3. Переваги інструментів Інтернет-маркетингу.....	22
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ТА СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ТОВ «С-МАЙСТЕР» .....	31
2.1. Характеристика маркетингового середовища підприємства.....	31
2.2. Аналіз сайту підприємства відповідно до особливостей соціальних мереж..	40
2.3. Забезпечення успіху підприємства як результат впливу Інтернет- маркетингу та соціальних мереж.....	47
ВИСНОВКИ.....	56
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	59
ДОДАТКИ.....	62

## ВСТУП

**Актуальність теми дослідження.** Розвиток Інтернет-технологій та зростання популярності соціальних мереж суттєво змінили підходи до ведення бізнесу, взаємодії з клієнтами та побудови маркетингових стратегій. Ці інструменти відіграють ключову роль у формуванні іміджу, розширенні аудиторії, підвищенні конкурентоспроможності та, в кінцевому підсумку, досягненні успіху підприємства.

Значення Інтернет-маркетингу в сучасних ринкових умовах продовжує зростати. Інтернет-маркетинг стає одним із найважливіших аспектів просування вашого бренду на ринку та підтримки конкурентних позицій.

Інтернет-маркетинг пропонує унікальні можливості у використанні новітніх технологій для просування товарів, брендів і послуг. Швидке поширення та легкість сприйняття інформації є позитивними характеристиками Інтернет-комунікації як інструменту маркетингу. Щоб залишатися конкурентоспроможними у сучасному бізнес-середовищі, підприємства мають впроваджувати ряд маркетингових стратегій. Серед них особливе значення має інтегрована маркетингова комунікація, що стає ключовою у сучасній практиці маркетингу. Інтернет-маркетинг пропонує засоби комунікації, які зробили його величезним успіхом для компаній. Такі заходи сприяють розширенню зазначеної аудиторії, роблячи бізнес більш доступним через Інтернет.

Наукові праці таких вчених, як Богуславської М. В., Евсейцевої О. С., Зубкової І. П., Чижова Н. Є., Кінас І. О., Рабей Н. Р., Сак Т.В., Уголькова Є. О., Савицької Н.Л., Полевича К. В. тощо, звертають увагу на використання інтернет-маркетингу у діяльності сучасних підприємств. Але незалежно від кількості робіт, які були присвячені проблемі, ще залишилися окремі аспекти, які заслуговують додаткового аналізу, що і обґрунтовує актуальність теми.

**Мета даної кваліфікаційної роботи** полягає у глибокому вивченні та аналізі впливу Інтернет-маркетингу та соціальних мереж на успішну діяльність підприємств. В роботі розглянуто основні аспекти використання Інтернет-

маркетингу, стратегії присутності в соціальних мережах, а також їх взаємодію в сучасному бізнес-середовищі. Дослідження покликане висвітлити значущість цих факторів для підприємств різних галузей та визначити оптимальні підходи до їх використання для досягнення успіху та стабільності в умовах цифрової трансформації.

**Об'єктом кваліфікаційної роботи** є процес організації Інтернет-маркетингу підприємства.

**Предметом кваліфікаційної роботи** є вплив Інтернет-маркетингу та соціальних мереж на забезпечення успіху підприємства.

**Методологія дослідження.** Методологічною основою роботи є загальнонаукові методи дослідження: аналізу та синтезу, порівняння, структурно-логічні методи, графічний та розрахунковий аналіз та соціологічні методи: метод спостереження і метод контент аналізу.

**Ступень наукового дослідження обраної теми.** Дослідженням теми займалися такі науковці у своїх роботах: Зубкова І. П., Чижова Н. Є., «Передумови виникнення та перспективи розвитку Інтернет-маркетингу в Україні» Кінас І. О. «Інтернет–маркетинг та його роль у формуванні маркетингової стратегії підприємства», Рабей Н. Р. «Актуальність дослідження тенденцій розвитку інструментів Інтернету в маркетинговій діяльності підприємства», Бойчук І. В. «Розвиток маркетингу в умовах інформатизації суспільства», Богуславська М. В. «Новітні технології інтернет-маркетингу», Ковальова О.М., Кірсанова В.В., Савицька Н.Л., Полевич К. В. «Підприємницький маркетинг у соціальній мережі Instagram», Пилипчук В., Литовченко І. «Інтернет-маркетинг», Угольков Є. О. «Світові тенденції використання інструментів інтернет-маркетингу», Янковець Т.М. «Цифрові технології підвищення вартості брендів» та інші присвятили дослідження аналізу сучасного маркетингу у цифровому просторі.

**Структура кваліфікаційної роботи.** Кваліфікаційна робота складається з вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. Кваліфікаційна робота містить 7 рисунків, 17 таблиць, 35 джерел, 1 додаток. Загальний обсяг кваліфікаційної роботи – 62 сторінки, основного тексту - 55.

# РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ І СУЧАСНИЙ КОМУНІКАЦІЙНИЙ ПРОСТІР

## 1.1 Сутність Інтернет-маркетингу

Розвиток сучасних інформаційних технологій значно вплинув на ведення традиційного бізнесу. Інтернет став не лише джерелом інформації, а й сферою нового бізнесу. Стрімкий розвиток Інтернет-маркетингу викликав постійні зміни в стратегіях і технологіях. Для того, щоб забезпечити ефективну роботу підприємств, необхідно йти в ногу з останніми тенденціями в цій сфері. Інтернет-маркетинг є одним із важливих і важливих компонентів ведення онлайн-бізнесу. Сьогодні використання Інтернету впливає майже на всі аспекти маркетингу для багатьох компаній, і його роль продовжує розширюватися. Це використання також базується на традиційних маркетингових інструментах, які стали більш ефективними в Інтернеті, а також на нових можливостях, які пропонує Інтернет. Концепція Інтернет-маркетингу базується на тому, що ключовим елементом його діяльності є доповнення до вирішення класичних маркетингових завдань [1].

Інтернет-маркетинг є доповненням до маркетингу, а не заміною. Крім того, Інтернет-маркетинг особливо важливий у сфері B2B. На відміну від B2C, він характеризується високим ступенем функціональної кореляції та більш тісним зв'язком із загальною стратегією підприємства. Інтернет-маркетинг – це інновація, яка знаходиться поза конкуренцією з іншими видами маркетингу. Сьогодні він стає затребуваним способом залучення споживачів, проведення досліджень, а також є ефективним методом просування компанії на ринку. Цей напрямок з кожним роком стає все популярнішим і активно впроваджується, що можна пояснити значними перевагами та широким асортиментом використовуваних інструментів [2].

Мета Інтернет-маркетингу – ефективне використання інвестицій, швидке розширення бізнесу, прогнозування напрямів збуту товарів та послуг, залучення

нових та розширення бази постійних клієнтів, а також підтримання безперервного цілодобового зв'язку зі споживачами та постачальниками. Використання Інтернет-маркетингу також сприяє підвищенню мотивації співробітників у сфері обслуговування клієнтів за рахунок взаємодії з ними через інтерактивний діалог. Цей діалог дозволяє співробітникам отримувати зворотний зв'язок від партнерів і клієнтів стосовно якості наданої послуги [3].

Для досягнення цих цілей важливу роль відіграють інструменти Інтернету. Зокрема, контекстна реклама, таргетована реклама, SEO-оптимізація та просування в SMM виконують ключову функцію. [4].

Популярність Інтернет-маркетингу пояснюється тим, що він забезпечує потенційним покупцям три основні переваги:

- зручність. Споживачі можуть замовляти товари 24 години на добу не виходячи з дому простим натисканням на клавіші клавіатури комп'ютера;
- інформація. Покупці швидко і легко отримують величезний обсяг відомостей про компанії, їх продукцію і послуги, конкурентів, ціни на товари та ін.;
- зниження рівня дії. Покупцям немає необхідності спілкуватися віч-на-віч з продавцем і піддаватися впливу факторів переконання [5].

За результатами аналізу літературних джерел виявлено, що існує значна кількість наукових праць, в яких автори розглядають сутність Інтернет-маркетингу. Узагальнення підходів авторів щодо визначення змісту категорії «Інтернет-маркетинг», представлено в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 Наукові підходи до трактування терміну «Інтернет-маркетинг»

Автор	Визначення «Інтернет-маркетингу»
Зубкова І. П., Чижова Н. Є.	Розділ маркетингу з вивчення принципів взаємного функціонування мережі Інтернет економічних суб'єктів до створення універсальних систем отримання прибутку, задоволення різних соціальних потреб [9].
Кінас І. О.	Методологія та теорія організації у гіпермедійному середовищі інтернету маркетингу [10].
Рабей Н. Р.	Ця сукупність включає в себе багато дочірніх галузей, таких як банерна реклама, управління суспільними відносинами, методики здійснення маркетингових досліджень в Інтернеті, включаючи вивчення споживчої аудиторії та попиту, розвиток алгоритмів для забезпечення ефективності рекламних кампаній, а також стратегії позиціонування на ринку торгових марок і брендів [11].
Угольков Є. О.	Це використання Інтернет-технологій для використання спеціальних інструментів (інструментів Інтернет-маркетингу) для просування товарів і послуг. Маркетингова діяльність базується на принципах Інтернету та електронної пошти, включаючи банерну рекламу, електронну пошту, пошукову оптимізацію,

	електронну комерцію та інші інструменти [13].
Бойчук І. В.	Це практика використання всіх аспектів реклами в Інтернеті для залучення відгуків аудиторії, включаючи як творчі, так і технічні аспекти роботи в Інтернеті. Це охоплює різноманітні аспекти, такі як дизайн, розробка, реклама та маркетинг. [6].
Богуславська М. В., Евсейцева О. С.	Це комплекс заходів, необхідних для вивчення такого специфічного ринку, тобто ринку мережі Інтернет, і використання новітніх технологій Інтернет-маркетингу для ефективного просування та продажу товарів (послуг) [7].
Савицька Н.Л., Полевич К. В.	Це нова форма маркетингу, що базується на використанні як традиційних, так і інноваційних інструментів та технологій в Інтернеті для визначення та задоволення потреб споживачів через обмін, отримуючи тим самим прибутки та інші вигоди для виробників товарів [12]

Джерело: складено автором на основі аналізу літературних джерел

Після вивчення різних поглядів на визначення сутності Інтернет-маркетингу, ми прийшли до висновку, що це набір заходів у Інтернеті, спрямованих на просування продукції компанії, збільшення обсягів продажів, підвищення впізнаваності та збереження клієнтів за допомогою різноманітних інструментів.

Термін «Інтернет-маркетинг» відноситься до теорії та методології маркетингу в Інтернет-гіпермедійному середовищі. Деякі області використання Інтернет-маркетингу як одного з важливих компонентів маркетингу сучасної компанії наведені у таблиці 1.2.

Таблиця 1.2 Основні області використання Інтернет-маркетингу

Комплекс маркетингу компанії	Області використання Інтернет-маркетингу
Товар	Можливість успішних торгових операцій та ефективного післяпродажного сервісу є важливою складовою. Важливо створювати додаткову цінність для товару шляхом розвитку нових продуктів і забезпечення якості обслуговування.
Ціна	Активна роль у впровадженні гнучкої системи знижок дозволяє ефективно реагувати на потреби клієнтів і збільшувати їхню лояльність.
Місце	Продаж через Інтернет. Інтернет-оплата
Просування	Побудова системи просування через Інтернет. Інтернет-брендінг. Public Relations
Сегментація	Виділення цільових сегментів та формування системи взаємодії з різними аудиторіями за принципом «кожного особливого»
Маркетингові дослідження	Вивчення споживачів. Дослідження конкурентів. Аналіз ринку

Джерело: складено автором на основі: [15]

Специфічні риси Інтернет-маркетингу визначають його переваги проти традиційних маркетингових інструментів. Специфіка Інтернет-маркетингових технологій виявляється у тому, що, по-перше, за їх використання акцент робиться не так на виробниках (як у традиційному маркетингу) як на споживачах; по-друге, Інтернет-маркетингова діяльність знижує трансакційні та трансформаційні витрати;

по-третє, взаємодія ринкових суб'єктів персоналізується та здійснюється за маркетинговою моделлю «один – одному» [4]

Завдання, які вирішуються за допомогою засобів Інтернет-маркетингу [16]:

- Збільшення продажів за рахунок синергії;
- Оптимізація витрат на рекламу для залучення клієнтів;
- Підвищити впізнаваність продуктів і послуг компанії;
- Залучення цільової аудиторії на сайт компанії;
- Підвищення лояльності існуючих клієнтів;
- Здійснення рекламно-інформаційної підтримки виведення на ринок нових товарів;
- Враховування особливості цільової аудиторії при виборі каналів поширення інформації.

Інтернет-маркетинг подібний до традиційного маркетингу тим, що має основні елементи, а саме: продукт/послугу, пропозицію, цільову аудиторію, конверсію та просування. На малюнку. 1.1 демонструє процес використання основних маркетингових інструментів для просування товарів/послуг в Інтернеті для досягнення основної мети підприємства – завоювання цільової аудиторії та перетворення її на лояльних, постійних споживачів.

Продукт/послуга	<ul style="list-style-type: none"> <li>•об'єкти, які висуваються на ринок за допомогою онлайнканалів</li> </ul>
Пропозиція	<ul style="list-style-type: none"> <li>•унікальні особливості товару/послуги;</li> <li>•акція чи знижка;</li> <li>•додаткові бонуси чи бали;</li> <li>•сервісні вигоди та проаозиції;</li> <li>•усе, що приносить вигоду для потенційного споживача при виході на ринок</li> </ul>
Цільова аудиторія	<ul style="list-style-type: none"> <li>•особи, яким адресована пропозиція; люди, визначеного віку/регіону/професії, які шукають інформацію про пропонований товар/послугу в Інтернеті;</li> <li>•ті, кого потенційно потрібно привабити на сайт підприємства;</li> <li>• ті, кого потрібно перетворити на лояльних, постійних споживачів</li> </ul>
Конверсія	<ul style="list-style-type: none"> <li>•процес перетворення відвідувачів Інтернет-ресусу підприємства в постійних, лояльних споживачів</li> </ul>
Просування	<ul style="list-style-type: none"> <li>•методи/способи/засоби/інструменти, які використовує підприємство з метою приваблення та заохочення цільової аудиторії та досягнення максимальної конверсії</li> </ul>

Рис.1.1. Основні елементи Інтернет-маркетингу [16 - 18]

Характеристики інтернет-маркетингу можна розумно сформулювати наступним чином.

Перш за все, враховуючи попит і пропозицію, усвідомлюючи ключову роль споживачів на ринку: окремі компанії мають можливість привернути увагу користувачів за короткий проміжок часу, але в той же час компанії-конкуренти мають однакову можливість, тому бізнес-структура змушена в Інтернет-середовищі Конкурувати за увагу споживачів, адаптуватися та покращувати якість взаємодії з ними [19].

По-друге, явна відсутність обов'язкового просторового орієнтування, тобто географічна віддаленість тих чи інших територій вже не є важливим фактором. Наразі можна здійснювати діяльність без прив'язки до конкретного регіону чи місцевого ринку. Відстань між постачальником і споживачем важлива лише тоді, коли необхідно доставити товар або надати послуги, що вимагають особистої участі спеціаліста чи експертів. Тому створюється окрема офлайн-система продажів і дистрибуції [19].

По-третє, зростання темпів глобалізації визначає специфіку корпоративної діяльності. Завдяки Інтернету змінюється масштаб простору і часу, в якому ведеться бізнес. Надайте користувачам і підприємствам глобальні можливості спілкування без географічних обмежень. Вартість доступу до інформації, доступної в мережі, не залежить від географічної відстані особи, яка надає інформацію від користувача [19].

По-четверте, прискорити прийняття ключових рішень. Скорочення інтервалу між етапами спілкування між залученими сторонами означає скорочення загального часу для спілкування та досягнення згоди.

По-п'яте, підвищення ролі партнерських взаємин та кількості партнерів. Більшість компаній мають представництво як веб-сайти, що дає загальну (або, навпаки, докладну – залежить від стратегії комунікацій компанії) картину їхньої діяльності. У величезному інформаційному просторі бізнес-структури об'єднуються в стратегічні альянси, привертаючи до себе цільову увагу аудиторії партнера. Це досягається при невеликих витратах з комунікацій та високому рівні їх функціональності та масштабованості. Крім того, мінімізуються транзакційні витрати, що стосуються основних аспектів налагодження, підтримки та розвитку взаємодій між компанією та її ринковими партнерами; при цьому скорочуються накладні витрати (відрядження співробітникам, втрати від неправомірних чи недобросовісних угод тощо) [20].

Взаємодія, що набуває риси персоніфікації, забезпечує компаніям можливість отримати вичерпну інформацію про своїх клієнтів та їх запити, а також розширений спектр можливостей взаємодії. Це допомагає в розподілі клієнтської бази за допомогою автоматизованих процесів і надає можливість запропонувати їм продукти та послуги, які відповідають їхнім індивідуальним потребам [21]. Крім того, знижуються трансформаційні витрати, що відбувається завдяки оптимальному вибору структури товарного асортименту (змодельованого під запити аудиторії), скорочення часу на розробку та впровадження нової продукції, обґрунтування політики ціноутворення, зменшення числа посередників та збутових витрат тощо.

Ральф Вілсон, один із засновників Інтернет-маркетингу, сформулював 5

законів Інтернет-маркетингу. Ці правила показують, які дії необхідно вжити, щоб зробити бізнес електронної комерції успішним (прибутковим) [20].

У сфері Інтернет-маркетингу існують певні принципи, які визначають стратегії ефективної реклами та продажу. Серед цих принципів - п'ять законів. Перший із них - це "закон тупикової вулиці". Другий закон - "дай та продай", що підкреслює важливість довіри клієнтів до бренду. Третій - "закон довіри". Четвертий - "закон притягай та проштовхуй". І нарешті, п'ятий закон - "закон ніші". [20].

Закон "тупика" наголошує на тому, що новий бізнес, аналогічно магазину у вузькому тупику, ризикує залишитися непоміченим. Тому, перш ніж запускати свій продукт або послугу, варто активно просувати його, створюючи шумну рекламну кампанію, щоб привернути увагу цільової аудиторії та стати помітними серед конкурентів. [20].

Закон «дай-продай» - говорить, що для того, щоб залучити відвідувачів на свій сайт, потрібно запропонувати їм щось (товар або послугу) безкоштовно, а потім спробувати продати щось додатково [20].

Закон довіри - говорить, що покупець повинен довіряти вам, тому потрібно розмістити на сайті контактний телефон, адресу, проїзд та/або розташування офісу, додати фото приміщення, продукції, сертифікати якості, статут, тощо. Тобто потрібно надати покупцеві якомога більше відкритої контактної інформації [20].

Закон «тягни і штовхай» - говорить про те, що необхідно залучати людей на свій сайт привабливим контентом, а також регулярно надсилати їм якісну інформацію про нові сервіси, статті, розділи на сайті, електронною поштою чи в соціальні мережі, тощо [20].

Принцип "закону ніші" вказує на те, що великі компанії, такі як Amazon.com або Cisco.com тощо, вже домінують на ринку та мають зароблену репутацію і прибуток у своїх сегментах. Успішний стартап може досягти успіху, знаходячи ніші на ринку, які або ще не заповнені, або є лише частково зайнятими. [20].

Основні цілі компаній, які використовують Інтернет-маркетинг, включають:

- Впроваджувати інноваційні ідеї, щоб випередити конкурентів, використовуючи ефективні стратегії відповідно до цілей;

- Збільшення трафіку, збільшення кількості потенційних клієнтів або збільшення конверсій на веб-сайті;
- Створення креативної цифрової маркетингової діяльності, щоб допомогти організаціям привернути максимальну увагу клієнтів;
- Використовувати ключові слова, які покращують рейтинг веб-сайту в різних пошукових системах;
- Розробляти інтерактивні маркетингові стратегії для побудови довгострокових відносин із клієнтами;
- Синхронізована глобальна платформа;
- Забезпечення прозорості під час роботи з потенційними клієнтами;
- Створення відкритого форуму, де люди або глядачі можуть висловлювати свої погляди на кращу послугу чи продукт;
- Дослідження мінливих потреб і поведінки клієнтів для вжиття ефективних заходів [18].

У процесі дослідження були визначені основні завдання цифрового маркетингу:

- формування цілей та визначення методів їх досягнення, наприклад, цілями можуть бути: повернення вкладень; отримання прибутку; вихід на нові ринки; запуск нових продуктів;
- аналіз ринків, потреби, конкуренти, цільова аудиторія;
- забезпечення доступу до ресурсів, необхідних для досягнення маркетингових цілей;
- формування маркетингової структури організації, розподіл відповідальності та делегування повноважень;
- визначення того, як мотивувати співробітників бути більш продуктивними [14].

Також визначено основні напрямки управління цифровим маркетингом:

- розробка та управління цифровими маркетинговими кампаніями;

- оптимізація вмісту веб-сайту та каналів соціальних мереж, таких як Facebook, Twitter, Instagram, YouTube тощо;
- відстеження трафіку на веб-сайтах; робота над SEO сайту;
- редагування та розміщення вмісту, відео, подкастів та аудіоконтенту на веб-сайті;
- просування товарів та послуг компанії в цифровому просторі [14].

Функції цифрового маркетингу такі ж, як і в звичайного маркетингу, але з певними характеристиками.

**Аналіз.** Аналіз інтернет-маркетингу - це дослідження позиціонування бренду в усіх цифрових каналах. При проведенні такого аналізу вивчається ринок, аналізуються конкуренти та оцінюється цифровий потенціал бізнесу. Для цього використовуються різні інструменти та ресурси, такі як Wordstat, Google Trends, Google Analytics. Оцінка конкурентів проводиться за допомогою сервісів аналізу, таких як SimilarWeb, SERanking, SEMrush, Plerdy, SessionCam тощо [7-9].

**Планування.** План Інтернет-маркетингу – це документ, у якому описано деталі цифрової маркетингової кампанії або кампанії. У цьому плані зазначені коротко-, середньо- та довгострокові цілі бізнесу, стратегії досягнення цих цілей на цифровому рівні, використані цифрові канали, плани дій і розвитку, інвестиції та бюджети, а також графіки та дорожні карти. Через такий план компанії можуть покращити координацію маркетингових дій, визначити цілі і впровадження цифрових засобів, а також сформулювати правильну маркетингову стратегію в цифровому просторі [16].

**Організація.** Організація Інтернет-маркетингу означає впровадження заходів цифрового маркетингу в ядро організації. Це означає, що цифрові маркетингові кампанії змінюють спосіб роботи компаній, зокрема їх організаційну структуру, культуру, керівників, спосіб прийняття рішень компаніями, навчання та мотивацію співробітників, міжфункціональну співпрацю та роль маркетингових можливостей. У процесі мотивації цифрового маркетингу керівництво встановлює та оцінює потреби співробітників, у тому числі потреби цифрових працівників, і вирішує, у якому напрямку рухатися, щоб максимально їх задовольнити; розробляє

плани мотивації та розширення можливостей працівників як з етичної точки зору матеріально-творчий потенціал, створити комфортні умови в колективі для підвищення ефективності діяльності підприємства [8].

Контроль Інтернет-маркетингу - це процес моніторингу виконання плану цифрового маркетингу та коригування дій у випадку необхідності. Цей процес передбачає постійне вимірювання, оцінку та моніторинг ключових показників цифрового маркетингу, таких як загальний обсяг трафіку, джерела трафіку (у тому числі загальні пошуки, прямі відвідувачі, реферальний трафік, трафік з соціальних мереж), середній час перебування на веб-сайті, відсоток відмов та конверсій. [9].

За словами Майкла Портера, класичні маркетингові стратегії можна використовувати для класифікації маркетингових стратегій за цілями та розвитком. Він передбачає наявність 3 типів стратегій [16].

Стратегія диференціації – створення унікального продукту в галузі. Він підходить для просування нових, інноваційних продуктів, які не мають конкурентів на ринку. Продукти в цій стратегії повинні вирішувати будь-які проблеми (задовольняти потреби), які неможливо вирішити інакше. Стратегія лідерства за витратами полягає в тому, що компанія досягає найнижчого можливого рівня витрат і створює найкращу ціну для своїх клієнтів. Зниження цін за рахунок автоматизації бізнесу, дешевих закупівель, ефекту масштабу тощо [16].

Стратегія фокусування – вибір вузької ніші та працювати лише в ній. Ця тактика зараз популярна, і вона передбачає зосередження на ніші, сегменті та проведення поглибленого дослідження цільової аудиторії з метою чіткого досягнення її інтересів і потреб. Цифрова стратегія є частиною стратегії просування компанії та її продуктів/послуг, що здійснюється в Інтернеті. Однак для його розвитку необхідно розуміти всі процеси компанії, як онлайн, так і офлайн. Необхідно виконати кроки з розробки стратегії просування, вибору Інтернет-каналів та засобів комунікації. Важливою частиною планування стратегії Інтернет-маркетингу є вивчення шляху, який проходять клієнти від формування потреби до покупки та використання продукту. Цей шлях включає пошук рішень шляхом збору

інформації та ознайомлення з продуктом. Клієнти можуть знайти інформацію про продукти в різних каналах, як вони взаємодіють із контентом [9].

Проаналізувавши шлях покупця, слід визначити точку взаємодії з ним. При розробці стратегії цифрового маркетингу слід проводити сегментацію аудиторії, щоб визначити привабливість і спосіб позиціонування бренду кожного сегмента, який є методом креативної комунікації [20].

Розглянемо стратегічну систему компанії для того, щоб зрозуміти яке місце в ній займає Інтернет-просування. Маркетинг цих компаній спочатку базувався на чотирьох інших параметрах: consumer (споживач), cost (плата за задоволення потреб клієнта), communication (двостороннє спілкування з клієнтами, заміна нав'язливої та агресивної реклами) і convenience (зручність покупки продукт) [6].

Гібридна модель маркетингу розглядає як 4P, так і 4C. Результатом є комплексна модель з усіма необхідними параметрами. Використання цифрових стратегій в організації має бути чітко спланованим, інакше навіть найпотужніші рекламні інструменти не принесуть бажаних результатів. Для цього створюється стратегія просування товарів, послуг або компанії в Інтернеті, яка повинна доповнювати, а не суперечити загальній стратегії компанії [7].

Стратегія каналу цифрових комунікацій компанії охоплює використання різноманітних інструментів цифрового маркетингу відповідно до загальної стратегії розвитку бізнесу. Ця стратегія визначає основні цілі продукту на конкретний період часу, визначає цільову аудиторію рекламної кампанії, метрики для оцінки ефективності маркетингової цифрової стратегії, загальний рекламний бюджет і плани підтримки ключових запусків [12].

Таким чином, Інтернет-маркетинг можна правильно охарактеризувати як набір інструментів, технік і методів, реалізованих в Інтернеті, спрямованих на привернення уваги людей до певного товару чи послуги, популяризацію продукту в Інтернеті та ефективне просування його до цільової аудиторії. продажу та отримання доходу і максимально можливого прибутку.

## 1.2. Особливості сучасного комунікаційного простору

Актуальність дослідження сучасного комунікаційного простору та його наукового осмислення є очевидною, а проблеми сучасного комунікаційного простору почали займати важливе місце в науковому дискурсі.

Незважаючи на достатньо сильну присутність цього поняття у філософії, соціології, психології та науках, а також у дослідженнях, присвячених теорії комунікації, соціології та психології, подальше наукове розуміння та поглиблений аналіз цього поняття все ще потребує. Комунікаційний простір, його сучасне становище та розвиток провідних наукових концепцій.

Найпоширенішими варіантами розуміння комунікаційного простору є такі:

- Комунікаційний простір як географічний простір, у якому відбуваються комунікаційні процеси та комунікаційна діяльність (світовий комунікаційний простір, регіональний комунікаційний простір, окремі країни, міста тощо);
- Комунікаційний простір як соціальний простір (а також культурний, правовий та інші простори);
- Комунікаційний простір, як комунікаційне середовище суспільства, де суспільство досягло певного рівня розвитку (комунікаційний простір громадянського суспільства, комунікаційний простір державного управління, комерційний комунікаційний простір).
- Комунікаційний простір, як комунікативне середовище певної сфери наукової та професійної діяльності (міжкультурний комунікаційний простір, науковий комунікаційний простір, навчальний комунікаційний простір тощо)
- Комунікаційний простір як комунікаційне середовище соціальних інститутів (політична комунікаційний простір, комунікаційний простір державного управління, медіакомунікаційний простір тощо).
- Комунікаційний простір як суміжний простір (власне комунікаційний простір, суб'єктами якого є учасники спільної діяльності та взаємодії) [21].

Деякі дослідники ототожнюють комунікаційний простір із поняттям дискурсу та класифікують його за різними критеріями [21]:

- За типом літературної мови (комунікаційний простір усної мови, комунікаційний простір наукових статей, комунікаційний простір художніх текстів);
- За способом комунікації (вербальний комунікаційний простір, невербальний комунікаційний простір тощо);
- За типом медіа (віртуальний комунікаційний простір, Інтернет-комунікаційний простір, друкований комунікаційний простір);
- За функціональними параметрами дискурсу (ігровий комунікаційний простір, навчальний комунікаційний простір тощо).

Тому в сучасних дослідженнях комунікаційний простір, як складне соціокультурне явище, основними характеристиками якого є швидкоплинність і багатовимірність, реалізує дослідження та розуміння цього просторового виміру та прогнозує його нову складність в інформаційних умовах соціуму і глобалізації. Незважаючи на відмінності у розумінні та дослідницьких інтересах комунікаційного простору, проблему взаєморозуміння науковці назвали проблемою інтерактивної комунікації та взаєморозуміння за умови існування паралельних вимірів життя, яка пов'язана з ціннісним рівнем людського життя. Функціонування комунікаційного простору є головним у його функціонуванні. Комунікаційний простір суспільства завжди ціннісний, оскільки в ньому встановлюються міжособистісні стосунки, а людей, які живуть поза аксіологічним простором, не існує. Оскільки домінуючою тенденцією в сучасних комунікаційних просторах є віртуалізація, розвиток гуманістичних цінностей, які поважають і визнають унікальність кожного учасника комунікації, стає ще більш важливим. Вирішення цих проблем потребує спільних зусиль науковців і практиків, які конструюють сучасний простір соціальної взаємодії. Концепція діалогу, культури взаємодії та розвитку екзистенційно-гуманістичних цінностей, що передбачають глибоку повагу до людини та визнання її прав як беззаперечної цінності соціального буття, є актуальними для вирішення проблем взаємодії та порозуміння в сучасних комунікаційних просторах [21].

Сучасний комунікаційний простір має багато особливостей, які виникають

завдяки швидкому розвитку технологій та змінам в суспільстві. Розглянемо основні особливості комунікаційного простору в таблиці 1.3.

Таблиця 1.3 Основні особливості комунікаційного простору

Особливість	Характеристика
Цифровий характер	Однією з найважливіших особливостей є перехід від традиційних способів комунікації до цифрових. Інтернет і мобільні технології роблять комунікацію доступною і миттєвою, відкриваючи безмежні можливості для обміну інформацією.
Соціальні мережі:	Соціальні мережі стали важливою складовою сучасного комунікаційного простору. Вони об'єднують людей, дозволяють ділитися інформацією, виражати свою думку та створювати онлайн-спільноти.
Інтерактивність:	Інтернет дозволяє більш інтерактивну комунікацію. Відповіді в режимі реального часу, коментарі, форуми та інші інструменти сприяють обміну думками та ідеями.
Глобальність:	Сучасний комунікаційний простір є глобальним. Люди можуть спілкуватися з представниками інших країн, вступати в інтернаціональні обговорення та розширювати свій культурний кругозір.
Мультимедійність	Використання тексту, зображень, відео та інших форм мультимедійного контенту дає змогу виражати інформацію більш наочно та ефективно.
Швидкість та миттєвість	Сучасний комунікаційний простір дозволяє миттєво реагувати на події та обговорювати їх у режимі реального часу. Новини та події швидко поширюються, що може впливати на громадську думку.
Прозорість	Завдяки доступності інформації в Інтернеті, багато аспектів життя стали більш прозорими. Громадськість має доступ до багатьох джерел інформації та може відстежувати діяльність уряду, компаній та інших організацій.
Збільшення кількості джерел інформації:	Інтернет дозволяє кожному створювати контент та ділитися ним. Це може бути як перевагою, так і недоліком, оскільки інформація може бути неперевіреною.
Вплив на політику та суспільство:	Сучасний комунікаційний простір має значущий вплив на політичні та суспільні процеси. Він дозволяє громадянам виражати свою думку та сприяє формуванню громадської думки.

Джерело: складено автором на основі [21]

Ці особливості сучасного комунікаційного простору створюють нові можливості та виклики для людей, компаній, урядів і суспільства загалом. Вони формують способи спілкування та обміну інформацією у цифровому віці.

Соціологічні теорії грають важливу роль в розумінні комунікаційного простору та взаємодії між людьми в сучасному суспільстві.

Теорія обміну Пітера Блау (Peter M. Blau) вивчає взаємодію та обмін між індивідами в організаціях і соціальних групах. Ця теорія виникла в рамках соціології і має суттєвий вплив на розуміння соціальних відносин та структури.

Основні принципи теорії обміну П. Блау представлені в таблиці 1.4.

Таблиця 1.4. Основні принципи теорії обміну П. Блау

Принцип	Опис
Взаємодія та обмін ресурсами	Теорія обміну припускає, що індивіди вступають в соціальні відносини через обмін ресурсами. Ці ресурси можуть бути різного виду, такі як матеріальні, інформаційні, соціальні, часові тощо.
Принцип	Індивіди вибирають ті відносини, які дозволяють їм отримувати більше користі,

раціональності.	ніж втрат. Вони обирають такі обмінні відносини, які максимізують їх задоволення та вигоду.
Норма рівноваги.	У відносинах між індивідами існує норма рівноваги, де обидві сторони вважають, що отримують відносно справедливую компенсацію за надані ресурси. Коли ця рівновага порушується, це може викликати напругу в відносинах.
Нестійкість відносин.	В теорії обміну передбачається, що відносини можуть бути нестійкими. Індивіди можуть змінювати свої відносини, якщо вони вважають, що можуть знайти кращі обмінні партнери.
Соціальний капітал.	У теорії обміну враховується важливість соціального капіталу. Соціальний капітал визначається як ресурси, які індивіди отримують завдяки своїм соціальним зв'язкам та мережам.

Джерело: складено на основі [22]

Теорія обміну П. Блау застосовується в соціології, психології, економіці та інших галузях для аналізу взаємодії та обміну в різних соціальних контекстах, і вона допомагає краще розуміти механізми обміну та співпраці між індивідами та групами.

Теорія раціонального вибору (Rational Choice Theory) - це теоретичний підхід, що вивчає рішення, які індивіди, групи та організації приймають на основі раціонального обґрунтування та максимізації своїх інтересів. Ця теорія в основному використовується в галузі соціології, політичних наук, економіки та інших соціальних наук [24]. Основні принципи теорії раціонального вибору включають наступні складові, котрі представлені в таблиці 1.5

Таблиця 1.5 Основні принципи теорії раціонального вибору

Принцип	Опис
Раціональність.	Теорія передбачає, що індивіди є раціональними агентами, які обирають найбільш оптимальні або вигідні варіанти дій з урахуванням їх мети та обставин. Це означає, що вони визначають вартість і наслідки своїх дій та обирають дії, які найбільш відповідають їхнім цілям.
Максимізація користі.	Раціональні агенти намагаються максимізувати свою користь або задоволення. Вони обирають такі варіанти дій, які дають їм найбільше вигоди при мінімальних втратах.
Припущення про транзитивність:	Транзитивність означає, що якщо індивід вибирає дію А над дією В, і дію В над дією С, то він також вибере дію А над дією С. Це важливе припущення для внутрішньої консистентності раціональних виборів.
Максимізація корисності чи прибутку	Основний принцип полягає в тому, що індивіди стараються максимізувати свою корисність чи прибуток. Вони порівнюють альтернативи та обирають ту, яка принесе їм найбільшу корисність відповідно до їхніх уподобань.
Припущення про дієздатність	Теорія передбачає, що індивіди є здатними приймати рішення та діяти на основі своїх виборів. Вони мають інформацію та можливість обирати серед альтернатив.
Припущення про обмежену раціональність:	Іноді індивіди можуть бути обмеженими у раціональному прийнятті рішень через обмеженість інформацією, обмежений обсяг часу чи психологічні фактори. Теорія раціонального вибору враховує ці обмеження.
Припущення про витрати:	Теорія раціонального вибору додає, що індивіди також враховують транзакційні витрати при прийнятті рішень. Вони оцінюють, скільки коштує здійснення транзакції та порівнюють це з очікуваною корисністю.

Джерело: складено автором на основі [23]

Ці принципи є основоположними в теорії раціонального вибору та використовуються для аналізу рішень та вибору, які роблять індивіди, фірми та організації в різних сферах, включаючи економіку, соціологію та політичну науку.

Теорія раціонального вибору застосовується для аналізу різноманітних соціальних явищ, таких як голосування, споживча поведінка, економічні рішення, політичні вибори тощо. Вона допомагає розуміти, як індивіди приймають рішення в умовах обмежених ресурсів та конкуренції, а також прогнозувати їхню поведінку в різних ситуаціях [24].

Теорія обміну Джорджа Хоманса (George C. Homans) є важливим підходом у соціальній психології та соціології, який вивчає взаємодію між індивідами на основі принципів обміну. Ця теорія розвинула ідеї міжособистісного обміну, взаємодії та соціальної структури. Основні концепції теорії обміну Дж. Хоманса включають наступне (табл. 1.6).

Таблиця 1.6. Основні концепції теорії обміну Дж. Хоманса

Концепція	Характеристика
Раціональний обмін:	Згідно з теорією обміну, індивіди раціонально оцінюють витрати і вигоди в різних ситуаціях обміну та обирають дії, які максимізують їх користь.
Принцип взаємності:	За цим принципом, якщо одна особа надає якісь ресурси чи послуги іншій особі, то від неї очікується відповідний обмін або компенсація. Іншими словами, взаємодія ґрунтується на рівноцінному обміні.
Соціальні норми і структура	Теорія обміну розглядає вплив соціальних норм і структур на взаємодію. Соціальні норми визначають, що вважається відповідним та неприйнятним у взаємодії, а соціальна структура впливає на образи і патерни обміну.
Позитивний і негативний підсилювач	Дж. Хоманс вважав, що позитивний підсилювач (нагорода або похвала) може збільшити імовірність повторної дії, в той час як негативний підсилювач (критика) може зменшити імовірність такої дії.
Рівновага обміні.	Теорія обміну розглядає питання рівноваги в обміні. Це означає, що індивіди намагаються підтримувати баланс між тим, що вони дають та отримують в обміні.

Джерело: складено автором на основі [24]

Теорія обміну Дж. Хоманса була важливою для розуміння соціальної взаємодії, мотивації та виникнення соціальних структур. Вона знаходить застосування в різних сферах, включаючи соціальну психологію, економіку, менеджмент і соціологію [24].

Взаємозв'язок між теорією обміну Пітера Блау, теорією раціонального вибору та теорією обміну Джорджа Хоманса полягає в їхньому спільному підході до розуміння соціальних взаємодій на основі раціональних обчислень та обміну

ресурсами. Всі теорії визнають, що люди вчиняють свої дії на основі раціональних виборів. Раціональність полягає в обчисленні максимальної користі та мінімізації затрат при обміні ресурсами. Теорії фокусуються на соціальних взаємодіях, де індивіди взаємодіють один з одним через обмін ресурсами. Вони розглядають соціальне середовище як арену для раціональних виборів та обміну, де індивіди максимізують свою користь. Основним аспектом цих теорій є переконання в тому, що соціальні відносини ґрунтуються на обміні ресурсами між індивідами та групами. Індивіди взаємодіють та утримують відносини, спираючись на вигоди, які можна отримати через обмін. В усіх теоріях індивіди вважаються раціональними акторами, які вибирають дії для досягнення своїх особистих цілей та задоволення потреб. Тож, взаємозв'язок між теорією обміну, теорією раціонального вибору та теорією обміну полягає в їхньому спільному раціональному підході до аналізу соціальних явищ, де індивіди взаємодіють через обмін ресурсами для максимізації своєї користі в соціальних відносинах. Отже, у сучасному глобальному комунікаційному просторі аксіологічний вимір стає особливо важливим, оскільки взаємодія та розуміння передусім стикаються з ціннісними відмінностями та конфліктами.

Водночас загальнолюдські гуманістичні цінності є беззаперечною основою формування та розвитку універсального комунікаційного простору, заснованого на «бажанні розуміти один одного», без якого неможливе людське існування. Незважаючи на розбіжності в науковому трактуванні комунікаційного простору, головною проблемою взаємодії та взаємокомунікації, а також проблемою взаєморозуміння, пов'язаною з ціннісним аспектом функції комунікаційного простору, названо його функціонування. Комунікаційний простір суспільства завжди ціннісний, оскільки в ньому встановлюються міжособистісні стосунки, а людей, які живуть поза аксіологічним простором, не існує. Для того щоб розвивати взаємодію та розширювати розуміння, важливо визнати системоутворюючу цінність культури взаємодії людей. Ця культура включає в себе цілісність цінностей, складності та збагачення сучасного соціального простору через діалог.

### 1.3. Переваги інструментів Інтернет-маркетингу

Інструменти Інтернет-маркетингу охоплюють всі методи, засоби та заходи, спрямовані на інформування людей та привертання уваги потенційних клієнтів до компанії, бренду, послуги чи продукту.

У багатьох випадках використання кількох інструментів одночасно дозволяє охопити найбільшу цільову аудиторію та досягти високої ефективності просування. Вибір конкретних засобів залежить від цілей маркетингової кампанії, етапу реалізації, особливостей цільової аудиторії, рекламованого продукту чи послуги, а також інших факторів [25].

Ось основні інструменти Інтернет-маркетингу:

1. Контекстна реклама. Це включає в себе розміщення реклами (у формі тексту, графіки та/або посилань) на веб-сайті предмета.

Розрізняють такі типи контекстних оголошень:

- Пошукові оголошення - це форма реклами, що відображається після введення користувачем запити у рядок пошуку. Ці оголошення з'являються у пошуковій мережі та повністю реагують на введений запит. Весь дохід від таких оголошень отримують мережі контекстної реклами.
- Тематичні оголошення. Дохід розподіляється між рекламною мережею та творцями сайтів, на яких відображаються рекламні оголошення. Такі оголошення можуть відповідати темам, але іноді відрізнитися.
- Поведінкова реклама - це форма реклами, яка відображається перед користувачами у пошукових системах, які вже проявили зацікавленість у певній темі або категорії. [26].

2. SEO просування. Його мета - покращити сайт рекламодавця за актуальними питаннями запитів, виконати для цього пошукову оптимізацію тощо.

Пошукова оптимізація - це комплексний підхід, що включає наступні ключові елементи:

- Дослідження алгоритмів пошукових ботів.

- Корекція семантичних полів для відповідності запитам користувачів.
- Розробка інформаційно-довідкової структури сайту для зручності навігації та збільшення його видимості у пошукових системах.
- Оптимізація ресурсів сайту з метою поліпшення швидкодії та ефективності роботи.
- Обмін посиланнями між предметними ресурсами для підвищення авторитету та рейтингу в пошукових системах.
- Використання функції «регіональний пошук» для залучення місцевої аудиторії.
- Створення унікального, орієнтованого на користувача контенту для підвищення зацікавленості та залучення нових відвідувачів.
- Постійне оновлення контенту для збереження актуальності та привабливості сайту.
- Обов'язкова адаптація ресурсу під мобільні пристрої для забезпечення зручного користування на будь-яких пристроях.
- Закупівля трафіку для збільшення кількості відвідувачів та підвищення популярності ресурсу.

3. SMM (Social Media Marketing) - це вид маркетингу у соціальних мережах, який включає в себе проведення різноманітних заходів на різних платформах Інтернету (таких як форуми, блоги, веб-сайти, чати, джерела новин і т. д.) з метою просування товарів, послуг, рекламних кампаній та висвітлення подій. Розсилки в соціальних мережах та миттєві повідомлення іноді можуть замінити стандартні SMS-розсилки [28].

4. SERM - Керування репутацією компанії, оскільки вона створює позитивний імідж на платформі за допомогою відгуків [328].

5. Медійна (банерна) реклама у Всесвітній павутині включає в себе різноманітні формати, такі як банери, трейлери, відеореклама та мобільна реклама. Банери та трейлери можуть бути статичними або інтерактивними зображеннями з текстом або без нього. Ці формати можна розміщувати як на тематичних сайтах, так

і на популярних порталах, якими користуються мільйони людей. Залежно від завдання, яке вирішується, можна виділити три основних види медійної реклами [29]:

- Іміджева реклама - реклама бренду або торгової марки. Вирішує завдання побудови та підтримки іміджу та підвищення впізнаваності бренду;
- Продуктова (товар) - реклама конкретного продукту. Спрямована на підвищення обізнаності про присутність товару та збільшення продажів;
- Торгівельна - реклама конкретних торгових пропозицій. Основне завдання цього виду реклами - стимулювання продажів [30].

Сучасна медіа-реклама може бути розміщена як безпосередньо через окремі рекламні платформи, так і через рекламні мережі. Використання рекламних мереж має свої переваги, зокрема, одним інтерфейсом для проведення рекламних кампаній, стандартизованими вимогами до форматів банерів та широкими можливостями налаштування високоточного таргетингу [30].

Основні напрямки цифрового маркетингу: оптимізація пошукових систем (SEO), маркетинг пошукових систем (SEM), контент-маркетинг, маркетинг впливових факторів, автоматизація контенту, маркетинг електронної комерції, маркетинг у соціальних мережах (SMM), пряма поштова розсилка, контекстна реклама, електронні книги, цифрові продукти у вигляді програм, ігор тощо. Також використовувати канали, які безпосередньо не підключені до Інтернету: мобільний телефон (SMS і MMS), зворотний дзвінок, сигнал утримання виклику. Основною концепцією цифрового маркетингу є підхід, орієнтований на клієнта [30].

До найпопулярніших форм цифрових каналів належать пошукове просування, контекстну та тизерну, медіа та банерну рекламу, можливості просування в соціальних мережах і блогах, розробка мобільних додатків для смартфонів, планшетів та інших медіа, вірусна реклама.

У Інтернет-маркетингу використовуються як цифрові, так і традиційні інструменти. Ось деякі з них:

- Цифрові інструменти:
- Контент-маркетинг (20%)

- Big Data аналітика, включаючи ринкову, клієнтську та прогнозну аналітику (14%)
- Штучний інтелект і машинне навчання (близько 14%)
- Маркетинг у соціальних мережах (SMM) (10%)
- Мобільний маркетинг, включаючи мобільну рекламу, розробку веб-сайтів і додатків (9%)
- Автоматизація маркетингу, включаючи CRM, поведінковий маркетинг електронною поштою та веб-персоналізацію (9%)
- Оптимізація коефіцієнтів конверсії/покращення веб-сайту (5%)
- Оптимізація пошукових систем (SEO)

Традиційні інструменти, наприклад, реклама в засобах масової інформації, пряма поштова реклама тощо, можуть також бути використані, хоча їх частка може зменшитися в порівнянні з цифровими методами [31].

Вірусна реклама. Вона передбачає створення провокаційного контенту (зазвичай мультимедійного), щоб користувачі самі поширювали його в мережі. Призначення цього інструменту полягає у розважанні, нагадуванні, інформуванні, навчанні та в певній мірі у продажі (хоча остання мета реалізується в меншій мірі). Цей різновид інтернет-маркетингу отримав назву через швидке поширення прихованої реклами в соціальних мережах, що міститься в цікавих і привабливих відеоматеріалах, флеш-іграх, додатках, фотографіях і тексті. У цих джерелах відсутня явна реклама, але вони містять лише непрямі посилання на пропозиції.

Іміджева реклама – це спосіб взаємодії з цільовою аудиторією, за допомогою якого рекламодавці повідомляють про нематеріальні атрибути продукту чи послуги, тоді як ефективність – це кампанія, орієнтована на результат, яка проявляється як збільшення потенційних клієнтів або продажів [1].

Важливим інструментом онлайн-маркетингу є організація веб-сайту компанії, який є основним носієм маркетингової інформації та сучасним проявом інтерактивної поведінки та відносин між учасниками ринку [32]. На жаль, в українському інтернет-просторі інформація, представлена на сайтах компаній,

традиційно є досить поверховою зі слабкими ознаками реклами, що не дозволяє використовувати її як справжній інтернет-ресурс, що створює умови для ефективної виробничо-ділової та маркетингової діяльності.

Тому, незважаючи на складнощі, все більше компаній включають Інтернет-маркетинг у свій інструментарій, що використовується на ринку. З тим, все більше компаній використовують Інтернет на всіх етапах своєї діяльності. Інтернет на всіх етапах своєї діяльності. Для багатьох компаній питання полягає не в тому, чи використовувати Інтернет, а в тому, скільки бюджету розподілити і як.

Є кілька інструментів, які можна використовувати для просування бізнесу в Інтернеті. Вибір того чи іншого інструменту залежить від типу бізнесу, його розміру та конкретних завдань, які стоять перед маркетингологами. Кожен інструмент вирішує своє завдання і може використовуватися на різних етапах роботи з цільовою аудиторією. Великі компанії майже одночасно залучають всі можливі канали залучення клієнтів онлайн [33]. Переваги та недоліки інструментів Інтернет-маркетингу наведені в Додатку А.

Ефективне впровадження інструментів Інтернет-маркетингу в діяльності підприємств дає наступні можливості (рис.1.2).

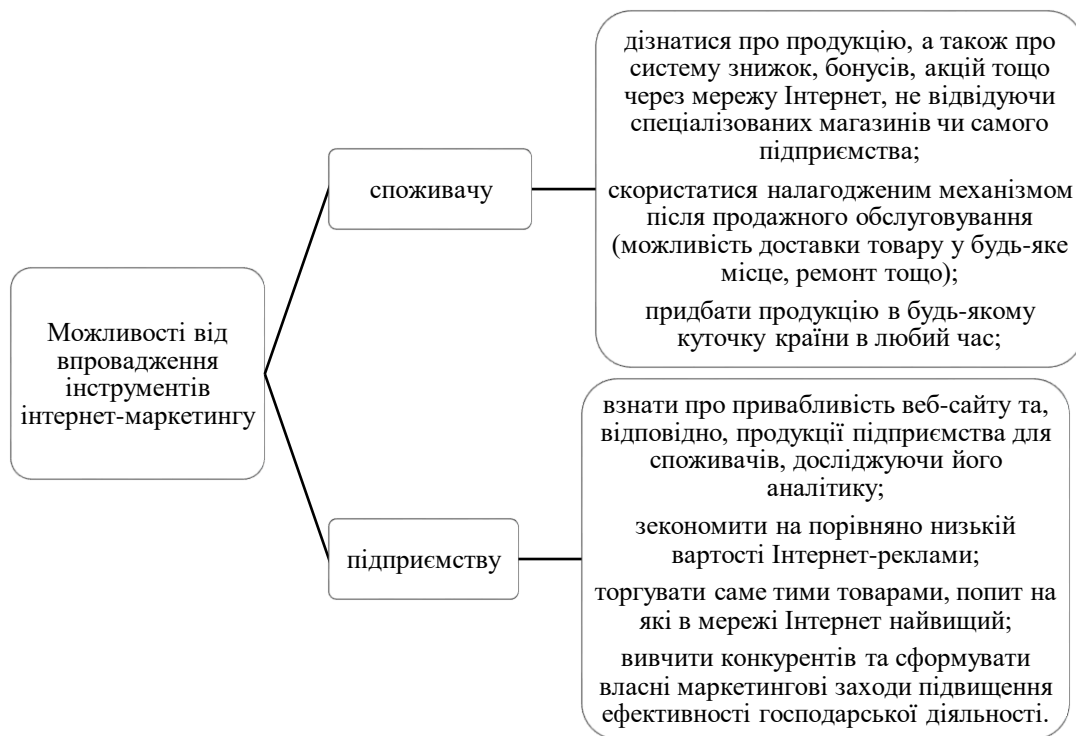


Рис. 1.2. Можливості від впровадження Інтернет-маркетингу [2, 13, 16]

Загалом, використання Інтернету дає нові можливості та переваги порівняно з маркетингом, заснованим на традиційних технологіях, наприклад:

- Зміна ключових ролей від виробника до споживача;
- Глобалізація діяльності та зниження трансакційних витрат;
- Швидкість передачі даних;
- Зменшити витрати на трансформацію;
- Використовувати стратегії, які орієнтовані на онлайн-маркетинг [18].

Переваги використання Інтернет-технологій у корпоративній маркетинговій діяльності не тільки впливають на ефективність (або розширення можливостей) маркетингової діяльності, але також впливають на ефективність (або розширення можливостей) в інших сферах діяльності підприємства [19]:

- Зростання можливостей диверсифікації виробництва;
- Економія коштів при виробництві та реалізації продукції;
- Підвищення швидкості та якості координації роботи;
- Підвищення економічної ефективності шляхом більш гнучкого використання ресурсів компанії та збільшення оборотності ресурсів;
- Постійне навчання та підвищення кваліфікації персоналу всіх рівнів;
- Швидко реагувати на зміни ринкової кон'юнктури та попиту на окремі види продукції;
- Підвищувати ефективність реклами, точніше визначаючи цільову аудиторію та впроваджуючи вибіркочу таргетовану рекламу на основі регіону, часу доби, статі, місця роботи тощо.

Загалом, Інтернет-маркетинг дозволяє підприємствам ефективно спілкуватися з клієнтами, рекламувати продукти і послуги та досягати позитивних результатів за більш доступну ціну порівняно з традиційними методами маркетингу.

Отже, виділимо конкретніше як переваги використання інструментів Інтернет-маркетингу для успішної діяльності підприємства.

1. Глобальний доступ - Інтернет дозволяє підприємствам залучати та обслуговувати клієнтів не тільки на локальному рівні, але й в

глобальному масштабі. Це відкриває нові можливості для розширення аудиторії та залучення клієнтів з інших регіонів та країн.

2. Цільове спрямування - Інтернет-маркетинг дозволяє точно визначити цільову аудиторію та спрямовувати рекламу лише на зацікавлених користувачів. Це дозволяє ефективно витратити рекламні бюджети та отримувати високий рівень конверсії.
3. Ефективність вартості - онлайн-реклама та інші інструменти інтернет-маркетингу часто виявляються більш економічно вигідними порівняно з традиційними методами маркетингу, такими як телебачення чи друковані ЗМІ. Крім того, вони дозволяють прозоро вимірювати результати та вносити корективи в кампанії в режимі реального часу.
4. Співпраця з аудиторією - Інтернет-маркетинг створює можливість для більш активної взаємодії з аудиторією. Споживачі можуть залишати відгуки, коментувати матеріали, долучатися до соціальних мереж, що сприяє побудові сприятливого спілкування з клієнтами.
5. Інтернет-маркетинг надає доступ до різноманітних аналітичних інструментів, які дозволяють вимірювати реальний вплив рекламних кампаній, стежити за ключовими показниками ефективності та адаптувати стратегії відповідно до результатів.
6. Взаємодія з конкурентами - Інтернет-простір надає можливість вивчати та аналізувати стратегії конкурентів, взаємодіяти з їхніми клієнтами та вдосконалювати власні підходи.
7. Застосування Інтернет-маркетингу дозволяє легко масштабувати кампанії в залежності від потреб бізнесу, запускати нові продукти чи послуги та взаємодіяти з різними аудиторіями.

Тож, використання інструментів Інтернет-маркетингу стає важливим фактором для забезпечення успішної діяльності підприємства в умовах сучасного цифрового середовища.

Для нашого дослідження важливими є розглянути Інтернет-маркетинг з соціологічної точки зору.

Соціологія Інтернет-маркетингу – це галузь соціології, яка спеціалізується на вивченні соціальних взаємодій та явищ у контексті Інтернет-простору, зокрема в галузі маркетингу. Ця наука досліджує, як взаємодія користувачів в Інтернеті впливає на їхнє сприйняття маркетингових стратегій, брендів, товарів та послуг [16].

Основні аспекти соціології Інтернет-маркетингу включають аналіз соціальних мереж, взаємодії в онлайн-спільнотах, вплив віртуального маркетингу, споживацької поведінки в Інтернеті, а також дослідження того, як користувачі сприймають та взаємодіють з різними маркетинговими стратегіями в онлайн-середовищі. Це напрямок соціології є важливим для підприємств та маркетологів, які хочуть ефективно взаємодіяти з аудиторією в цифровому просторі та адаптувати свої стратегії до змін у споживацьких тенденціях, що виникають через розвиток Інтернету та цифрових технологій [22].

Соціологічні дослідження дозволяють підприємствам глибше розуміти потреби, прагнення та споживацькі звички своєї аудиторії в онлайн-середовищі. Це може включати вивчення соціальних мереж, форумів, коментарів та інших взаємодій в Інтернеті. Застосування соціологічних підходів дозволяє підприємствам ефективніше будувати та підтримувати свою присутність в соціальних мережах. Це включає розуміння та реагування на відгуки споживачів, створення змісту, який відповідає їхнім інтересам, та участь у віральних маркетингових кампаніях [8].

Соціологічний аналіз дозволяє визначити різні сегменти аудиторії та розробляти персоналізовані стратегії маркетингу. Це важливо для ефективного спілкування з різними групами споживачів. Розуміння соціальних мереж і механізмів їхньої динаміки дозволяє підприємствам розробляти контент, який має потенціал для швидкого поширення через спільноти та користувачів. Засоби соціальних мереж та інші онлайн-платформи надають підприємствам можливість вести відкритий діалог із споживачами, що сприяє покращенню зв'язку та побудові довгострокових відносин. Співвідношення соціології та Інтернет-маркетингу в підприємстві допомагає підприємствам більше дізнатися про свою аудиторію,

адаптувати свої стратегії та створювати більш ефективні маркетингові кампанії в онлайн-середовищі.

Таким чином, управління Інтернет-маркетингом відноситься до маркетингової діяльності, в якій підприємства використовують цифрові маркетингові технології, канали, методи та інструменти для встановлення довгострокових партнерських відносин із цільовими споживачами. Управління цифровим маркетингом фокусується на досягненні набору цілей і вирішенні пов'язаних із ними завдань.

У сучасному світі спостерігається радикальна трансформація комунікаційного простору, обумовлена розвитком інформаційних технологій, глобалізацією та суспільними змінами. Комунікаційний простір - це динамічне та різноманітне середовище, що постійно змінюється. Розуміння цих особливостей є важливим для тих, хто працює в галузі комунікацій, а також для розуміння впливу комунікації на суспільство та індивідів.

Таким чином, Інтернет-маркетинг – це маркетингова діяльність, яку здійснюють підприємства за допомогою цифрових технологій. Використання цифрового маркетингу спрямоване на досягнення поставлених цілей за допомогою специфічних маркетингових інструментів у рамках виконання основних функцій управління. Ефективне застосування Інтернет-маркетингу допомагає покращити результати маркетингових кампаній, особливо залучаючи більше клієнтів.

Завдяки аналізу наукових думок відомих дослідників ми дійшли висновку, що Інтернет-маркетинг – це маркетингова діяльність, яку здійснюють підприємства за допомогою цифрових технологій, каналів, методів та інструментів для досягнення своїх маркетингових цілей.

Інструменти Інтернет-маркетингу це зокрема: контент-маркетинг; маркетинг у соціальних мережах (SMM); мобільний маркетинг; автоматизація маркетингу, включаючи CRM; оптимізація коефіцієнта конверсії/покращення продуктивності сайту; оптимізація пошукових систем (SEO) Основні функції Інтернет-маркетингу включають аналіз, планування, організацію, мотивацію та контроль. Вони мають певні особливості відповідно до об'єктів управління.

## РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ТА СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ТОВ «С-МАЙСТЕР»

### 2.1. Характеристика маркетингового середовища підприємства

Поняття успіху підприємства може визначатися з різних точок зору і включати різні аспекти залежно від цілей та стратегій конкретної компанії. Однак, загальною ознакою успішного підприємства може слугувати досягнення поставлених метою та відповідність його діяльності вимогам конкурентоспроможності і стійкості на ринку. В умовах ринку підприємство прагне забезпечити успіх своєї діяльності. Поняття успіху компанії пов'язане з досягненням цілей, які ставить перед нею топ-менеджмент [34]. Про стратегічний успіх ми говоримо лише тоді, коли забезпечуємо стратегічний успіх протягом тривалого часу.

Розглянемо деякі аспекти, які можуть враховуватися при визначенні успіху підприємства:

- Фінансовий успіх включає досягнення прибутку, зростання оборотів, ефективне використання ресурсів, зниження витрат та забезпечення стійкої фінансової платоспроможності.

- Ринкова позиція. Успішне підприємство може визначатися його здатністю займати сильну позицію на ринку, конкурувати з іншими компаніями, визначати тенденції і задовольняти попит споживачів.

- Задоволеність клієнтів. Успішні підприємства активно працюють над задоволенням клієнтів, надаючи якісні продукти чи послуги, відповідаючи їхнім потребам і очікуванням.

- Інновації. Успіх може вимірюватися здатністю підприємства до впровадження новаторських ідей, технологій та стратегій, що дозволяє йому виходити вперед на ринку та втримувати конкурентні переваги.

- Компетентність управління. Підприємство може вважатися успішним, якщо його управління ефективно керує ресурсами, визначає правильні стратегії та приймає обґрунтовані рішення.

- Корпоративна соціальна відповідальність. Поняття успіху також може включати в себе внесок підприємства в соціальну відповідальність, тобто його приналежність до сталого розвитку, екологічну діяльність, етичні стандарти тощо [34].

У кожного підприємства можуть бути власні ключові показники успіху відповідно до його стратегій та цілей. Успішність підприємства — це багатогранний та динамічний показник, який враховує різні аспекти його функціонування та взаємодії з зовнішнім середовищем.

ТОВ «С-Майстер» засновано в 2014 році та вже більше 10-ти років успішно працює на ринку одягу України. Сьогодні ТОВ «С-Майстер» є одним із популярних виробників чоловічого та дитячого одягу, легкого жіночого одягу (сорочки, спідниці, сукні, сарафани, брюки, костюми та інші вироби), ділового одягу, робочого одягу (сукні, жакети, штани, фартухи).

Юридична адреса ТОВ «С-Майстер»: м. Київ, просп., проспект Відрадний, 93/2. Форма власності підприємства – не публічна. Підприємство є підприємством легкої промисловості. Основний вид діяльності за КВЕД ТОВ «С-Майстер»: «14.13 Виробництво іншого верхнього одягу» [35].

Цілями ТОВ «С-Майстер» є удосконалення та розвиток підприємства, збереження високої якості продукції, гідні умови праці та соціальна захищеність колективу. ТОВ «С-Майстер» веде оперативний та бухгалтерський облік результатів своєї діяльності та зберігає статистичну звітність та подає її до органу державної статистики в установленому порядку та кількості.

Організаційна структура ТОВ «С-Майстер» представлена у вигляді відомчої ієрархії, що складається з чотирьох відділів (рисунок 2.1) з 55 підпорядкованими працівниками. Ця структура складається з видів діяльності організації, відповідних лінійно-функціональному типу, що поєднує в собі переваги: спрощену професійну підготовку та полегшений контроль діяльності підрозділів і виконавців. Є й мінуси:

відповідальність за отримання прибутку лягає на компанію, а структура не гнучка. Однак ця структура часто використовується малими та середніми підприємствами. До основних організацій управління належать: генеральний директор і комерційний директор.

Основною метою регуляторного органу є забезпечення ефективного управління торговельно-промисловою діяльністю на основі здійснення операційного контролю. Організаційна культура швейного підприємства поєднує формальні та неформальні структури відносин між керівництвом і підлеглими.

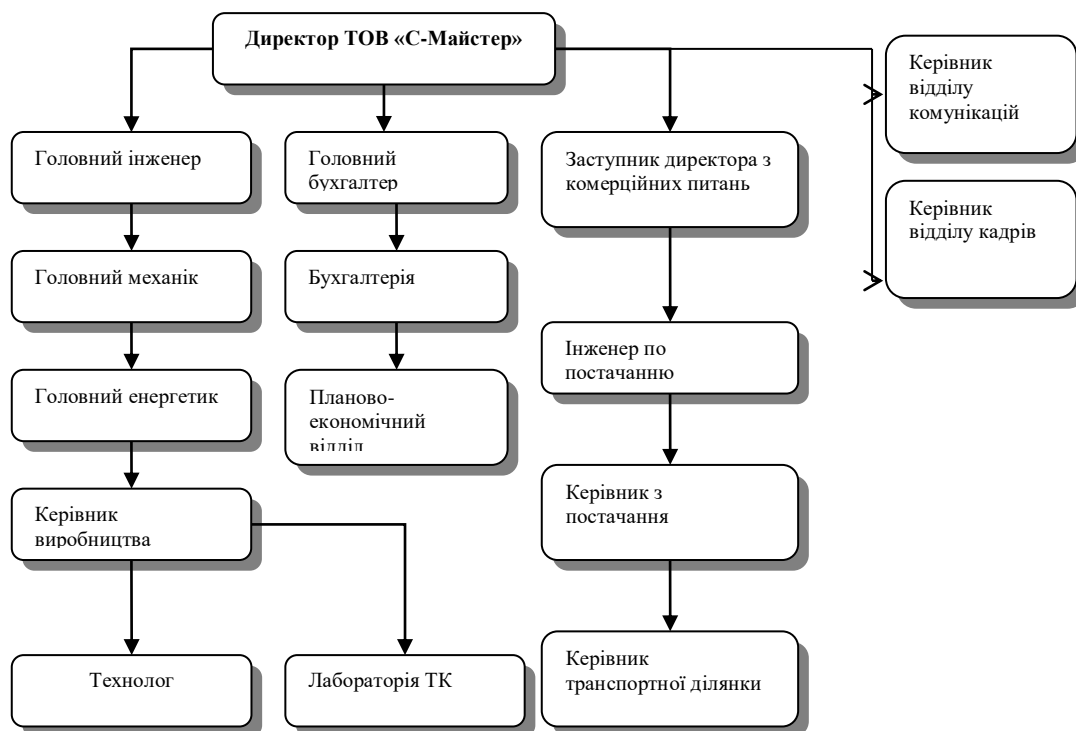


Рис. 2.1 Організаційна структура управління ТОВ «С-Майстер»

Джерело: складено на основі даних ТОВ «С-Майстер»

Компанія приділяє увагу дотриманню працівниками трудової дисципліни, своєчасному виконанню завдань та доброзичливому ставленню до кожного клієнта.

Компанія та її керівництво підтримують сприятливу робочу атмосферу, будують стосунки підтримки та поваги та заохочують працівників приймати рішення на основі обставин, що швидко змінюються.

Проаналізуємо вплив факторів маркетингового середовища на діяльність ТОВ «С-Майстер». Проведемо детальний аналіз загроз та можливостей ТОВ «С-Майстер» за допомогою PEST-аналізу (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 PEST-аналіз для ТОВ «С-Майстер»

Фактор зовнішнього середовища	Важливість фактора для підприємства (за 3-бальною шкалою)	Ймовірність настання фактора	Можливість (+), загроза (-)	Результат +/-
1	2	3	4	5
<b>Політичні фактори</b>				
Напад рф на Україну	3	0.2	-	0/-0.6
Державна підтримка розвитку легкої промисловості	3	0.3	+	+1.5/0
Антиінфляційна політика	2	0.2	+/-	+0.4/-0.4
Регулювання механізму взаємодії виробників одягу та торгових організацій	2	0.2	+/-	+0.4/-0.4
Демографічна політика	2	0.1	+/-	+0.2/-0.2
Всього політичні фактори				2.5/-1.6
<b>Економічні фактори</b>				
Рівень інфляції	2	0.1	-	0/-0.2
Стан сировинної бази	3	0.2	+	+0.6/0
Оподаткування	2	0.1	-	0/-0.2
Рівень доходів населення	2	0.1	+/-	+0.2/-0.2
Інвестиційний бізнес-клімат	3	0.2	+/-	+0.6/-0.6
Динаміка вітчизняного ринку легкої промисловості	3	0.1	+/-	+0.3/-0.3
Забезпеченість кваліфікованими кадрами	2	0.1	-	0/-0.2
Рівень глобалізації конкуренції	3	0.1	+/-	+0.3/-0.3
Всього економічні фактори				1.8/-1.5
<b>Соціальні фактори</b>				
Чисельність та структура населення	3	0.2	+/-	+0.6/0
Сезонність	3	0.1	-	0/-0.3
Мода	3	0.2	+/-	+0.6/-0.6
Традиції	2	0.1	+	+0.2/0
Соціальна реклама через ЗМІ	2	0.1	+	+0.2/0
Рівень освіти	2	0.2	+	+0.4/0
Всього соціальні фактори				2/-0.9
<b>Технологічні фактори</b>				
Впровадження нових технологій, інновацій	3	0.2	+/-	+0.6/-0.6
Фінансування НДДКР	3	0.1	+/-	+0.3/-0.3
Адаптація нових технологій	2	0.1	+/-	+0.3/-0.3
Автоматизація технологічних процесів	3	0.1	+/-	+0.2/-0.2
Забезпеченість основними засобами	3	0.2	-	0/-0.6
Рівень освоєння інформаційних технологій	2	0.2	+/-	+0.4/-0.4
Ступінь поінформованості, доступності та легкості отримання інформації про інноваційні розробки	2	0.1	+/-	+0.2/-0.2
Усього технологічні фактори				2/-2.3
<b>ВСЬОГО В БАЛАХ</b>				<b>8.3/-6.3</b>

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

В результатах аналізу PEST можна побачити:

- політичні чинники мають сильний позитивний і негативний вплив на розвиток галузі, в тому числі і товариства з обмеженою відповідальністю «С-Майстер»;

- вплив економічних факторів на розвиток промисловості двоякий. Позитивним є те, що сировинна база стабільна, доходи мешканців зростають, негативними – несприятливе інвестиційне та бізнес-середовище, високі податки для виробників продукції, глобалізація ринку, що посилює конкуренцію, дефіцит висококваліфікованих спеціалістів;

- на галузь позитивно впливають соціальні чинники, пов'язані з існуючими традиціями і модою, соціальною рекламою в ЗМІ, чисельністю і структурою населення;

- через низький рівень технічної оснащеності галузі технічні чинники негативно впливають на розвиток галузі, але її потенціал для розвитку та зростання величезний. Це свідчить про те, що інноваційні напрямки розвитку галузі можуть підвищити ефективність легкої промисловості.

Проаналізуємо фактори ринкової конкуренції діяльності ТОВ «С-Майстер» на основі моделі М. Портера. У таблиці 2.2 систематизовано результати аналізу для ТОВ «С-Майстер».

Таблиця 2.2 Аналіз п'яти сил М.Портера для ТОВ «С-Майстер»

Параметр	Рівень впливу	Опис	Чинники, що збільшують/обмежують прибуток
1	2	3	4
Рівень внутрішньогалузевої конкуренції	Високий	На ринку існує велика кількість компаній, які пропонують індивідуальні послуги. Товари на ринку мають схожі характеристики, але водночас відрізняються за ціною, якістю, рівнем обслуговування та іншими якостями.	Все, що перевищує прибуток, швидше за все, швидко зрівняється. Стилі, пов'язані з будь-яким брендом, можуть бути швидко скопійовані багатьма конкурентами. Рентабельність галузі помірна. Він коливається разом з економічним циклом, відображаючи зміни в силі клієнтів під час транзакцій і поведінку конкурентів під час рецесії, коли вони намагаються покрити високі постійні витрати.
Рівень появи нових гравців	Високий	Конкуренція на ринку легкої промисловості дуже жорстка, як для українських виробників, так і	Фактори, що збільшують прибуток: • Економія від масштабу реклами, дизайну та розповсюдження;

		для імпортованих брендів. Капітальні витрати на входження в швейну промисловість є низькими, а дрібносерійне, вузькосерійне виробництво не вимагає великих капіталовкладень, тому можливе поява нового дрібносерійного виробництва персоналізованого дрібносерійного одягу. Крім того, велика ймовірність появи нових конкурентів з-за кордону.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Існує певна прихильність бренду та лояльність, але дизайн і стиль можна легко скопіювати, потенційно зменшуючи потенційні прибутки від преміальної ціни;</li> <li>• Розташування магазинів преміум-класу обмежені, але вони можуть відігравати важливу роль у залученні клієнтів;</li> <li>• Купівельна здатність.</li> </ul> Фактори, що обмежують прибуток: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Практично не потрібен початковий капітал, який можна використати для відкриття магазину чи бутіка.</li> <li>• Відсутність національних бар'єрів для входу іноземних компаній на ринок.</li> </ul>
Продукти-замінники «ціна-якість»	Високий	Говорячи про субститути або субститути, необхідно розрізняти прямі субститути і непрямі субститути. Прямий продаж - той же товар, ті ж показники, що і інші Дробові непрямі замінники — це товари, які виконують однакову функцію (мають однакову суть) з точки зору споживача, але мають різні фактичні властивості.	Чинники, що обмежують прибуток: продаж за каталогами.
Ринкова влада споживача	Високий	ТОВ «С-Майстер» — клієнтоорієнтоване підприємство, рівень доходу якого безпосередньо залежить від клієнтської бази.	Фактори, що збільшують прибуток: <ul style="list-style-type: none"> <li>• багато незалежних клієнтів;</li> <li>• Одяг – це необхідність.</li> </ul> Фактори, що обмежують прибуток: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Мода не є необхідністю;</li> <li>• Багато подібних товарів без комісії при зміні постачальника/продавця одягу</li> </ul>
Загроза нестабільності постачальників	Низький	Ринок складається з різноманітних постачальників, зміни яких не спричиняють значних витрат для компанії. Майже всі підприємства легкої промисловості потребують матеріалів для виробництва одягу, але загроза конкуренції за ресурси не велика.	Фактори, що збільшують прибуток: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Багато незалежних постачальників;</li> </ul> Фактори, що обмежують прибуток: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Зміна постачальника може призвести до додаткових витрат. Для бізнесу потрібна своєчасна доставка сезонних товарів (купальники взимку не такі хороші, як влітку. Чим більше мода пов'язана з бізнесом, тим важливіше вчасно доставити сезонний товар)</li> </ul>

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Виходячи з проведеного аналізу, можна зробити висновок, що рівень конкуренції на ринку одягу Києва вище середнього. Серед основних факторів, які знижують рівень конкуренції, можна відзначити той факт, що продукція компанії не є унікальною, що створює загрозу появи та зміцнення позицій аналогічної продукції, що випускається конкурентами. Також висока ймовірність загострення конкуренції вважається важливим чинником. Конкуренція всередині галузі.

Конкурентами досліджуваного суб'єкта господарювання є ті, які пропонують

схожі товари та працюють з клієнтами ТОВ «С-Майстер», або до яких можуть швидко звернутися реальні та потенційні покупці. Конкуренти ТОВ «С-Майстер» були представлені через наявну інформацію в електронних базах даних, пошук в Інтернеті та особисті інтерв'ю з менеджерами з продажу та маркетингу. Основними конкурентами ТОВ «С-Майстер» на ринку легкої промисловості України є ТОВ «VOVK», ТОВ «LeBoutique», ТОВ «ARGO», ТОВ «ANSWEAR», ТОВ «Spazio», ТОВ «Vikamoda».

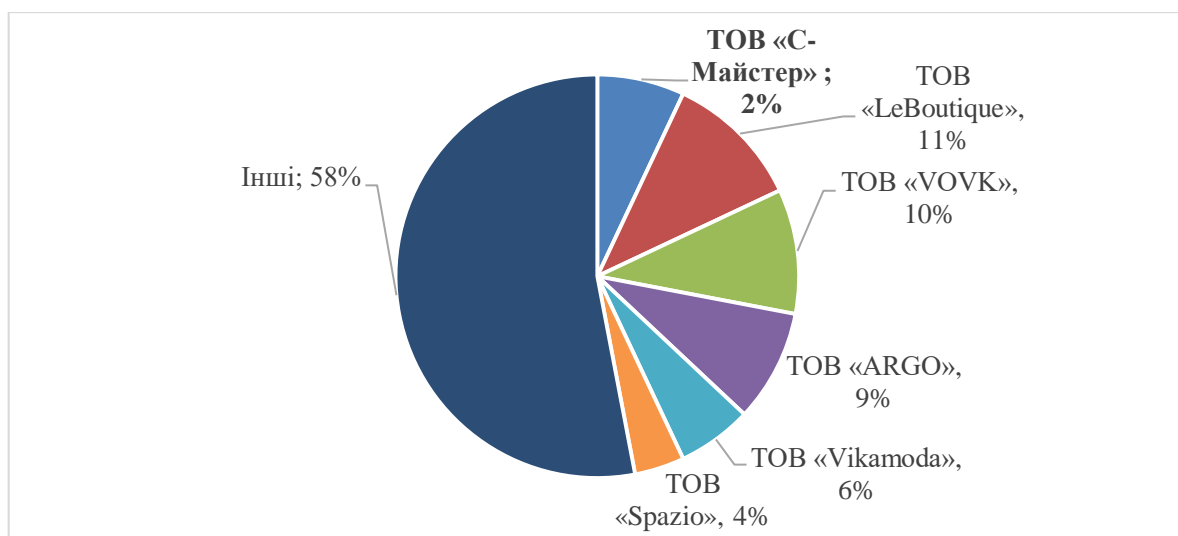


Рис. 2.1. Частка ТОВ «С-Майстер» та його основних конкурентів на ринку легкої промисловості України.

Джерело: складено автором на основі даних підприємств

Отже, основними конкурентами ТОВ «С-Майстер» є ТОВ «VOVK», ТОВ «LeBoutique», та ТОВ «ARGO». Всі представлені бренди мають багато спільного: цільова аудиторія - основні споживачі - чоловіки і жінки від 19 до 45 років; ціновий сегмент - продукція виробника розрахована на споживачів із середнім рівнем доходу; стиль одягу - виробники роблять упор на виробництво зручний, практичний, повсякденний одяг. Проведемо аналіз конкурентів за низкою критеріїв (табл.2.3).

Таблиця 2.3 Аналіз конкурентів ТОВ «С-Майстер»

Найменування критерію	Питом а вага	ТОВ «С-Майстер»		ТОВ «LeBoutique»		ТОВ «VOVK»		ТОВ «ARGO»	
		оцінка	вага	оцінка	Вага	оцінка	вага	оцінка	Вага
Якість продукції	0.2	4	1	4	0.8	5	1	3	0.6
Асортимент	0.2	5	1	5	1	5	1	3	0.6
Ціна	0.2	4	0.8	5	1	5	1	3	0.6
Знижки, акції	0.1	5	0.5	3	0.3	5	0.5	4	0.4
Ринкова частка	0.1	3	0.4	5	0.5	5	0.5	3	0.3

Реклама	0.1	3	0.5	3	0.3	5	0.5	4	0.4
Система стимулювання кінцевих споживачів	0.1	3	0.5	4	0.4	5	0.5	4	0.4
Всього	1		4.7		4.3		5		3.3

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Отримані у процесі порівняння організацій-конкурентів результати об'єднаємо у наочний графік властивостей конкурентів (рис.2.2).



Рис. 2.2. Конкурентний багатокутник ТОВ «С-Майстер» та його конкурентів

Джерело: складено автором на основі даних табл.2.3

З аналізу даних конкурентів ТОВ «С-Майстер» можна зробити висновок, що основним конкурентом досліджуваного підприємства є ТОВ «VOVK», яке набрало найвищий бал за значеннями всіх показників.

Загалом можна констатувати, що ТОВ «С-Майстер» заслужено носить статус одного з найпопулярніших виробників одягу, оскільки пропонується продукція має найкраще поєднання ціни та якості, щоб задовольнити потреби потенційних споживачів.

Для виявлення сильних та слабких сторін, можливостей та загроз ТОВ «С-Майстер» проведено SWOT-аналіз (табл. 2.4).

Таблиця 2.4 SWOT-аналіз ТОВ «С-Майстер»

	Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
	<p>Досвід компанії на ринку</p> <p>Продажі продукції постійно зростають</p> <p>Для споживачів</p> <p>Висока якість продукту</p> <p>Нижча ціна, ніж аналогічні товари конкурентів</p> <p>Компанія має великий досвід у цій сфері та досвідчений персонал</p>	<p>Технологічне обладнання старе</p> <p>Маркетингової діяльності майже немає.</p> <p>Відсутність продуманої цінової політики.</p> <p>Багато потенційних споживачів не знають про компанію.</p> <p>Багато конкурентів мають власні сайти і активно просувають їх в Інтернеті.</p> <p>Оголошення про цю компанію та її послуги не дійсне</p>
Можливості (O)	SO-стратегія	WO-стратегія
<p>Вийти на нові сегменти ринку</p> <p>Наявність на ринку кваліфікованих кадрів</p> <p>Застосування нових технологій у виробництві</p> <p>Зосередьтеся на виробництві інноваційних продуктів</p> <p>Збільшення попиту</p> <p>Частка ринку іноземних конкурентів зменшується</p>	<p>Розширити спектр послуг</p> <p>Відкриття регіональної мережі в Україні, робота з постачальниками в регіоні, а також витрати на сировину можуть бути дешевшими, що знизить вартість послуг</p> <p>Створення форми зворотнього зв'язку з існуючими клієнтами для залучення нових великих клієнтів в Україні та за кордоном</p> <p>Проведення дослідження та пошук нових каналів збуту</p>	<p>Створення і безкоштовне розповсюдження рекламно-інформаційних матеріалів про діяльність компанії та проведення рекламних кампаній</p> <p>Підвищення ефективності корпоративного відділу маркетингу та реклами</p> <p>Розширення ринкової частки компанії шляхом продажу нових продуктів та завоювання нових сегментів ринку.</p>
Загрози (T)	ST-стратегія	WT-стратегія
<p>Підвищення імпорتنих тарифи на деякі товари</p> <p>Прихід на ринок сильних конкурентів</p> <p>Економічна ситуація в країні погіршується</p> <p>Ціни на сировину постачальників зростають</p> <p>законодавчі зміни</p>	<p>Удосконалення системи продажу послуг шляхом інновацій</p> <p>Встановлення системи бухгалтерського обліку, яка зменшує витрати</p>	<p>Розширення каналів торгівлі</p> <p>Налагодження системи зворотного зв'язку з клієнтами компанії</p> <p>Розвиток технології продажу послуг в результаті впровадження інноваційних програм</p>

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Отже, було встановлено, що компанія максимально використовує свої сильні сторони: за рахунок підвищення якості продукції зростає попит на продукцію, а за рахунок використання екологічно чистої сировини зменшується негативний вплив на навколишнє середовище.

## **2.2 Аналіз сайту підприємства відповідно до особливостей соціальних мереж**

Проведемо аналіз такого інструменту Інтернет-маркетингу, який широко використовується ТОВ «С-Майстер» для стимулювання продажів своїх товарів/послуг, як сайт компанії [35]. Основною місією сайту ТОВ «С-Майстер» є перетворення відвідувачів сайту на потенційних постачальників або покупців.

Для збільшення прибутку ТОВ «С-Майстер» цей сайт вирішує багато завдань:

- Отримувати інформацію 24/7, внаслідок цього покращується взаємодія з клієнтами, значно зменшується робоче навантаження в офісі. Доступ до інформації не обмежується робочими днями;

- Розширення ринку збуту. Працюючи офлайн, підприємство може обслуговувати лише обмежену кількість клієнтів. Проте в Інтернеті може націлитися на набагато більший ринок. Крім того, за допомогою цього сайту є можливість залучати нових клієнтів.

- Інформувати постачальників і покупців про існування компанії. Веб-сайт виступає як платформа обміну повідомленнями та формує імідж компанії в Інтернеті. Ця платформа дозволяє позиціонувати собі на ринку, щоб привернути саме тих клієнтів, яких шукає ваша компанія.

- Підвищення довіри та легітимності. Наявність веб-сайту робить компанію більш авторитетною та легітимною. У цифровому світі існує поширена думка, що якщо компанія має веб-сайт, він справжній і не обманює людей. Репутація дуже важлива для малого бізнесу. Багато малих підприємств покладаються на усну інформацію. Однак не всю інформацію можна запам'ятати, тому багатьом людям легше шукати її в Інтернеті. Ця тенденція чітко показує, що вам потрібен власний веб-сайт, щоб мати онлайн-репутацію. Якщо компанія не має професійного бізнес-сайту, її буде важко виявити, і потенційні клієнти можуть відчувати підозру та недовіру.

- Пошук нових співробітників. Сайт призначений не тільки для клієнтів, а й для роботодавців. На сайті регулярно публікується список доступних

вакансій. Співробітники – це не витрати, а інвестиції, які, якщо правильно їх використовувати, принесуть довгострокові вигоди.

- Наявність сайтів-конкурентів. Споживачі часто починають пошук чогось із досліджень і рекомендацій. Коли споживачі знають, що їм потрібно або чого вони хочуть, вони починають дослідження. Оскільки всі конкуренти компанії мають власні веб-сайти, їх потрібно підтримувати та оптимізувати. Підприємство має залишатися конкурентоспроможним і не шукати конкурентів на ранній стадії.

Найважливішою сторінкою сайту ТОВ «С-Майстер» є домашня сторінка. Вона призначена для орієнтування відвідувачів сайту (рис. 2.3).

Логотип ТОВ «С-Майстер» розміщений на всю сторінку сайту, він мобільний і більш привабливий, ніж звичайний логотип. Номер телефону знаходиться на початку сторінки, знайомий користувачам. Динамічні картинки, списки товарів/послуг з новинами привертають увагу користувачів, оскільки динамічна інформація є одним із способів привернути увагу відвідувачів.

За даними Google Analytics, на домашній сторінці сайту є 308 посилань, що досить багато для однієї сторінки. З точки зору SEO та зручності веб-сайту, не можна розміщувати на сторінці більше 100 внутрішніх гіперпосилань. Тому найкраще мінімізувати кількість посилань на сторінці.



Рис. 2.3. Головна сторінка сайту ТОВ «С-Майстер» [35]

Сервіси, які розміщують рекламу в пошуковій системі Google, пропонують інструменти, які допомагають аналізувати ефективність різних способів охоплення

клієнтів. Цільова аудиторія сайту – це ключовий показник, який необхідно враховувати практично на всіх етапах його використання: від початку дизайну та створення до подальшого просування вже функціонуючих веб-ресурсів. Що стосується аудиторії сайту ТОВ «С-Майстер», то більшість складають жінки віком від 25 до 34 років. Багато відвідувачів віком від 35 до 44 років, трохи менше – від 45 до 54 років. Таким чином, відвідувачі віком від 25 до 54 років складають майже 94% всіх відвідувачів сайту ТОВ «С-Майстер». Варто відзначити також запам'ятованість тексту. Це якісна міра читання тексту, заснована на частоті появи однакових слів у тексті (за винятком стоп-слів або слів, що відволікають увагу). Якщо показник занадто високий (більше 8%), текст буде виглядати неприродно і безладно. Недосвідчені оптимізатори часто ігнорують цей показник у пошуках великої кількості ключових слів у тексті, знайденому під час пошуку користувача. Однак нові алгоритми пошукових систем для ранжирування веб-сторінок не надають таким сторінкам великої ваги. При цьому низький «заспамований» індекс тексту (менше трьох відсотків) теж шкодить SEO. Такий текст потребує збільшення частоти ключових слів. Оптимальний діапазон для текстової «заспамованості» становить чотири-шість відсотків. У нашому прикладі текст мав показник 2,83%, що вказує на необхідність збільшення кількості ключових слів.

Давайте проведемо оцінку ефективності просування продукції ТОВ «С-Майстер» за допомогою сайту підприємства за такими показниками, як відвідуваність сайту, конверсія, кількість клієнтів та чистий дохід від реалізації послуг. Їх зміни у загальному вигляді представлено у табличному вигляді (2.5.)

Таблиця 2.5 Результати ефективності просування продукції ТОВ «С-Майстер» за допомогою сайту підприємства

Показники	2019	2020	2021	Відносне відхилення, %	
				2020/2019	2021/2019
Кількість нових відвідувачів сайту підприємства за рік, тис.осіб	14,1	13,8	16,2	-2,13	17,39
Кількість укладених договорів на рік, тис.осіб	0,32	0,36	0,41	12,50	13,89
Конверсія,%	2,27	2,61	2,53	14,95	-2,98
Кількість клієнтів (за різні послуги), тис.осіб	2,34	2,7	3,11	15,38	15,19
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис.грн	26557	31437,2	36185,1	18,38	15,10

Джерело: складено автором на основі даних ТОВ «С-Майстер»

Для зручності порівняння складено діаграму (рис.2.4).

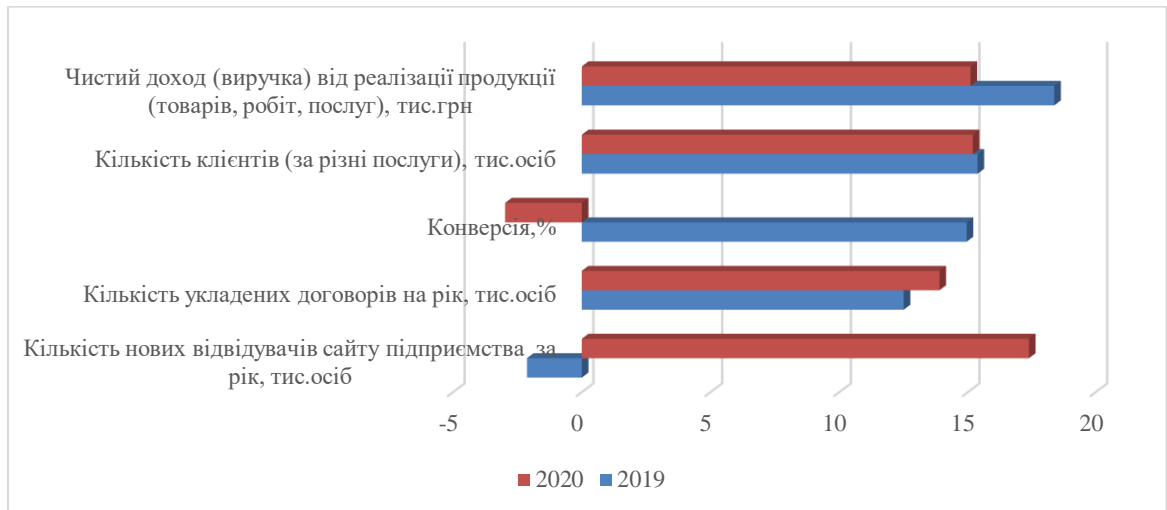


Рис.2.4. Порівняння динаміки показників ефективності просування продукції ТОВ «С-Майстер» за допомогою сайту

Джерело: побудовано автором на основі табл.2.5

Як видно з рис. 2.4. у 2021 році конверсія сайту ТОВ «С-Майстер» впала на 2,98% порівняно з 2020 роком, що означає, що ефективність використання сайту для просування продукції компанії падає. Коефіцієнт конверсії є основним показником ефективності корпоративного сайту. Він дозволяє встановити залежність між кількістю відвідувачів сайту та кількістю скоєних цільових дій. Таким чином, компанії необхідно оптимізувати свій веб-сайт і посилити зусилля з просування в Інтернеті.

Перетворення відвідувачів на реальних покупців підсилює доходи компанії. Наприклад, коли користувач переходить на сайт після перегляду реклами, але здійснює покупку лише після отримання рекламного листа на e-mail.

Засоби маркетингу, які активно використовуються компанією:

- Веб-магазин: Сайт, на якому представлені ключові продукти та послуги підприємства. Наприклад, новий лінійка костюмів чи аксесуарів до них.
- SEO: Набір заходів, спрямованих на покращення видимості сайту в результатах пошуку, таких як Google. Це допомагає компанії вивести її сайт на перші позиції за запитами, пов'язаними з її продукцією.

- Google Ads: Платна реклама, що відображається в пошуковій системі Google над іншими результатами. За допомогою неї компанія може швидко залучити увагу до акційних товарів.
- Партнерство з маркетплейсами: Компанія пропонує свою продукцію на платформах, таких як Prom.ua, Zakupka.com, Allbiz.ua, що забезпечує додатковий потік клієнтів.
- Додатково використовуються такі інструменти:
- SMM: Використовуються соціальні мережі, щоб підвищити впізнаваність бренду, залучити нових покупців та донести інформацію про новинки або акції. Наприклад, через регулярні публікації у Facebook чи Instagram.
- Viber-розсилка: Відсилаються повідомлення про спецпропозиції, акції та оновлення асортименту, завдяки чому клієнти завжди в курсі новинок компанії.

Таблиця 2.6 Канали просування продукції ТОВ «С-Майстер» через мережу Інтернет в 2022 р.

Канал	Користувачі сайту	Нові користувачі Сайту	Кількість покупок	Дохід,грн
SEO	269 140	257 093	878	4 725 272,88
Google Ads	244 781	232 100	1892	2 695 069,68
Прямий перехід на сайт	26108	25948	198	988 401,26
Банерна реклама	13352	10871	14	11712,52
SMM	6468	5724	32	17063,24
Facebook	3949	3462	12	13989,90
Instagram	3425	3101	68	45601,86
Twitter	2786	2908	33	21095,43
Всього	570 009	541 207	3127	8 518 206,77

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

З таблиці видно, що у 2022 році ТОВ «С-Майстер» активно використовувало різні канали просування продукції в мережі Інтернет:

SEO (Оптимізація під пошукові системи): SEO є найефективнішим каналом просування для ТОВ «С-Майстер». З 269 140 користувачів сайту, 257 093 стали новими. Це канал також забезпечив 878 покупок, що призвело до доходу в розмірі 4 725 272,88 грн.

Google Ads: Google Ads, платна реклама в пошуковій мережі, є другим за ефективністю каналом. Цей канал привів 244 781 користувачів, з яких 232 100 є новими. Тут було здійснено 1892 покупки, забезпечивши дохід в 2 695 069,68 грн.

Прямий перехід на сайт: Загальна кількість користувачів, які відвідали сайт напряму, склала 26 108 осіб, із яких 25 948 є новими. Цей канал призвів до 198 покупок та доходу в 988 401,26 грн.

Банерна реклама: Незважаючи на високий трафік (13 352 користувачі), цей канал привів лише до 14 покупок, з досить низьким доходом в 11 712,52 грн.

SMM (Соціальні мережі): Соціальні мережі як Facebook, Instagram та Twitter приваблюють менше трафіку в порівнянні з SEO та Google Ads, але вони важливі для бренду та взаємодії з клієнтами. Instagram виділяється серед них з найвищим доходом 45 601,86 грн за 68 покупок.

У підсумку, загальний дохід з усіх каналів просування складає 8 518 206,77 грн. На підставі цього аналізу можна зрозуміти, що SEO та Google Ads є основними драйверами онлайн-продажів для ТОВ «С-Майстер». Тим не менше, інші канали, особливо соціальні мережі, також важливі для брендування та взаємодії з аудиторією.

Використання цифрового маркетингу ТОВ «С-Майстер» спрямоване на досягнення цілей, які відображені у таблиці 2.7 згідно ієрархії: бізнес-цілі, маркетингові та комунікаційні цілі.

Таблиця 2.7 Цілі управління цифровим маркетингом ТОВ «С-Майстер»

Бізнес-цілі	Маркетингові цілі	Комунікаційні цілі
1) Підтримувати лідерство на ринку	1) Залучення більшої аудиторії	1) Сприяння зміцненню корпоративних відносин;
2) Збільшення продажів хоча б на 15%	2) Збільшення кількості нових клієнтів	2) Укріплення іміджу бренду
3) Окупити витрати на створення нової колекції одягу за рік	3) Підвищення лояльності клієнтів;	3) Утримання існуючих клієнтів та збільшення їх покупок;
4) Вийти на міжнародний ринок	4) Залучення більше трафіку	4) Залучення нових клієнтів через існуючих;
	5) Створення якісних лідів	5) Більше показувати «закулісся» компанії для підвищення лояльності

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Для досягнення цих мет цільова структура управління була розроблена, включаючи такі підрозділи, як директорат, відділ продажів, корпоративний відділ, бухгалтерію, адміністративний відділ та операторів. Управління цифровим

маркетингом включає в себе такі аспекти: керівництво відповідає за моніторинг досягнення цілей, пов'язаних з цифровим маркетингом. Отримувати щотижневий звіт про роботу та вносити зміни.

Комерційний відділ. Фахівці контролюють усі локації, реагують на запити клієнтів і пропонують клієнтам знижки, коли це необхідно, щоб підвищити лояльність до бренду. Крім того, саме вони відповідають клієнтам у коментарях і прямих повідомленнях на сторінках Instagram і Facebook.

Корпоративний сектор. Саме тут створюється основа цифрового маркетингу. Співробітники відділу: працюють над підготовкою нової колекції, розглядають ідеї нового пошиву, розробляють нові акції, доповнюють або змінюють пропозиції компанії. Напрями діяльності відділу подано у табл. 2.8.

Таблиця 2.8 Напрями діяльності корпоративного відділу

Напрямок	Характеристика
Аналітика	Аналіз інформації про ринки, клієнтів, товари, продажі для прийняття управлінських рішень.
Клієнтський досвід та маркетингові інновації	Визначення групи клієнтів, формування стратегії обслуговування клієнтів і впровадження маркетингові інновації, орієнтовані на клієнта.
Маркетингова стратегія і планування	Визначення маркетингової стратегії.
Маркетингові операції	Універсальне управління проєктами та маркетинговими інструментами, вдосконалення процесів та звітність.
Маркетингові технології	Розвиток досвіду застосування технічно складних методів цифрового маркетингу.

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

У корпоративному секторі працює SMM-спеціаліст, який:

- веде сторінки брендів у соціальних мережах (Facebook, Instagram, Twitter);
- використовує платну рекламу для просування послуг;
- веде Telegram-канали; розробляє стратегію онлайн-контенту;
- створює, редагує та публікує контент;
- впроваджує маркетингові програми по всьому світу. мережі, аналіз звітної інформації про трафік, демографічні показники та ефективність, робота з іншими відділами для управління репутацією компанії, координації рекламних акцій і розширення охоплення.

SMM-експерти компанії добре освічені, отримують позитивні відгуки від клієнтів, мають аналітичний склад розуму та вміють обґрунтовувати маркетингові

кампанії, які сприяють збільшенню прибутку компанії. Діджитал-маркетингом у ТОВ «С-Майстер». займаються відділ продажів та корпоративний відділ. Це є недоліком, оскільки ефективність продажу знижується.

### **2.3 Забезпечення успіху підприємства як результат впливу Інтернет-маркетингу та соціальних мереж**

Створення сайту ще не є гарантією успіху бізнесу. Це лише основа піраміди. Залучення клієнтів – головне завдання. Чим більше клієнтів, тим більший дохід компанії. Не варто забувати, що без оптимізації та просування сайт компанії залишатиметься на останніх сторінках пошукових систем і взагалі недоступний для користувачів. З метою підвищення просування продукції та послуг ТОВ «С-Майстер» рекомендуємо оптимізувати та вдосконалити просування сайту компанії. Оптимізація та просування дозволить покращити структуру сайту, зробити весь контент унікальним і досягти високих позицій в пошукових системах, в результаті чого збільшиться кількість відвідувань сайту та транзакцій споживачів, здійснених з ТОВ «С-Майстер».

Розробка заходів щодо покращення SEO сайту ТОВ «С-Майстер» включає такі інструменти:

- Поліпшення пошукової оптимізації сайту;
- Розробка рекламних слоганів для контекстної та тизерної реклами;
- Співпраця з соціальними мережами;
- Робота над мобільною рекламою.

Основні заходи щодо оптимізації та просування сайту ТОВ «С-Майстер» у 2023 році наведені в таблиці 2.9

Таблиця 2.9 Заходи щодо оптимізації та просування сайту ТОВ «С-Майстер»

Захід	Відповідальний	Обсяг роботи
<b>ОПТИМІЗАЦІЯ САЙТУ</b>		
«Збір і кластеризація розширених семантичних ядер на основі статистики запитів, пошукових підказок і статистичних системних подій».	Програміст-фрілансер	20 запитів в місяць
«Сформувати оптимальну структуру сайту на основі семантики: Завдання для типів сторінок: розділи, підрозділи, картки, теги, фільтри. Створення оптимальних URL»		для 20 запитів в місяць
«Копірайтинг форми та технічне завдання написання оптимізованого тексту або виправлення поточного тексту»		20 тисяч символів в місяць
«Технічна оптимізація: пошук та усунення непрацюючих посилань, контроль роботи сервера, коректність кодів відповідей, оновлення, видалення дублікатів документів в індексі, структурі URL та ін.»		для всього сайту
«Продумана оптимізація: оптимізація тегів заголовків і метатегів, діагностика та аналіз конкурентів, контроль індексів, перелінкування сторінок і збільшення статичної ваги рекламованих сторінок»		15 сторінок на місяць
«Робота над підвищенням цитованості ресурсів та їх згадок у соціальних мережах, аналіз якості вхідних посилань»		визначається після аудиту
«Контроль розташування та відвідуваності сайту через запити із семантичного ядра. Це ядро буде формуватися за пріоритетними напрямками, представленими на сайті. Перелік запитів буде розширюватися в ході роботи, за взаємною згодою»		20 запитів в місяць
«Аналіз відвідуваності веб-сайту та поведінки користувачів: аналіз поведінки користувачів на веб-сайті та сторінці результатів пошуку (SERP) і формулювання рекомендацій щодо коригування цільової сторінки веб-сайту на основі аналізу поведінки користувачів»		для 3 сторінок в місяць
<b>ПРОСУВАННЯ САЙТУ</b>		
Удосконалення лідогенерації	Інтернет-маркетолог	для всього сайту
Реклама у пошуковій системі Google (контекстна реклама)		
Проведення кампанії з тізерної реклами в Facebook (тізерна реклама)		
Активізація SMM-маркетингу		
Співпраця з популярними блогерами		
Рекламування у мобільних додатках		

Джерело: складено автором на основі [32-34]

Однак однієї лише SEO оптимізації недостатньо, в процесі просування бренду ТОВ «С-Майстер» необхідні фінансові вкладення в тизерну рекламу та контекстну рекламу, простіше кажучи, це фінансові вкладення в рекламу, яка відповідно до ваших інтересів. Для відвідувачів сайту більш актуальною є текстова графічна реклама, банер, який відкриває доступ до офіційного сайту компанії. На додаток до вищезазначеного також має підтримуватися SERM (Web Reputation Management). Основне завдання SERM – витіснити всі негативні відгуки на нижні позиції

пошукових систем. Спосіб, запропонований ТОВ «С-Майстер», полягає в публікації великої кількості позитивної інформації про бренд і розміщенні її в тематичних блогах (link building), яка згодом піднімається в пошукових системах.

Розглянемо більш детально заходи щодо просування сайту ТОВ «С-Майстер» у 2023 році.

Покращити формування потенційних клієнтів. Керівництву ТОВ «С-Майстер» слід звернути особливу увагу на лідогенерацію – маркетингову стратегію, покликану знайти потенційних клієнтів за певними контактними даними. У зв'язку з цим рекомендується внести незначні зміни в дизайн офіційного сайту компанії. Сьогодні на веб-сайті компанії вже є лідові форми, але вони знаходяться внизу сторінки, де зацікавлені сторони можуть не помітити.

Отже, щоб підвищити конверсію вашого сайту ТОВ «С-Майстер» необхідно:

- Розмістити лід-форму для збору даних про клієнтів на домашній сторінці веб-сайту компанії та розмістити її у верхній частині сторінки та видимою в загальному контексті веб-сайту (для всіх версій веб-сайту);

- Щоб стимулювати заповнення лід-форм, можна запропонувати корпоративним клієнтам стимули за заповнення форм: безкоштовне обслуговування протягом року після покупки, безкоштовний доступ до вебінарів тощо;

- Також варто розробити мобільну версію веб-сайту та лід-форму для коректної роботи під час доступу до сайту компанії через смартфон, оскільки цільова аудиторія – молодь та підприємці, які цікавляться сучасними ІТ-технологіями – часто використовують мобільні пристрої для виходу в Інтернет.

Контекстна реклама є одним з основних інструментів інтернет-маркетингу. Поняття контекстної реклами стосується реклами, яка оплачується за розміщення та показ користувачам на основі теми їх пошукового запиту. Google – найпопулярніша пошукова система в Україні. Система надає сервіс контекстної реклами Google AdWords. Сервіс має простий і зручний інтерфейс і гнучку систему налаштування. Контекстна реклама показується тільки тим користувачам, які цікавляться конкретним товаром або послугою - в цьому випадку реклама схожа на пошукову просування.

Ефективність використання ТОВ «С-Майстер» контекстної реклами:

1. Швидко залучити найбільшу цільову аудиторію на сайт ТОВ «С-Майстер».
2. Відвідувачі, які зайшли на сайт через контекстну рекламу, найбільше цікавляться продуктами та послугами компанії і навіть готові до покупки.
3. Плата за клік реклами - Оплата тільки за користувачів, які відвідують сайт ТОВ «С-Майстер».
4. Можливість швидкого коригування рекламних кампаній.

5. Можливість рекламувати сайт незалежно від того, оптимізований він чи ні.

Для контекстної реклами ТОВ «С-Майстер» обрано:

- Контекстна реклама спецприміщень. При такому розміщенні реклами користувачі матимуть 87% шансів відвідати сайт ТОВ «С-Майстер»;

- Медіафоновий банер. Його обрали тому, що це гарантований показ і конкурентів на це місце немає. Ви можете пропонувати анімаційну рекламу та отримувати до 40% прибутку від покупок. Такі оголошення привернуть увагу користувачів Інтернету.

Розглянемо етапи використання контекстної реклами для компанії.

Таблиця 2.10 Етапи роботи над контекстною рекламою ТОВ «С-Майстер»

Етапи контекстної реклами	Реалізація етапу компанією
1 етап. Формування списку ключових фраз	Ключові фрази
2 етап. Складання тексту оголошення	Приклад контекстної реклами на запит «спеціальний фірмовий одяг»: Заголовок: «Спеціальний фірмовий одяг. Пошиття одягу. Рекламний одяг» - <a href="https://suitmaster.com.ua">https://suitmaster.com.ua</a> Текст оголошення: Пошиття зимнього/літнього одягу, рекламного одягу, повсякденного одягу. Дизайн виробів можна зробити «з нуля».
3 етап. Налаштування націлення	Регіон показу: м. Київ Час показу: 7 днів на тиждень до 23:00 Налаштування поведінкового націлення
4 етап. Купівля місця для показів	Медійно-контекстний банер. Спецрозміщення
5 етап. Коригування оголошення або список ключових фраз	Вибір найефективніших ключових фраз

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Пропонована у 2023 році компанія контекстної реклами ТОВ «С-Майстер» орієнтована на просування основних послуг – виготовлення та продаж одягу, вишивка на одязі, презентація за допомогою ключових слів. Географія - в межах 25

кілометрів. В радіусі міста Києва. Ключові слова для цієї теми визначаються за допомогою сервісу Google AdWords.

Тизерна реклама на Facebook – потужний маркетинговий інструмент, який дозволяє залучати клієнтів із найпопулярнішої соціальної мережі світу. Текст рекламного тикера повинен викликати цікавість та інтригу. У тексті рекламного тизера ТОВ «С-Майстер» може йтися йдеться: «Ми виробляємо високоякісний, привабливий корпоративний, професійний та рекламний одяг, який відповідає всім необхідним характеристикам і має чіткий зовнішній вигляд».

Приклад того, як може виглядати тизер ТОВ «С-Майстер» наведено на рисунку 2.5



Наша компанія займається вишивкою на корпоративному одязі!

Просто надішліть форму Ваших співробітників, і ми зробимо її унікальною!

Рис. 2.5. Приклад зовнішнього вигляду тизерної реклами для ТОВ «С-Майстер»

Джерело: [35]

Як засоби масової інформації (соціальні медіа), соціальні мережі, такі як Facebook, Twitter, Google+, Instagram, LinkedIn, Youtube, Pinterest і Tumblr, допомагають збільшити продажі та сформувати імідж бренду, а також є ключем до «цифрової трансформації». Ефективним є також просування бренду за допомогою блогерів в соціальних мережах та інтернеті в рекламних цілях. Сучасні найдинамічніші компанії вже використовують ці інструменти для побудови реальних відносин зі своїми клієнтами. Тому для покращення співпраці з групами кінцевих споживачів ТОВ «С-Майстер» необхідно активізувати роботу в соціальних мережах – одному з найбільш динамічних сегментів ринку інтернет-реклами.

Для просування ТОВ «С-Майстер» в соціальних мережах необхідно створити спільноту (бренд-платформу) та організувати спілкування на сайті між представниками цільової аудиторії компанії. Просування ТОВ «С-Майстер» в соціальних мережах спрямоване на підвищення впізнаваності компанії на ринку.

Очікувані результати плану просування ТОВ «С-Майстер» у соціальній мережі:

- Підвищення впізнаваності ТОВ «С-Майстер» та асортименту продукції та послуг, які воно пропонує,
- Підвищення лояльності споживачів.

Етап просування ТОВ «С-Майстер» в соціальних мережах наведено в таблиці 2.11.

Таблиця 2.11 Етапи просування ТОВ «С-Майстер» у соціальних мережах

Етап	Реалізація етапу
1 етап. Моніторинг соцмереж	Цільова аудиторія є в соцмережах: Instagram, Facebook, ТікТок
2 етап. Розробка стратегії комунікацій у соцмережах	<p>Мета: Підвищення поінформованості про компанію та ознайомлення з пропонованими продуктами та послугами. Конвертація відвідувачів спільноти з соціальних мереж на офіційний сайт компанії до 100 осіб в день.</p> <p>Імідж ідеального клієнта:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Інтернет-користувачі 25-55 років, які цікавляться одягом та вишивкою на одязі,</li> <li>- Мати середній і високий рівень доходу,</li> <li>- Час в Інтернеті - не менше 1-2 разів на тиждень.</li> <li>- Розклад громадських публікацій: ранок, обід і вечір, 7 днів на тиждень.</li> <li>- Публікації спільноти на теми: брендовий одяг, рекламний одяг, переваги співпраці з ТОВ «С-Майстер», нові ідеї та технології.</li> </ul>
3 етап. Створення бренд-платформи	Створення спільноти (групи) ТОВ «С-Майстер» на вибраних майданчиках.
4 етап. Залучаємо користувачів до спільноти	Розширити аудиторію бренд-платформи вашої компанії: Френдинг - вручну надіслати запрошення приєднатися до спільноти. Поширити інформацію про цю спільноту серед інших тематичних спільнот. Реклама в соціальних мережах - контекстна та банерна.
5 етап. Управління комунікаціями	Створення інтерактивних бесід з підписниками спільноти: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Відповідати на запитання користувачів</li> <li>- Створити чат для обговорення актуальних тем і новин.</li> <li>- Цінова консультація та розрахунок замовлення</li> <li>- Створення опитувань на актуальні теми</li> </ul>
6 етап. Аналіз результатів	Оцінка включає аналіз таких параметрів, як кількість учасників у спільноті та залученість аудиторії, що розраховується як відношення кількості взаємодій (лайків, поширень, коментарів) на сайті до загальної кількості учасників у спільноті.

Джерело: розроблено автором на основі [29-31]

Щоб ознайомити потенційних клієнтів з пропонованими товарами та послугами, необхідно просувати ТОВ «С-Майстер» в соціальних мережах. В даному випадку спільноти в Instagram, Facebook і TikTok є рекламним майданчиком, який взаємодіє з користувачами соціальних мереж, тобто потенційними клієнтами. Ми вирішили використовувати соціальні медіа, щоб підвищити впізнаваність бренду та лояльність, а також створити попит, а не продавати продукти. Пояснення такого рішення – у соцмережах людині нецікаво купувати речі. Тому нав'язування покупок через соціальні мережі може викликати негативну реакцію. На практиці, якщо людина хоче купити, вона почне шукати інформацію в пошукових системах, таких як Google, а не у Facebook тощо. У соціальних мережах людина може переглядати огляди компаній, які її цікавлять.

Для того щоб почати запрошувати учасників в групу, необхідно заповнити інформацію, підключитися до сайту, вказати контакти, підготувати щоденні повідомлення, додати фотографії в альбоми, аудіо та відео файли. Далі, коли інформація про спільноту буде готова, цільова аудиторія повинна брати участь у соціальній мережі.

Для підвищення конверсії учасників спільноти офіційного сайту ТОВ «С-Майстер» необхідно оприлюднити наступну інформацію:

- Щодо акцій та знижок детальну інформацію можна знайти на сайті ТОВ «С-Майстер»;
- Про онлайн розрахунок;
- Детальну інформацію про спеціальні пропозиції компанії можна знайти на сайті ТОВ «С-Майстер».

Співпраця з популярними блогерами для рекламування ТОВ «С-Майстер». Продовженням просування компанії в соціальних мережах може стати співпраця з популярними блогерами в соціальних мережах.

Наприклад, для цього можна зняти огляд діяльності компанії для відеоблогерів на YouTube, щоб вони могли поділитися зі своїми підписниками своїми враженнями від продуктів і послуг ТОВ «С-Майстер». Такий вид ненав'язливої реклами може стати дуже ефективним, тому що популярність і довіра

аудиторії блогера автоматично буде накладатися на послуги ТОВ «С-Мастер», що може не тільки принести впізнаваність бренду компанії, але і збільшити продажі зростання.

Підприємству також рекомендується рекламувати свої послуги в мобільних додатках. Цей вид реклами цікавий тим, що дозволяє охопити потенційну аудиторію через самий особистий пристрій сучасної людини – смартфон. Беззаперечним аргументом і явною перевагою для мобільної реклами є те, що пристрій весь день з людьми. Рекомендований спосіб реклами ТОВ «С-Мастер» в мобільних додатках — повноекранна реклама. Він використовується в безкоштовних мобільних додатках, і його розробники заробляють на цьому гроші - протягом певного періоду часу під час використання програми з'являється повноекранний банер із заставкою, в якому відображається реклама.

Тому, виходячи з цілей і завдань покращення SEO сайту ТОВ «С-Мастер», компанія повинна обрати такі інструменти, як збільшення відвідуваності сайту та конверсії, покращення лідогенерації, просування в соціальних мережах, співпраця з популярними блогерами, реклама в мобільних додатках.

Покращення SEO веб-сайту ТОВ «С-Майстер» має допомогти досягти соціальних результатів, окрім фінансових, зокрема:

- Краще розуміння та цілеспрямований вплив через використання інструментів онлайн-маркетингу, адаптованих до потреб та інтересів різних цільових груп;

- Поліпшення комунікації з потенційними та існуючими клієнтами компанії за рахунок розширеного використання соціальних мереж, що дозволяє спілкуватися в реальному часі;

- Покращення дизайну та функціональності офіційного сайту компанії, що створить більше довіри у потенційних клієнтів;

- Зростання впізнаваності бренду ТОВ «С-Майстер»;

- Підвищення рівня довіри до бізнесу, що сприяє залученню не тільки більшої кількості клієнтів, але й потенційних інвесторів;

- Підвищення кваліфікації співробітників компанії, не тільки тих, хто

проходить навчання, а й тих, хто опановує нові інструменти та методи роботи в Інтернеті;

- Підвищення загальної конкурентоспроможності компанії за рахунок специфічних економічних і соціальних впливів.

Отже, сучасні інструменти Інтернет-маркетингу зміцнюють корпоративний імідж будь-якого бренду, саме завдяки безперервній і більш тісній комунікації між споживачами та брендами, ніж традиційні рекламні комунікації. Бренди в сучасному світі стали не тільки елементом конкуренції, а й соціального управління, при цьому вони активно використовують всі наявні сучасні технології. Найпоширеніший спосіб просування зараз – це технологія просування в Інтернеті. Це середовище створює особливі умови для формування корпоративного іміджу, а формування корпоративного іміджу багато в чому залежить не тільки від самого бренду, а й від умов комунікаційного середовища, в якому знаходиться бренд.

Ключовою особливістю Всесвітньої павутини як комунікаційного простору є висока адресність повідомлень, створення позитивного іміджу та позитивної впізнаваності бренду за допомогою вербальної та візуальної комунікації.

## ВИСНОВКИ

У сучасному світі, охопленому технологіями та інноваціями, вплив Інтернет-маркетингу та соціальних мереж на успіх підприємств набуває величезного значення. Інтернет-маркетинг та соціальні мережі роблять підприємства доступними для глобальної аудиторії. Завдяки цим інструментам компанії можуть ефективно просувати свої товари чи послуги на міжнародному ринку, залучаючи нових клієнтів та розширюючи своє впливове коло.

Соціальні мережі створюють простір для взаємодії між брендами та клієнтами. Вони надають можливість виробникам отримувати зворотний зв'язок, розміщати актуальну інформацію, а також залучати споживачів до участі в різноманітних заходах. Інтернет-маркетинг, включаючи контент-маркетинг, пошукову оптимізацію та рекламу в Інтернеті, допомагає в підвищенні впізнаваності бренду. Ефективне використання цих інструментів сприяє позитивному сприйняттю підприємства в очах споживачів. Інтернет-маркетинг надає можливість проводити детальний аналіз ефективності кампаній та оптимізувати їх в режимі реального часу. Це дозволяє компаніям адаптуватися до змін в ринкових умовах та швидко реагувати на вимоги споживачів. Соціальні мережі стають майданчиком для формування позитивної репутації та довіри споживачів. Взаємодія з аудиторією в реальному часі дозволяє підприємствам вирішувати проблеми, надавати якісний сервіс та вибудовувати довгострокові стосунки. Вплив Інтернет-маркетингу та соціальних мереж на успіх підприємства є величезним, і компанії, які вміло використовують ці інструменти, можуть забезпечити собі конкурентну перевагу у сучасному бізнес-середовищі.

Об'єктом кваліфікаційної роботи було обрано ТОВ «С-Майстер», котре засновано в 2014 році та вже більше 10-ти років успішно працює на ринку одягу України. Сьогодні ТОВ «С-Майстер» є одним із популярних виробників чоловічого та дитячого одягу, легкого жіночого одягу (сорочки, спідниці, сукні, сарафани, брюки, костюми та інші вироби), ділового одягу, робочого одягу (сукні, жакети, штани, фартухи).

За результатами PEST-аналізу встановлено, що: політичні чинники мають сильний позитивний і негативний вплив на розвиток галузі, в тому числі ТОВ «С-Майстер» та вплив економічних факторів на розвиток галузі двоякий. Позитивним є те, що сировинна база стабільна, доходи мешканців зростають, негативними – несприятливе інвестиційне та бізнес-середовище, високі податки для виробників продукції, глобалізація ринку, що посилює конкуренцію, дефіцит висококваліфікованих спеціалістів; позитивний вплив на галузь мають соціальні чинники, пов'язані з існуючими традиціями та модою, соціальною рекламою в ЗМІ, чисельністю та структурою населення, через низький рівень технічної оснащеності галузі технічні фактори негативно впливає на розвиток галузі, але потенціал її розвитку та зростання величезний. Це свідчить про те, що інноваційні напрями розвитку промисловості можуть підвищити ефективність легкої промисловості.

Основними конкурентами ТОВ «С-Майстер» є ТОВ «VOVK», ТОВ «LeBoutique», та ТОВ «ARGO». Встановлено, що підприємство максимально використовує сильні сторони: попит на продукцію підвищується шляхом покращення її якості, шляхом використання екологічно чистої сировини відбувається зменшення негативного впливу на навколишнє середовище.

Аналізуючи сайт компанії за вимогами пошукових систем, виявлено, що конверсія сайту ТОВ «С-Майстер» у 2021 році впала порівняно з 2020 роком, тобто на кількість ефективних відвідувань сайту. Коефіцієнт конверсії є основним показником ефективності корпоративного сайту.

SMM-експерти компанії добре освічені, отримують позитивні відгуки від клієнтів, мають аналітичний склад розуму та вміють обґрунтовувати маркетингові кампанії, які сприяють збільшенню прибутку компанії. Діджитал-маркетингом у ТОВ «С-Майстер» займаються відділ продажів та корпоративний відділ. Це є недоліком, оскільки ефективність продажу знижується.

Надано рекомендації щодо удосконалення пошукової оптимізації сайту. Запропоновано для підвищення просування продукції і послуг ТОВ «С-Майстер» здійснити оптимізацію та покращити просування сайту підприємства. Оптимізація та просування дозволить вдосконалити структуру сайту, зробити унікальним увесь

контент, досягти високих позицій в пошукових системах, за рахунок чого збільшиться відвідуваність сайту та кількість здійснених угод споживачів з ТОВ «С-Майстер». Оптимізація та просування дозволить вдосконалити структуру сайту, зробити унікальним увесь контент, досягти високих позицій в пошукових системах, за рахунок чого збільшиться відвідуваність сайту та кількість здійснених угод споживачів з ТОВ «С-Майстер».

Виходячи з цілей і завдань удосконалення пошукової оптимізації сайту ТОВ «С-Майстер» обрано такі інструменти для підприємства, як підвищення відвідуваності і конверсії сайту; удосконалення лідогенерації; просування в соціальних мережах; співпраця з популярними блогерами для реклами ТОВ «С-Майстер»; реклама в мобільних додатках.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аналіз цифрового маркетингу, URL: <https://profiletree.com/digital-marketing-analysis/> (дата звернення 15.01.2024)
2. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст. Київ : Центр учбової літератури, 2016. 252 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Філіп Котлер, Гермаван Катарджая, Іван Сетьяван: пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. К. : Вид. група КМ-БУКС, 2018. 208 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Ф. Котлер, Г. Катарджая, І. Сетьяван. Київ: КМ-БУКС, 2019. 224 с.
5. Лирик І. Ринок маркетингових досліджень в Україні в 2018 році: експертна оцінка та аналіз УАМ. Маркетингові дослідження. 2019. № 1. С. 426.
6. Бойчук І. В. Розвиток маркетингу в умовах інформатизації суспільства : монографія. за наук. ред. к.е.н., проф. В. П. Пилипчука. К.: КНЕУ, 2019. 463 с.
7. Богуславська М. В., Евсейцева О. С. Новітні технології інтернет-маркетингу. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. 2017. №5 (27). С. 108-110.
8. Гаркавенко С. С. Маркетинг. К.: Лібра, 2014. 302 с.
9. Зубкова І. П., Чижова Н. Є. Передумови виникнення та перспективи розвитку інтернет-маркетингу в Україні. *Актуальні проблеми економічного і соціального розвитку регіону* : зб. матеріалів електронної регіональної науково-практичної конференції, 2015. 267 с.
10. Кінас І. О. Інтернет–маркетинг та його роль у формуванні маркетингової стратегії підприємства. *Ефективна економіка*. 2021. №4. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8812>. (дата звернення 15.01.2024)
11. Рабей Н Р. Актуальність дослідження тенденцій розвитку інструментів інтернету в маркетинговій діяльності підприємства. *Wiadomości o postępie naukowym i rzeczywistych badaniach naukowych współczesności*: збірник наукових праць «ΛΟΓΟΣ» з матеріалами Міжнародної наук. практ. конф., Краків, 17 червня 2019 р. Краків, 2019. Т. С. 26-28.
12. Савицька Н.Л., Полевич К. В. Підприємницький маркетинг у соціальній

мережі Instagram. *Бізнес Інформ*. 2016. №11. С. 419–424.

13. Угольков Є. О. Світові тенденції використання інструментів інтернет-маркетингу. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Проблеми економіки та управління*. 2017. №873 С. 97-104.

14. Нордфальт Й. Рітейл-маркетинг. Практики та дослідження. Київ: Альпіна Паблішер, 2018. 512 с.

15. Окландер М.А. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*, 2015. С. 371.

16. Портер М. Конкурентна перевага. Як досягати стабільно високих результатів. Київ: Наш формат, 2019. 624 с.

17. Персі Л. Стратегічне планування рекламних кампаній. Київ: Гребенніков, 2019. 416 с.

18. Пилипчук В., Литовченко І. Інтернет-маркетинг. Київ: Центр навчальної літератури, 2017. 184 с.

19. Постановка цілей цифрового маркетингу, URL: <https://www.smartinsights.com/goal-setting-evaluation/goalskpis/goals-for-your-digital-marketing/> (дата звернення 15.01.2024)

20. Рабей Н. Р., Тренди сучасного інтернет-маркетингу як основа для формування інтернет-стратегії підприємства. *Modern Economics*. 2019. №17(2019). С. 193-199.

21. Литвинова Л. В., кандидат психологічних наук, доцент, доцент кафедри публічної політики та політичної аналітики НАДУ при Президентові України (Київ, Україна) ORCID: 0000-0002-3528-4352 *ДО ПИТАННЯ НАУКОВОГО ОСМИСЛЕННЯ ПОНЯТТЯ КОМУНІКАТИВНОГО ПРОСТОРУ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА АНАЛІЗ КОНЦЕПЦІЙ*. 2018. 245 С.

22. Blau, Peter. "Exchange and Power in Social Life". 1st edition. 1. New York: John Wiley and Sons, Inc, 1964. Print.

23. *Homans, George Caspar (1984). Coming to My Senses: The Autobiography of a Sociologist. New Brunswick, New Jersey: Transaction Publishers. ISBN 978-1-4128-*

[5152-7.](#)

24. Homans, George (1961). *Social Behavior: Its Elementary Forms* (rev. ed. 1974 ed.). New York: Harcourt, Brace and World. pp. 31–32
25. Савицька Н.Л., Прядко О.М., Сіроус М.В. Вплив інструментів трейд-маркетингу на споживчий вибір. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*, 2017. Вип. 2 (22). С. 293–304.
26. Сміт П. Чеффі. Д. Досконалість цифрового маркетингу: планування, оптимізація та інтеграція в Інтернет. Пер з англ. під ред. П. Антонова. 2017. 660 с.
27. Солнцев С. О. Маркетингові дослідження: курс лекцій. Київ : КПІ, 2017. 65 с.
28. Світвуд А. Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними. Київ: Наш формат, 2016. 152 с.
29. Хенлон Е. Цифровий маркетинг: стратегічне планування та інтеграція. 2019. 416 с.
30. Чаффі Д., Сміт П. Досконалість цифрового маркетингу: планування, оптимізація та інтеграція інтернет-маркетингу. 5-те видання. 2017. 691 с.
31. Янковець Т.М. Цифрові технології підвищення вартості брендів. *Вісник КНТЕУ*. № 4 (126), 2019. С. 85-100.
32. Dave Chaffey Digital Marketing Trends for 2020. Smart Insights (Marketing Intelligence) Ltd. URL: <http://www.smartinsights.com/managing-digital-marketing/marketing-nnovation/digital-marketing-trends-2016-2020> (дата звернення 15.01.2024)
33. Yashkina O., Chaikovska M., Filatova V. Artificial Intelligence in Mobile Marketing: Conditions, Obstacles and Prospects of Using. *Маркетинг і цифрові технології*. 2020. Т. 4. №2. С. 53—60.
34. Юшкевич О. О. Систематизація поглядів до теорії розвитку підприємства як відкритої системи. *Вісник Житомирського державного технологічного університету. Серія: економічні науки*. 2014. № 2 (56). Ч. 2. С. 183
35. Офіційний сайт ТОВ «С-Майстер», URL: <https://suitmaster.com.ua/> (дата звернення 15.01.2024)

## ДОДАТКИ

## Додаток А

Таблиця А.1 Переваги та недоліки інструментів інтернет-маркетингу

Інструменти	Переваги	Недоліки
1	2	3
Пошукове SEO	найвища клікабельність; відсутність негативного «рекламного» ефекту; невеликі бюджети; висока конвертація цільових відвідувачів у клієнтів	необхідність змінювати інтернет-сайт під вимоги пошукових систем – проводити оптимізацію сайту; суттєвий термін, необхідний для досягнення стійких результатів
Просування у соціальних мережах	дуже жива та інтерактивна аудиторія, яка може стати найбільш лояльною; відносно невеликі витрати на ведення різних груп у соціальних мережах	витрати на соціальні мережі складно окупити одразу; соціальні мережі підходять не всім бізнесам; вимагають дуже багато уваги та часу
Вірусний маркетинг	економія коштів; підвищення лояльності цільової аудиторії; немає обмежень щодо цензури та закону; необмеженість реклами у часі	необхідність використання інших рекламних каналів; необхідність підтримувати інтерес; неможливість вплинути на вірусну рекламу; вплив успіху
Контекстна реклама	звернення лише до цільової аудиторії; миттєва видимість у видачі пошукової системи; керуваність; не потрібно оптимізувати сайт із SEO; статистика: легко відслідковувати бюджет, заявки, покупки	складність налаштування; аукціонна система формування вартості; бюджет на порядок вищий, ніж у пошуковому просуванні; люди все менше переходять на оголошення із позначкою «Реклама»
Медійна реклама	добре впливає на запам'ятовуваність та впізнаваність; велике охоплення аудиторії, що дає змогу отримати випадкових покупців; впливає на емоції та підсвідомі мотиви; дозволяє охопити велику аудиторію	вартість; невисока пряма конвертація відвідувачів сайту у клієнти
Лінкбейтинг	доводить експертність (у разі, якщо контент буде гарної якості); безкоштовні зворотні посилання; посилання на популярні ресурси дають можливість отримання регулярного трафіку на сайт	час створення хорошого контенту йде багато; не кожна така «приманка» спрацьовує
Таргетингова реклама	– точне попадання в цільову аудиторію шляхом налаштування конкретних параметрів користувачів; – аналіз, відстеження ефективності та можливість оптимізувати стратегію; – великі охоплення, завдяки активності користувачів та популярності	– вимоги до рекламних оголошень та їх модерація; – часто рекламні кампанії відхиляють з необґрунтованих причин; – швидке вигорання аудиторії, необхідно часто оновлювати налаштування та моніторити вартість;

	<p>соціальних мереж;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– можливість просунути бренд в інтернеті без сайту, ведучи рекламу на сторінку соціальної мережі</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– індивідуальне настроювання під кожен соціальну мережу</li> </ul>
Ретаргетинг	<ul style="list-style-type: none"> <li>– налаштування максимально цільової аудиторії. Причому часто вже підігрітою або повністю лояльною;</li> <li>– показ зазвичай йде в мережах, що дуже збільшує охоплення при використанні деяких видів ретаргетингу;</li> <li>– Google має дуже зручні налаштування шаблонів, що не тільки спрощує роботу в рекламному кабінеті, але й збільшує конверсію;</li> <li>– можливість створення персоналізованих оголошень;</li> <li>– можливість виведення статистики в окремий звіт для оцінки ефективності ретаргетингу</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– користувачі бачать ті самі банери, це може їх дратувати. У такому разі реклама принесе зворотний ефект;</li> <li>– якщо клієнт здійснив покупку офлайн, реклама продовжуватиметься, це може негативно позначитися на витратах та лояльності;</li> <li>– у деяких випадках персоналізована реклама може залишатися непоміченою, наприклад, якщо людина потрапила на сайт випадково і не планувала робити замовлення;</li> <li>– деякі користувачі скаржаться на відчуття стеження з боку бізнесу. Це може негативно впливати на продажі</li> </ul>
Блог	<ul style="list-style-type: none"> <li>– користувачі діляться хорошими матеріалами (якщо вони справді хороші);</li> <li>– бренд отримує постійну аудиторію;</li> <li>– залучається SEO трафік на посадкову сторінку завдяки інформзапитам</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– хтось має робити для бренду багато контенту – фотографії, текст, інфографіки;</li> <li>– ефект від блогу довготривалий і доведеться все ж таки почекати результати</li> </ul>
Email - та SMS-розсилка	<ul style="list-style-type: none"> <li>– персональне звернення до клієнта;</li> <li>– підвищення лояльності до пропонованих товарів та послуг;</li> <li>– доступність та дешевизна</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Email - та SMS-розсилки підходять не всім закладам;</li> <li>– обмеженість у поданні інформації</li> </ul>
Вебінари	<ul style="list-style-type: none"> <li>– зростає база потенційних покупців чи клієнтів;</li> <li>– доводиться ваша експертність;</li> <li>– інтерактивність - слухачі ставлять запитання та отримують відповіді</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– важко зібрати аудиторію та утримувати її увагу;</li> <li>– великі витрати часу та коштів на підготовку</li> </ul>

Джерело: систематизовано автором

## АНОТАЦІЯ

Дипломна робота на тему «Вплив Інтернет-маркетингу та соціальних мереж на успішну діяльність підприємств» присвячена дослідженню ролі Інтернет-маркетингу та соціальних мереж у забезпеченні успіху підприємств у сучасних умовах цифрової трансформації. У роботі розглянуто основні аспекти використання Інтернет-маркетингу та стратегії присутності в соціальних мережах, а також їх взаємодію в бізнес-середовищі. Дослідження покликане висвітлити значущість цих факторів для підприємств різних галузей та визначити оптимальні підходи до їх використання для досягнення успіху та стабільності.

Об'єктом дослідження є процес організації Інтернет-маркетингу підприємства. Предметом дослідження є вплив Інтернет-маркетингу та соціальних мереж на забезпечення успіху підприємства. Мета кваліфікаційної роботи полягає у глибокому вивченні та аналізі впливу Інтернет-маркетингу та соціальних мереж на успішну діяльність підприємств.

Аналіз джерельної бази дозволив: 1) надати опорні визначення поняттям Інтернет-маркетинг та соціальні мережі; 2) типологізувати досліджувані явища. Результатом аналізу також є виокремлення основних напрямків управління цифровим маркетингом, таких як розробка та управління цифровими маркетинговими кампаніями, оптимізація вмісту веб-сайтів та соціальних мереж, відстеження трафіку, SEO та просування товарів та послуг в цифровому просторі. Далі напрацювання зможуть стати у нагоді для подальших досліджень зі вказаної теми.

У роботі використовувалася емпірична база, отримана шляхом аналізу діяльності ТОВ «С-Майстер». На основі отриманих результатів були сформовані рекомендації для покращення подальшої реалізації Інтернет-маркетингових стратегій компанії.

Ключові слова: Інтернет-маркетинг, соціальні мережі, цифрова трансформація, бізнес-середовище, маркетингові стратегії.

## ABSTRACT

The thesis on "The Impact of Internet Marketing and Social Media on the Successful Operation of Enterprises" is devoted to the study of the role of Internet marketing and social media in ensuring the success of enterprises in the current conditions of digital transformation. The paper examines the main aspects of using Internet marketing and social media presence strategies, as well as their interaction in the business environment. The study aims to highlight the importance of these factors for enterprises in various industries and determine the best approaches to their use to achieve success and stability.

The object of research is the process of organizing Internet marketing of an enterprise. The subject of the study is the impact of Internet marketing and social networks on the success of the enterprise. The purpose of the qualification work is to study and analyze in depth the impact of Internet marketing and social networks on the successful operation of enterprises.

The analysis of the source base allowed: 1) provide basic definitions of the concepts of Internet marketing and social networks; 2) typologize the phenomena under study. The analysis also resulted in the identification of the main areas of digital marketing management, such as the development and management of digital marketing campaigns, optimization of website and social media content, traffic tracking, SEO, and promotion of goods and services in the digital space. Further developments can be useful for further research on this topic.

The empirical base obtained by analyzing the activities of S-Master LLC was used in the study. On the basis of the results obtained, recommendations for improving the further implementation of the company's Internet marketing strategies have been formed.

Keywords: Internet marketing, social media, digital transformation, business environment, marketing strategies.