

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ**

**Кафедра управління персоналом і маркетингу**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА**

на тему «Інтернет маркетинг у діяльності підприємства ТОВ  
«Інструменти Продакт Лайфсайкл менеджмент»

Виконала: студент 2 курсу, групи 8.0750  
спеціальності 075 «Маркетинг»  
освітньої програми «Маркетинг»

Лиходід А.А.

Керівник: д.е.н., професор кафедри  
управління персоналом і маркетингу

Череп О.Г.

Рецензент: декан ФЕУ Національний  
університет «Запорізька політехніка»

к.е.н., доцент

Корольков В.В.

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет економічний  
Кафедра управління персоналом і маркетингу  
Рівень вищої освіти магістр  
Спеціальність 075 «Маркетинг»  
Освітня програма «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри \_\_\_\_\_ М.М.Іванов

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ року

**З А В Д А Н Н Я  
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ**

Лиходід Анастасії Анатоліївни  
(прізвище, ім'я, по – батькові)

1. Тема роботи: «Інтернет маркетинг у діяльності підприємства ТОВ «Інструменти Продакт Лайфсайкл менеджмент»

керівник роботи: Череп О.Г., д.е.н., професор

затверджені наказом ЗНУ від «30» червня 2021 року № 966-с

2. Строк подання студентом роботи «01» грудня 2021 року

3. Вихідні дані до роботи: дані звітності ТОВ ТОВ «Інструменти Продакт Лайфсайкл менеджмент», Державної служби статистики України, а також монографічні дослідження та наукові статті вітчизняних і зарубіжних авторів.

4. Зміст розрахунково – пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): визначити сутність, зміст та складові Інтернет маркетингу; дослідити класифікацію інструментів Інтернет маркетингу; проаналізувати розвиток ринку цифрових маркетингових інструментів; провести PEST і SWOT – аналіз ТОВ «Інструменти Продакт Лайфсайкл менеджмент»; визначити особливості маркетингової діяльності ТОВ «Інструменти Продакт Лайфсайкл менеджмент»; запропонувати діджеталізацію для діяльності підприємства ТОВ «Інструменти Продакт Лайфсайкл менеджмент»; побудувати воронку продажів для ТОВ «Інструменти Продакт Лайфсайкл»; запропонувати оптимізацію підходів до оцінки ефективності інтернет-просування.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень):  
магістерська робота містить 14 рис., 10 табл.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Консультант	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Череп О.Г., д.е.н., професор	18.08.2021	18.08.2021
2	Череп О.Г., д.е.н., професор	09.09.2021	09.09.2021
3	Череп О.Г., д.е.н., професор	19.10.2021	19.10.2021

7. Дата видачі завдання 01 липня 2021 року

### КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів магістерської роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання бібліографії та вивчення літературних джерел	01.07.2021 р. – 09.07.2021 р.	виконано
2.	Виконання вступу	10.07.2021 р. – 11.08.2021 р.	виконано
3.	Виконання розділу 1	12.08.2021 р. – 09.09.2021 р.	виконано
4.	Виконання розділу 2	10.09.2021 р. – 07.10.2021 р.	виконано
5.	Виконання розділу 3	08.10.2021 р. – 08.11.2021 р.	виконано
6.	Формування висновків	09.11.2021 р. – 15.11.2021 р.	виконано
7.	Оформлення роботи, одержання відгуку та рецензії	16.11.2021 р. – 29.11.2021 р.	виконано
8.	Подання роботи на кафедру	01.12.2021 р.	виконано

Студент \_\_\_\_\_  
(підпис)

А.А. Лиходід  
(ініціали та прізвище)

Керівник роботи \_\_\_\_\_  
(підпис)

О.Г. Череп  
(ініціали та прізвище)

**Нормоконтроль пройдено**

Нормоконтролер \_\_\_\_\_  
(підпис)

Л.А. Бехтер  
(ініціали та прізвище)

## РЕФЕРАТ

Магістерська робота магістра: 88 с., 14 рис., 10 табл., 57 джерела, 1 додаток.

Об'єктом дослідження є Інтернет маркетинг у діяльності підприємства ТОВ «Інструменти Продакт Лайфсайкл менеджмент».

Предметом дослідження є теоретичні та методичні підходи щодо вдосконалення Інтернет маркетингу у діяльності підприємства ТОВ «Інструменти Продакт Лайфсайкл менеджмент».

Метою магістерської роботи магістра є систематизація наукових, методологічних та практичних знань з Інтернет маркетингу у діяльності підприємства.

У процесі дослідження одержано такі наукові результати:

- 1) розглянуто сутність, зміст та складові Інтернет маркетингу;
- 2) досліджено класифікацію інструментів Інтернет маркетингу;
- 3) проведено аналіз розвитку ринку цифрових маркетингових інструментів;
- 4) проаналізовано організаційна характеристика ТОВ «Інструменти Продакт Лайфсайкл менеджмент»;
- 5) проведено PEST і SWOT – аналіз ТОВ «Інструменти Продакт Лайфсайкл менеджмент»;
- 6) проаналізовано маркетинг у діяльності ТОВ «Інструменти Продакт Лайфсайкл менеджмент»;
- 7) запропановано діджеталізацію діяльності підприємства ТОВ «Інструменти Продакт Лайфсайкл менеджмент»;
- 8) побудовано воронку продажів для ТОВ «Інструменти Продакт Лайфсайкл»;
- 9) запропановано оптимізацію підходів до оцінки ефективності інтернет–просування.

Методи дослідження: логічного узагальнення, дедуктивний, фінансово

– економічного та статистичного аналізу, порівняння, зведення та ін.

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що сформовано воронку продажів для ТОВ «Інструменти Продакт Лайфсайкл менеджмент», яка показує власнику бізнесу на якому етапі найчастіше клієнт виходить з території бізнесу (покидає сайт), крім того, коли підприємець орієнтується в етапах воронки продажів, від може запропонувати потенційним клієнтам, які цікавилися його бізнесом (товарною продукцією), але з певних причин не дійшли до кінцевої точки продажу – укладання договору про співпрацю тощо.

Результати дослідження можуть бути використані підприємствами, зокрема побудова воронки продажів.

ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГ, ІНТЕГРАЦІЯ, ІНСТРУМЕНТИ, ПРОСУВАННЯ,  
РЕКЛАМА, ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ, ПЕРСОНАЛЬНИЙ ПРОДАЖ, ВОРОНКА  
ПРОДАЖІВ.

## SUMMARU

Master's work of the master: 88 p., 14 fig., 10 tables, 57 sources, 1 applications.

The object of research is Internet marketing in the activities of the company LLC "Tools Product Lifecycle Management".

The subject of research is theoretical and methodological approaches to improve Internet marketing in the activities of the company LLC "Tools Product Lifecycle Management".

The purpose of the master's thesis is to systematize scientific, methodological and practical knowledge of Internet marketing in the enterprise.

In the course of the research the following scientific results were obtained:

- 1) the essence, content and components of Internet marketing are considered;
- 2) the classification of Internet marketing tools is studied;
- 3) the analysis of development of the market of digital marketing tools is carried out;
- 4) the organizational characteristics of LLC Products Lifecycle Management LLC were analyzed;
- 5) conducted PEST and SWOT - analysis of LLC "Tools Product Lifecycle Management";
- 6) analyzed the marketing activities of LLC "Tools Product Lifecycle Management":
- 7) digitalization of the enterprise LLC "Tools Product Lifecycle Management" is proposed;
- 8) a sales funnel was built for Instruments Product Lifecycle LLC;
- 9) optimization of approaches to assessing the effectiveness of Internet promotion is proposed.

Methods of research: logical generalization, deductive, financial and economic and statistical analysis, comparison, summary, etc.

The scientific novelty of the study is that a sales funnel has been formed for Tools Lifecycle Management LLC, which shows the business owner at what stage the client most often leaves the business territory (leaves the site), in addition, when the entrepreneur navigates the sales funnel stages, from can offer potential customers who were interested in his business (products), but for some reason did not reach the final point of sale - the conclusion of a cooperation agreement, etc.

The results of the study can be used by enterprises, in particular the construction of a sales funnel.

INTERNET MARKETING, INTEGRATION, TOOLS, PROMOTION,  
ADVERTISING, DIGITALIZATION, PERSONAL SALES, SALES FUNNEL.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	9
РОЗДІЛ 1 РОЛЬ ТА МІСЦЕ ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГУ В СУЧАСНІЙ СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ .....	14
1.1 Теоретико – методичні основи інтернет маркетингу .....	14
1.2 Класифікація інструментів інтернет маркетингу .....	21
1.3 Аналіз розвитку ринку цифрових маркетингових інструментів .....	29
Висновки до розділу 1.....	34
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ІНСТРУМЕНТИ ПРОДАКТ ЛАЙФСАЙКЛ МЕНЕДЖМЕНТ».....	36
2.1 Організаційна характеристика ТОВ «Інструменти Продакт Лайфсайд менеджмент» .....	36
2.2 PEST і SWOT – аналіз ТОВ «Інструменти Продакт Лайфсайд менеджмент» .....	41
2.3 Маркетинг у діяльності ТОВ «Інструменти Продакт Лайфсайд менеджмент» .....	56
Висновки до розділу 2.....	57
РОЗДІЛ 3 ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГУ У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ІНСТРУМЕНТИ ПРОДАКТ ЛАЙФСАЙКЛ МЕНЕДЖМЕНТ».....	60
3.1 Діджиталізація діяльності підприємства ТОВ «Інструменти Продакт Лайфсайд менеджмент» .....	60
3.2 Побудова воронки продажів для ТОВ «Інструменти Продакт Лайфсайд».....	68
3.3 Оптимізація підходів до оцінки ефективності інтернет–просування.....	72
Висновки до розділу 3.....	76
ВИСНОВКИ .....	79
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	83



## ВСТУП

Передумовою результативної діяльності підприємства в ринкових умовах, що характеризуються переходом до цифрової економіки, Індустрії 4.0, є цифровізація господарської діяльності, одним зі складників якої є оптимізована система маркетингу – Інтернет маркетинг. Вчасний перехід підприємства до цифрового маркетингу забезпечить адаптацію до швидкоплинних змін у ринковому середовищі, незмінність або ж перспективи поліпшення конкурентного становища.

Інформаційні технології дають змогу зменшити затрати на виконання маркетингових функцій компанії та розширити застосування Інтернет-інструментів у маркетинговій діяльності підприємства. Система технологій просування товарів чи послуг в Інтернеті включає десятки гнучких у налаштуванні й ефективних в роботі механізмів. Також слід зазначити, що інформаційні технології та мережа Інтернет зменшують витрати на виконання маркетингових функцій.

Актуальність обраної теми полягає в тому, що на більшості підприємств гостро стоїть проблема просування товарів. Багато в чому це пов'язано з посиленням конкуренції на товарних та промислових ринках, конкуренції з боку іноземних виробників та найбільших вітчизняних виробників, а також із боку численних дрібних підприємств. Інтернет, у свою чергу, характеризується постійним збільшенням аудиторії, що робить даний ринок є глобальним. У зв'язку з цим дедалі більше компаній витрачають свої кошти на вивчення та впровадження Інтернет-маркетингу з метою більшого охоплення потенційних клієнтів.

Інтернет-маркетинг – одне з важливих завдань у формуванні стратегій маркетингу, від вирішення якої залежить ефективність діяльності підприємства.

Сутність Інтернет-маркетингу, його основні інструменти, проблеми та

тенденції застосування в електронному бізнесі досліджуються зарубіжними та вітчизняними науковцями, а саме: особливості застосування Інтернету в маркетинговій діяльності висвітлювали теоретики та практики: Д. Еймор, С. Кадулін, Р.А. Костяєв, О.Ю. Паньковецький, В.Л. Плескач, Я. Фенвік, А.В. Юрасов та ін.; проблемні питання специфіки функціонування та тенденції розвитку Інтернет-маркетингу розкривали у своїх працях Ф. Котлер, В. Холмогоров, І. Успенський, І. Литовченко, І. Бойчук та ін.; особливостям віртуального простору, ефективним маркетинговим підходам до бізнесу в Інтернеті та принципам застосування Інтернет-маркетингу присвячено дослідження А. Хартмана, У. Хенсона та ін.

Досягнення у цій галузі науки досить вагомі. Але, разом з тим, подальші дослідження виявляють проблеми, які потребують подальшого вирішення. Одним з важливих питань є питання розробки теоретичних і методичних положень щодо Інтернет маркетингу як основної складової маркетингової діяльності підприємства на сучасному ринку.

Метою магістерської роботи магістра є систематизація наукових, методологічних та практичних знань з Інтернет маркетингу у діяльності підприємства.

Виходячи з цієї мети, були розроблені такі основні задачі дослідження:

- розглянуто сутність, зміст та складові Інтернет маркетингу;
- досліджено класифікацію інструментів Інтернет маркетингу;
- проведено аналіз розвитку ринку цифрових маркетингових інструментів;
- проаналізовано організаційна характеристика ТОВ «Інструменти Продакт Лайфсайкл менеджмент»;
- проведено PEST і SWOT – аналіз ТОВ «Інструменти Продакт Лайфсайкл менеджмент»;
- проаналізовано маркетинг у діяльності ТОВ «Інструменти Продакт Лайфсайкл менеджмент»:

- запропановано діджеталізацію діяльності підприємства ТОВ «Інструменти Продакт Лайфсайкл менеджмент»;
- побудовано воронку продажів для ТОВ «Інструменти Продакт Лайфсайкл»;
- запропановано оптимізацію підходів до оцінки ефективності інтернет–просування.

Об’єктом дослідження є Інтернет маркетинг у діяльності підприємства ТОВ «Інструменти Продакт Лайфсайкл менеджмент».

Предметом дослідження є теоретичні та методичні підходи щодо вдосконалення Інтернет маркетингу у діяльності підприємства ТОВ «Інструменти Продакт Лайфсайкл менеджмент».

Теоретичною та методологічною основою дослідження є праці вітчизняних і зарубіжних фахівців в галузі теорії Інтернет – маркетингу . У роботі використані методи: логічного узагальнення – для узагальнення наукового досвіду з досліджуваної проблематики й викладання послідовності положень магістерської роботи; дедуктивний – для дослідження теоретичних аспектів комплексу Інтернет маркетингу; статистичного аналізу, порівняння, зведення – PEST і SWOT – аналіз ТОВ «Інструменти Продакт Лайфсайкл менеджмент»; ситуаційного аналізу – для запропонування діджеталізація діяльності підприємства та побудови воронки продажів для ТОВ «Інструменти Продакт Лайфсайкл»; критичного аналізу та узагальнення теоретичних досліджень – для теоретичного узагальнення одержаних результатів та формулювання висновків.

Інформаційною базою дослідження є законодавчі та нормативно – правові акти, фахова література, матеріали наукових конференцій та періодичних видань, статистичні дані ТОВ «Інструменти Продакт Лайфсайкл», результати власних досліджень та проведеного аналізу.

Наукова новизна отриманих результатів визначається такими основними положеннями:

*вперше*

– сформовано воронку продажів для ТОВ «Інструменти Продакт Лайфсайкл менеджмент», яка показує власнику бізнесу на якому етапі найчастіше клієнт виходить з території бізнесу (покидає сайт), крім того, коли підприємець орієнтується в етапах воронки продажів, від може запропонувати потенційним клієнтам, які цікавилися його бізнесом (товарною продукцією), але з певних причин не дійшли до кінцевої точки продажу – укладання договору про співпрацю тощо. Основним моментом побудови воронки продажу є обов’язкова реєстрація потенціальних клієнтів при вході на територію бізнесу (web-сайт), після реєстрації, через пошту або мобільний телефон власник підприємства матиме контакти з зацікавленими особами та в разі виходу з сайту, зможе формувати і надсилати їм вигідні пропозиції, щоб повернути клієнта і довести до кінцевої точки воронки. Воронка продажів дає нам показники (аналітику) яка дуже важлива в інтернет просуванні для побудови ефективного бізнесу і відстеження тих чи інших бізнес процесів.

*удосконалено*

– система побудови сучасного web-сайту, яка включає визначення цілей і шляхів їх досягнення, проведення маркетингових досліджень, розробка плану необхідних заходів, реалізацію web-сайту, залучення на нього користувачів — поточних і потенційних клієнтів підприємства, підведення підсумків на основі порівняння отриманих результатів із запланованими в розрізі встановлених раніше критеріїв для діджиталізації бізнесу та ефективної роботи в мережі інтернет.

Значення результатів магістерської роботи полягає у тому, що розроблені рекомендації дозволяють підприємству створити воронку продажів для ТОВ «Інструменти Продакт Лайфсайкл менеджмент», яка показує власнику бізнесу на якому етапі найчастіше клієнт виходить з території бізнесу (покидає сайт), крім того, коли підприємець орієнтується в етапах воронки продажів, від може запропонувати потенційним клієнтам, які

цікавилися його бізнесом (товарною продукцією), але з певних причин не дійшли до кінцевої точки продажу – укладання договору про співпрацю тощо.

Апробація результатів дослідження. Основні положення і результати дослідження доповідалися й обговорювалися на XVI міжнародній науково–практичній конференції: «Виклики та перспективи розвитку нової економіки на світовому, державному та регіональному рівнях» (м.Запоріжжя, 25–26 листопада 2021р.).

Публікації. За матеріалами дослідження опубліковано 1 друкована праця: 1 тези за матеріалами наукових конференцій.

# РОЗДІЛ 1

## РОЛЬ ТА МІСЦЕ ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГУ В СУЧАСНІЙ СИТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

### 1.1 Теоретико – методичні основи інтернет маркетингу

Характерною рисою сучасного суспільства є поява глобальної інформаційної гіпермедійної системи, що отримала назву Інтернет. Водночас це середовище для співпраці та спілкування, засіб всесвітнього мовлення та розповсюдження інформації, віртуальне економічне середовище та потужний інструмент ведення бізнесу. Інтернет містить у собі величезний інформаційний простір практично з усіх галузей знань та життєдіяльності суспільства, динамічно розвивається, представляє більшість провідних фірм світу та широкі маси користувачів, формує нові рушійні економічні сили та є найбільш привабливою сферою для інвестицій венчурного характеру.

Глобальні масштаби та всеохоплюваність процесу входження Інтернету у різні аспекти життя суспільства створили нову, так звану віртуальну реальність. Значення її для суспільства нині навіть неможливо оцінити, настільки глибокими та неоднозначними можуть бути її результати.

Серед основних тенденцій розвитку бізнес – середовища можна виокремити тотальну цифровізацію, роботизацію, віртуалізацію світу, застосування штучного інтелекту, конвергенцію технологій. У будь – якому разі зазначені основні напрями/складники цифрової економіки ґрун – туються саме на цифрових технологіях (Digital Technology), що характеризуються проникненням у всі сфери людського життя.

Новими явищами, що визначають специфічність цифрової економіки, є: мобільні технології; хмарні технології; бізнес – аналітика на основі цифрових технологій; соціальні медіа [1]. Зазначені умови є визначальними у

формуванні маркетингової політики підприємства, її основних пріоритетів, що полягають у забезпеченні можливостей використання сучасних цифрових технологій у маркетингу. Останніми роками пріоритетним напрямом розвитку маркетингу був Інтернет – маркетинг (Internet – marketing), що визначається як сукупність прийомів в Інтернеті, спрямованих на привернення уваги до товару чи послуги, популяризацію цієї продукції або ж сайту, на якому вона представлена, у мережі та її ефективного просування з метою продажу. Основна мета Інтернет – маркетингу – отримання максимального ефекту від потенційної аудиторії сайту [2, с. 2], тобто отримання максимального рівня прибутку за рахунок залучення максимальної кількості споживачів.

Очевидно, що більшість елементів традиційного маркетингу знаходять свій розвиток в Інтернет, проте мають деякі власні характеристики (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Маркетинг – мікс в розрізі Інтернет–маркетингу

Елемент маркетинг – мікс	Характеристика
Product	Продукція, що продається за допомогою Інтернет–технологій, має високу якість. Такі товари здатні конкурувати не тільки з іншими Інтернет–магазинами, але й традиційними магазинами також
Price	Рівень цін в Інтернет–магазинах прийнято вважати нижчим за рівень цін у звичайних магазинах, що пояснюється економією на витратах
Promotion	Сукупність заходів, що спрямовані на просування як власне сайту, так і товару в Інтернеті. Ці засоби охоплюють великий арсенал інструментів: пошукове просування, контекстна реклама, банерна реклама, e–mail–маркетинг, партнерський маркетинг, вірусний маркетинг, прихований маркетинг, інтерактивна реклама, робота з блогами тощо
Place	Місцем продажу є сайт. Успішність продажу залежить від графічного дизайну, його зручності, якості та швидкості опрацювання заявок з сайту тощо

Ресурси й інструменти традиційного маркетингу в контексті Інтернет – маркетингу знаходить своє відображення на рис. 1.1.

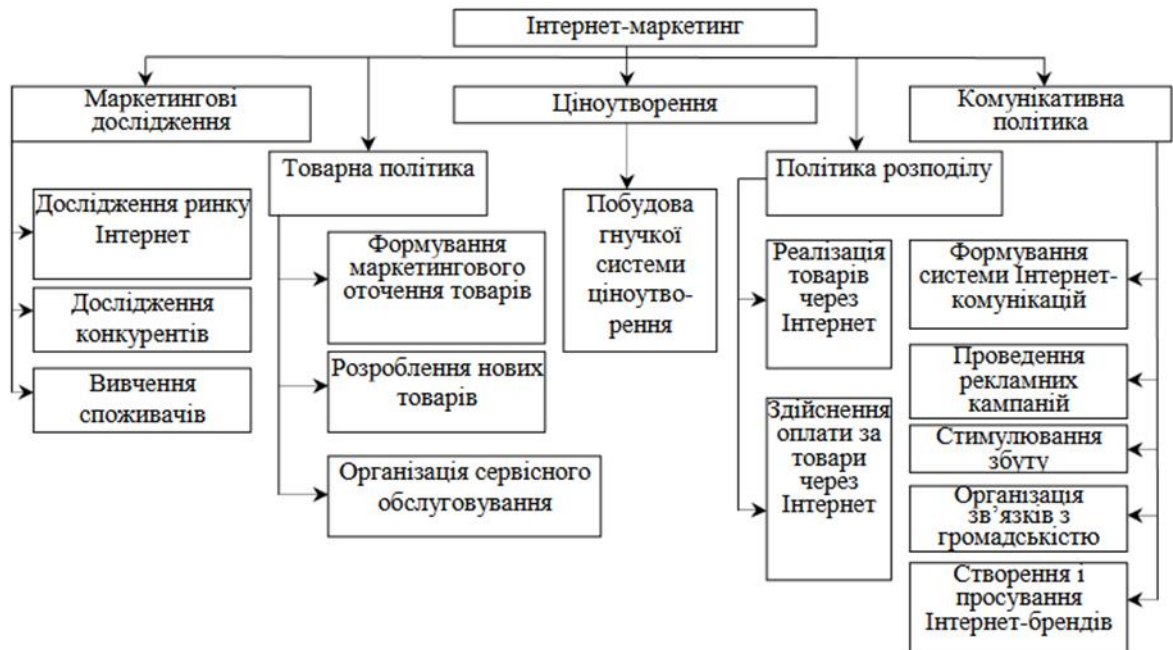


Рисунок 1.1 – Ресурси й інструменти Інтернет–маркетингу

Інтернет – маркетинг розглядають як практику використання всіх аспектів реклами в мережі Інтернет для отримання відгуків від аудиторії, яка включає як творчі, так і технічні аспекти роботи в мережі, у тому числі дизайн, розроблення, рекламу та безпосередньо маркетинг [3, с. 58].

Інтернет – маркетинг загалом складається з таких елементів: прямий маркетинг, контекстна реклама, медійна реклама, Інтернет – брендинг, вірусний маркетинг, маркетинг у соціальних мережах, пошукова оптимізація, оптимізація під соціальні мережі, контент – маркетинг та маркетинг із використанням електронної пошти. Узагальнену структуру Інтернет – маркетингу наведено на рис. 1.2.

SMO (Social Media Optimization) – це технологія/процес, один із двох методів оптимізації для соціальних мереж. SMO передбачає застосування низки заходів для залучення потенційних відвідувачів не з пошукових систем, а саме із соціальних мереж [4].



SMM (Social Media Marketing) – це технологія/процес залучення уваги до продукції, товару або послуги через використання соціальних мереж [4]. Просування за допомогою соціальних мереж, що передбачає поширення інформації про бренд, продукцію, товар чи послугу, ґрунтується на використанні міжособових зв'язків потенційних клієнтів. SMM є одним із засобів адресного впливу на цільову аудиторію.

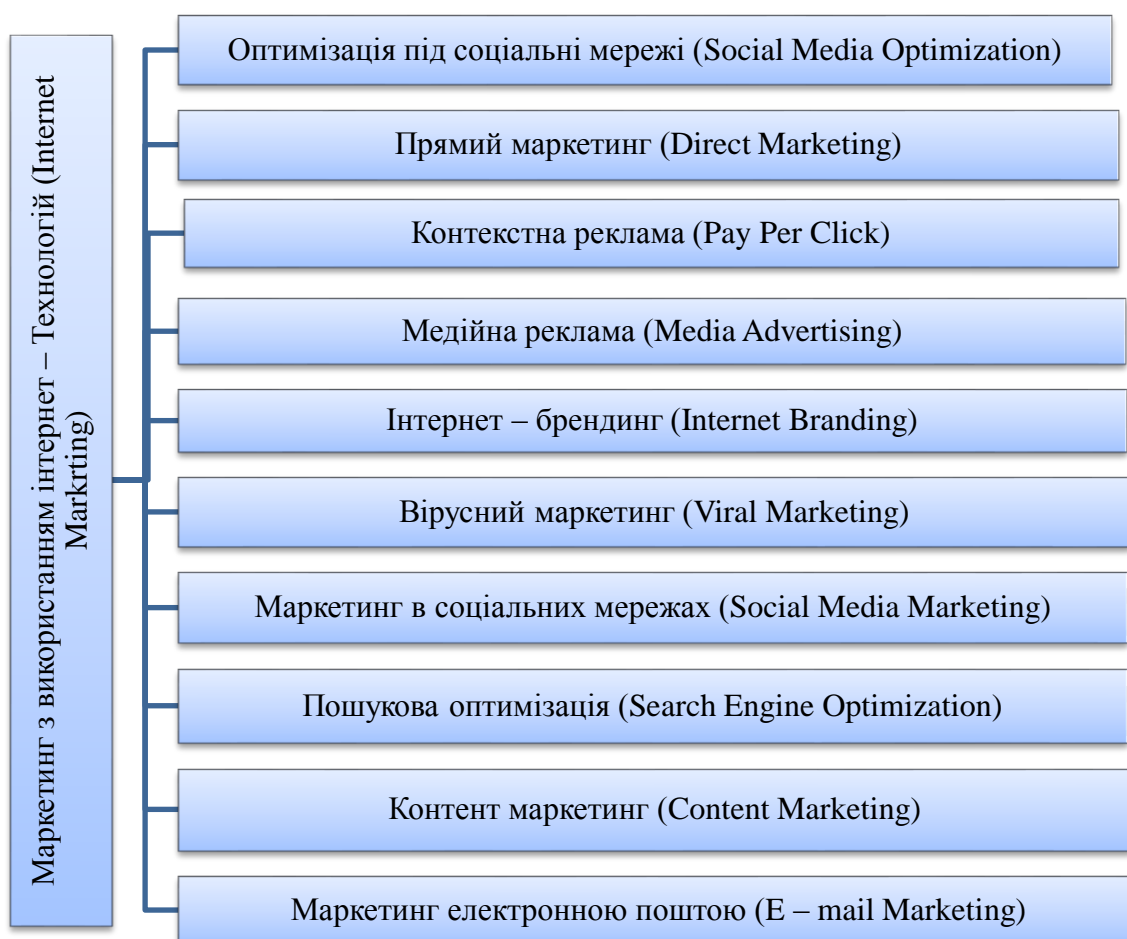


Рисунок 1.2 – Узагальнена структура Інтернет – Маркетингу

На думку американських фахівців М. Стоуна, Д. Дейвиса та Е. Бонда [5, с. 9], прямий маркетинг (Direct Marketing) є спланованим, безперервним здійсненням обліку, аналізу та спостереження стосовно поведінки споживачів, вираженої у вигляді прямої відповіді, для розроблення

майбутньої маркетингової стратегії, розвитку довгострокового позитивного ставлення клієнтів, а також забезпечення тривалого успіху в бізнесі.

Контекстна реклама (Pay Per Click) [6] – це реклама, що являє собою короткі текстові оголошення та розміщується в результатах запиту пошукової системи (Google, Yandex та ін.) або на веб – сторінках і відповідає тематиці пошукового запиту. Серед переваг контекстної реклами виокремлюють можливість одержання цільових відвідувачів за заданими словами (запитами), високий відсоток конвертування відвідувачів у покупці, можливість використання як текстових, так і графічних форматів, можливість залучити відвідувачів уже через кілька хвилин після оплати [6]. Зазначимо, що загалом перевагою контекстної реклами є використання технологій цільової реклами (Targeting).

Медійна реклама (Media Advertising) [7], що її ще називають банерною – це реклама за допомогою текстово – графічних матеріалів рекламного характеру («банерів»), тобто графічних зображень рекламного характеру, які розміщуються на веб – сторінках (web – page), сайтах (website) із посиланням на сайт рекламодавця.

Інтернет – брендинг (Internet Branding) [8; 2] – це спеціально розроблений комплекс маркетингових заходів, спрямованих на ознайомлення аудиторії Інтернет – мережі з продуктом або послугою, що просувається, а також на підвищення лояльності до них потенційних споживачів.

Вірусний маркетинг (Viral Marketing) – це загальна назва різноманітних методів розповсюдження реклами, які характеризуються поширенням інформації, де головний розповсюджувач є сам одержувачем інформації, шляхом формування змісту, здатного залучити нових одержувачів інформації за рахунок яскравої, креативної, незвичайної ідеї або з використанням природного або довірчого послання [9].

Пошукова оптимізація сайту (Search Engine Optimization) [8] – технологія/процес застосування алгоритмів, що передбачають коригування HTML – коду з використанням роботи з ключовими словами,

формуванням зв'язків з пошуковими системами, структури сайту, врахування контексту рекламних майданчиків, текстового наповнення тощо. Корегування відбувається через намагання задовольнити вимоги алгоритмів пошукових систем з метою посісти якнайвищу сходинку в результатах пошуку. Ймовірність того, що цільова аудиторія зреагує на сайт та відвідає його, зростає з огляду на позицію, яку сайт займає в результатах пошуку. Серед переваг пошукової оптимізації виокремлюють: можливість одержання цільових відвідувачів за заданими словами (запитами), високий рівень довіри користувачів до сайтів у видачі пошукових систем, найменша вартість одного контакту (залучення одного відвідувача) тощо [10].

Розвиток маркетингу на основі технологій мережі Інтернет сприяє зростанню економічної ефективності підприємства в умовах жорстких вимог до якості товарів, послуг та репутації підприємства. Зазначимо, що згідно з дослідженнями компанії We Are Social [11]: кількість користувачів мережі Інтернет становить 4,021 млрд. осіб, що на 7% більше, ніж минулого року; 3,196 млрд. людей у світі користувалися соціальними мережами, що на 13% більше, ніж минулого року; кількість користувачів мобільних телефонів становила 5,135 млрд., що на 4% більше за минулий рік. У 2018 р. користувачі (з Польщі) проводили в мережі Інтернет 5 годин 55 хвилин. Кількість користувачів соціальних мереж у світі збільшилася порівняно з минулим роком на 13%.

Наведені вище дані свідчать, що розширення інструментарію маркетингу в напрямі використання цифрових технологій є закономірним, тому сьогодні за умов активного розвитку цифрових технологій набуває поширення цифровий маркетинг (англ. Digital Marketing). Цифровий маркетинг містить у собі Інтернет – маркетинг, а також будь – який прийом маркетингу, що пов'язаний із цифровою комунікацією. Загалом цифровий маркетинг можна визначити як використання мереж, створених за допомогою апаратного та програмного забезпечення в процесі маркетингу [12, с. 17].

Структура цифрового маркетингу містить орієнтовно всі елементи Інтернет – маркетингу та ті, що використовують цифрову комунікацію (рис. 1.3). Цифровий маркетинг є ширшою категорією, ніж Інтернет – маркетинг, що є його складником. Водночас зазначимо, що серед різноманітних визначень має місце також використання терміна «електронний маркетинг».

Електронний маркетинг, на думку фахівців зі Сполучених Штатів Америки [13], передбачає інтеграцію Інтернет – та цифрового маркетингу, тобто включає обидва види маркетингу

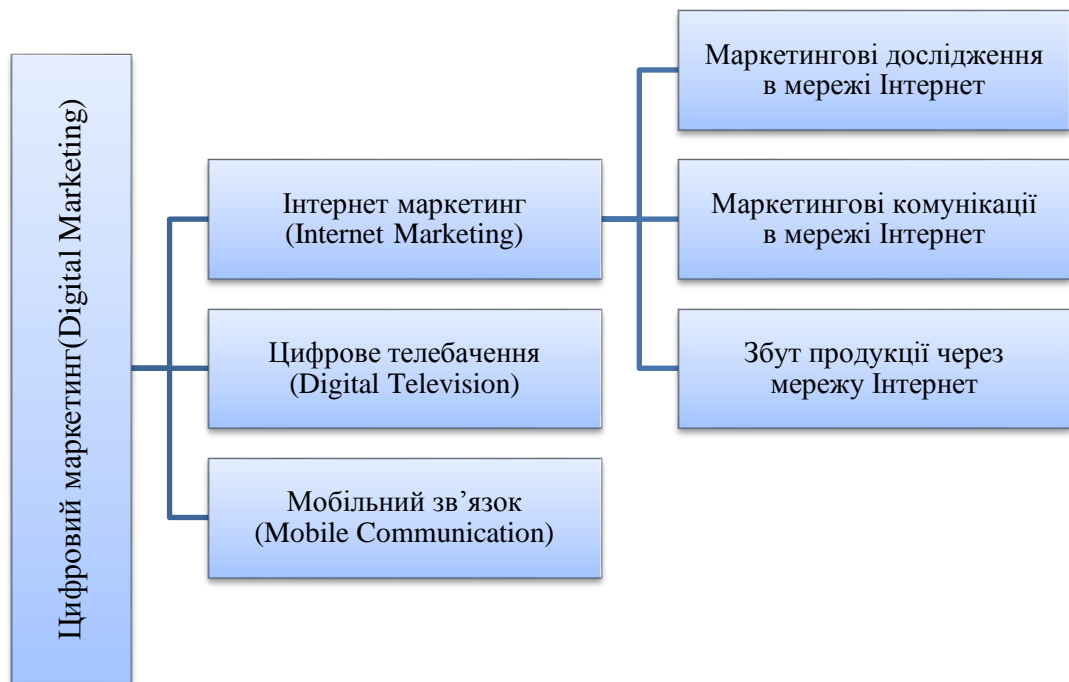


Рисунок 1.3 – Структура цифрового маркетингу

З огляду на перехід від третьої промислової революції, так званої цифрової, до Індустрії 4.0, доцільно визначити й зміни, що неодмінно торкаються маркетингової діяльності підприємств і організацій. Серед відмінностей Індустрії 4.0. виокремлюють вищий рівень швидкості змін, а також запровадження інновацій, що використовують синтез сучасних технологій із різноманітних сфер людської діяльності, а не лише інформаційно – комунікаційні. Серед тенденцій розвитку сучасних інформаційних технологій, що використовуються у цифровому маркетингу,

доречно виокремити інтеграцію методології управління проектами (англ. Project Management) у маркетингову діяльність підприємств та організацій, а також «Науки про дані» (англ. Data Science), «Великих даних» (англ. Big Data), «Аналітики, що передбачає» (англ. Predictive Analytics), «Машинного навчання» (англ. Machine Learning) [14]. Додамо також такі напрями, як «Інтернет речей», «Бездротові технології» та ін.

Вплив Інтернет – технологій на суспільне життя став передумовою створення нового виду маркетингу – Інтернет – маркетингу. Подальший розвиток цифрових технологій визначив перехід маркетингу від використання лише Інтернет – технологій до застосування цифрових. З огляду на особливості Індустрії 4.0 та перехід до інтеграції різноманітних технологій, маркетингова діяльність підприємства повинна адаптуватися через використання, зокрема, методології проектного управління, що за рахунок синтезу сфер знань дає змогу забезпечити системність та комплексність у впровадженні інновацій у різноманітні види діяльності суб'єкта господарювання.

## 1.2 Класифікація інструментів інтернет маркетингу

У першому розділі даної магістерської роботи ми визначились, що інтернет – маркетинг представляє собою комплекс заходів в Інтернет – середовищі, які сприяють розвитку бізнесу. Іншими словами, це будь – яка маркетингова діяльність, що реалізується в Інтернет. Слід зазначити той факт, що дана концепція може бути складовою класичного маркетингу або використовуватись самостійно.

Варто виділити завдання, які вирішуються за допомогою інструментарію інтернет – маркетингу [15, с.14]:

- збільшення продажів за рахунок синергетичного ефекту;
- оптимізація рекламних витрат на залучення клієнтів;

- зростання поінформованості споживачів про товари та услуги компанії;
- залучення цільової аудиторії на сайт компанії;
- підвищення лояльності у існуючих клієнтів;
- рекламно – інформаційна підтримка виходу нових продуктів на ринок;
- вибір каналів поширення інформації з урахуванням особливостей цільової аудиторії.

До того ж інтернет – маркетинг має ряд особливих переваг [16, с. 85]:

- потенційний клієнт має можливість оперативно переглянути інформацію про послугу або товар;
- допомагає заощаджувати рекламний бюджет;
- розширює кордони – з будь – якої точки світу можна керувати процесом;
- більш доступні і не вимагають великих тимчасових витрат на рекламні канали;
- можливість націленого рекламування;
- детальна статистика, відстеження конверсії, CTR, ROI та інших показників.

Щорічно зростає показник проникнення Інтернету і в Україні. Це вказує на збільшення потенційної споживацької аудиторії, зростання масштабів електронної комерції, а також на актуальність розвитку Інтернет–маркетингу. Інтернет в Україні найбільш перспективний, тому що виступає досить новим рекламним майданчиком для ведення бізнесу

Інтернет–маркетинг – це не тільки створення web– сайту компанії та поліпшення позицій сайту в пошукових результатах, це певні методи та інструменти, що застосовуються маркетологами за кордоном і в українському просторі Інтернета.

Розглянемо перелік інструментів, які не потрібно вважати тактичним планом або стратегією просування. Кожна група може виявлятися

ефективною для певного підприємства й абсолютно непотрібною для іншого, тому маркетолог виходячи із цілей підприємства використовує синтез виключно необхідних інструментів у рамках стратегії Інтернет – просування (рис. 1.4).

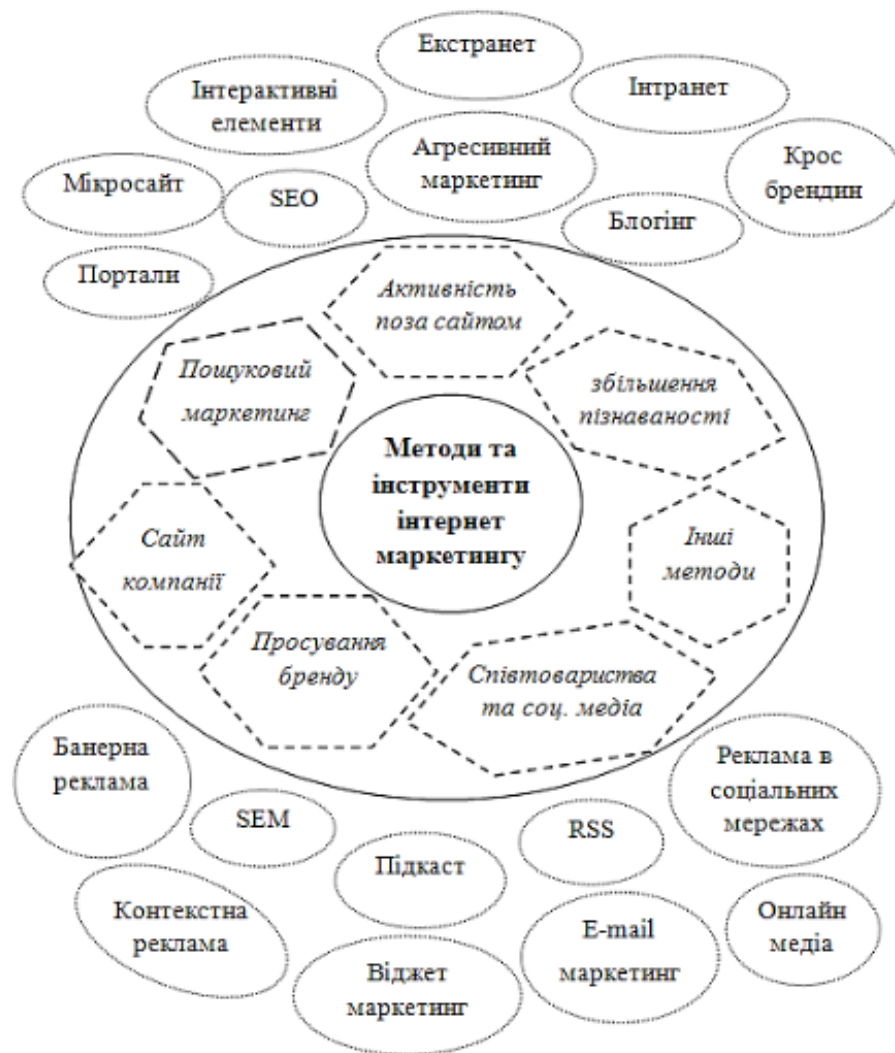


Рисунок 1.4 – Методи і інструменти Інтернет маркетингу

Отже, розглянемо більш детально методи і інструменти інтернет маркетингу.

Сайт компанії. Основна мета сайту – надавати відвідувачам інформацію про компанію, продукти, про все, що може знадобитися потенційному клієнту. Корпоративні сайти характеризуються такими параметрами, що представлені в табл.1.2.

Таблиця 1.2 –Параметри корпоративних сайтів

Елемент	Характеристика
Сайт безпосередньо.	Великі компанії та малий бізнес створюють сайти. Розміщена інформація носить, як правило, маркетинговий характер (інформація про продукти, підтримка клієнтів, корпоративна інформація). Незважаючи на зусилля маркетологів щодо вдосконалення сайту, більша частина наданої інформації не відповідає запитам клієнтів, і вони переходять до пошуку інформації на сайти соціальних медіа.
Портали.	Концентрація інформації на порталах. Ця стратегія була популярна наприкінці 90 – х років, коли вся інформація, необхідна клієнту, концентрувалася в одному місці, щоб утримати користувачів на одному домені. Популярні портали, які існують зараз (наприклад, My Yahoo), відо – бражають усі потоки користувача (feeds). Але більшість сучасних маркетологів розуміє, що основна тенденція в Інтернеті щодо розміщення інформації – це ведення вузькоспеціалізованих (нішових) порталів.
Мікросайт для сегментації аудиторії.	Мікросайт для підтримки запуску нового продукту або нової рекламної кампанії, орієнтованої на вузький сегмент ринку. Зазвичай такі сайти створюються на окремому домені й є частиною інтегрованої Інтернет – кампанії. Наприклад, Origami microsite від Microsoft.
Інтерактивні елементи на сайті.	Інтернет перестав бути засобом тільки отримання інформації клієнтом у режимі читання сторінок. На відміну від інших комунікаційних середовищ компанії можуть робити свої сайти інтерактивними, спонукаючи клієнтів до потрібних дій. Для цього існують різні технології Javascript, AJAX і Flash. Приклади інтерактивного веб – маркетингу: Subservient Chicken від Burger King, What kind of M & M are you та інтерактивна гра від Geico Caveman Crib.
Інтранет.	Інтранет – мініатюра Інтернету в межах певного підприємства. Створений не тільки для комунікації з потенційними клієнтами, Інтранет може забезпечити ефективну взаємодію всередині компанії. В Інтернеті існує достатня кількість сайтів про те, як це можна реалізувати, наприклад Intranet User Experience Group.
Екстранет	Екстранет – це захищений веб – сайт, доступ до якого видається компанією. Створюється для взаємодії з клієнтами та партнерами компаній. Можливе функціональне наповнення: онлайн – форма розміщення замовлення, новини, інформаційна підтримка, детальна інформація про продукти.
Можливість декількох мов на сайті.	В Інтернеті сайти перекладаються на інші мови, змінюються і сегментуються залежно від регіону, культури. Успішно використовується на територіях із населенням різного мовного середовища.

Пошуковий маркетинг. Велика кількість потенційних клієнтів використовують Google для пошуку товарів і послуг. Компанії наймають фахівців або купують контекстну рекламу у тематичних пошукових системах,



щоб сайт виходив на першу сторінку по певних пошукових запитах клієнтів. Існують порівняльні звіти ефективності купленої контекстної реклами і натуральних пошукових результатів (ті посилання, які виводить пошукова система за певним запитом). У будь – якому разі фінансові інвестиції у пошуковий маркетинг дають хороші результати. У таблиці 1.3 надано порівняльну характеристику пошукових систем SEO і SEM.

Таблиця 1.3 – Порівняльна характеристика пошукових систем SEO і SEM

Порівняльна характеристика пошукових систем SEO і SEM	
Оптимізація сайтів, орієнтована на пошукові системи (SEO).	Маркетинг із включенням пошукових систем (SEM).
Мета оптимізації – зробити так, щоб зміст сайту індексувався пошуковими системами. SEO також відповідає за вихід сайту на першу сторінку за певними пошуковими запитами.	Компанії почали наймати фахівців для аналізу та покупки ключових слів у пошукових систем. Це робиться для того, щоб під час такого запиту сайт компанії виходив на першу сторінку в пошукових результатах. Контекстна реклама нерозривно пов'язана з уведеним користувачем ключовим словом.

Зовнішня активність компанії в Інтернеті (активність поза сайтом). Поширення маркетингового повідомлення компанії поза сайтом. Цей набір інструментів збільшує інформаційне покриття і передбачає прямий вплив на аудиторію (прямий канал комунікацій).

Таблиця 1.4 – Інструменти зовнішньої компанії в Інтернет

Інструмент	Характеристика
Email – маркетинг.	Сучасні email – компанії (іноді навіть директ – маркетинг) займаються розсиланням листів, іноді персоналізованих, що розсилаються на приватні адреси згідно з базою даних. Сучасні листи, як правило, створені за допомогою html і містять гіперпосилання, які приводять клієнтів на сайт компанії або мікросайт. Ефективність таких кампаній становить 2–5%.
Агресивний маркетинг (Invasive Marketing).	Спливаючі вікна (Pop – ups, Pop – Unders), трояни, програми відстеження – це негативні методи залучення уваги клієнтів або збору даних користувачів. Дослідження показує, що цей метод дуже ризикований, використовується з величезною обережністю або взагалі виключається, тому що існує велика ймовірність негативно асоціюватися серед споживачів.
RSS.	RSS став методом отримання користувачами додаткової інформації згідно з пошуковим запитом.

Потрібно бути обережним під час використання цих інструментів і враховувати інтереси клієнтів (табл.1.4).

Методи просування бренду (збільшення впізнаваності). Відпрацьовані методи з просування брендів у реальному світі застосовуються тепер і в Інтернеті. Потрібно чітко знати, де знаходиться цільова аудиторія, й працювати на цих площадках. Характеристика реклами в Інтернеті представлено в табл. 1.5.

Таблиця 1.5 – Характеристика реклами в Інтернеті

Вид реклами	Характеристика
Банерна реклама.	Це досить старий метод, заснований на тому, що ваш бренд повинен просто попадатися на очі відвідувачам сайту. CTR (кількість кліків на 100 відображень банера) в середньому становить 1% або нижче, іноді розраховується кількість візитів на сайт. Банери можуть бути як статичними (незмінними), так і динамічними –використовуються, коли існує декілька пропозицій.
Спонсорство та крос – брендинг	Метод просування бренду цільової аудиторії, за якого сайт, який просуває бренд компанії і розміщує ваше пові – домлення, отримує винагороду. Такий вид спільної роботи зустрічається на інформаційних сайтах, шоу, медіа, блогах, підкастах.
Реклама в соціальних мережах (Social Ads).	Цей вид реклами був уперше представлений у соціальній мережі Facebook. Така реклама використовує інформацію профілю користувача, відстежує, чи є він фанатом (Fans of a brand) того чи іншого бренду, і розміщує релевантні оголошення. Цей метод вважається суперечливим, ефективність такої реклами поки що невідома
Реклама на віджетах.	Віджети – це спрощені онлайн – додатки, які можна інтегрувати у свій сайт, блог, форум, а також у профіль у соціальній мережі. Вперше з'явившись у 2008 р. від соціальних мереж Facebook, Bebo, Linkedin, Friendster, віджети розвиваються з великою швидкістю. Рекламні мережі розміщують рекламу на віджетах у соціальних мережах і спільнотах.
Афілійований маркетинг (партнерський)	Мережі, побудовані за принципом партнерського маркетингу, виплачують партнерам винагороди за залучення нових клієнтів, реєстрацію користувачів або за фактом продажу. Незважаючи на те що ця форма Інтернет – маркетингу перегукується з іншими, метою її є розміщення релевантного повідомлення для групи з відповідною демографічною ознакою. Приклади такого методу: розміщення на сайтах порівнянь товарів, оглядів.

Маркетинг співтовариств і маркетинг у соціальних медіа. Дослідження eMarketer говорить, що це найпрогресивніша форма Інтернет – реклами і

маркетингу. Поінформованість про ці методики серед фахівців становить 30%, а їх застосування – 15–20% від числа відомих компаній. Деякі інструменти, які будуть перераховуватися нижче, не є новими, а деякі найбільш важливі, оскільки за їх допомогою потенційні споживачі знаходять інформацію про товар чи послуги. В таблиці 1.6 представлено характеристики маркетингу співтовариств і у соціальних медіа.

Таблиця 1.6 – Характеристика маркетингу співтовариств і у соціальних медіа.

Інструмент 1	Характеристика 2
Сайти рейтингу та порівняння товарів.	Існує величезна кількість сайтів, які спеціалізуються на оцінці товарів експертами (analyst) або користувачами. Найбільш популярний сайт в ІТ – індустрії – CNET reviews. Тут розміщуються замітки редакторів, відео демо, рейтинги користувачів, а також тематичні форуми. Відгуки, як правило, бувають як позитивними, так і негативними не тільки про певну компанію, а й про конкурентів. Рейтинги і голосування можна побачити на таких сайтах, як Digg.
Соціальні мережі, форуми, взаємодія користувачів.	Усі ці форми зібрані в одному пункті, тому що найчастіше їх починають об'єднувати в один веб – проект. Засновані в ранні роки Інтернету форуми дають змогу співто – вариствам формувати нові ідеї та співпрацювати. Близько 33% компаній організують свої форуми. Просунуті маркетологи починають розуміти перспективи соціальних мереж, до них належать також сайти обміну фотографі – ями, наприклад flickr.com.
Блогінг.	Близько 30% компаній розглядають блоги як засіб комунікації з потенційними клієнтами. Особливої популярності набувають корпоративні блоги.
Онлайн – відео та відео в прямому ефірі.	Онлайн – відео існує досить давно, але стало найбільш популярним із появою відеоблогів та сайтів розміщення й обміну відео, наприклад Google Video або придбаний Google YouTube. Рекомендується почати знімати інтерв'ю з керівництвом компанії, а також із ключовими фахівцями. Можливий прямий ефір, де учасники у формі веб – касту спілкуються на певні теми, тут додатково використовуються чати.
Миттєвий обмін повідомленнями.	Маркетологи вже зрозуміли, як можна використовувати нові сервіси обміну повідомленнями в реальному часі, такі як Twitter. Такі інструменти зручно використо – вуються в онлайн – додатках або в мобільному телефоні. Деякі компанії використовують такі сервіси як пріоритетний метод комунікацій в Інтернеті

## Продовження таблиці 1.6

1	2
Теги, колективні інструменти.	Теги дають змогу маркетологам збирати необхідну інформацію з певної теми, а також поліпшити SEO – результати. Правильне застосування тегів для вашого контенту, а також дослідження того, які теги використовує ваша аудиторія, дадуть змогу спільноті швидше знаходити вашу інформацію.
Голосування за контент.	Голосування були популяризовані сайтом Digg, користувачі додають нові історії, а спільнота голосує за них. Зараз сайт критикується за свою недемократичність, існує думка, що тільки кілька сотень користувачів контролюють появу посилань на першій сторінці. Така концепція була реалізована на корпоративних екстранет, наприклад Dell's IdeaStorm, де користувачі могли голосувати за майбутні продукти чи характеристики. Така функціональність буде все частіше з'являтися на сайтах.
Мікромедіа.	Сервіси мікроблогінгу дають змогу користувачам бмiнюватися короткими повідомленнями зі своїми контактами або з мобільних телефонів. Із запуском Twitter навесні 2007 р. кількість таких сервісів почала зростати, наприклад з'явилися Pownce і Jaiku.

Віртуальні світи, що володіють характеристиками онлайн – ігор та соціальних мереж, давно вже не є експериментальними проектами і переросли в досить живі спільноти.

Таким чином, розглянувши і проаналізувавши основні групи методів та інструментів Інтернет – маркетингу, доцільно зауважити, що їх застосування окремо один від одного не дасть позитивних результатів для компанії. Успіх буде там, де вони об'єднані та використовуються в рамках чіткої стратегії компанії в Інтернеті. Принаймні одна людина або група людей повинна мати уявлення про те, як бренд проявляє себе в Інтернеті або в інших комунікаційних сферах. Подальшим розвитком даного дослідження є визначення умов застосування інструментарію Інтернет – маркетингу підприємствами різних галузей. Це дасть змогу врахувати особливості його використання та зменшити негативний вплив чинників за рахунок оптимізації маркетингового інструментарію.

### 1.3 Аналіз розвитку ринку цифрових маркетингових інструментів

Майбутнє безумовно за інтернет – маркетингом, хоча досі передбачити наскільки активно він розвиватиметься досить – таки складно, тому що щоденно з'являється безліч нових додатків, сайтів і сервісів, які в одночас можуть все змінити і встановити новий вектор розвитку. Тим не менше перспективи розвитку маркетингу в мережі найрайдужніші.

За останні кілька років мобільний трафік вже перевершив комп'ютерний. На підставі цього більшість компаній по – іншому подивились на просування бренду у мережі. На сьогоднішній день багато продавці вже не тільки мають мобільну версію свого сайту, але і передають додатки для смартфонів. щоб споживачі могли швидко здійснювати покупки.

Деякі бренди активно ведуть свої сторінки в соціальних мережах, інші тримають зв'язок з клієнтами через мікроблоги (Twitter) та Instagram. Також все більше набирає популярність реклама в соцмедіа та додатках. Це послужило драйвером для розвитку Omni – Channel Retail – підходу до торгівлі, маючий на увазі зі одночасне використання всіх фізичних (оффлайн) та цифрових (он – лайн) каналів комунікацій і передбачаючий інноваційну можливість повністю простежувати шлях клієнта.

Використання цифрових каналів просування та перехід бізнесу в онлайн останнім часом має стрімке зростання. За даними Soul Partners, Baker Tilly Україна і Aequo за підтримки програми USAID «Конкурентоспроможна економіка України», проведено дослідження ринку e – commerce в Україні з 2020 рік. Згідно з результатами дослідження, з початку пандемії коронавірусу, обсяг ринку виріс на 41%. Зростання обсягів роздрібною торгівлі в на ринку e – commerce зросло за останні роки практично в 3 рази (рис.1.5). Це майже в два рази вище, ніж середній показник в регіоні «Центральна і Східна Європа» – 21,5% (eMarketer).



Рисунок 1.5 – Обсяг ринку електронної комерції, млрд. дол.

Основними драйверами зростання ринку e – commerce в Україні, є наступні: збільшення рівня охоплення Інтернету та кількості користувачів смартфонів; карантинні обмеження, пов'язані з пандемією коронавірусу; зростання довіри до цифрових платіжних систем. В топі найбільших маркетплейсов в Україні: Rozetka, Prom, Allo, Bigl і Epicentr (рис.1.6).

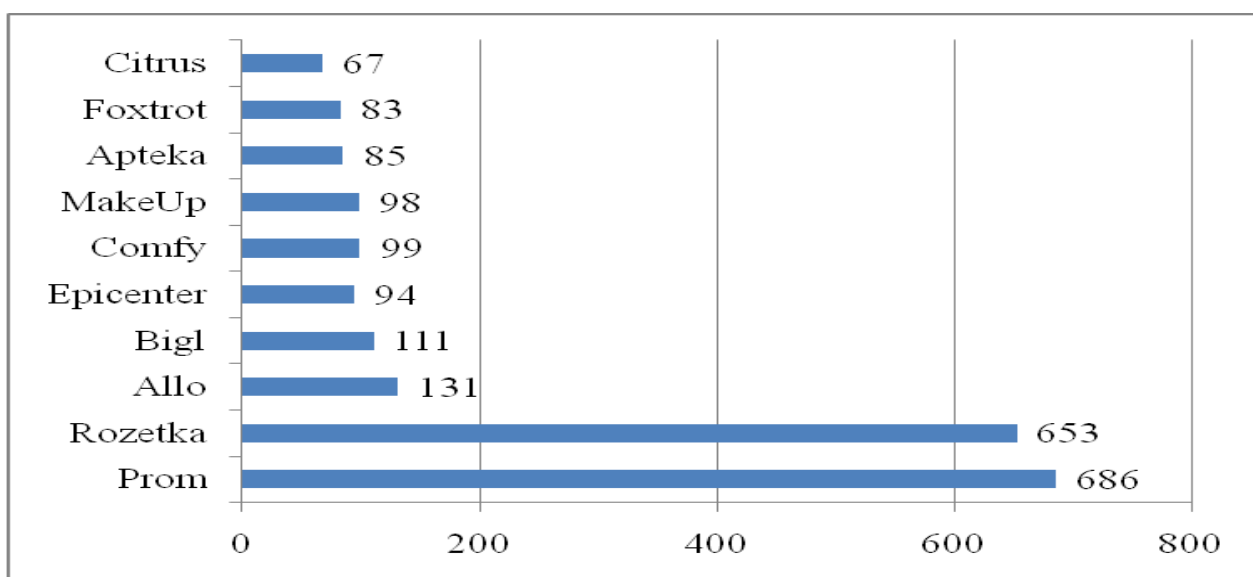


Рисунок 1.6 – Найбільші маркетплейси в Україні, млрд. дол.

Україна має найнижчий річний рівень витрат однієї особи в е – commerce в порівнянні з сусідніми країнами – \$ 104. Найбільше витрачають в Чехії – \$ 841 (рис.1.7).



Рисинок 1.7 – Обсяг витрат однієї людини на е – commerce в рік (дол.) в порівнянні з е – ВВП країни (%)

Ще одним сучасним інструментом маркетингу, який отримав розвиток в цифровій економіці є Social Shopping. Цей інструмент активно розвивається у світі й очікується, що він буде набирати популярності й в Україні. В сьогоднішній розвиток Social Shopping в Україні обмежений використанням методу «олдскул» або через директ – комунікацію. Проте, світові тренди в цьому напрямку пов'язані з тим, щов Україні пізніше з'являються функції магазинів і вітрин в соцмережах. Головним маркетплейсом Social Shopping в Україні залишається Instagram, в першу чергу це стосується невеликих локальних брендів (рис.1.8).

За результатами досліджень в частині продажів за інструментами Social Shopping, 12% жінок та 2,8% чоловіків купують одяг, взуття, аксесуари через соціальну мережу Instagram.

Розповсюдження соціальних мереж, як маркетингового інструменту просування та продажу сприяє виникненню декількох важливих трендів в сфері функціонування онлайн – магазинів.

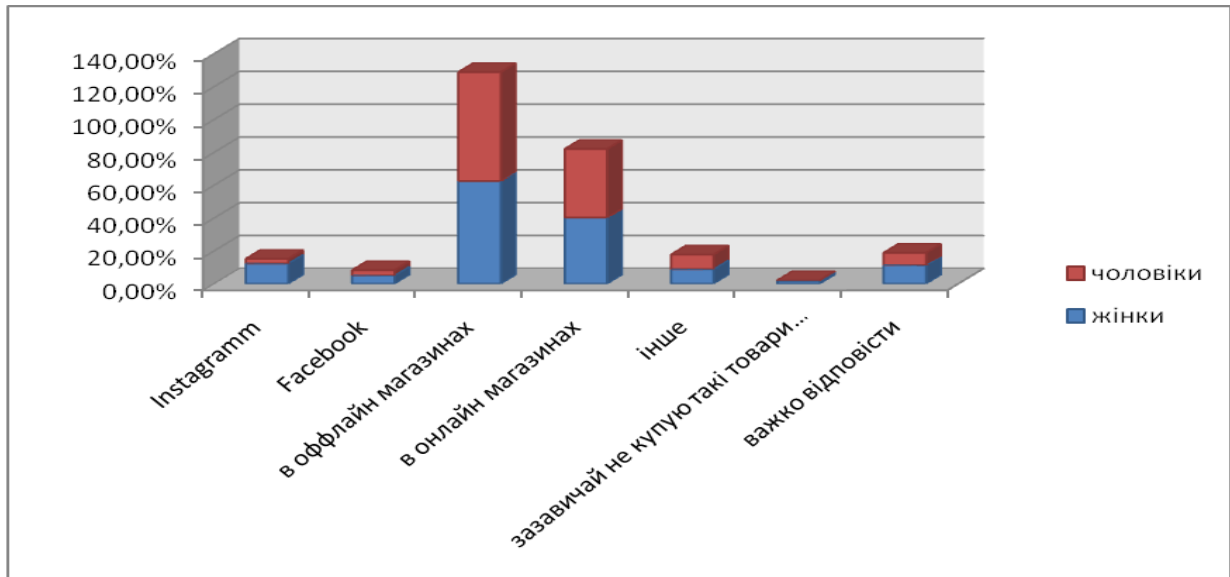


Рисунок 1.8 – Динаміка розвитку Social Shopping в Україні

По – перше, споживачі переключаються до використання відео контенту при здійсненні вибору й, навіть на сторінках сайту, хочуть розглядати товари в динаміці. Саме тому зростає важливість наповнення сайту саме відео контентом, який сприяє покращенню сприйняття споживача та підвищення його лояльності.

По – друге, користувачі в соціальних мережах користуються інформацією, яку отримують з досвіду взаємодії з лідерами, які формують суспільну думку та блогерами, які транслюють особистий досвід користування товаром. Наявність контенту фото та відео з реальними споживачами товарів, при наявності відгуків, підсилює сприйняття товару та сприяє формуванню лояльності.

Ще одним найбільш ефективним сучасним маркетинговим інструментом впливу на поведінку споживача, формування систем лояльності та просування товарів та послуг, є мобільні додатки. В сьогодні майже всі великі компанії, банки, ритейл мають власні мобільні додатки, які дозволяють не тільки формувати систему просування послуг, а й сформувати систему збору та аналізу маркетингової інформації.

Крім того, мобільні додатки є способом залучення активної аудиторії



споживачів, які мають високий ступінь мобільності та залучення в інтерактивний цифровий простір. До того ж, мобільні додатки мають високий рівень клієнтоорієнтованості, саме тому їх використовують споживачі, які цінують свій час.

Головними бар'єрами, які перешкоджають онлайн – продажам, є небезпека неетичного використання особистих даних споживачів, неможливість переконатися в якості товару та труднощі з довірою до Інтернет – магазинів (рис.1.9).



Рисунок 1.9 – Онлайн бар'єри для користувачів Інтернет – магазинів та E – commerce

З метою зниження цих бар'єрів, E – commerce та Інтернет – магазини розвивають безпечні угоди з продавцями на маркетплейсах і створюють можливості живої взаємодії з товаром.

Крім того, визначилась тенденція створення точок видачі товару в Онлайн – магазинах. Наприклад, великі маркет – плейси, такі як «Rozetka» активно офлайнізується, не тільки відкриваючи свої магазини, але й продаючи франшизу. У свою чергу Kasta відкрила 50 відділень в

приміщеннях

«Укрпошти», щоб надати можливість примірки. А «Нова пошта» прискорила розвиток мережі почтоматів, щоб стати ще ближче до дому покупців і підсилити цінність доставки (не потрібно стояти в чергах, контактувати з людьми, можна забрати посылку 24/7).

Більшість з цих заходів спрямовані, в тому числі, на зниження ціни доставки, яка в середньому становить від 5 до 15% вартості покупки. При зростанні кількості замовлень покупці все більше звертатимуть увагу на наявність безкоштовної доставки в Інтернет – магазині і можливість безкоштовного повернення

Потужним драйвером для досконалості реклами майбутнього є розвиток напряму штучного інтелекту. Deep learning (складні алгоритми навчання для моделювання високорівневих абстракцій), вони представляють собою різні перспективи використання штучного інтелекту в маркетингу, від глобального аналізу Big Data до самостійного написання унікального контенту. Вже сьогодні штучний інтелект впливає на пошукову видачу інформації, відстежує запити користувача, а також розпізнає певні об'єкти на знімках.

## Висновки до розділу 1

Вплив Інтернет – технологій на суспільне життя став передумовою створення нового виду маркетингу – Інтернет – маркетингу. Подальший розвиток цифрових технологій визначив перехід маркетингу від використання лише Інтернет – технологій до застосування цифрових. З огляду на особливості Індустрії 4.0 та перехід до інтеграції різноманітних технологій, маркетингова діяльність підприємства повинна адаптуватися через використання, зокрема, методології проектного управління, що за

рахунок синтезу сфер знань дає змогу забезпечити системність та комплексність у впровадженні інновацій у різноманітні види діяльності суб'єкта господарювання.

Розглянувши і проаналізувавши основні групи методів та інструментів Інтернет – маркетингу, доцільно зауважити, що їх застосування окремо один від одного не дасть позитивних результатів для компанії. Успіх буде там, де вони об'єднані та використовуються в рамках чіткої стратегії компанії в Інтернеті.

Потужним драйвером для досконалості реклами майбутнього є розвиток напряму штучного інтелекту. Deep learning (складні алгоритми навчання для моделювання високорівневих абстракцій), вони представляють собою різні перспективи використання штучного інтелекту в маркетингу, від глобального аналізу Big Data до самостійного написання унікального контенту. Вже сьогодні штучний інтелект впливає на пошукову видачу інформації, відстежує запити користувача, а також розпізнає певні об'єкти на знімках.

## РОЗДІЛ 2

### ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ІНСТРУМЕНТИ ПРОДАКТ ЛАЙФСАЙКЛ МЕНЕДЖМЕНТ»

#### 2.1 Організаційна характеристика ТОВ «Інструменти Продакт Лайфсайкл менеджмент»

ТОВ «Інструменти Продакт Лайфсайкл менеджмент» на сьогоднішній день є одним з лідерів в Україні по виробництву металорізального фрезерного обладнання стандартного та спеціального ряду.

Компанія має ліцензію на виготовлення торцевих фрез, кінцевих та торцово–циліндричних фрез, дискових та спеціальних фрез.

Виробнича база компанії оснащена всім необхідним для проектування і виготовлення змінних пластин, що не переточуються, для високошвидкісної металообробки на сучасному обладнанні. Задана передня поверхня і захисна фаска, округлення ріжучої кромки забезпечують надійне стружкодроблення і високу стійкість. Шліфування із високою точністю. Високоякісна основа дає можливість нанесення зносостійкого покриття, що збільшує коефіцієнт стійкості при різанні та фрезеруванні у кілька разів без зниження міцності.

Інструмент для обробки колісних пар, рейок та стрілочних переказів на залізничному транспорті. Розроблені працівниками фірми запатентовані сплави РТ57, РТ572, ЖС17, ЖС11 за стійкістю не поступаються кращим зарубіжним зразкам.

Конструкційні вироби складної форми за кресленнями замовника поставляються як заготовками, і у шліфованому вигляді. Виготовляються із спеціальних, узгоджених сплавів. Вироби можуть мати великі габарити – діаметром до 350 мм.

Підшипники та ущільнення для занурювальних насосів та компресорів виготовляються із спеціальних немагнітних, корозійностійких сплавів, що

поставляються у шліфованому вигляді. Застосовуються у нафтовій, газовій та інших галузях промисловості.

Стрижні різного призначення, інструмент для висадки та штампування, фрези та свердла поставляються як заготовками, так і шліфованими виробами.

Інструмент для дорожніх робіт, буріння на нафту та газ, видобутку вугілля та інших корисних копалин. Сучасні марки сплавів та складна геометрія форм дають відмінні результати по експлуатаційній стійкості.

ТОВ «Інструменти Продакт Лайфсайкл менеджмент» пропонує широкий вибір металорізального фрезерного обладнання стандартного та спеціального ряду.

Спеціальне металорізальне фрезерне обладнання:

Верстат спец рейкофрезерний.

Лінія репрофілювання стародавніх рейок.

Верстати спеціальні колесорозточувальні.

Дробарка молоткова ДМ 1270–50.

Комплекс обладнання та різальний інструмент для переоснащення стрілочних заводів.

Кардинальне вирішення проблеми Контакт Колесо–Рельс.

Комплексне вирішення проблем механообробки у машинобудуванні.

Верстати для обробки дотепників, хрестовин та сердечників.

Верстат фрезерний спеціальний для розточування корпусу букси.

Балка надресорна.

Рама збоку.

Верстати моделі БН6963.

Стандартне універсальне металорізальне фрезерне обладнання

Стандартне універсальне металорізальне фрезерне обладнання.

Верстати фрезерні вертикально–горизонтальні (головні моделі розмірних рядів).

– вертикально–горизонтальний поворотний шпиндель

–розширені можливості: точне фрезерування; координатне розточування.

ТОВ «Інструменти Продакт Лайфсайкл менеджмент» є розробником програмного забезпечення та співпрацює з Siemens PLM Software, провідним світовим постачальником програмного забезпечення та послуг для управління життєвим циклом виробу (PLM).

PLM або управління життєвим циклом виробу можна визначити як стратегію управління інформацією: ця стратегія створює єдину структуру даних шляхом об'єднання різних систем. PLM можна назвати і стратегією підприємства: вона дозволяє глобальним організаціям працювати як єдина команда при проектуванні, виготовленні, підтримці та утилізації виробів із застосуванням передових рішень та накопиченого досвіду.

Teamcenter, NX, Solid Edge, Tecnomatix, компоненти PLM, Velocity Series і Vistagy Series мають можливості, що поширюються на весь життєвий цикл виробу – від задуму конструкції до виготовлення та технічної підтримки. Вони сприяють перетворенню все більшої кількості задумів клієнтів на успішні вироби.

NX підвищує продуктивність при розробці виробів, забезпечуючи більш швидке та гнучке моделювання деталей та складання, покращені можливості роботи з різними CAD–системами, оптимізовані рішення для чисельного моделювання та більш ефективної технологічної підготовки виробництва.

Повнофункціональний набір рішень Teamcenter для наскрізної підтримки PLM об'єднує співробітників на всіх етапах життєвого циклу за допомогою єдиного джерела знань про вироби та процеси.

Tecnomatix™ – повнофункціональний пакет рішень для цифрового виробництва, що поєднує всі технологічні аспекти з розробкою виробу: від проектування технології до чисельного моделювання, контролю та власне виготовлення.

Velocity Series – повнофункціональне сімейство модульних

інтегрованих рішень щодо підтримки життєвого циклу виробу (PLM) для промислових підприємств середнього розміру, що дозволяє їм успішно конкурувати з більшими компаніями, які мають набагато більші ресурси. У наш пакет Velocity Series входять:

Solid Edge із синхронною технологією

Solid Edge з синхронною технологією – повнофункціональна система поелементного 2D/3D CAD моделювання без дерева побудови з визначними можливостями моделювання деталей та складання, створення креслень, прозорими засобами управління даними та вбудованим модулем кінцевих розрахунків (МКЕ).

Teamcenter Express. Teamcenter Express – це попередньо налаштоване та просте в установці рішення для спільного управління даними про виріб (сPDM), яке забезпечує єдине джерело технічної інформації разом із високоефективними засобами вирішення інженерних завдань та управління робочими процесами.

Femap. Femap – це доступне за ціною та високопродуктивне рішення для розрахунків методом кінцевих елементів (МКЕ) на робочому комп'ютері інженера. Femap визнаний провідним у світі незалежним від CAD–системи пре–і постпроцесором для виконання складного аналізу методом кінцевих елементів серед Windows.

CAM Express – дуже гнучка система з величезними можливостями, яка дозволяє програмістам обробки отримати найбільшу віддачу від інвестицій у новітні, найбільш ефективні та високопродуктивні верстати з ЧПУ.

Компоненти PLM дозволяють різним промисловим підприємствам легко обмінюватися даними зі своїми партнерами та постачальниками незалежно від застосовуваних ними PLM–систем.

FiberSIM – комплект програм, що реалізують унікальні та складні технології конструкторсько–технологічного проектування інноваційних, довговічних та легких виробів та деталей із сучасних композиційних матеріалів.

SyncroFIT – лінійка спеціалізованих програм для конструкторсько-технологічного проектування складних складання та великих вузлів авіаційної техніки. Даний продукт дозволяє створювати стиковані при складанні поверхні та керувати сотнями тисяч кріпильних деталей, типових для авіаційних конструкцій.

Quality Planning Environment (QPE) – система розробки планів оцінки якості авіаційних конструкцій. За допомогою QPE інженери розробляють плани забезпечення якості та одержують засновані на конструкторсько-технологічних характеристиках виробу дані контролю, створені у Fibersim та Syncrofit та зберігаються у CAD-моделі.

Seat Design Environment (SDE) – програма, повністю вбудована в комерційні 3D CAD-системи. Вона призначена для конструкторсько-технологічного проектування інноваційних пасажирських сидінь та елементів інтер'єру транспортних засобів [17].

Основними конкурентами на ринку Запорізького регіону є: ТОВ «Макс – Електро», ТОВ «ЛІДЕР ЕЛЕКТРИК» Завод низьковольтної апаратури, ТОВ «ПІВДЕННА ПРОМИСЛОВА КОМПАНІЯ».

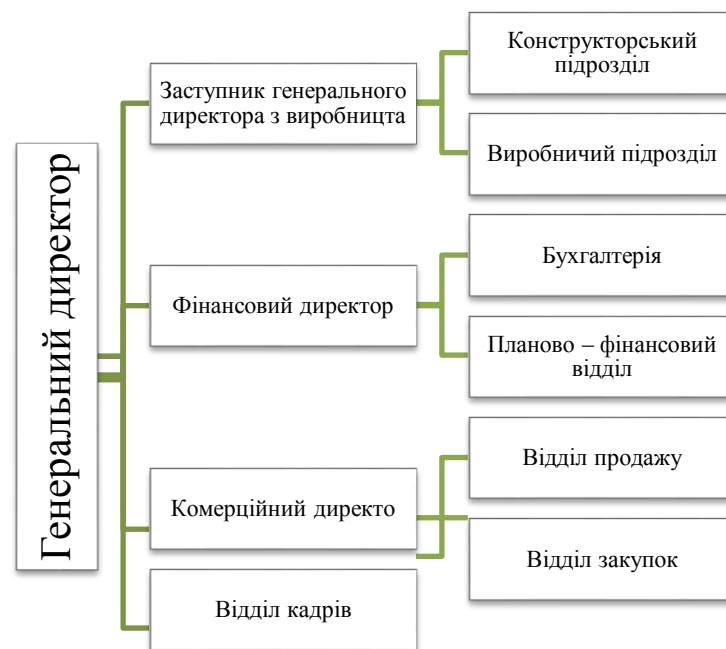


Рисунок 2.1 – Організаційна структура ТОВ «Інструменти Продакт Лайфсайкл менеджмент»



Організаційна структура ТОВ «Союз – Континент – СК» представлена на рис.2.1.

Компанія використовує такі канали розміщення рекламної та PR – інформації як: сайт, каталоги та візитки.

Сайт компанії візуально простий, все чітко і зрозуміло. На сайті представлені чотири розділи інформаційних блоків. Інформація про компанію: повна інформація про напрямки діяльності, що відразу спрощує вибір потенційного клієнта.

## 2.2 PEST і SWOT – аналіз ТОВ «Інструменти Продакт Лайфсайкл менеджмент»

Для дослідження зовнішнього середовища ТОВ «Інструменти Продакт Лайфсайкл менеджмент» скористаємось методом PEST–аналізу.

Як відомо, сутність PEST–аналізу полягає у виявленні й оцінці впливу факторів макросередовища на результати поточної й майбутньої діяльності підприємства.

PEST – англійська аббревіатура від назв чотирьох основних груп факторів макросередовища:

P – Political/legal – політико–правові,

E – Economic – економічні,

S – Sociocultural –соціокультурні,

T – Technological forces – технологічні фактори.

Метою PEST–аналізу є відстеження (моніторинг) змін макросередовища за чотирма вузловими напрямками і виявлення тенденцій, подій, непередбачуваних підприємству, але здійснюючих вплив на прийняття стратегічних рішень.

Політичний фактор зовнішнього середовища вивчається в першу чергу для того, щоб мати чітке уявлення про наміри органів державної влади відносно розвитку суспільства й про засоби, за допомогою яких держава припускає запроваджувати в життя свою політику.

Аналіз економічного аспекту зовнішнього середовища дозволяє зрозуміти, як на рівні держави формуються й розподіляються економічні ресурси. Для більшості підприємств це є найважливішою умовою їхньої ділової активності.

Вивчення соціального компонента зовнішнього оточення спрямоване на те, щоб усвідомити й оцінити вплив на бізнес таких соціальних явищ, як відношення людей до праці і якості життя, мобільність людей, активність споживачів й ін.

Аналіз технологічного компонента дозволяє передбачати можливості, пов'язані з розвитком науки й техніки, вчасно переорієнтовуватися на виробництво й реалізацію технологічно перспективного продукту, спрогнозувати момент відмови від використовуваної технології.

Проведемо PEST–аналіз для ТОВ «Інструменти Продакт Лайфсайкл менеджмент».

1. Розробимо перелік зовнішніх стратегічних факторів, що мають високу ймовірність реалізації й впливу на функціонування підприємства.

2. Оцінимо значимість (ймовірність здійснення) кожної події для даного підприємства шляхом присвоєння йому певної ваги від одиниці (найважливіша) до нуля (незначна). Сума значень показника ваги кожного фактора повинна дорівнювати одиниці, що забезпечується нормуванням.

3. Дамо оцінку ступеню впливу кожного фактору на стратегію підприємства по 5 бальній шкалі: «п'ять» – сильний вплив (серйозна небезпека); «одиниця» – відсутність впливу (загрози).

Проаналізуємо політико–правові фактори, які мають вплив на діяльність ТОВ «Інструменти Продакт Лайфсайкл менеджмент». Перш за все, слід виокремити негативний вплив зовнішньоекономічних факторів.

Нестабільна зовнішньополітична ситуація, що є наслідком агресивної політики Російської Федерації, є значним викликом як для економіки України в цілому, так і для економіки Запорізької області. Як відомо, Запоріжжя було значним промисловим центром та активно приймало участь у міжрегіональному поділі праці за часів адміністративно–командної економіки, що зумовило стійкі коопераційні зв'язки запорізьких та російських промислових підприємств. Навіть через десятки років незалежності значна частина запорізьких промислових підприємств була зорієнтована переважно на російських промислових споживачів. Особливо це стосується високотехнологічних виробництв, таких як авіабудівні підприємства (ПрАТ «Мотор Січ»), енергетичної промисловості (ПрАТ «ЗТР») та ін.. Санкції світової спільноти до Російської Федерації, до яких приєдналася Україна, спричинило значне скорочення обсягу продажів таких підприємств, що, в свою чергу, призвело до погіршення фінансово–економічних результатів діяльності підприємств Запорізької області, скорочення чисельності працюючих, зростання безробіття, зниження рівня життя тощо, тому вплив зовнішньоекономічних факторів на підприємства Запорізької області залишається значним. Негативно впливають на діяльність підприємств по виробництву металорізального фрезерного обладнання та ІТ–галузі також недосконалість законодавчої бази та регуляторна політика, які значно знижують темпи зростання підприємств галузі. Крім того, серед викликів політично–правової сфери можна виділити загрозу терористичних актів та державне регулювання конкуренції, хоча вплив цих факторів на діяльність ТОВ «Інструменти Продакт Лайфсайкл менеджмент» досить незначний.

Відчутними для бізнесу є рішення уряду щодо запровадження карантину. Пандемія COVID–19 змушує уряд усіх країн до карантинних заходів. Тотальний або частковий карантин відзначається не тільки на доходах бізнесу але і на всіх бізнес–процесах – поставки товарів, продаж, розрахунки.

В цілому, вплив політико–правових факторів на діяльність досліджуваного підприємства виключно негативний.

Економічні фактори здійснюють значний вплив на ефективність фінансово–господарської діяльності ТОВ «Інструменти Продакт Лайфсайкл менеджмент». При цьому слід відзначити, що вплив економічних факторів на діяльність підприємства переважно негативний. Найбільший негативний вплив на діяльність ТОВ «Інструменти Продакт Лайфсайкл менеджмент» має зниження платоспроможності населення, оскільки діяльність підприємства орієнтована на промисловий ринок, тому зниження платоспроможності населення призведе до скорочення ринку та посилення конкуренції. Оскільки підприємство знаходиться на стадії розвитку, досить великим викликом для забезпечення сталого розвитку є несприятливий інвестиційний клімат в галузі, який зменшує доступ ТОВ «Інструменти Продакт Лайфсайкл менеджмент» до інвестиційних ресурсів. Негативний вплив на діяльність досліджуваного підприємства здійснюють також інфляційні процеси та зміни валютних курсів. Позитивний вплив може здійснити зменшення податкового навантаження, але вплив економічних факторів на діяльність ТОВ «Інструменти Продакт Лайфсайкл менеджмент» слід відзначити як переважно негативний.

Серед соціально–культурних факторів найбільші загрози висувають зниження рівня життя та скорочення чисельності населення, оскільки в результаті даного впливу скоротиться цільовий ринок підприємства та значно загостриться конкурентна боротьба. Пандемія COVID–19 вплинула на соціально–культурні аспекти ринку. Змінилася соціальна поведінка та людські пріоритети у бік влаштування безпеки життя та бізнес діяльності. Питання безпеки та здоров'я вийшли на перший план. Одночасно, зміна образу життя внаслідок євроінтеграційних процесів, що призводить до поширення комунікаційних технологій, позитивна репутація компанії та лояльна споживацька думка здійснюють позитивний вплив на діяльність досліджуваного підприємства, тому вплив соціально–культурних факторів на

діяльність ТОВ «Інструменти Продакт Лайфсайкл менеджмент» слід визначити як негативний.

Результати PEST–аналізу для ТОВ «Інструменти Продакт Лайфсайкл менеджмент» наведено у табл. 2.1.

Таблиця 2.1 – Результати PEST–аналізу для ТОВ «Інструменти Продакт Лайфсайкл менеджмент»

Фактори	Вага	Оцінка	Зважена оцінка	Фактори	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Р (Політично–правові)				Е (економічні)			
зовнішньополітична нестабільність	0,3	–20	–6	рівень інфляції	0,2	–10	–2
загроза терористичних актів	0,1	–15	–1,5	платоспроможність населення	0,3	–20	–6
регуляторна політика	0,3	–10	–3	зміна валютного курсу	0,2	–5	–1
недосконалість законодавчої бази	0,2	–15	–3	інвестиційний клімат в галузі	0,2	–20	–4
державне регулювання конкуренції	0,1	–10	–1	зменшення податкового навантаження	0,1	10	1
	1				1		
S (Соціально–культурні)				Т (технологічні)			
Фактори	Вага	Оцінка	Зважена оцінка	Фактори	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
зниження рівня життя	0,2	–20	–4	розвиток конкурентних технологій	0,3	20	6
Пандемія COVID–19	0,2	–20	–4	вплив інформаційних технологій	0,2	20	4
зміна образу життя внаслідок євроінтеграційних процесів	0,2	20	4	потенціал інновацій	0,1	15	1,5
репутація компанії	0,3	20	6	глибина проникнення технологій	0,2	20	4
споживацька думка	0,1	20	2	розвиток галузевої інфраструктури	0,2	10	2

Оскільки ТОВ «Інструменти Продакт Лайфсайкл менеджмент» є інноваційно орієнтованою компанією, що здійснює основну діяльність на ринку інформаційних технологій, вплив технологічних факторів на діяльність підприємства позитивний, при цьому найбільші можливості підприємство отримує в результаті розвитку конкурентних технологій, впливу інформаційних технологій та зростанню глибини проникнення технологій, оскільки як розвиток інформаційних технологій, так і зростання глибини проникнення технологій призводять до зростання цільового ринку та зниження конкурентного тиску в певному сегменті промислового ринку, що, враховуючи стадію життєвого циклу ТОВ «Інструменти Продакт Лайфсайкл менеджмент», безсумнівно свідчить про позитивність впливу технологічних факторів на діяльність підприємства.

Як бачимо з табл.2.1, найбільший негативний вплив на діяльність ТОВ «Інструменти Продакт Лайфсайкл менеджмент» здійснюють політичні (зовнішньополітична нестабільність, регуляторна політика, недосконалість законодавчої бази), економічні (зниження платоспроможності населення, несприятливий інвестиційний клімат) та деякі соціально–культурні (зниження рівня життя, пандемія COVID–19 скорочення чисельності населення) фактори.

Найбільший позитивний вплив на діяльність ТОВ «Інструменти Продакт Лайфсайкл менеджмент» мають технологічні фактори (розвиток конкурентних технологій, вплив інформаційних технологій, глибина проникнення технологій).

Результати проведеного PEST–аналізу дозволяють зробити висновки про переважно несприятливий стан зовнішнього середовища ТОВ «Інструменти Продакт Лайфсайкл менеджмент». Втім, за умови ефективної стратегії, підприємство може використати можливості, що надаються технологічними факторами, та досягти успіху навіть з урахуванням основних загроз зовнішнього середовища.

Таким чином, як показали результати PEST-аналізу, на момент дослідження макросередовище для ТОВ «Інструменти Продакт Лайфсайкл менеджмент» достатньо несприятливе, при цьому основні загрози для підприємства генерують політико-правові та економічні фактори.

SWOT-аналіз – це процес встановлення зв'язків між найхарактернішими для підприємства можливостями, загрозами, сильними сторонами (перевагами), слабостями, результати якого в подальшому можуть бути використані для формулювання і вибору стратегій підприємства. Він проводиться з метою дослідження підприємства як господарюючої системи у певному ринковому середовищі.

SWOT-аналіз дає змогу формувати загальний перелік стратегій підприємства з урахуванням їхніх особливостей – адаптації до середовища або формування впливу на нього. Широке застосування та розвиток SWOT-аналізу пояснюються тим, що управління пов'язане з великими обсягами інформації, яку потрібно збирати, обробляти, аналізувати, використовувати, а відтак виникає потреба пошуку, розробки та застосування методів організації такої роботи.

Головною метою проведення SWOT-аналізу є отримання достовірних даних про можливості підприємства і загрози просування його на ринку товарів і послуг.

Тому, для досягнення цієї мети перед SWOT-аналізом ставляться наступні завдання:

- виявлення можливостей, які відповідають ресурсам фірми;
- визначення загроз і розробка заходів щодо знешкодження їхнього впливу;
- виявлення сильних сторін фірми й зіставлення їх з ринковими можливостями;
- визначення слабих сторін фірми та розроблення стратегічних напрямів їх подолання;

– виявлення конкурентних переваг фірми та формування її стратегічних пріоритетів.

Як показали результати PEST–аналізу, на момент дослідження стан макросередовища ТОВ «Інструменти Продакт Лайфсайкл менеджмент» достатньо несприятливий. Проаналізуємо детальніше основні загрози та можливості ТОВ «Інструменти Продакт Лайфсайкл менеджмент».

Найбільш вірогідними загрозами для ТОВ «Інструменти Продакт Лайфсайкл менеджмент» є загрози, пов'язані зі скороченням ринку як через зменшення ринку, що відбувається через зниження рівня життя, так і через згортання ринку внаслідок негативних демографічних процесів, таких як зниження кількості населення внаслідок зниження природного приросту населення, так і за рахунок від'ємних показників міграційного приросту населення.

Крім того, скорочення ринку без сумнівно призведе до посилення конкурентного тиску, що особливо небезпечно для нових підприємств, які в умовах реальної економіки досить часто значно обмежені в виборі інструментарію конкурентної боротьби як через брак грошових коштів задля ведення цінової конкуренції, так і через нестачу іміджевого капіталу задля використання нецінових методів конкурентної боротьби.

Загострення конкурентної боротьби та підвищення конкурентного тиску може призвести до виходу на ринок нового сильного конкурента, що, враховуючи особливості господарювання ТОВ «Інструменти Продакт Лайфсайкл менеджмент», може мати значні негативні наслідки для досліджуваного підприємства.

Слід відзначити, що значною загрозою для ТОВ «Інструменти Продакт Лайфсайкл менеджмент» є також вплив інфляційних процесів та зміни валютних курсів, які знижують оцінку сприятливості інвестиційного клімату та ускладнюють отримання ТОВ «Інструменти Продакт Лайфсайкл менеджмент» додаткових інвестиційних коштів.



Втім, навіть взявши до уваги вище перелічені загрози, у підприємства достатньо можливостей щодо забезпечення сталого розвитку. Так, скорочення загального обсягу внутрішнього ринку через зменшення чисельності населення та зменшення його платоспроможності може бути нівельовано за рахунок впровадження підприємств нішової стратегії, що дозволить створити продукт, який максимально задовольнить потреби цільової аудиторії обраної ніши, та дозволить підприємству опанувати певний ринковий простір в умовах значних загроз зовнішнього макросередовища.

Максимальне задоволення потреб цільової аудиторії обраної ніши та маркетингова підтримка у вигляді програми лояльності дозволить ТОВ «Інструменти Продакт Лайфсайкл менеджмент» у скорочені терміни сформувати сегмент споживачів промислового ринку, лояльних до підприємства, що значно підвищує конкурентоспроможність підприємства та дає додаткові переваги у конкурентній боротьбі.

В умовах реалізації нішової стратегії ТОВ «Інструменти Продакт Лайфсайкл менеджмент» отримує додаткові переваги для створення позитивного іміджу підприємства, спочатку – в масштабах обраної ніши, з тим, щоб в наступних періодах перенести створений імідж на нові ринкові сегменти. Створення позитивного іміджу в масштабах обраної ніши не тільки скорочує терміни створення іміджу, але й значно знижує іміджеві витрати підприємства, що надзвичайно актуально в умовах несприятливого інвестиційного клімату і браку власних коштів підприємства.

Інноваційна спрямованість підприємства, орієнтація на новітні технології як у виробництві металорізального фрезерного обладнання стандартного та спеціального ряду, так і у розробленні програмного забезпечення промислового призначення відкриває для підприємства додаткові можливості щодо розширення ринку.

Так, використання сучасних способів комунікацій значно розширює географічні межі надання послуг, в тому числі – консультаційних та

обслуговуючих, за рахунок надання послуг в режимі віддаленого доступу. Значний розвиток електронних платіжних систем, в том числі – міжнародних, здатний забезпечити своєчасність, легітимність і безпеку електронних платежів, а спеціалісти ТОВ «Інструменти Продакт Лайфсайкл менеджмент» мають значний досвід надання послуг режимі віддаленого доступу, що дає можливість підприємству значно розширити ринок за рахунок послуг з використанням сучасних засобів зв'язку.

Підвищення конкурентоспроможності ТОВ «Інструменти Продакт Лайфсайкл менеджмент» та забезпечення його сталого розвитку в умовах значних викликів зовнішнього середовища надають можливості щодо покращення інвестиційної привабливості підприємства навіть в умовах несприятливого інвестиційного клімату в регіоні, що робить можливим залучення додаткових інвестицій для його подальшого розвитку та зростання підприємства.

Результати аналізу основних загроз та можливостей ТОВ «Інструменти Продакт Лайфсайкл менеджмент» надані у таблиці 2.2.

Проаналізуємо основні сильні та слабкі сторони ТОВ «Інструменти Продакт Лайфсайкл менеджмент».

ТОВ «Інструменти Продакт Лайфсайкл менеджмент» було створено лідером спрацьованої команди однодумців задля досягнення спільної мети, реалізації професійного та особистого зростання членів команди та отримання прибутку.

Персонал підприємства на момент дослідження складала переважно члени команди, яка мала досвід реалізації успішних проектів в неприбутковому секторі, задля подальшої командної діяльності в умовах реальної економіки. Наявність спрацьованої команди з чітким розділенням командних ролей є сильною стороною підприємства ТОВ «Інструменти Продакт Лайфсайкл менеджмент»

Таблиця 2.2 – Основні загрози та можливості ТОВ «Інструменти Продакт Лайфсайкл менеджмент»

Загрози	Можливості
Зменшення платоспроможного попиту через зниження рівня життя	Розширення ринку за рахунок використання нішової стратегії
Зменшення ринку через скорочення чисельності населення	Створення в межах ніші сегменту лояльних споживачів за рахунок виявлення і максимального задоволення їх потреб
Загострення конкурентної боротьби внаслідок скорочення ринку	Створення позитивного іміджу підприємства
Вихід на ринок нового конкурента	Розширення ринку за рахунок повного використання сучасних інформаційних технологій
Погіршення інвестиційного клімату внаслідок інфляційних процесів та коливань валютних курсів.	Підвищення інвестиційної привабливості ТОВ «Інструменти Продакт Лайфсайкл менеджмент»

Керівник ТОВ «Інструменти Продакт Лайфсайкл менеджмент» є визнаним лідером команди, має заслужений авторитет та сильні лідерські якості. Високі професійні якості лідера та управлінські здібності є сильною стороною підприємства.

Реалізація спільних проектів дозволила лідеру в умовах реальної діяльності відібрати персонал, що має високі професійні якості та особисті риси, що сприяють досягненню командного успіху, а також створити умови задля підвищення професіоналізму персоналу, тому ще одною сильною стороною ТОВ «Інструменти Продакт Лайфсайкл менеджмент» є високий рівень професіоналізму персоналу.

Як показав аналіз діяльності ТОВ «Інструменти Продакт Лайфсайкл менеджмент», наданий вище, на підприємстві діє лінійно–функціональна організаційна структура, яка є максимально прийнятною в умовах становлення і зростання підприємства, забезпечує високу ефективність управління навіть в умовах несприятливого зовнішнього середовища та дозволяє максимально реалізувати переваги командного способу організації діяльності. Ефективна організаційна структура є сильною стороною ТОВ «Інструменти Продакт Лайфсайкл менеджмент».

Одною з сильних сторін досліджуваного підприємства є його інноваційна спрямованість. Підприємство ТОВ «Інструменти Продакт Лайфсайкл менеджмент» не тільки виробляє металорізальне фрезерне обладнання стандартного та спеціального ряду, і розробляє програмне забезпечення промислового призначення, але й прагне до максимальної реалізації інноваційних переваг на всіх рівнях підприємницької діяльності. На підприємстві велика увага наділяється питанням впровадження сучасних методів управління, просування товарів та послуг, створення іміджу тощо. Інноваційна спрямованість ТОВ «Інструменти Продакт Лайфсайкл менеджмент» на всіх рівнях підприємницької діяльності є ще одною сильною стороною підприємства.

Втім слід відзначити і слабкі сторони підприємства, які в більшості пов'язані з головною слабкою стороною – досить малим «віком» підприємства, що було зареєстровано в другій половині минулого, 2012 року. Нове підприємство, невідоме на ринку, в сучасних економічних умовах є більш вразливим у конкурентній боротьбі, оскільки змушене не тільки конкурувати за частку споживачів, але й доводити свої можливості, не спираючись на досвід попередньої діяльності.

Незначним терміном існування досліджуваного підприємства зумовлені також обмежені фінансові можливості щодо ведення цінової конкуренції та обмежений маркетинговий бюджет щодо реалізації нецінових методів конкурентної боротьби. Обмежені фінансові можливості підприємства роблять ТОВ «Інструменти Продакт Лайфсайкл менеджмент» більш вразливим у конкурентній боротьбі порівняно з більш досвідченими гравцями ринку та стимулюють ще активніше використання новітніх технологій задля підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Ще одною слабою стороною підприємства, яка також є похідною від незначного «віку» ТОВ «Інструменти Продакт Лайфсайкл менеджмент» є недостатня спрацьованість системи збору та обробки маркетингової інформації. На момент дослідження інформаційна система підприємства була

створена, але недостатньо відпрацьована в умовах реальної підприємницької діяльності, що збільшує можливості отримання несвоєчасної або помилкової інформації, та підвищує ризики підприємства при загостренні конкурентної боротьби. Таким чином, недостатня спрацьованість системи збору та обробки маркетингової інформації є слабкою стороною ТОВ «Інструменти Продакт Лайфсайкл менеджмент».

Дуже серйозними є загрози, пов'язані з пандемією COVID–19. Перелік таких загроз складають: повний карантин, який вже був введений урядом у першому півріччі 2020 року та знову може бути введений у зв'язку із стрімким ростом зараження населення; соціальні та психологічні фактори.

Політична та економічна нестабільність в країні є не аби якою загрозою для бізнесу, зокрема і для ТОВ «Інструменти Продакт Лайфсайкл менеджмент». Часта зміна прем'єр–міністра та урядових міністрів, постійна загроза нових перевиборів в головний орган країни Верховну Раду, війна на сході країни – дестабілізують політичну ситуацію, яка тягне за собою економічну нестабільність.

Аналіз сильних та слабких сторін ТОВ «Інструменти Продакт Лайфсайкл менеджмент» наданий у табл.2.3.

Таблиця 2.3 – Сильні та слабкі сторони ТОВ «Інструменти Продакт Лайфсайкл менеджмент»

Сильні сторони	Слабкі сторони
Ефективна організаційна структура	Обмежені фінансові можливості щодо цінової конкуренції
Високий рівень професіоналізму	Обмежений маркетинговий бюджет щодо нецінової конкуренції
Спрацьована команда	Пандемія COVID – 19
Сильний лідер	Політична нестабільність в країні
Інноваційна спрямованість підприємства	Недостатня спрацьованість системи збору та обробки маркетингової інформації

У свою чергу, економічна нестабільність, обмеження бізнесової діяльності під час карантину, скорочення співробітників у багатьох компаніях, призводить до зменшенню доходів бізнесу та населення, до

безробіття. Такий політичний та економічний фон є загрозливим фактором для діяльності ТОВ «Інструменти Продакт Лайфсайкл менеджмент».

Об'єднаємо аналіз сильних та слабких сторін, загроз та можливостей підприємства у матрицю SWOT–аналізу ТОВ «Інструменти Продакт Лайфсайкл менеджмент» (рис.2.2).



Рисунок 2.2 – Матриця SWOT–аналізу ТОВ «Інструменти Продакт Лайфсайкл менеджмент»

Як видно з рис.2.2, ТОВ «Інструменти Продакт Лайфсайкл менеджмент» є сучасним підприємством, яке спрямоване на задоволення потреб споживачів промислового ринку в секторі виробництва металорізального фрезерного обладнання стандартного та спеціального ряду, та розробки програмного забезпечення.

Підприємство здійснює діяльність в умовах значних загроз зовнішнього середовища, в тому числі через зменшення платоспроможного попиту через зниження рівня життя, в умовах пандемії COVID – 19, зменшення ринку через скорочення чисельності населення, загострення конкурентної боротьби внаслідок скорочення ринку, вихід на ринок нового конкурента, погіршення інвестиційного клімату внаслідок інфляційних процесів та коливань валютних курсів тощо.

Незважаючи на несприятливий стан зовнішнього середовища, за умов ефективної стратегії ТОВ «Інструменти Продакт Лайфсайкл менеджмент», використовуючи сильні сторони підприємства (ефективну організаційну структуру, високий рівень професіоналізму персоналу, спрацьовану команду під керівництвом сильного лідера та інноваційну спрямованість підприємства), може реалізувати основні можливості, що надаються зовнішнім середовищем, а саме розширення ринку, створення сегменту лояльних споживачів та позитивного іміджу, підвищення інвестиційної привабливості тощо.

Враховуючи найбільш вразливі сторони ТОВ «Інструменти Продакт Лайфсайкл менеджмент», в т.ч. обмеженість фінансових можливостей, обмеженість маркетингового бюджету, незначний термін існування підприємства, недосконалість інформаційної системи, найбільш ефективною стратегією розвитку підприємства стане застосування методів і моделей інтернет – маркетингу.

### 2.3 Маркетинг у діяльності ТОВ «Інструменти Продакт Лайфсайкл менеджмент»

Для дослідження результатів використання Інтернет–маркетингу у діяльності ТОВ «Інструменти Продакт Лайфсайкл менеджмент» необхідно проаналізувати маркетинг підприємства в цілому та Інтернет–маркетинг зокрема.

ТОВ «Інструменти Продакт Лайфсайкл менеджмент» на сьогоднішній день є одним з лідерів в Україні по виробництву металорізального фрезерного обладнання стандартного та спеціального ряду а також одним з провідних розробників програмного забезпечення промислового обладнання.

Сайт підприємства розташований за посиланням <http://www.sptools.com.ua/freza.html>, інтерфейс якого представлено на рис. 2.3.

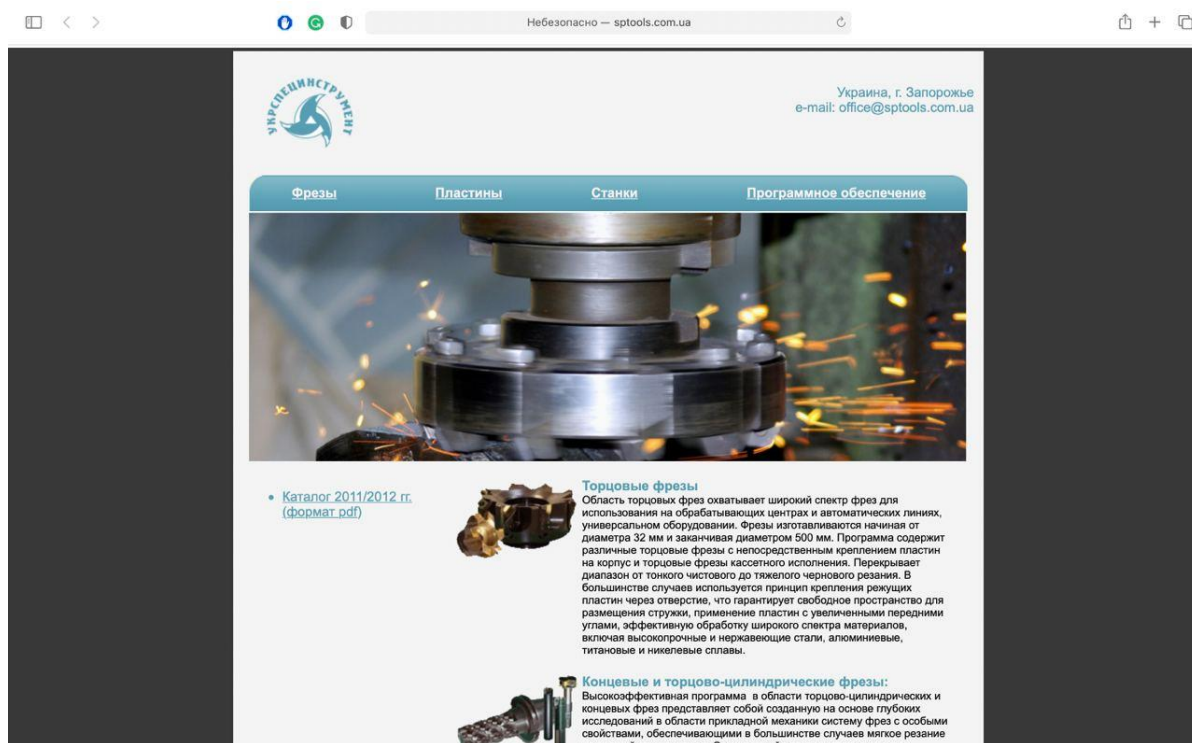


Рисунок 2.3 – Інтерфейс сайт ТОВ «Інструменти Продакт Лайфсайкл менеджмент»



Головна сторінка сайту – саме на неї потрапляє користувач, коли знаходить сайт у мережі, надає інформацію щодо діяльності ТОВ «Інструменти Продакт Лайфсайкл менеджмент». Користувач відразу може побачити напрями роботи підприємства. У кладках детально надана інформація щодо фрез, пластин, станків та програмного забезпечення.

Таким чином, потенційний клієнт має можливість не лише зайти в розділ, який відповідає його пошуку, але і одразу ознайомитись з товарним асортиментом.

ТОВ «Інструменти Продакт Лайфсайкл менеджмент» не користується жодним з інструментів Інтернет – маркетингу.

Варто зазначити, що в своїй діяльності керівництво ТОВ «Інструменти Продакт Лайфсайкл менеджмент» користуються принципами директ – маркетингу, за допомогою яких успішно вибудовують прямі маркетингові комунікації персонально з кожним споживачем своїх товарів чи послуг і встановлюють з ними тривалі довгострокові відносини.

Але враховуючи сучасні умови ринку через пандемію необхідно проводити диджиталізацію та застосовувати інструменти Інтернет – маркетингу.

## Висновки до розділу 2

ТОВ «Інструменти Продакт Лайфсайкл менеджмент» на сьогоднішній день є одним з лідерів в Україні по виробництву металорізального фрезерного обладнання стандартного та спеціального ряду.

Компанія має ліцензію на виготовлення торцевих фрез, кінцевих та торцово–циліндричних фрез, дискових та спеціальних фрез. ТОВ «Інструменти Продакт Лайфсайкл менеджмент» пропонує широкий вибір металорізального фрезерного обладнання стандартного та спеціального ряду.

ТОВ «Інструменти Продакт Лайфсайкл менеджмент» є розробником

програмного забезпечення та співпрацює з Siemens PLM Software, провідним світовим постачальником програмного забезпечення та послуг для управління життєвим циклом виробу (PLM).

ТОВ «Інструменти Продакт Лайфсайкл менеджмент» є сучасним підприємством, яке спрямоване на задоволення потреб споживачів промислового ринку в секторі виробництва металорізального фрезерного обладнання стандартного та спеціального ряду, та розробки програмного забезпечення.

Підприємство здійснює діяльність в умовах значних загроз зовнішнього середовища, в тому числі через зменшення платоспроможного попиту через зниження рівня життя, в умовах пандемії COVID – 19, зменшення ринку через скорочення чисельності населення, загострення конкурентної боротьби внаслідок скорочення ринку, вихід на ринок нового конкурента, погіршення інвестиційного клімату внаслідок інфляційних процесів та коливань валютних курсів тощо.

Незважаючи на несприятливий стан зовнішнього середовища, за умов ефективної стратегії ТОВ «Інструменти Продакт Лайфсайкл менеджмент», використовуючи сильні сторони підприємства (ефективну організаційну структуру, високий рівень професіоналізму персоналу, спрацьовану команду під керівництвом сильного лідера та інноваційну спрямованість підприємства), може реалізувати основні можливості, що надаються зовнішнім середовищем, а саме розширення ринку, створення сегменту лояльних споживачів та позитивного іміджу, підвищення інвестиційної привабливості тощо.

Враховуючи найбільш вразливі сторони ТОВ «Інструменти Продакт Лайфсайкл менеджмент», в т.ч. обмеженість фінансових можливостей, обмеженість маркетингового бюджету, незначний термін існування підприємства, недосконалість інформаційної системи, найбільш ефективною стратегією розвитку підприємства стане застосування методів і моделей інтернет – маркетингу.

ТОВ «Інструменти Продакт Лайфсайкл менеджмент» не користується жодним з інструментів Інтернет – маркетингу.

Варто зазначити, що в своїй діяльності керівництво ТОВ «Інструменти Продакт Лайфсайкл менеджмент» користуються принципами директ – маркетингу, за допомогою яких успішно вибудовують прямі маркетингові комунікації персонально з кожним споживачем своїх товарів чи послуг і встановлюють з ними тривалі довгострокові відносини.

Але враховуючи сучасні умови ринку через пандемію необхідно проводити диджиталізацію та застосовувати інструменти Інтернет – маркетингу.

### **РОЗДІЛ 3**

## **ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГУ У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ІНСТРУМЕНТИ ПРОДАКТ ЛАЙФСАЙКЛ МЕНЕДЖМЕНТ»**

### **3.1 Діджеталізація діяльності підприємства ТОВ «Інструменти Продакт Лайфсайкл менеджмент»**

Аналіз у попередньому розділі показав, що підприємство ТОВ «Інструменти Продакт Лайфсайкл менеджмент» не впроваджує в сою комунікативну політику інтернет просування, що є негативним актором для діяльності сучасного підприємства, адже враховуючі обмежені умови функціонування, слід зазначити, що потенційні клієнти все частіше обирають пошук інформації, щодо асортименту продукції, цінової політики, умови співпраці тощо, саме через мережу інтернет.

Отже як одну з найбільш значимих доріг підвищення ефективності маркетингової діяльності будь-якого підприємства можна розглядати оптимізацію його комунікативної політики.

Зазвичай промислові підприємства проводять діджиталізацію свого бізнесу, шляхом створення електронного тіла (зазвичай сайту), для ТОВ «Інструменти Продакт Лайфсайкл менеджмент» пропонуємо створити модернізоване тіло бізнесу – сучасний web-сайт, який був би укомплектований актуальною інформацією та виступав посадочною сторінкою при проведенні маркетингових заходів у інтернет просторі.

Комунікативна політика, що проводиться в Інтернеті – це курс дій підприємства, направлений на планування і здійснення взаємодії підприємства зі всіма суб'єктами маркетингової системи на основі використання комплексу засобів комунікацій Інтернету, що забезпечують

стабільне і ефективне формування попиту і просування товарів і послуг на ринки з метою задоволення потреб покупців і здобуття прибутку.

Маркетингові комунікації в Інтернеті залежно від кінцевої мети можуть бути розділені на два види:

1) комунікації, пов'язані з розробкою, створенням, вдосконаленням товару і його поведінкою на ринку;

2) комунікації, пов'язані з просуванням товару.

Web-сайт компанії зазвичай виступає центральним елементом комунікативної політики, що проводиться в інтернеті. Тому таке важливе завдання його просування, від успішної реалізації якої в значній мірі залежить ефективність всієї комунікативної політики.

Web-сайт надає компанії широкий ряд додаткових можливостей, на додаток до доступних раніше комунікаційним службам. Головна їх особливість полягає в тому, що тепер підприємство може надавати користувачам додатковий сервіс: давати інформацію, надавати пред- і післяпродажне обслуговування, продавати товари і послуги. За наявності власного сайту зростає ефективність рекламних заходів, що проводяться в мережі, оскільки будь-яка реклама може містити посилання на сайт компанії, де користувачеві стане доступне значно більша кількість інформації, і він складе повнішу думку про фірму і її пропозицію. Крім того, інформація про поведінку відвідувачів на сайті може відразу ж потрапляти в інформаційну систему компанії і служити для якіснішого їх обслуговування.

З точки зору маркетингу, web-сайт – це набір інформаційних блоків і інструментів для взаємодії з одним або декількома сегментами цільової аудиторії. Яка інформація буде представлена на ньому, які інструменти будуть задіяні, як вони взаємодіятимуть між собою – все це залежить від вибраної моделі бізнесу, короткострокових і довгострокових завдань, а також від типа сегментів цільової аудиторії і можливості контактувати з нею тим, або іншим способом.

На рис. 3.1 представлена загальна система побудови сучасного web-сайту. Вона включає чотири основні етапи.

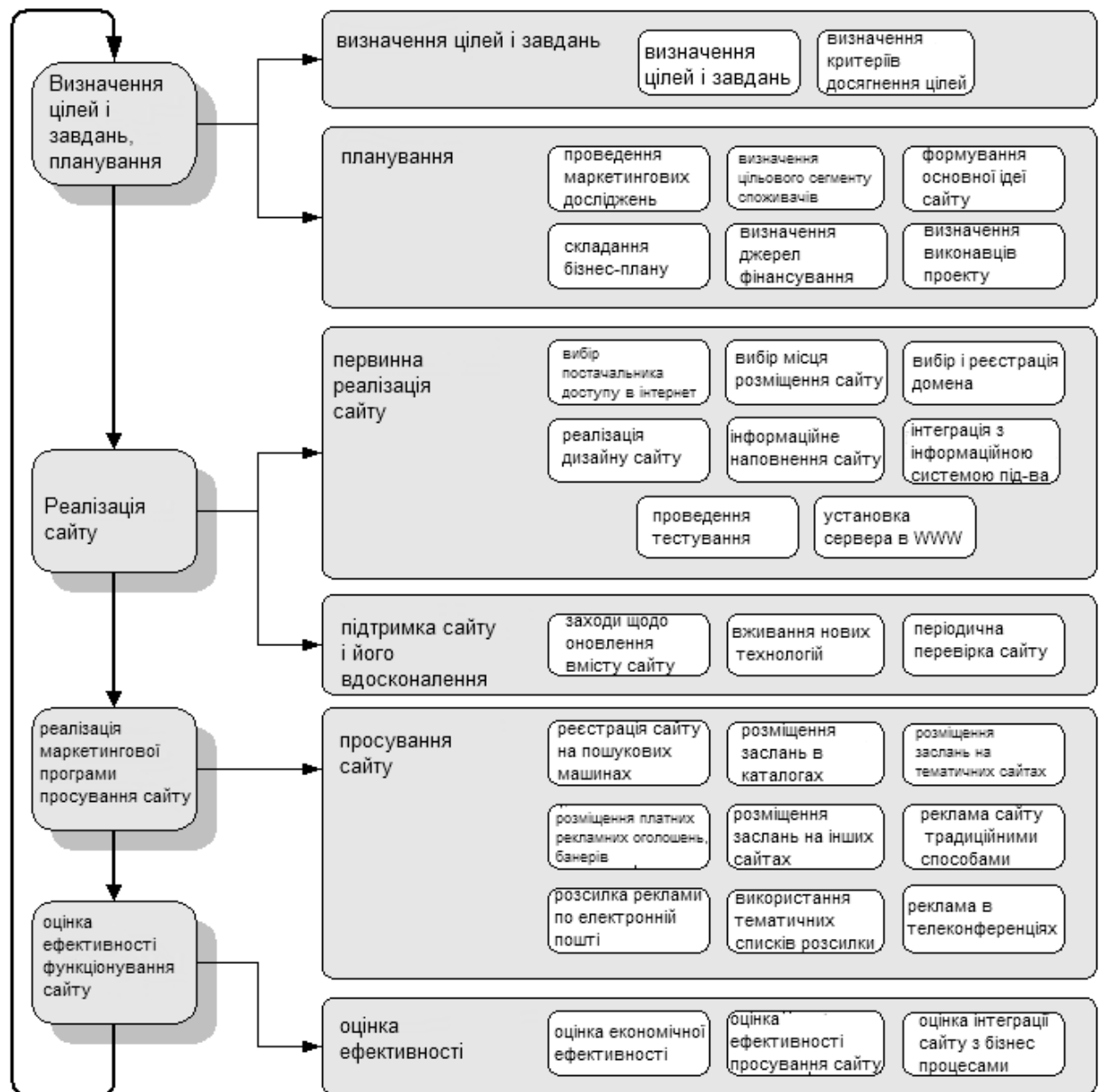


Рисунок 3.1 – Система побудови сучасного web-сайту [згруповано авторами]

Аналізуючи рис. 3.1 слід зазначити, що в системі є ряд етапів. Перший етап – визначення цілей і шляхів їх досягнення, проведення маркетингових досліджень, розробка плану необхідних заходів. Цей етап має основоположне значення, оскільки від отриманих на ньому даних і прийнятих на їх основі

рішень залежатиме ефективність побудованої системи і її життєздатність в цілому.

Наступним етапом є реалізація web-сайту. На ньому мають бути вирішені такі питання, як вибір місця розміщення сервера, вибір постачальника послуг Інтернету, розроблений дизайн сайту і його структура, вироблено його первинне інформаційне наповнення, розглянуті питання поєднання з існуючою інформаційною системою підприємства, і, після проведення попереднього тестування, web-сервер може бути розміщений в Інтернеті.

Після цього потрібно вирішити питання залучення на нього користувачів – поточних і потенційних клієнтів підприємства. Тому наступним етапом є проведення комплексу заходів щодо залучення відвідувачів на сервер. Даний етап має на увазі використання всіх видів реклами в Інтернеті: від розміщення банерів до використання списків розсилки і участі в телеконференціях.

Вказані три етапи завершує четвертий – підведення підсумків на основі порівняння отриманих результатів із запланованими в розрізі встановлених раніше критеріїв.

При правильному підході до побудови бізнесу з використанням Інтернету, він продовжуватиме удосконалюватися і розвиватися.

Нами сформовано зразковий план роботи щодо проектування сайту як ефективного інструменту для просування товарів промислової сфери. Перш за все, варто сказати, що до моменту, коли підприємство приступає до створення сайту, мають бути поставлені маркетингові цілі.

У нашому випадку основною метою розробки оновленого web-сайту для ТОВ «ІНСТРУМЕНТИ ПРОДАКТ ЛАЙФСАЙКЛ МЕНЕДЖМЕНТ» є: можливість побудови ефективних систем взаємодії зі всіма суб'єктами ринку.

В рамках поставленої мети можуть вирішуватися наступні завдання:

- 1) використання Інтернету як засоби для продажу рекламних послуг споживачам;

- 2) використання Інтернету для організації через нього системи постачання компанії.

Маючи сформульовані цілі, можна переходити до визначення того, як сайт працюватиме на їх досягнення.

Перший крок при розробці web-сайту – це визначення цільових аудиторій. Найбільш важлива цільова аудиторія практично для будь-якого підприємства і ТОВ «ІНСТРУМЕНТИ ПРОДАКТ ЛАЙФСАЙКЛ МЕНЕДЖМЕНТ» – не виключення, це – потенційні і реальні клієнти.

Другою цільовою аудиторією, відповідно до поставлених завдань, можна вважати – постачальників устаткування, матеріалів і комплектуючих для здійснення рекламного бізнесу.

Третьою цільовою аудиторією можуть виступати крупні підприємства України і зарубіжних країн, для яких ТОВ «ІНСТРУМЕНТИ ПРОДАКТ ЛАЙФСАЙКЛ МЕНЕДЖМЕНТ» може виступити в ролі посередника.

На другому етапі визначаються завдання, які можуть бути вирішені з використанням інтернету-технологій, і визначаються необхідні інструменти, які мають бути реалізовані на сайті для вирішення цих завдань. У нашому випадку, сайт має бути максимально простий і зручний для потенційного клієнта. У нього обов'язково мають бути включені наступні функціональні розділи:

- 1) Координати, контактні телефони, e-mail і контактні особи підприємства;

- 2) Інформація про компанію: історія розвитку, організаційна структура, основні принципи роботи з клієнтами, досягнення, відгуки клієнтів про співпрацю, соціальні докази ефективної діяльності, укладені договори тощо;



3) Детальний опис товарної продукції (повний асортимент), опис товарів, демонстрація товарів (відео), ефект від використання товарів (переваги)

Кожен розділ повинен містити не тільки опис пропонованої продукції і послуг, приклади виконаних робіт, а і типові прайс–листи, орієнтовну цінову політику, особливості співпраці з підприємствами (фізичними і юридичними особами);

4) Бажано, щоб сайт був оснащеним вікном для зворотного зв'язку, або он–лайн консультантом, представником ТОВ «ІНСТРУМЕНТИ ПРОДАКТ ЛАЙФСАЙКЛ МЕНЕДЖМЕНТ»;

5) Блок новин, що оповіщає потенційних і реальних клієнтів про розширення асортименту, отримання винагород, досягнення, особливості співпраці, доставки, маркетингові заходи тощо.

6) Розділ – наші вакансії.

7) Розділ – наші клієнти (партнери), що пропонує відвідувачеві сайту проглянути найбільш вдало виконані замовлення клієнтів.

8) Розділ – наші потреби, спеціально призначений для оптимізації роботи з постачальниками, в якому мають бути відбиті всі необхідні позиції матеріалів, сировини, комплектуючих і устаткування для виробництва продукції.

Крок третій має на увазі постановку комунікативних завдань і заставляння комунікативних функцій сайту. Сайт можна розглядати як маркетинговий комунікативний простір, причому з інформацією взаємодіють як відвідувачі сайту, у тому числі і представники цільових груп, так і підприємство. Завдання маркетолога при проектуванні сайту організувати цей простір так, щоб забезпечити максимально комфортні умови передачі інформації цільовим групам.

Перед запуском реклами, або впровадженні маркетингових заходів і інформуванні про них, необхідно спочатку максимально укомплектувати

сайт, тому що потенційні клієнти будуть переходити на нього і зважати на інформативність наповнення сайту, візуалізацію сайту, оформлення складові тощо.

Інструменти, які можуть бути використані на сайті для передачі інформації, забезпечують практично весь набір маркетингових комунікацій, а саме:

1) Реклама. На сайті можна використовувати всі рекламні звернення до цільової аудиторії, адаптувавши їх до інтернет–технологій.

2) Стимулювання збуту. У Інтернеті можна використовувати практично всі прийоми, включаючи надання знижок крупним замовникам, за допомогою сайту, набагато простіше забезпечити попадання їх цільовій групі. А, забезпечивши на сайті механізми авторизації користувачів, власник бізнесу матиме можливість звертатися до потенційних покупців індивідуально (за допомогою воронки продажів);

3) Зв'язки з громадськістю (піар). Про важливість сайту як джерела інформації, якщо у підприємства є можливість брати участь у соціальних акціях, виступати спонсором проєктів, це можна використати для пізнаваності і інформування. Але інформаційні приводи цікаві і відвідувачам сайту з інших цільових груп, і при нагоді краще забезпечити їх трансляцію на сайті (у нашому випадку можна використовувати новинний блок).

4) Прямі продажі (за допомогою блоку – заявка покупця);

5) Дірект–маркетинг. В даному випадку не йдеться про спам, а про розсилки новин зацікавленим користувачам, якими можуть бути фахівці з реклами і маркетингу крупних підприємств міста, а також керівників невеликих фірм, що самостійно визначають власну рекламну політику. Адже, якщо користувач погодився отримувати інформацію з сайту, значить, він в ній зацікавлений і пробачить невелику кількість реклами, яка можливо буде в даних повідомленнях.

Перелік інструментів, які повинні забезпечувати поставлені завдання по комунікативній ефективності сайту складається з наступних пунктів:

- 1) Наявність блоку реєстрації на сайті;
- 2) Автоматична розсилка новин про компанію зареєстрованим користувачам;
- 3) Форма заявки, що дозволяє швидко оформити і відправити замовлення ТОВ «ІНСТРУМЕНТИ ПРОДАКТ ЛАЙФСАЙКЛ МЕНЕДЖМЕНТ».

Також не слід забувати і про можливість збору маркетингової інформації. Інструменти для цього також мають бути передбачені на етапі проектування. Що стосується здобуття інформації, то окрім звичайних інструментів маркетингових досліджень, таких, як анкетування або опити, варто пам'ятати про можливість здобуття невербальної інформації від відвідувача сайту. Адже будь-яка дія відвідувача сайту може бути зафіксоване і відповідно проаналізоване. Таким чином при розробці сайту необхідно закласти можливість фіксації всіх ітерацій відвідувача і складання звіту за цими даними.

Крок четвертий направлений на залучення і утримання цільових груп. В рамках даного кроку ми повинні поклопотатися про просування даного сайту не лише в Інтернет просторі, але і в інформаційному просторі міста. Для досягнення даної мети рекомендується:

- 1) Використовувати програми пошукового і непошукового просування сайту, що є окремим етапом роботи з сайтом.

- 2) Провести невелику рекламну іміджеву кампанію по просуванню сайту, яка повинна носити двояку роль. З одного боку, вона дозволить привернути увагу потенційних споживачів до появи сайту підприємства, і носитиме ознайомлювальний характер, з іншого боку – ще раз нагадає про існування підприємство ТОВ «ІНСТРУМЕНТИ ПРОДАКТ ЛАЙФСАЙКЛ МЕНЕДЖМЕНТ», і носитиме характер, що нагадує (ремаркетинг). Така

рекламна кампанія повинна використовувати такі засоби рекламної дії як зовнішня реклама, реклама в ЗМІ і дірект мейл.

### 3.2 Побудова воронки продажів для ТОВ «Інструменти Продакт Лайфсайкл».

Аналізуючи вищесказане, доцільним є також для підприємства є побудова воронки продажів.

Воронка продажів – це аналітичний інструмент, який дозволяє зрозуміти, як ваш потенційний клієнт приходить до рішення про купівлю ваших товарів або послуг, якими мотивами він керується, здійснюючи її. Розуміючи всі ці кроки до купівлі, ви зможете контролювати поведінку клієнта, ненав'язливо стимулюючи його інтерес і спонукаючи до купівлі. Слово "воронка" не просто вдала метафора, адже якщо зобразити це явище графічно, воно дійсно нагадуватиме воронку або перевернуту піраміду – кому як більше подобається.

Основна цінність воронки продажів в тому, що ви розбиваєте всіх покупців на різні сегменти, яким властиві схожа поведінка та інтереси. Вона описує інструмент з області торгівлі – незалежно від того, будуть це B2B продажу, робота з оптом або роздрібна реалізація. Концепція воронки є загальним маркетинговим поняттям, вона служить для відбору потенційних клієнтів за допомогою різних кроків – від першого контакту до успішного завершення угоди. воронка продажів описує окремі етапи процесу реалізації товарів або послуг і дозволяє вимірювати кількісні та якісні показники від знайомства потенційного клієнта з товаром або послугою до перетворення його в клієнта платить.

Використовуючи систему воронки продажів, можна визначити окремі фази для управління клієнтами та автоматизації процесів продажів. Залежно

від виду діяльності компанії, можна визначити від 5 до 20 окремих кроків (сит) у воронці (табл. 3.1).

В залежності від сфери бізнесу воронка може виглядати по різному на розсуд маркетолога підприємства або власника бізнесу, крім того, сьогодні є автомазовані додатки, які самостійно будують воронку продажів та пропозиції до кожного етапу.

Таблиця 3.1 – Кроки побудови воронки продажів [згруповано авторами].

Крок	Опис кроку побудови воронки продажів
1 Крок	Визначення цільової групи та маркетингових заходів по відношенню до неї. На початку процесу ви хочете привернути увагу до вашого товару чи послуги. Різними способами, такими як, наприклад, проведення презентацій, інтернет-кампаній або друкованої реклами ви залучаєте увагу до вашого продукту. Зараз у вашому воронці продажів велика кількість потенційних клієнтів, тому що ви привернули увагу безлічі різних людей.
2 Крок	тримання лідів по телефону, поштою, з допомогою запису на прийом або цільової активності в Інтернеті. Тепер інтерес потенційних клієнтів повинен бути завойований. Потрібно з'ясувати, хто дійсно зацікавлений в ваших пропозиціях. Наприклад, ви можете надіслати листа по електронній пошті. Тільки ті, хто сигналізує про свою зацікавленість в ваших продуктах шляхом обміну даними електронної пошти, залишаються в воронці продажів.
3 Крок	Перший візит або дзвінок, аналіз потреб клієнта, аналіз потреб, оцінка можливостей клієнтів, презентація товару або послуги. Після відбору загальної групи потенційних клієнтів ви звертаєтесь до конкретних лідам. Початкові дзвінки, листування або відвідування і аналіз їх потреб призводять до більш тісного контакту. Гарна презентація прудоктов вигідна для подальшого розвитку воронки продажів. Цей крок видаляє клієнтів, які не бачать ніякої вигоди для себе в ваших пропозиціях.
4 Крок	Конкретна пропозиція, переговори і обробка заперечень. Цей розділ воронки продажів присвячений реальним пропозицій, які ви робите своїм отриманим клієнтам. Залежно від галузі, вам слід використовувати різні стратегії продажів. На цьому етапі випадають клієнти, для яких саме ваші пропозиції не підходять.
5 Крок	Встановлення порядку співпраці з клієнтом та укладання договору або звичайний продаж. На останньому етапі ви, нарешті, продали продукти або послуги. Через 5 кроків воронки продажів ви вибрали правильних клієнтів і тепер отримуєте від цього вигоду. Можливо подальшу співпрацю з ними або наступні замовлення.

Отже, аналізуючи табл. 3.1 варто зазначити, що воронка продажів показує власнику бізнесу на якому етапі найчастіше клієнт виходить з

території бізнесу (покидає сайт), крім того, коли підприємець орієнтується в етапах воронки продажів, від може запропонувати потенційним клієнтам, які цікавилися його бізнесом (товарною продукцією), але з певних причин не дійшли до кінцевої точки продажу – укладання договору про співпрацю тощо. Основним моментом побудови воронки продажу є обов'язкова реєстрація потенціальних клієнтів при вході на територію бізнесу (web-сайт), після реєстрації, через пошта або мобільний телефон власник підприємства матиме контакти з зацікавленими особами та в разі виходу з сайту, зможе формувати і надсилати їм вигідні пропозиції, щоб повернути клієнта і довести до кінцевої точки воронки. Воронка продажів дає нам показники (аналітику) яка дуже важлива в інтернет просуванні для побудови ефективного бізнесу і відстеження тих чи інших бізнес процесів.

Для ТОВ «ІНСТРУМЕНТИ ПРОДАКТ ЛАЙФСАЙКЛ МЕНЕДЖМЕНТ» воронка продажів може мати такий вигляд (рис. 3.2).

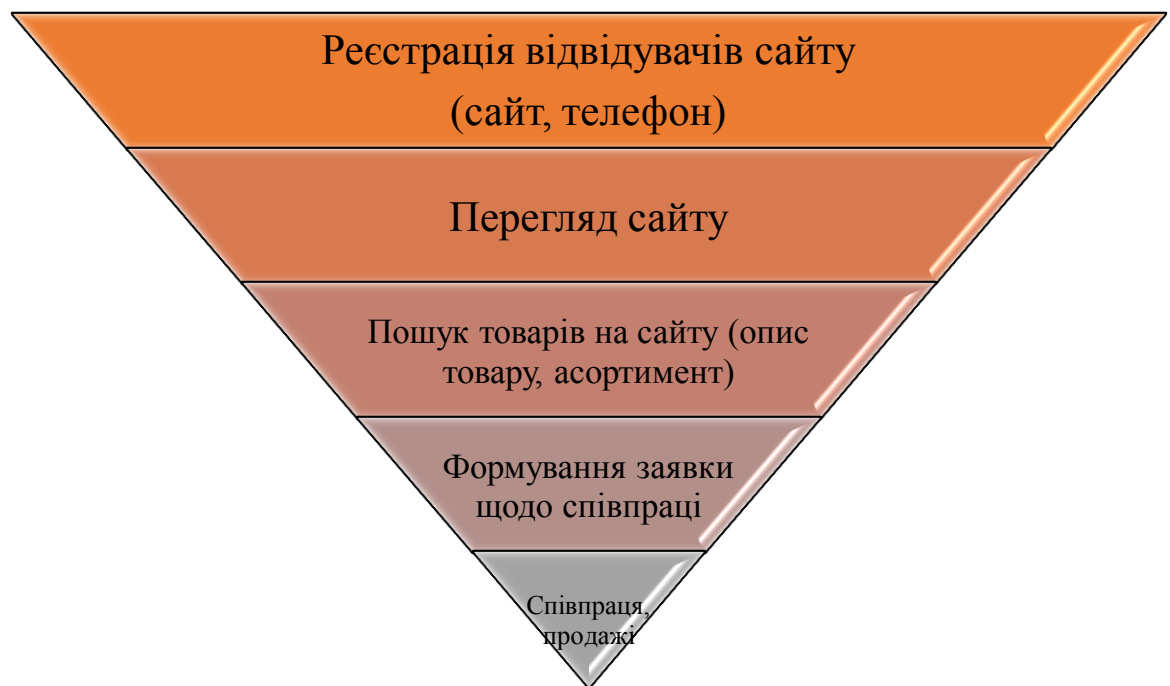


Рисунок 3.2 – Воронка продажів для сайту ТОВ «ІНСТРУМЕНТИ ПРОДАКТ ЛАЙФСАЙКЛ МЕНЕДЖМЕНТ» [розроблено авторами]

Аналізуючи рис. 3.2 зазначимо, що знаючі ті етапи на яких потенційний клієнт покинув сайт (територію бізнесу) за допомогою першого етапу воронки (реєстрації) власник бізнесу за допомогою прямих продажів погодити всі питання та вирішити проблеми, які заважали або були не прийнятними для потенційного клієнта.

Отже, слід зазначити, що воронка продажів надзвичайно ефективний аналітичний інструмент, який дає змогу довести клієнтів (цільову аудиторію) до кінцевої точки – співпраці (укладання договорів, придбання товарів).

Тепер, пройшовши попередні кроки, можна скласти функціональну структуру сайту, яка ґрунтується на проведеному аналізі. А потім і логічну структуру сайту на підставі передбачуваної і бажаної поведінки відвідувачів.

Функціональна структура сайту представлятиме список інформаційних матеріалів і сервісів, які мають бути представлені на ньому. Причому якщо при попередніх кроках ми відштовхувалися від потреб представників цільових груп, то в даному випадку, навпаки, складається список (таблиця) функцій сайту з описом цільових груп і завдань, які вирішуються даною функцією для кожної з цільових груп.

Логічна структура сайту розробляється виходячи з передбачуваної моделі поведінки цільових груп на сайті. При цьому бажано враховувати маркетингові цілі компанії відносно цільової групи. Фактично поведінкою відвідувача сайту є комунікаційний акт, при якому адресант – творець сайту передає повідомлення – інформацію, розміщену на сайті – і отримує у відповідь повідомлення адресата, виражене його поведінкою на сайті. У ідеальному випадку відвідувач сайту поводить себе в повній відповідності з передбачуваною моделлю поведінки.

Результатом зроблених кроків будуть сформульовані вимоги до функціональності сайту, які необхідно доповнити вимогами до дизайну і технологічних рішень.

### 3.3 Оптимізація підходів до оцінки ефективності інтернет–просування

Оцінка ефективності реклами в Інтернет включає технічні, економічні, організаційні і деякі інші аспекти. Задача застосування Web–сервера в системі маркетингу охоплює досить широке коло питань, тому для оцінки різних аспектів реалізації Web–сервера необхідно зробити розбивку критеріїв ефективності, по кожному з яких можна було б надалі проводити оцінки і відповідно до неї вживати необхідних заходів по коректуванню, розвитку й удосконалюванню реалізованої системи маркетингу. Відповідно до цього можна виділити наступні групи параметрів: економічні, організаційні і маркетингові.

Економічні параметри включають оцінку економічної ефективності обраного варіанту побудови маркетингової системи підприємства на основі Web–сервера в середовищі інтернет.

Організаційні параметри визначають ступінь інтеграції нової інформаційної системи з існуючою системою і ступінь інтеграції нової інформаційної системи з існуючою діяльністю підприємства.

Під маркетинговими параметрами в даному випадку розуміються параметри, що відбивають ефективність проведення маркетингової програми реалізації і просування Web–сервера в середовищі Інтернет і характеризуючі ефективність використання інструментів Web–маркетингу.

Для визначення економічної ефективності необхідно визначити основні статті витрат і зниження витрат за рахунок використання в системі маркетингу Web–сервера. Джерела витрат можна розділити на одноразові капітальні витрати й експлуатаційні витрати.

До одноразових капітальних витрат можна віднести:

- інвестиції на первісний аналіз і планування,
- вартість необхідного устаткування у виді Web–сервера,
- вартість програмного забезпечення,
- вкладення на організацію ліній зв'язку і супутнє устаткування,



- вартість допоміжного устаткування, наприклад, комп'ютерної техніки для відновлення інформації на Web-сервері, чи його дизайну для виконання функцій по забезпеченню працездатності Web-сервера;

- інвестиції на підготовку і перепідготовку кадрів, у випадку якщо які-небудь функції по забезпеченню працездатності Web-сервера забезпечуються внутрішніми ресурсами підприємства.

До експлуатаційних витрат відносяться:

- заробітна плата обслуговуючого персоналу,
- витрати на допоміжні матеріали,
- внески за доменне ім'я,
- орендна плата за канали зв'язку,
- плата провайдеру послуг Інтернет за надання доступу до Web-сервера з Інтернет, за надання місця на власному сервері чи за обслуговування Web-сервера підприємства у випадку розміщення його в провайдера,
- амортизаційні відрахування,
- додаткові витрати у випадку залучення сторонніх фірм для розвитку сервера, його дизайну, виконуваних функцій,
- витрати на проведені рекламної кампанії тощо.

Джерела економії залежать від виконуваних Web-сервером функцій. При використанні електронних комунікацій замість традиційних знижуються витрати на друковані види продукції, на телефонні розмови і пересилання факсів. За рахунок надання необхідної інформації забезпечується передпродажна і післяпродажна підтримка споживачів, при організації віртуального магазину не потрібні традиційний магазин і відповідно витрати на нього. У випадку використання каналів Інтернет для поширення інформаційної продукції немає необхідності в традиційних каналах поширення. При цьому варто врахувати, що впровадження і використання Web-сервера є ітеративною задачею.

Крім того, необхідно врахувати, що, крім зниження витрат, присутність фірми в Інтернет за допомогою Web-сервера може принести прибуток за рахунок:

- підвищення іміджу торгової марки компанії,
- просування товарів фірми,
- залучення нових споживачів,
- додавання нового каналу поширення продукції,
- поліпшення сервісного обслуговування поточних і потенційних споживачів.

Оцінка організаційних аспектів характеризує інтеграцію нових способів побудови маркетингової діяльності підприємства в існуючу структуру підприємства.

Як приклад виконуваних функцій можна привести ведення баз даних, сполучення яких може, наприклад, скоротити число необхідних дій по введенню інформації і підвищити тим самим ефективність діяльності підприємства. Другий параметр цієї групи характеризує інтегрованість нової системи з існуючою діяльністю підприємства.

Маркетингові параметри характеризують ефективність проведення маркетингової програми реалізації і просування Web-сервера в середовищі Інтернет і визначають ефективність використання інструментів Web-маркетингу. У їхній основі лежить аналіз інформації, одержуваної з лог-файлів Web-сервера і/чи застосування cookie-файлів. Отримані дані з найбільшою ефективністю можуть бути використані для аналізу їхньої зміни за визначений інтервал часу і служити критеріями коректування всього плану реалізації і просування Web-сервера, а також перегляду проведених заходів у рамках розробленої маркетингової програми просування сервера.

Можна виділити наступні критерії ефективності Web-сервера:

Ефективність різних входів на сервер. Цей показник характеризує ефективність використання різних джерел залучення відвідувачів на сервер.

Оцінка відвідуваності Web–сторінок сервера, що характеризує популярність сторінок сервера.

Ефективність баннерної реклами, що визначає ефективність кожного рекламного баннера. За допомогою цього показника можна провести порівняння рекламних баннерів, намічаючи шлях їхнього удосконалювання. Ефективність баннерної реклами залежить від числа відвідувачів, що завдяки рекламі скористалися баннером–посиланням і перейшли на Web–сервер фірми.

Ефективність перетворення відвідувачів сервера в покупців (для випадку реалізації на Web–сервері віртуального магазину).

Кількість повторних відвідувань. Цей показник характеризує виконання другої основної функції Web–маркетингу після первісного залучення відвідувачів на сервер, а саме досягнення максимального числа повторних відвідувань сервера.

Оскільки побудова системи маркетингу – процес динамічний і постійно розвивається, одним з важливих питань оцінки ефективності є облік зворотніх зв'язків, які дозволяють на основі отримання й аналізу параметрів ефективності вживати необхідних заходів по коректуванню прийнятих орієнтирів і проведених заходів, а також по подальшому розвитку й удосконалюванню сервера. Кожна з розглянутих груп параметрів ефективності зв'язана з одним із трьох етапів реалізації програми маркетингу на основі Web–сервера. Так, економічний аналіз результатів характеризує в першу чергу перший етап – адекватність поставлених цілей і задач поточної ситуації і якість проведеного аналізу і планування; оцінка інтеграції нової системи з існуючою інформаційною системою і діяльністю підприємства характеризує другий етап програми маркетингу – етап реалізації сервера; маркетингові параметри – ефективність проведеної програми просування сервера в середовищі Інтернет.

Запропонований підхід до оцінки ефективності Інтернет–реклами не є єдиним, але цілком може бути використаний при визначенні ефективності впровадження концепції маркетингу на основі застосування web–технологій.

### Висновки до розділу 3

В третьому розділі на основі попередніх досліджень встановлено, що підприємство ТОВ «Інструменти Продакт Лайфсайкл менеджмент» не впроваджує в свою комунікативну політику інтернет просування, що є негативним актором для діяльності сучасного підприємства, адже враховуючі обмежені умови функціонування, слід зазначити, що потенційні клієнти все частіше обирають пошук інформації, щодо асортименту продукції, цінової політики, умов співпраці тощо, саме через мережу інтернет.

Встановлено, що зазвичай промислові підприємства проводять діджиталізацію свого бізнесу, шляхом створення електронного тіла (зазвичай сайту), для ТОВ «Інструменти Продакт Лайфсайкл менеджмент» пропонуємо створити модернізоване тіло бізнесу – сучасний web–сайт, який був би укомплектований актуальною інформацією та виступав посадочною сторінкою при проведенні маркетингових заходів у інтернет просторі.

Комунікативна політика, що проводиться в Інтернеті – це курс дій підприємства, направлений на планування і здійснення взаємодії підприємства зі всіма суб'єктами маркетингової системи на основі використання комплексу засобів комунікацій Інтернету, що забезпечують стабільне і ефективне формування попиту і просування товарів і послуг на ринки з метою задоволення потреб покупців і здобуття прибутку.

В розділі запропоновано систему побудови сучасного web–сайту. У нього обов'язково мають бути включені наступні функціональні розділи: координати, контактні телефони, e–mail і контактні особи підприємства, інформація про компанію: історія розвитку, організаційна структура, основні

принципи роботи з клієнтами, досягнення, відгуки клієнтів про співпрацю, соціальні докази ефективної діяльності, укладені договори тощо, детальний опис товарної продукції (повний асортимент), опис товарів, демонстрація товарів (відео), ефект від використання товарів (переваги). Кожен розділ повинен містити не тільки опис пропонованої продукції і послуг, приклади виконаних робіт, а і типові прайс–листи, орієнтовну цінову політику, особливості співпраці з підприємствами (фізичними і юридичними особами), бажано, щоб сайт був оснащеним вікном для зворотного зв'язку, або он–лайн консультантом, представником ТОВ ТОВ «Інструменти Продакт Лайфсайкл менеджмент», блок новин, що оповіщає потенційних і реальних клієнтів про розширення асортименту, отримання винагород, досягнення, особливості співпраці, доставки, маркетингові заходи тощо, також доцільним є розміщення інформації про ваші вакансії, наші клієнти (партнери), що пропонує відвідувачеві сайту проглянути найбільш вдало виконані замовлення клієнтів, наші потреби, спеціально призначений для оптимізації роботи з постачальниками, в якому мають бути відбиті всі необхідні позиції матеріалів, сировини, комплектуючих і устаткування для виробництва продукції.

Сформовано воронку продажів для ТОВ «Інструменти Продакт Лайфсайкл менеджмент», яка показує власнику бізнесу на якому етапі найчастіше клієнт виходить з території бізнесу (покидає сайт), крім того, коли підприємець орієнтується в етапах воронки продажів, від може запропонувати потенційним клієнтам, які цікавилися його бізнесом (товарною продукцією), але з певних причин не дійшли до кінцевої точки продажу – укладання договору про співпрацю тощо.

Основним моментом побудови воронки продажу є обов'язкова реєстрація потенціальних клієнтів при вході на територію бізнесу (web–сайт), після реєстрації, через пошту або мобільний телефон власник підприємства матиме контакти з зацікавленими особами та в разі виходу з сайту, зможе формувати і надсилати їм вигідні пропозиції, щоб повернути клієнта і

довести до кінцевої точки воронки. Воронка продажів дає нам показники (аналітику) яка дуже важлива в інтернет просуванні для побудови ефективного бізнесу і відстеження тих чи інших бізнес процесів.

Запропоновано оптимізацію підходів до оцінки ефективності інтернет-просування. Запропонований в розділі підхід до оцінки ефективності Інтернет-реклами не є єдиним, але цілком може бути використаний при визначенні ефективності впровадження концепції маркетингу на основі застосування web-технологій.

## ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі магістра наведене теоретичне узагальнення та вирішення завдання, яке полягає у розвитку теоретико – методичних положень та розробці практичних рекомендацій щодо використання Інтернет маркетингу у діяльності промислового підприємства.

Загальні висновки, одержані в результаті дослідження, зводяться до наступного:

1. Вплив Інтернет – технологій на суспільне життя став передумовою створення нового виду маркетингу – Інтернет – маркетингу. Подальший розвиток цифрових технологій визначив перехід маркетингу від використання лише Інтернет – технологій до застосування цифрових. З огляду на особливості Індустрії 4.0 та перехід до інтеграції різноманітних технологій, маркетингова діяльність підприємства повинна адаптуватися через використання, зокрема, методології проектного управління, що за рахунок синтезу сфер знань дає змогу забезпечити системність та комплексність у впровадженні інновацій у різноманітні види діяльності суб'єкта господарювання.

2. Розглянувши і проаналізувавши основні групи методів та інструментів Інтернет – маркетингу, доцільно зауважити, що їх застосування окремо один від одного не дасть позитивних результатів для компанії. Успіх буде там, де вони об'єднані та використовуються в рамках чіткої стратегії компанії в Інтернеті.

3. Потужним драйвером для досконалості реклами майбутнього є розвиток напряму штучного інтелекту. Deep learning (складні алгоритми навчання для моделювання високорівневих абстракцій), вони представляють собою різні перспективи використання штучного інтелекту в маркетингу, від глобального аналізу Big Data до самостійного написання унікального контенту. Вже сьогодні штучний інтелект впливає на пошукову видачу

інформації, відстежує запити користувача, а також розпізнає певні об'єкти на знімках.

4. ТОВ «Інструменти Продакт Лайфсайкл менеджмент» є сучасним підприємством, яке спрямоване на задоволення потреб споживачів промислового ринку в секторі виробництва металорізального фрезерного обладнання стандартного та спеціального ряду, та розробки програмного забезпечення. ТОВ «Інструменти Продакт Лайфсайкл менеджмент» є розробником програмного забезпечення та співпрацює з Siemens PLM Software, провідним світовим постачальником програмного забезпечення та послуг для управління життєвим циклом виробу (PLM).

5. Підприємство здійснює діяльність в умовах значних загроз зовнішнього середовища, в тому числі через зменшення платоспроможного попиту через зниження рівня життя, в умовах пандемії COVID – 19, зменшення ринку через скорочення чисельності населення, загострення конкурентної боротьби внаслідок скорочення ринку, вихід на ринок нового конкурента, погіршення інвестиційного клімату внаслідок інфляційних процесів та коливань валютних курсів тощо.

6. Незважаючи на несприятливий стан зовнішнього середовища, за умов ефективної стратегії ТОВ «Інструменти Продакт Лайфсайкл менеджмент», використовуючи сильні сторони підприємства (ефективну організаційну структуру, високий рівень професіоналізму персоналу, спрацьовану команду під керівництвом сильного лідера та інноваційну спрямованість підприємства), може реалізувати основні можливості, що надаються зовнішнім середовищем, а саме розширення ринку, створення сегменту лояльних споживачів та позитивного іміджу, підвищення інвестиційної привабливості тощо.

7. ТОВ «Інструменти Продакт Лайфсайкл менеджмент» не користується жодним з інструментів Інтернет – маркетингу. Варто зазначити, що в своїй діяльності керівництво ТОВ «Інструменти Продакт Лайфсайкл менеджмент» користуються принципами директ – маркетингу, за



допомогою яких успішно вибудовують прямі маркетингові комунікації персонально з кожним споживачем своїх товарів чи послуг і встановлюють з ними тривалі довгострокові відносини.

8. Запропоновано систему побудови сучасного web-сайту. У нього обов'язково мають бути включені наступні функціональні розділи: координати, контактні телефони, e-mail і контактні особи підприємства, інформація про компанію: історія розвитку, організаційна структура, основні принципи роботи з клієнтами, досягнення, відгуки клієнтів про співпрацю, соціальні докази ефективної діяльності, укладені договори тощо, детальний опис товарної продукції (повний асортимент), опис товарів, демонстрація товарів (відео), ефект від використання товарів (переваги). Кожен розділ повинен містити не тільки опис запропонованої продукції і послуг, приклади виконаних робіт, а і типові прайс-листи, орієнтовну цінову політику, особливості співпраці з підприємствами (фізичними і юридичними особами), бажано, щоб сайт був оснащеним вікном для зворотного зв'язку, або он-лайн консультантом, представником ТОВ ТОВ «Інструменти Продакт Лайфсайкл менеджмент», блок новин, що оповіщає потенційних і реальних клієнтів про розширення асортименту, отримання винагород, досягнення, особливості співпраці, доставки, маркетингові заходи тощо, також доцільним є розміщення інформації про ваші вакансії, наші клієнти (партнери), що пропонує відвідувачеві сайту проглянути найбільш вдало виконані замовлення клієнтів, наші потреби, спеціально призначений для оптимізації роботи з постачальниками, в якому мають бути відбиті всі необхідні позиції матеріалів, сировини, комплектуючих і устаткування для виробництва продукції.

9. Сформовано воронку продажів для ТОВ «Інструменти Продакт Лайфсайкл менеджмент», яка показує власнику бізнесу на якому етапі найчастіше клієнт виходить з території бізнесу (покидає сайт), крім того, коли підприємець орієнтується в етапах воронки продажів, від може запропонувати потенційним клієнтам, які цікавилися його бізнесом

(товарною продукцією), але з певних причин не дійшли до кінцевої точки продажу – укладання договору про співпрацю тощо. Основним моментом побудови воронки продажу є обов’язкова реєстрація потенціальних клієнтів при вході на територію бізнесу (web–сайт), після реєстрації, через пошту або мобільний телефон власник підприємства матиме контакти з зацікавленими особами та в разі виходу з сайту, зможе формувати і надсилати їм вигідні пропозиції, щоб повернути клієнта і довести до кінцевої точки воронки. Воронка продажів дає нам показники (аналітику) яка дуже важлива в інтернет просуванні для побудови ефективного бізнесу і відстеження тих чи інших бізнес процесів.

10. Запропоновано оптимізацію підходів до оцінки ефективності інтернет–просування. Запропонований в розділі підхід до оцінки ефективності Інтернет–реклами не є єдиним, але цілком може бути використаний при визначенні ефективності впровадження концепції маркетингу на основі застосування web–технологій.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Окландер М.А., Романенко О.О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет – маркетингу. Економічний вісник НТУУ «КПІ». 2017. С. 362–371.
2. Мозгова Г.В. Інструменти Інтернет – маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств. Ефективна економіка. 2013. № 10. URL : <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2429>.
3. Литовченко І.Л. Методологічні аспекти Інтернет – маркетингу: монографія. Київ : Наукова думка, 2009. 196 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепцій, которые должен знать каждый менеджер; пер. с англ. Москва : Альпина Паблишерз, 2010. 211 с.
5. Стоун М., Дейвис Д., Бонд Є. Прямое попадание: факторы успеха прямого маркетинга. Минск : Амалфея, 1998. 448 с.
6. Грабар О.І., Кушніренко О.М. Сучасні напрями вдосконалення рекламної діяльності підприємства на основі використання Інтернет – технологій. Вісник ЖДТУ. 2012. № 1(59). С. 91–94.
7. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Інтернет – технологій у маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. № 4. Т. II. С. 64–74.
8. Окландер Т.О. Новітні технології маркетингових комунікацій як засіб зниження підприємницьких ризиків. Економічні інновації. 2015. № 60. Кн. III. С. 274–285.
9. Зварич Е. Відмінності скритого маркетингу від вірусного та партизанського. Рекламодатель: теорія і практика. 2010. № 5. С. 56–61
10. Грабар О.І., Кушніренко О.М. Сучасні напрями вдосконалення рекламної діяльності підприємства на основі використання Інтернет – технологій. Вісник ЖДТУ. 2012. № 1(59). С. 91–94

11. We Are Social. URL : [https://wearesocial.com/blog/2018/01/global – digital – report – 2020](https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2020).
12. Hofacker C.F. Digital Marketing: communicating, selling and connecting. Massachusetts : Edward Elgar Publishing, Inc., 2018. 224 p.
13. Definitions of Digital Marketing, Internet Marketing & Online Marketing. URL : <https://fremont.edu>.
14. Павлишенко Б. Суб’єктивний погляд на Data Science в Україні. URL : <https://dou.ua>
15. Akulich M. V. Internet marketing: a Textbook for bachelors. M.V. Akulich. M.: Dashkov and K, 2016. 352 с.
16. Смирнов А.Г. Лидовое побоище. Маркетинговые инструменты для продвижения бизнеса в Интернете. А. Смирнов, Ю. Суздаль. – СПб.: ИГ Весь, 2015. 176 с.
17. <http://www.sptools.com.ua/SDE.html>
18. Савич О.П. Інтернет-маркетинг на глобальному ринку легкових автомобілів . «Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана», Київ, Україна ЕКОНОМІКА: реалії часу. №6(16), 2014.
19. Strauss J. E-marketing . Strauss, Judy and Frost, Raymond. – Upper Saddle River: Prentice-Hall, 2001. 519 p.
20. Кінаш І.А. Інтернет-маркетинг – стратегія розвитку сучасних машинобудівних підприємств. І.А. Кінаш. Сталий розвиток економіки. – 2013. - № 3. С. 331-334.
21. Красовська О.Ю. Інтернет-маркетинг як сучасний інструмент комунікації підприємства . Проблеми системного підходу в економіці. 2018 - № 1(63) С.67-71.
22. Тертичний О.О. Особливості маркетингу в мережі Інтернет [Електронний ресурс]. Економіка та суспіль-ство. 2017. № 12. С. 382-385 URL: <http://economyandsociety.in.ua>.

23. Курицкий А. Интернет-экономика: закономерности формирования и функционирования. А. Курицкий.СПб.: Изд-во Санкт-Петербургского Университета, 2014.
24. Ляшенко Г.П., Моткалюк Р.В. Интернет-маркетинг та його інструменти. Науковий вісник Національного університету ДПС України (економіка, право) 3(62) 2013. С.59-65.
25. A Complete List of the Many Forms of Web Marketing for 2008: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.web-strategist.com>.
26. Ілляшенко С. М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій, 2011, №4, Т II. С.64-74.
27. Ілляшенко С. М., Іванова Т. Є. Інструменти і методи просування продукції в Internet: аналітичний огляд. Маркетинг і менеджмент інновацій, 2015, № 3. С.20-32.
28. Падерін І. Д., Романов О. В., Титовец Є. С.Розвиток Інтернет-маркетингу на підприємствах малого та середнього бізнесу Економічний вісник Донбасу № 1(43).
29. Використання інформаційно-комунікаційних технологій на підприємствах України: стат. Бюл. К.: Державна служба статистики України, 2013. 50 с.
30. Кожухівська Р.Б. Вплив Інтернет-технологій на розвиток маркетингових комунікацій. Р.Б. Кожухівська. Соціум.Наука. Культура: Метеріали шостої всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції. Сер. «Економіка». К.: ТК Меганом, 2010, Ч. 1. С. 43-45
31. Литовченко І. Л. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу : [монографія] І. Л. Литовченко. К.: Науковадумка, 2009. 196 с.
32. Мельниченко С.В. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика: Монографія . С.В.Мельниченко. К.: Київ.нац.торг.-екон.ун-т, 2007. 493 с.

33. Top 20 countries with the highest number of internet users. [Електронний ресурс] Internet World Stats. Режим доступу: <http://www.internetworldstats.com/top20.htm>.

34. В Україні кількість інтернет-користувачів зросла до 23 мільйонів. Укрінформ. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-technology/2797152-v-ukraini-kilkist-internetkoristuvaciv-zroslo-do-23-miljoniv.html> (дата звернення 26.09.2021)

35. Алексунин В. А. Електронна комерція і маркетинг з Інтернету. В. А. Алексунин, В. В. Родигина. М.: Дашков і Ко, 2007. 218 с.

36. Бойчук І. В. Інтернет в маркетингу : підручник. І. В. Бойчук, О. М. Музика К.: Центр учбової літератури, 2010. 512 с.

37. Васильєв Г. А. Електронний бізнес. Реклама до Інтернету Г. А. Васильєв, Д. А. Забегалин. М.: Юнити-Дана, 2008. 328 с.

38. Буженина Т. А. Маркетинг з урахуванням Інтернет-технологій. Т. А. Буженина. М.: Благовест-В, 2005. 386 с.

39. Голік В. С. Ефективність Інтернет-маркетинга у бізнесі. В. С. Голік. М.: Дикта, 2008. 412 с.

40. Греков А. М. Е-комерція (Електронний бізнес) : навч. посіб. А. М. Греков. К.:Кондор, 2008. 302 с.

41. Деменков М. Інтернет-технології в обслуговуванні клієнтів банку. М. Деменков . Банківська справа. 2009. №1. С. 58 - 64.

42. Ілляшенко С.М. Аналіз ретроспективного та сучасного стану Інтернет-реклами і можливі напрямки розвитку. С. М. Ілляшенко, І. Ю. Іваницький . Маркетинг та менеджмент інновацій. 2010. № 1. С. 57-66.

43. Литовченко І.Л. Internet-маркетинг : навч. посіб. І.Л. Литовченко, Л.В. Пилипчук. К. : Центр навчальної літератури, 2008. 182 с.

44. Ілляшенко Н.С. SEO-оптимізація як сучасний інструмент Internet-маркетингу. Ілляшенко Н.С. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. №3. С. 63-74.

45. Мозгова В.Г. Інструменти Internet-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств Г.В. Мозгова Ефективна економіка. 2013. №10. С. 79-86.
46. Ілляшенко С.М. Застосування маркетингових Internet-технологій для формування іміджу організації . С.М. Ілляшенко, Ю.С. Шипуліна . Тези доповідей X Міжнародної науковопрактичної конференції «Маркетинг та логістика в системі менеджменту». Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2014. С. 144-146.
47. Багієв Г.Л. Маркетинг : підручник для вузів . Г.Л. Багієв, В.М. Тарасевич. 3-тє вид СПб. : Питер, 2010. 443 с.
48. Інтернет-маркетинг [Електронний ресурс]. Режим доступу: [http://ebiblio.ru/book/bib/07\\_marketing/Internet\\_marketing/up.html](http://ebiblio.ru/book/bib/07_marketing/Internet_marketing/up.html).
49. How to Start Your Own Business on the Internet: 8 Steps [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.wikihow.com/Start-Your-Own-Business-on-the-Internet>.
50. Evolving The Social Media Marketing Ecosystem [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://davefleet.com/2010/03/evolving-social-media-marketing-ecosystem/>.
51. Тизерна реклама [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.marketing.spb.ru/libcomm/advert/teaser.htm>.
52. SERM [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://aweb.ua/services/search-enginereputation-management>.
53. Плєскач В.Л. Технології електронного бізнесу: монографія. К.: КНЕУ, 2004. 223 с
54. Окландер М.А., Литовченко І.Л., Ботушан М.І. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки: монографія. К.: Знання, 2011. С. 236.
55. Ляшенко Г.П., Моткалюк Р.В. Інтернет-маркетинг та його інструменти. Науковий вісник Національного університету ДПС України (економіка, право). 2013. Вип. 3(62). С. 59–65.

56. A Complete List of the Many Forms of Web Marketing for 2008. URL: <http://www.web-strategist.com>.

57. Шпилик С. Інтернет як ефективний маркетинговий інструмент сучасного підприємства. Галицький економічний вісник, № 2 (49) 2015. С.212-223.



**Декларація  
академічної доброчесності  
здобувача вищої освіти ЗНУ**

Я, Лиходід Анастасія Анатоліївна, студентка II курсу, денної форми навчання, економічного факультету, спеціальності «Маркетинг» адреса електронної пошти lyhodid\_anastasia@gmail.com,

– підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Інтернет маркетинг у діяльності підприємства ТОВ «Інструменти Продакт Лайфсайкл менеджмент»

відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомена;

– заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;

– згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь – який спосіб, у тому числі за допомогою Інтернет – системи, а також на архівування роботи в базі даних цієї системи.

Дата \_\_\_\_\_ Підпис \_\_\_\_\_ А.А. Лиходід

Дата \_\_\_\_\_ Підпис \_\_\_\_\_ О.Г. Череп