

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА
ПІДПРИЄМНИЦТВА**

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

ДО ЗАХИСТУ ДОПУСКАЮ
Завідувач кафедри маркетингу
д.е.н., професор
Виногорова О.В. _____
«10» січня 2022 року

Пояснювальна записка

**до кваліфікаційної роботи
на тему:**

**«ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОСУВАННЯ КОМПАНІЇ
НА РИНКУ З ВИКОРИСТАННЯМ ІТ»**

Виконав: здобувач вищої освіти, гр. МРДм-61

Освітньо-професійна програма 075 - Маркетинг

Ступінь вищої освіти «Магістр»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Чуприна Єгор Євгенович _____

Керівник д.е.н., професор Виногорова О.В. _____

Рецензент д.е.н., проф. Гудзь О.Є. _____

КИЇВ – 2022

РЕФЕРАТ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ
Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва
Кафедра маркетингу

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

Ступінь вищої освіти «МАГІСТР»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри маркетингу

Виноградова О.В. _____

«12» червня 2021 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Чуприна Єгор Євгенович

1. Тема кваліфікаційної роботи: «Підвищення ефективності просування компанії на ринку з використанням ІТ»
керівник кваліфікаційної роботи д.е.н., професор Виноградова О.В.
затверджені наказом закладу вищої освіти від «11» жовтня 2021 року № 170
2. Строк подання кваліфікаційної роботи «20» грудня 2021 р.
3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: законодавчі та нормативні акти України; наукові праці вітчизняних та зарубіжних авторів; офіційні дані Державної служби статистики України; нормативні документи, що регулюють діяльність підприємств; наукова література.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)
 1. Теоретичні основи формування сучасного ІТ-просування
 2. Аналіз і оцінка просування компанії з виробництва крафт-паперу
 3. Напрямки підвищення ефективності просування компанії ТОВ «Промпостачсервіс» з використанням ІТ
5. Перелік графічного матеріалу:
Таблиць – 17
Рисунків - 21
6. Дата видачі завдання 12.06.2021 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів кваліфікаційної роботи	Примітка
1.	Вивчення літератури, підбор матеріалів для виконання кваліфікаційної роботи	<i>12.06.2021-01.09.2021</i>	<i>виконано</i>
2.	Підготовка вступу і першого розділу	<i>01.09.2021- 30.09.2021</i>	<i>виконано</i>
3.	Підготовка другого розділу	<i>01.10.2021- 31.10.2021</i>	<i>виконано</i>
4.	Підготовка третього розділу	<i>01.11.2021- 30.11.2021</i>	<i>виконано</i>
5.	Підготовка висновків та пропозицій	<i>01.12.2021 - 07.12.2021</i>	<i>виконано</i>
6.	Систематизація використаних під час дослідження джерел	<i>08.12.2021 -10.12.2021</i>	<i>виконано</i>
7.	Перевірка на плагіат	<i>11.12.2021-16.12.2021</i>	<i>виконано</i>
8.	Підготовка виступу та формування ілюстративного матеріалу	<i>17.12.2021 - 20.12.2022</i>	<i>виконано</i>

Студент _____

Чуприна Є.Є.

Керівник роботи _____

Виноградова О.В.

Тема роботи	«Підвищення ефективності просування компанії на ринку з використанням ІТ»			
Мета роботи	– обґрунтування теоретичних засад та розробка практичних рекомендацій з підвищення ефективності просування компанії на ринку з використанням ІТ			
Завдання	<ul style="list-style-type: none"> – розглянути розвиток ІТ-маркетингу як інструменту просування продукції на ринок; – надати характеристику ключовим показникам бізнес – процесів в просуванні; – надати характеристику ТОВ «Промпостачсервіс» і проаналізувати бізнес-моделі компанії; – проаналізувати ІТ в просуванні продукції на ринку та надати оцінку інструментам Інтернет-маркетингу компанії ТОВ «Промпостачсервіс»; – навести рекомендації щодо впровадження комплексного підходу в бізнес процеси компанії; – розрахувати економічне обґрунтування проекту просування послуг і товарів компанії. 			
Об'єкт дослідження	– процес просування компанії на ринку з використанням ІТ			
Предмет дослідження	– теоретико-методичні та організаційно-практичні особливості підвищення ефективності просування компанії на ринку з використанням ІТ			
Результати	<ul style="list-style-type: none"> - систематизовано переваги інструментів Інтернет-маркетингу; - наведено складові Інтернет-маркетингу; - систематизовано ключові показники КРІ; - систематизовано додаткові інструменти інтернет-маркетингу; - надано характеристику компанії ТОВ «Промпостачсервіс»; - складено матрицю використання додатків фахівцями компанії; - систематизовано інформаційні системи компанії; - надано аналіз обороту компанії ТОВ «Промпостачсервіс» за каналами продажу. - розроблено проект просування on-line для компанії ТОВ «Промпостачсервіс»; - представлено проект впровадження комплексного підходу просування послуг і товарів компанії ТОВ «Промпостачсервіс». 			
Сфера використання результатів дослідження	Сфера торгівлі та послуг			
Ключові слова	маркетинг, просування компанії, ІТ-маркетинг, бізнес процеси компанії, комплексний підхід просування послуг			
Сторінок	<i>Таблиць</i>	<i>Рисунків</i>	<i>Кількість джерел</i>	<i>Додатків</i>
88	17	21	55	-

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1.	ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ СУЧАСНОГО ІТ-ПРОСУВАННЯ.....	10
1.1.	Розвиток ІТ-маркетингу як інструменту просування продукції на ринок.....	10
1.2.	Характеристика ключових показників бізнес процесів і використання комплексного підходу в просуванні.....	24
	Висновки до розділу 1.....	30
РОЗДІЛ 2.	АНАЛІЗ І ОЦІНКА ПРОСУВАННЯ КОМПАНІЇ З ВИРОБНИЦТВА КРАФТ-ПАПЕРУ	31
2.1.	Характеристика ТОВ «Промпостачсервіс» і аналіз бізнес-моделі компанії	31
2.2.	Аналіз ІТ в просуванні продукції на ринку та оцінка інструментів Інтернет-маркетингу компанії ТОВ «Промпостачсервіс».....	44
	Висновки до розділу 2.....	52
РОЗДІЛ 3.	НАПРЯМКИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОСУВАННЯ КОМПАНІЇ ТОВ «ПРОМПОСТАЧСЕРВІС» З ВИКОРИСТАННЯМ ІТ... ..	54
3.1.	Впровадження комплексного підходу в бізнес-процеси компанії	54
3.2.	Економічне обґрунтування проекту впровадження комплексного підходу просування послуг і товарів компанії.....	69
	Висновки до розділу 3.....	76
	ВИСНОВКИ І РЕКОМЕНДАЦІЇ.....	78
	СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	82

ВСТУП

Актуальність дослідження. Актуальність теми полягає в тому, що роль реклами особливо зростає в умовах ринкової економіки, конкурентного середовища, постійного оновлення асортименту товарів. Рекламна робота є невід'ємною складовою частиною комерційної і маркетингової діяльності будь-якого підприємства. В умовах розвитку ринкових відносин і підвищення насиченості споживчого ринку товарами і послугами правильне просування набуває нового значення, відрізняється цілим рядом специфічних рис, знання і врахування яких, дозволяє активізувати процес продажу, стимулювати реалізацію окремих товарів, раціоналізувати процес обслуговування покупців, за рахунок «інформаційної підтримки» всіх його складових.

Для ефективного управління маркетинговою інформацією компанії необхідно створити комплексну систему управління маркетинговими комунікаціями, яку слід розглядати, як управління процесом руху товару на всіх етапах його життєвого циклу.

Питання розвитку маркетингу, а також творчі дослідження окремих аспектів інформаційних технологій на ринку знайшли відображення в працях: Барабанова В. [27], Василів В. [33], Виноградової О. [9, 13, 17, 20], Дарчук В. [14, 15, 51], Дрокіної Н. [8, 9, 13, 14, 18, 19, 51], Ілляшенко С. [48, 49], Кривешко О. [4], Крижко О. [14], Микитюк П. [44], Мозгова В. [50], Петруня Ю. [24], Петруня В. [24], Сенишина О. [4], Солоніцин Ю. [31], Телетов О. [29] та ін.

Проте слід зазначити, що проблема підвищення ефективності просування компанії на ринку з використанням ІТ тільки починає вивчатися, багато праць на сьогодні присвячені лише деяким конкретним аспектам обраного напрямку. Таким чином, вимагає продовження дослідження вивчення ІТ-маркетингу, що більшою мірою ґрунтується на різнобічному

дослідженні суміжних йому напрямків діяльності, які впливають на ефективність його практичного застосування.

Метою кваліфікаційної роботи є обґрунтування теоретичних засад та розробка практичних рекомендацій з підвищення ефективності просування компанії на ринку з використанням ІТ.

Згідно з метою роботи було встановлено наступні **задачі**:

- розглянути розвиток ІТ-маркетингу як інструменту просування продукції на ринок;
- надати характеристику ключовим показникам бізнес – процесів в просуванні;
- надати характеристику ТОВ «Промпостачсервіс» і проаналізувати бізнес-моделі компанії;
- проаналізувати ІТ в просуванні продукції на ринку та надати оцінку інструментам Інтернет-маркетингу компанії ТОВ «Промпостачсервіс»;
- навести рекомендації щодо впровадження комплексного підходу в бізнес процесі компанії;
- розрахувати економічне обґрунтування проекту просування послуг і товарів компанії.

Об'єктом дослідження є процес просування компанії на ринку з використанням ІТ.

Предметом дослідження є теоретико-методичні та організаційно-практичні особливості підвищення ефективності просування компанії на ринку з використанням ІТ.

Методи дослідження. Теоретичну основу роботи склали сучасні принципові положення теорії маркетингу, наукові роботи та практичні дослідження як вітчизняних, так і закордонних вчених у даній сфері, матеріали наукових, практичних конференцій, періодичні видання, результати дослідно-аналітичних, академічних та прикладних розробок з проблем підвищення ефективності просування компанії на ринку з використанням ІТ.

Інформаційною базою роботи стали публікації провідних вітчизняних і зарубіжних науковців зі стратегічного планування, маркетингу, з проблем підвищення ефективності просування компанії на ринку з використанням ІТ, а також законодавчі та нормативні акти України, що стосуються питань просування компанії, річні звіти та первинна документація ТОВ «Промпостачсервіс», а також інформація, отримана в ході опитувань та власних спостережень.

Наукові результати дослідження полягають у такому:

систематизовано переваги інструментів Інтернет-маркетингу;

- наведено складові Інтернет-маркетингу;
- систематизовано ключові показники КРІ;
- систематизовано додаткові інструменти інтернет-маркетингу;
- надано характеристику компанії ТОВ «Промпостачсервіс»;
- складено матрицю використання додатків фахівцями компанії;
- систематизовано інформаційні системи компанії;
- надано аналіз обороту компанії ТОВ «Промпостачсервіс» за

каналами продажу.

- розроблено проект просування on-line для компанії ТОВ «Промпостачсервіс»;

- представлено проект впровадження комплексного підходу просування послуг і товарів компанії ТОВ «Промпостачсервіс».

Практична значущість роботи: надано основну характеристику компанії а саме: систематизовано зв'язок стратегічних цілей і завдань компанії ТОВ «Промпостачсервіс»; надано проект просування on-line для компанії ТОВ «Промпостачсервіс». Представлено проект впровадження комплексного підходу просування послуг і товарів компанії ТОВ «Промпостачсервіс». Представлено зведену таблицю розрахунку фінансових показників оцінки економічної ефективності.

Апробація і публікації результатів роботи. Результати дослідження апробовано шляхом публікації статті «Розвиток ІТ-маркетингу як

інструменту просування продукції на ринок» у Міжнародному науковому журналі «Інтернаука».

Обсяг і структура роботи. Випускню кваліфікаційну роботу викладено на 84 сторінках. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків до кожного розділу, висновків до роботи в цілому, списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ СУЧАСНОГО ІТ-ПРОСУВАННЯ

1.1. Розвиток ІТ маркетингу як інструменту просування продукції на ринок

Якщо компанія хоче вести успішний бізнес, в першу чергу необхідно задуматися про те, щоб він був прозорим. Прозорість - обов'язкова умова, яка дозволить цільовій аудиторії (ЦА) отримати необхідні знання та інформацію про бізнес. Отже, необхідно задуматися про те, щоб створити наочний вид виконаної вами роботи, а кращими варіантами для цього стануть: сайти, блоги й акаунти в соціальних мережах. Проте, на цьому робота не закінчується, адже крім присутності вашого бізнесу на популярних майданчиках, необхідно здійснювати щоденну роботу, яка дозволить збільшувати рівень продажів з кожним днем. Для того, щоб привернути увагу клієнтів до продукту компанії, важливо зацікавити аудиторію, а значить необхідно розбиратися в інтернет-маркетингу краще, ніж будь-хто інший.

Інтернет-маркетинг з'явився близько тридцяти років тому, коли в 1990 р. багато наукових компанії в США отримали унікальну можливість використання інтернет-технологій в маркетингу, хоча до настання 1990 року це було заборонено регламентом. Передача контролю над Інтернетом через два роки дозволила відкрити всі дороги в мережу мільйонам людей. З 1994 по 1995 рік і далі, почали відкриватися великі компанії, які продовжують свою діяльність і сьогодні, наприклад, Amazon, First Virtual - одна з найбільших платіжних систем в Інтернеті, яка зарекомендувала себе з позитивного боку, пропонуючи свої послуги з оплати товарів в Мережі Інтернет [1]. У 1996 році

з'являються перші пластикові картки MasterCard і Visa, які захищають за єдиним стандартом розрахунки в Інтернеті, доповнюючи платіжну систему. Ще через кілька місяців з'являється перша пошукова система, яка надає масу можливостей збуту товарів і продуктів всім бажаючим.

Інтернет-маркетинг (internet marketing) - це сукупність прийомів в Інтернеті, спрямованих на привернення уваги до товару чи послуги, популяризацію цього товару (сайту) в мережі і його ефективного просування з метою продажу.

У той же час важливо розуміти, що інтернет-маркетинг повинен допомогти клієнтам отримати не тільки необхідну інформацію про продукт або послугу, але і підвищити бажання покупки товару. Завдяки наявності величезної кількості інструментів, можна визначити не тільки характер цільової аудиторії, а й виявити властивості онлайн-простору. Відмінно допомагають в цьому: контекстна реклама, SEO-просування і інші інструменти просування в мережі Інтернет. Переваги інструментів Інтернет-маркетингу наведені на рис. 1.1 [2].

1. Ефективні способи досягнення поставлених цілей
2. Мінімальна вартість звернення до споживача
3. Можливість охопити велику кількість цільової аудиторії
4. Можливість швидкого реагування на будь-які зміни
5. Можливість таргетингу
6. Ефективна оцінка результатів
7. Можливість аналізу онлайн-простору

Рис. 1.1. Переваги інструментів Інтернет-маркетингу
(систематизовано автором)

Таким чином, компанії, що займаються інтернет-маркетингом, можуть не тільки відстежити актуальність свого продукту для цільової аудиторії, а й обчислити охоплення, зрозуміти, що цікаво для аудиторії і за інтересами налаштувати свої рекламні кампанії з мінімальною вартістю залучення одного клієнта.

Цільовий таргетинг - це не тільки масовий спосіб донести продукт або послугу компанії до аудиторії, а й зробити це тільки для тих, кому це дійсно цікаво. Найголовніше - вміння правильно налаштовувати таргетовану рекламу для того, щоб підлаштовувати її під нові зміни. Для цього необхідно звертати увагу на параметри, серед яких базовими вважаються стать і географія. Чим далі, тим більше, адже параметри успішно розширюються і дозволяють знайти тих людей, які вже купували у компанії або конкурентів продукцію, схожу на товари і послуги компанії.

Незважаючи на всі перераховані вище чинники, головною перевагою також залишається постійна і тісна взаємодія з аудиторією, можливість швидкої реакції на найменші зміни інтересів і налагодження найсильнішого зв'язку між споживачами і продавцями.

Що стосується цілей і завдань маркетингу, то їх постановка залежить виключно від загальної моделі бізнесу. Цілі і завдання можуть бути спрямовані як на підвищення первинних, так і на підвищення вторинних продажів. Існує кілька категорій, цілей і завдань, які будуть розглянуті нижче [3-4].

1. Залучення тих, хто має свій бізнес і первинну комунікацію, а також зниження витрат. Один з найбільш сприятливих чинників, який дозволяє заощадити час і надати клієнтам емну інформацію. Дана категорія підходить тим, хто займається великою кількістю інтернет-продажів, не встигаючи відповідати на питання клієнтів. Що стосується іншого варіанту, який виступає в ролі чудового прикладу - це інтернет-сайти, де представлена інформація автомобільних салонів, туристичних фірм. Клієнти, які відвідують такі сайти і вивчають необхідну інформацію, можуть прийти в

салон з чітким уявленням про те, який автомобіль вони хочуть, це вже дозволяє консультантам швидко підібрати потрібний автомобіль без затримок, економлячи час як покупця, так і клієнта.

2. Економія часу при установці контакту з клієнтами під час здійснення покупки. Такий ресурс особливо важливий для тих, хто хоче швидко перевести покупця в режим оф-лайн, особливо це стосується тих компаній, які здійснюють презентацію та продажу складних технічних продуктів, де останнє слово залишається за особою, яка приймає рішення, а основний час йде на заповнення документів і договорів.

3 Зростання лояльності споживачів, збільшення аудиторії постійних клієнтів, які хочуть придбати товар або послугу повторно. Дуже важливо, щоб використання інтернет-маркетингу дозволяло досягти вищезазначеної мети, так як підтримка постійних покупців - це особливо важливий момент, який потрібно враховувати. Важливість тільки зростає, коли покупка продукції і користування здійснюється безперервно, що допомагає закріпити позитивне ставлення до компанії та збільшити лояльність клієнтів.

4. Утримання аудиторії після залучення для подальшого використання контактів. Даний ресурс відповідає за перенаправлення аудиторії на сайт компанії, а також збільшення прибутку. Збільшення здійснюється завдяки забезпеченню клієнтів якісним контентом, який робить ресурс цікавим і актуальним протягом тривалого часу. Наприклад, одними з найпоширеніших актуальних майданчиків вважаються: Bing, Google і багато інших.

Для того, щоб підтримувати в нормі кожну з вищевказаних цілей, необхідно здійснювати якісний підбір індивідуальних інструментів, які дозволяють домогтися по-справжньому перевіреного результату із застосуванням різних інструментів Інтернет-маркетингу.

Щоб легше розібратися в інструментах інтернет-маркетингу, можна скласти карту з чотирма ключовими блоками. За ним весь інтернет-маркетинг можна умовно розділити на наступні частини: пошук, медійна реклама, електронна торгівля та аналітика (рис. 1.2) [5].



Рис. 1.2. Складові Інтернет-маркетингу (побудовано автором)

Для того, щоб задовольняти потреби користувача, необхідно здійснювати пошук потрібної інформації. Коли ми шукаємо цікаву для нас інформацію, пошукова система видає найбільш актуальні за ступенем корисності посилання. Якщо говорити про Україну, то пошукова система ділиться між Google і Bing. При цьому, стандартний вид пошукової системи складається з трьох частин, а саме:

- пошуковий запит;
- контекстна реклама;
- органічна видача.

Буває таке, що клієнтський ринок орієнтується в товарах виключно по Інтернет пошуку, тоді компанія повинна поставити перед собою завдання потрапити в видачу з використанням пошукових запитів і зробити це простіше за все на сервісі Wordstat, який підбирає ключові запити, виходячи з роду діяльності компанії.

Коли компанія приймає рішення рухатися далі, необхідно визначити свої можливості і вибрати наступні варіанти: рухатися через органічну

видачу, через платну рекламу, через контекстну рекламу або використовувати все в комплексі.

Найефективнішим варіантом з перерахованих вище є, звичайно ж, органічна видача. При цьому необхідно постаратися щоб потрапити на першу сторінку пошуку, а це близько 10 посилань. Як правило, 90% користувачів не йдуть далі, так як знаходять потрібний результат на головній сторінці.

На органічні «природні» результати пошуку впливає пошукова оптимізація сайту (скорочено SEO, від англ. Search Engine Optimization, або просто пошукове просування). Професійна SEO-оптимізація - комплекс дій над сайтом, спрямований на поліпшення позицій видачі сайту в популярних пошукових системах (Bing і Google). Ця стадія розкрутки є обов'язковою для просування більшості комерційних проектів в Інтернеті [6-7].

Просування сайту на найбільш якісному рівні - послуга тривала, проводиться в кілька етапів. При цьому відбувається не тільки зростання числа відвідувачів, а й відбувається залучення цільових клієнтів.

SEO-просування пов'язано з оптимізацією ресурсу на технічному рівні, також проводиться аудит і збільшення рівня релевантності з метою розуміння того, наскільки відповідають дані статті очікуванням користувачів [8].

Пошукова оптимізація - це інструмент, завдяки якому можна підняти продажі на новий рівень ефективності в порівнянні зі звичайною рекламою. SEO-оптимізація дозволяє досягти нових цілей для сучасного бізнесу. Системи пошуку в мережі - це важлива частина роботи Інтернету. Якщо певний сайт не відвідують протягом тривалого терміну, в тому числі в зв'язку з відсутністю SEO-оптимізації, він виявляється абсолютно марним для організації, оскільки про нього ніхто не буде знати.

Для того, щоб отримати найбільш природний результат, необхідно здійснити оптимізацію тексту або SEO, так як для ранжирування посилань потрібно врахувати масу параметрів. Головним параметром є, звичайно ж,

рівень корисності, відповідність заданому параметру і наявність повної інформації про товар або послугу.

Контекстна реклама - вид реклами в Інтернеті, коли реклама демонструється в залежності від вмісту сторінки [9-10]. Під контент-маркетингом прийнято розуміти такі заходи, які сприяють оптимізації вмісту ресурсу і вибору найбільш підходящої реклами.

Реклама контекстного типу працює на виборчій основі: її можуть побачити ті користувачі, яких зацікавив конкретний товар. Щоб зрозуміти, наскільки відповідає рекламне повідомлення сторінок ресурсу, використовується принцип підбору ключових слів. Саме на такі слова орієнтуються пошукові роботи. Виходить, що практично завжди контекстна реклама надається людям, що шукають товари в мережі.

Така реклама дозволяє порівнювати витрати з отриманим результатом: оплата проводиться тільки за людей, які переходять на сайт або зробили покупку.

Переваги контекстної реклами в Інтернеті:

1. Цінова доступність - якщо тематика мала конкурентна, або робота проводиться на рівні регіону, то вартість кліків буде досить низькою.
2. Точність націлювання - якщо були правильно підібрані ключові слова, облік тимчасовий і географічний чинник, то можна зробити настройку саме на ту частину аудиторії, яка потрібна організації.
3. Прогноз результату - застосування контекстної реклами дозволяє скласти точний прогноз по результату, за кількістю відвідувачів, які виявляться на ресурсі. Дані показники можуть бути легко задані в системі Bing Директ і цілком можуть відслідковуватися на централізованій основі. Завдяки значній базі даних завжди можна дізнатися середні показники.
4. Вимірність ефективності. У тому випадку, коли застосовується контекстна реклама, можна отримати результат, який завжди прогнозований.

Що стосується медійної реклами, то вона спрямована саме на сприйняття клієнтів, тому до неї можна сміливо віднести всі графічні матеріали. Формати реклами:

1. Банерна реклама. Банери - являють собою зображення графічного характеру на різних ресурсах. Вони можуть бути представлені у вигляді картинки або анімації, що рухається.

Завдяки банеру можна зробити так, щоб клієнт співвідносив бренд з певним продуктом компанії.

Важлива мета такого маркетингу - збільшити впізнаваність бренду. Збільшення популярності символу компанії - завжди зростання іміджу продукту. Банер може бути рекламою певної пропозиції, виступаючи в якості реклами товару або просувати імідж організації.

Медійна реклама починає діяти тоді, коли кількість показів реклами перевищує конкретний обсяг. Різні банери і рекламні фони стають ефективними, коли розміщуються на ресурсах з великою кількістю відвідувань - від 1000 в день.

Якщо потрібна менша кількість відвідувань, то в цьому випадку медійна реклама не принесе результату. Вона розрахована на загальний продаж, а тому конверсія з банерами не так висока, як при використанні контекстної реклами і пов'язана з конкретним споживачем, в цьому її відмінність від банерів, які працюють абсолютно для всіх.

2. Відеореклама. На сьогоднішній день, популярність відео реклами починає рости все більше і більше за рахунок популярних інтернет-майданчиків, де можна розмістити відео реклами. Мова йде про YouTube, ВКонтакте і інших соціальних майданчиках, де щодня знаходять клієнтів більше сотні 1000 компаній.

Так як візуальний контент є одним з найбільш поширених, тут немає нічого дивного в тому, що відеореклама рухається все далі і далі. Найголовніше, що при розміщенні відеореклами, нижче вказується

посилання рекламодавця, що дозволяє клієнту потрапити на головний сайт продажів.

3. Брендуння. Брендуння вважається одним з дорогих процедур, тому якщо мова йде про компанії з великим бюджетом, то можливість використання брендуння підвищується в кілька разів.

4. Соціальні мережі. Соціальні мережі знайомі дуже багатьом користувачам Інтернету. Внаслідок цього можна збільшити аудиторію певної компанії до будь-якої кількості.

Соціальні мережі в якості онлайн-маркетингу мають наступні переваги [11]:

- можна створити групу компанії на безкоштовній основі;
- інтерфейс для клієнтів є більш ніж звичним, а маркетологи можуть працювати на найбільш зручній для себе території;
- можливість для спілкування та консультацій клієнтів;
- можливість показати всі переваги товару за допомогою відео та фото;
- користувачеві не потрібна додаткова реєстрація, йому потрібно лише стати учасником певної групи.

Представник організації отримує можливість на основі соцмережі проводити свій аналіз, знаходити потенційного клієнта, визначати, в якому типі контенту зацікавлені користувачі. Дуже важливим є наявність грамотного адміністратора в групі. Саме спільнота створюється не тільки для зростання прибутку, але також і для формування позитивної репутації компанії.

5. Блогери (інфлюенсери). Блогери є одними з найбільш популярних лідерів думок на соціальних майданчиках, які об'єднує навколо себе велику аудиторію. Блогери можуть без праці вплинути на думку своєї аудиторії, отже, переходи по рекламних посилань можуть збільшитися в кілька разів, в залежності від того, як блогер викладе цю інформацію.

Influence маркетинг - це спосіб продажу товару через лідера думок. В головах у клієнтів з'являється стійка думка, що дозволяє, створити позитивне уявлення про той чи інший товар або послугу компанії. При всьому при цьому вплив блогера передається через рекламу, пости і багато іншого, таким чином це ще один спосіб збільшення впізнаваності бренду компанії, з подальшим збільшенням продажів.

Основні переваги influence-маркетингу:

- охоплення великої кількості аудиторії;
- висока окупність внесків;
- актуальність інформації;
- відповідність усім трендам і віянням моди;
- ймовірність отримання експертної думки про продукт. Недоліки

influence-маркетингу:

- відсутність пильного контролю за публікаціями;
- складно знаходити все нові і нові методи впливу на свою аудиторію;
- виникнення труднощів із пошуком впливової особистості.

6. Відеоігри. Сьогодні відеоігри особливо популярні серед молодіжної аудиторії, тобто, тих, хто у віці від 18 до 24 років. При цьому, 25% людей задіяні на кібер майданчиках у віці від 25 років. Відеоігри здійснюються не тільки на комп'ютері, але і смартфоні, а також на знайомих усім приставках.

Що стосується кіберспортивних майданчиків, то вони теж досить популярні, але не так як інші через укладання контрактів терміном від 5 до 10 років. При цьому, такі майданчики здійснюють продажу ігрового устаткування, але серед них зустрічаються і великі бренди, які спрямовані на зацікавленість молоді аудиторії.

Переваги брендів полягають в тому, що вони легко знаходять потрібну їм ланку, укладають контракти з професійними гравцями, після чого підвищують охоплення рекламних компаній. Одним з найпростіших способів такої взаємодії вважається комп'ютер.

Веб-аналітика: моніторинг, вимірювання та зворотний зв'язок. Ключові показники ефективності (KPI) (Key Performance Indicators) - основний показник, який вказує на ефективність. KPI - числовий параметр, який вказує на ефективність при виконанні певного завдання або процесу.

Коли відбувається оцінка показників ефективності для здійснення продажів, є можливість з'ясувати, наскільки ефективною є обрана стратегія і наскільки популярний сайт. Аналітика по параметру KPI використовується для того, щоб зрозуміти, як досягти певної мети. Тут є кілька показників, в непрякій мірою впливають на дохід компанії, які обов'язково слід враховувати (рис. 1.3) [8, 12].

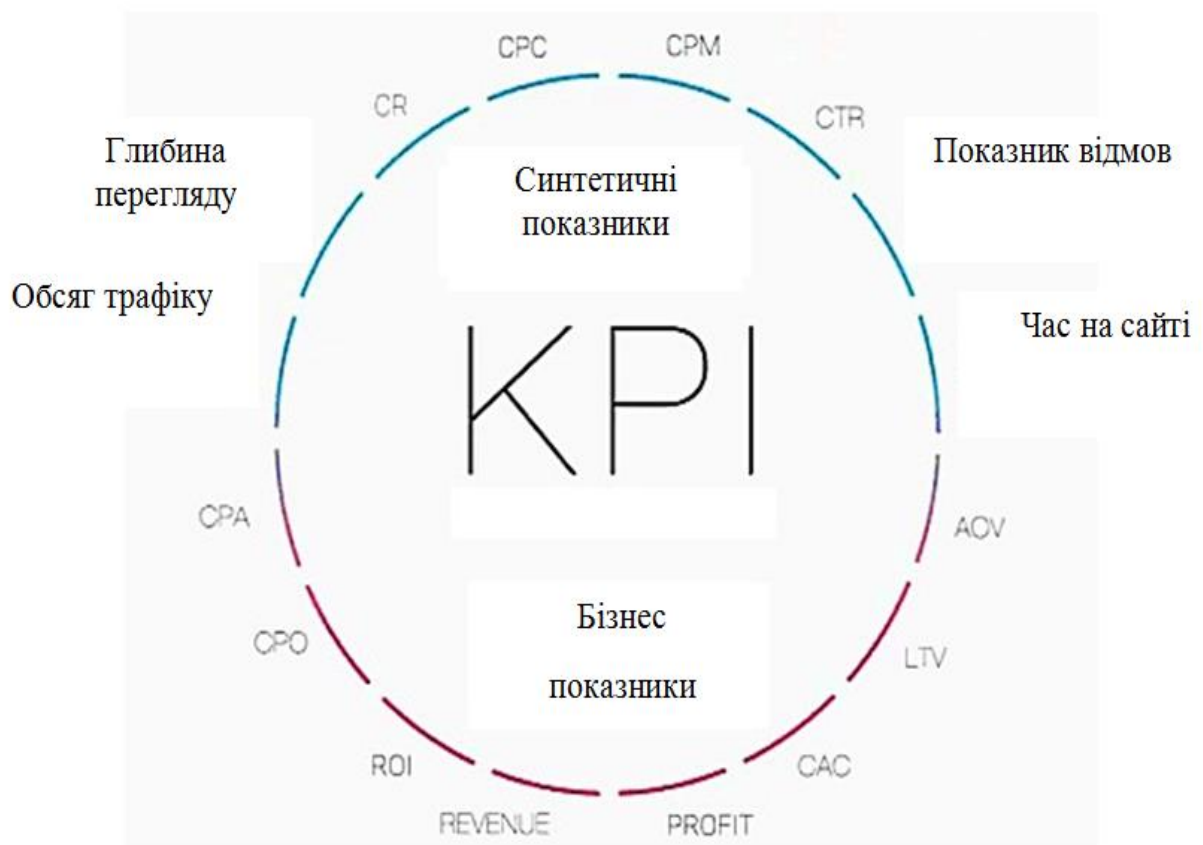


Рис. 1.3. - Показники KPI (систематизовано автором)

Синтетичні показники:

1. Обсяг трафіку - кількість людей, що заходять на ресурс.

2. Глибина перегляду - сторінки, відкриті користувачем за одне відвідування.

3. Показник відмов - відсоток відвідувачів, що переглянули одну сторінку.

4. Час на сайті – кількість часу, який провели користувачі на сайті.

5. CR - показник конверсії - для компанії, сайту, сторінки або продукту.

6. CTR - показник кількості кліків.

7. CPM - середня ціна показів.

8. CPC - середня ціна за клік.

Бізнес показники:

1. CPA - ціна за дію користувача.

2. CPO - ціна зробленої покупки.

3. CPL - ціна ліда.

4. ROI - показник окупності інвестицій.

5. Revenue - доходи.

6. Profit - прибуток.

7. SAC - ціна за залучення користувача.

8. LTV - цінність клієнта за його життя.

9. AOV - середній чек.

Щоб оцінити, як проводиться інтернет-маркетологами розрахунок ефективності щодо рекламної кампанії, потрібно зрозуміти значення воронки конверсії KPI (рис. 1.4) [8, 12].

Верхній рівень - показники, пов'язані із залученням клієнтів. Сюди входить клікабельність реклами, середня вартість кліків і показів. За допомогою клікабельності можна зрозуміти, наскільки привабливий той чи інший рекламний матеріал. Він дає оцінку якості рекламного оголошення, його написання і оформлення. Клікабельність - найбільш важливий показник для оцінки ефективності реклами в мережі. Оцінка проводиться за зовнішніми джерелами трафіку.

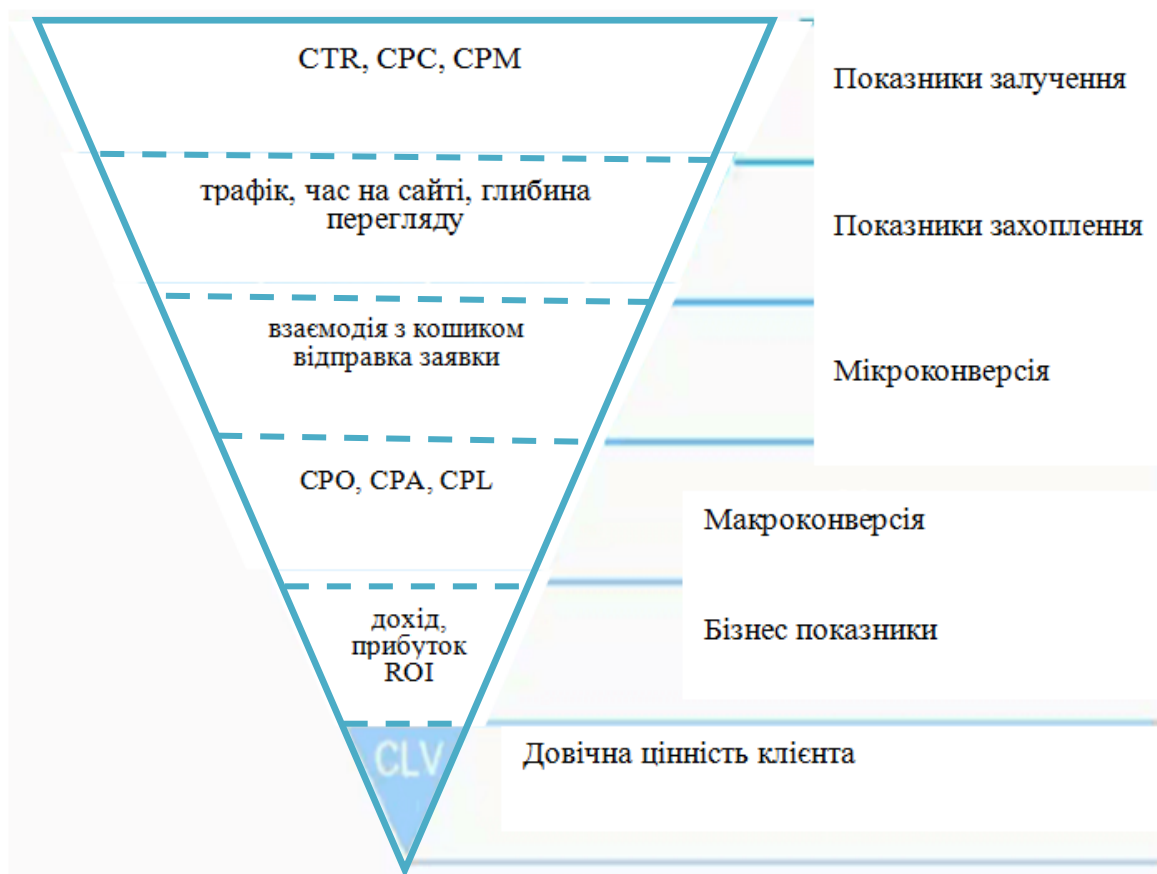


Рис. 1.4. - Ключові показники KPI (систематизовано автором)

Наступний рівень - показники залученості клієнтів. Це такі ж показники, як і ті, що розглянуті вище.

Наступний параметр - мікроконверсія. Ще один показник - макроконверсія.

Слідом інтернет-маркетолог повинен прийняти до уваги бізнес показники.

Останній параметр обліку - цінність клієнта за все життя.

Додаткові інструменти інтернет-маркетингу можна представити у вигляді табл. 1.1.

Кожен з перерахованих інструментів пов'язаний між собою. Це обумовлено тим, що інтернет-маркетинг вважається досить великим структурним майданчиком, де досягти результату за допомогою одного конкретного інструменту можливо, але необхідно постаратися, щоб домогтися по-справжньому грамотного збільшення аудиторії клієнтів.

Додаткові інструменти інтернет-маркетингу (систематизовано автором)

Додаткові інструменти інтернет-маркетингу	Характеристика		Висновок
Email-маркетинг (електронна розсилка)	<p>Електронна розсилка на поштову адресу - інструмент маркетингу в Інтернеті, ефективність якого встановлена досить давно. За допомогою подібної розсилки можна встановити найбільш хороші відносини між клієнтами і замовником.</p> <p>На сайті організації може бути встановлена «форма захоплення контактів», яка дає можливість підписатися на оновлення інтернет-ресурсу або отримати безкоштовну інформацію в обмін на ім'я відвідувача і його пошту. Підписка на розсилку - метод інтернет-маркетингу, який дає найбільш стабільні результати.</p>	<p>Недоліки Е-mail-маркетингу: необхідність визначення чіткої стратегії і поділу аудиторії за сегментами; налаштування певного ресурсу з метою здійснення масових розсилок - процес, який займає чимало часу; розсилки потрібно робити постійно, щоб утримати клієнта.</p>	<p>Згідно з даними статистики, приблизно 90% людей хоча б раз у день заходять на свою пошту. Ці показники говорять про те, що правильне використання цього інструменту призводить до гарних результатів.</p>
Лідмагніт (whitepaper)	<p>Лідмагніт вважається одним з найпопулярніших інтернет-інструментів, за допомогою якого можна отримати електронну адресу клієнта. В обмін на адресу клієнт отримує щось необхідне і корисне для свого користування. Це дозволяє зібрати базу даних, за допомогою якої можна здійснювати подальше спілкування з клієнтами, здійснювати розсилку про нові продукти і рухатися далі.</p> <p>Як лідмагніт може виступати електронна книга, або курс, в якому можна отримати найбільш корисну для себе інформацію.</p>		<p>Якщо продукт оформлений якісно, можна швидко розташувати клієнта до себе. Це відбувається з кількох причин: якщо контент, який компанія надає, експертний і корисний для покупця, компанія заслуговує довіру клієнта; дозволяє отримати чітке уявлення про компанію, а також розвіює страх клієнта втрати своїх коштів; установка довірчих відносин буде здійснена в найкоротші терміни, якщо проводити регулярну email-розсилку.</p>
Landing page	<p>Завдяки Лендінзі, покупець перенаправляється на головний сайт рекламодавця за допомогою відповідних інтернет ресурсів. У підсумку, сайт рекламодавця - це сторінка, яка побудована так, щоб привернути увагу потенційного клієнта, іншими словами, ця сторінка і називається Лендінзі. Для того, щоб процедура пройшла максимально якісно і грамотно, досвідчені маркетологи: здійснюють індивідуальний Лендінгем під проект або послугу; створюють дві версії Лендінзі для того, щоб залишити найбільш ефективний, що підходить під вимоги аудиторії варіант.</p>		<p>Варто зазначити, що такий інструмент, як Лендінгем застосовують для збору контактів лідмагніта.</p>

Таким чином, всі 3 додаткові інструменти інтернет-маркетингу, які були розібрані - електронна розсилка, Лідмагніт і Лендінгем, взаємопов'язані між собою і часто застосовуються в комплексі.

1.2. Характеристика ключових показників бізнес процесів і використання комплексного підходу в просуванні

Щоб визначити КРІ бізнес процесів, потрібно працювати з наступними показниками [13]:

1. Дохід від реалізації - дохід, отриманий при реалізації продукту за певний час.

$$\text{Прибуток} = \text{Дохід} - \text{Витрати} \quad (1.1)$$

2. Прибуток - різниця між повною собівартістю товару і виручки від його продажу.

$$\text{Маржа} = \frac{\text{Ціна продажу} - \text{Собівартість}}{\text{Ціна продажу}} \times 100\% \quad (1.2)$$

3. AOV (Average Order Value) - середній чек, є відношенням сукупного доходу продажів до числа замовлень - найбільш важливий показник, за допомогою якого можна зрозуміти, яку ціну може заплатити компанія, щоб привести до себе покупця.

$$\text{AOV} = \frac{\text{Дохід}}{\text{Число клієнтів}} \quad (1.3)$$

4. Коефіцієнт конверсії (Conversion Rate) - відношення числа відвідувачів, які зробили певну дію - заповнили запропоновану форму або зробили замовлення, до всіх відвідувачів, виражений у відсотках.

$$CR = \frac{\text{Число конверсій}}{\text{Кількість візитів}} \times 100\% \quad (1.4)$$

Для того, щоб в подальшому планувати витрати на рекламні кампанії, компанія розраховує вартість конверсії.

$$\text{Ціна конверсії} = \frac{\text{Витрати на рекламу}}{\text{Кількість конверсій}} \quad (1.5)$$

Розглянемо види конверсій:

- CPO (Cost Per Order) - вартість замовлення;
- CPA (Cost Per Action) - ціна за дію;
- CPL (Cost Per Lead) - вартість ліда.

5. SAC (Customer Acquisition Cost) - відношення вартості реклами для залучення клієнтів до кількості клієнтів за певний період часу.

На практиці вартість залучення клієнта - це вартість конверсії. Основа конверсії - лід. Лід - відвідувач, який зацікавлений в придбанні продукту. Він може не купити товар, але залишить контакти.

$$SAC = \frac{\text{Витрати на рекламу}}{\text{Кількість нових клієнтів}} \quad (1.6)$$

З точки зору інтернет-маркетингу, дуже цікавим є показник - коефіцієнт окупності інвестицій (ROI). З його допомогою можна оцінити, який ступінь рентабельності характерен для витрачених коштів, наскільки вигідним є внески компанії в певний проект.

ROI (Return On Investment) в процентах вказує на ступінь прибутковості або неприбутковості коштів, витрачених на проект. Розрахунок показника відбувається за різними формулами. Для вибору формули важливо працювати з вихідною інформацією від компанії.

Якщо відомий кінцевий прибуток організації, то краще за все застосувати наступну формулу.

$$ROI = \frac{\text{Прибуток}}{\text{Витрати на рекламу}} \times 100\% \quad (1.7)$$

Якщо оцінити прибуток компанії відразу не може, то в розрахунок рекомендують взяти дохід, і щоб коефіцієнт окупності інвестицій був більш реальним, рекомендують діяти за наступною формулою.

$$ROI = \frac{\text{Дохід} - \text{Витрати на рекламу}}{\text{Витрати на рекламу}} \times 100\% \quad (1.8)$$

Щоб домогтися найбільшої ефективності реклами з урахуванням прибутку, потрібно домогтися значення ROI вище нуля. При негативному показнику компанія втрачає кошти даремно і нічого не отримує від реклами, оскільки вона не окупається.

Для показника ROI потрібно зрозуміти, наскільки ефективною виявилася реклама в Інтернеті. Саме ця метрика має для бізнесу найбільш важливе значення.

Межі між онл-айн та оф-лайн простором поступово стираються, і інтерес буде представляти використання он-лайн та оф-лайн даних в сукупності.

Модель маркетинг-мікс (або комплекс маркетингу) є основним елементом будь-якої маркетингової стратегії. По суті модель являє собою невеликий чек-лист для результативного розвитку продукту на ринку. Модель проста і універсальна, завдяки чому може бути використана не тільки фахівцями з маркетингу.

Межі між он-лайн та оф-лайн простором давно розмиті, тому більш важливу деталь в бізнесі представляє маркетинг-мікс. Дана модель необхідна перш за все на виявлення точок дотику покупця і споживача. Це важливий аспект, який був не раз згаданий вище. Модель являє собою чек лист, в якому

детально описані всі елементи розширення бізнесу, а також деталі стратегії і основна концепція [15 - 19].

Головна мета моделі - розробка стратегії, яка дозволить збільшити цінність продукту і, відповідно, прибуток компанії.

Розглянемо базову модель 4P:

1. **Продукт (Product).** Варто розуміти, якщо компанія почала роботу з маркетинг-міксом, перше, що повинно привернути увагу клієнта - продукт компанії. Для того, щоб потреби покупця були задоволені, потрібно створити ідеальний продукт.

За що відповідає продукт в маркетинговій стратегії:

- унікальність продукту;
- високий рівень якості продукту;
- ключова роль зовнішнього вигляду продукту;
- широкий асортимент продуктів.

2. **Ціна (Price)** необхідна для розрахунку кінцевого прибутку. Рівень вартості залежить від цінності продукту в очах споживачів, собівартості і передбачуваного прибутку з продажу товару або послуги. У маркетингову стратегію буде включатися:

- ціновий сегмент компанії;
- рівень ціноутворення для різних каналів. Тут здійснюється формування цін і умов щодо співпраці;
- сезонні акції;
- промо-заходи;
- варіанти зниження цін.

3. **Місце продажу (Place).** Дуже важливо підібрати правильне місце продажу, так як без нього продукт не буде надано тим клієнтам, які дійсно потребують в товарі. До того ж, потрібно враховувати час. В

«Місце продажу» входять наступні елементи:

- ринки і регіони збуту;
- роздрібні і торгові канали збуту;

- умови для дилерів;
- правила викладки товару;
- управління запасами;
- логістика.

4. Просування продукту (Promotion) - сюди входять ті маркетингові комунікації, які здійснюють можливість залучення уваги споживача, сформувані бажання придбати необхідний продукт. Для того, щоб просування здійснювалися ефективно і якісно, необхідно звертати увагу на рекламу PR, яка відповідає за загальний рівень продажів в цілому.

На рівні «просування» вирішуються такі питання:

- цілісність і стратегія просування;
- наявність маркетингового бюджету;
- канали комунікації;
- географія комунікації.

Не можна не згадати і розширену модель - 5P, яка крім всіх перерахованих вище елементів містить найважливіший і актуальний елемент - people (люди). Даний елемент дозволяє описати актуальність продукту для кожної людини в цілому. Актуальність особливо важлива для працівників, кур'єрів, доставщиків, в загальному для всіх тих людей, які знаходяться в постійній взаємодії з продуктом. Також цей елемент необхідний і для лідерів думок, тому що ті, хто буде рекламувати ваш продукт і намагатися передати його в маси, повинен загорітися ідеєю і продумати варіанти цікавої подачі, щоб домогтися більш ефективного результату.

Що стосується моделі 7P в ній з'являються два найважливіших елементи, які відносяться не стільки до людей, скільки до послуг, і ринкам B2B. Сюди входить процес і фізична зброя.

Процес - це налагодження грамотного і ефективного впливу між споживачем і покупцем, так як від комфортності способу придбання, залежить рівень подальшого користування вашими послугами. Якщо говорити в такому ключі про сегмент B2B, то для даної структури це унікальна можливість

укладати довгострокове співробітництво, а також значно підвищувати рівень своїх продажів. Фізичне зброю - це своєрідне оточення, на яке ми дивимося, коли купуємо товар. Іншими словами, фізичне зброя формує у нас загальне уявлення про компанію, наприклад, такою зброєю можна називати офіс компанії, в яку ми прийшли за отриманням необхідної послуги [20-29].

Таким чином можна виокремити основні особливості комплексного підходу роботи з проектом:

1. Завдяки спільному використанню всіх інструментів, можна швидко і якісно здійснити просування продукту, збільшити супровід контекстної реклами, писати тематичні статті, надати рекламу в Інтернеті і в сукупності все це дозволить нам досягти необхідного і більш ефективного результату, ніж використання одного продукту.

2. Комплексний підхід дозволяє не тільки домогтися стабільного зростання популярності разом з Інтернетом, а й збільшити охоплення аудиторії. На сьогоднішній день довгострокова робота з проектом дозволяє здійснювати швидку розробку плану, відповідно до якого буде рости і популярність сайту. Крім того, разом з популярністю будуть рости і відвідувачі, а це означає, що до вас будуть приходити знову і знову, не тільки за отриманням інформації, але і за придбанням послуг.

3. Якщо ми говоримо про один інструмент, наприклад, про такий, як пошукове просування, то його основна мета - це вивід роботи в топ з використанням ключових запитів. Що стосується комплексного підходу, то тут дещо інша мета, так як дуже важливо, щоб клієнт вийшов на продукт усіма відомими йому способами незалежно від результатів пошуку. Необхідність обробляти комерційні запити зростає з кожним днем, а разом з нею збільшується і кількість пошукових запитів.

4. Якщо компанія хоче уникнути одностороннього розвитку проекту, то саме час звернути увагу на комплексний підхід, що дозволяє здійснити збільшення охоптів просування рівня рекламної компанії.

Висновки до розділу 1

1. Систематизовано переваги інструментів Інтернет-маркетингу (ефективні способи досягнення поставлених цілей, звернення до споживача; можливість охопити велику кількість цільової аудиторії, можливість швидкого реагування на будь-які зміни, можливість таргетингу, ефективна оцінка результатів); наведено складові Інтернет-маркетингу (пошук, медійна реклама, електронна торгівля, веб-аналітика); систематизовано показники КРІ (синтетичні показники (обсяг трафіку, глибина перегляду, показник відмов, час на сайті, CR, CTR, CPM, CPC), бізнес показники (CPA, CPO, CPL, ROI. Revenue, Profit, CAC, LTV, AOV)); систематизовано ключові показники КРІ (показники залучення, показники захоплення, мікроконверсія, макроконверсія, бізнес показники, довічна цінність клієнта); систематизовано додаткові інструменти інтернет-маркетингу (email-маркетинг (електронна розсилка), лідмагніт (whitepaper), Landing page).

2. Виокремлено основні показники КРІ бізнес процесів (дохід від реалізації, прибуток, AOV (Average Order Value), коефіцієнт конверсії (Conversion Rate), CAC (Customer Acquisition Cost), ROI (Return On Investment)); виокремлено основні особливості комплексного підходу роботи з проектом, а саме: завдяки спільному використанню всіх інструментів, можна швидко і якісно здійснити просування продукту; комплексний підхід дозволяє не тільки домогтися стабільного зростання популярності разом з Інтернетом, а й збільшити охоплення аудиторії; важливо, щоб клієнт вийшов на продукт усіма відомими йому способами незалежно від результатів пошуку; комплексний підхід дозволяє збільшити охоплення рівня рекламної компанії.

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІЗ І ОЦІНКА ПРОСУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА З ВИРОБНИЦТВА КРАФТ-ПАПЕРУ

2.1. Характеристика ТОВ «Промпостачсервіс» і аналіз бізнес- моделі компанії

Українська компанія ТОВ «Промпостачсервіс» існує на ринку більше 10 років, активно працюючи на території Київської і Харківської областей тільки з юридичними особами. В даний час компанія робить акцент на залучення фізичних осіб по всій Україні за рахунок використання інформаційних технологій. ТОВ «Промпостачсервіс» надає широкий асортимент паперової продукції за допомогою використання високотехнологічного обладнання.

Компанія здійснює поставку як малому, так і середньому бізнесу, починаючи від медичних установ і, закінчуючи ресторанами швидкого харчування [30].

Вся команда, разом з керівництвом, знаходиться в офісі в м. Києві, так само є складські приміщення, де здійснюється виробництво і нарізка. У штаті компанії понад 30 співробітників. У ТОВ «Промпостачсервіс» працюють талановиті розробники, менеджери, аналітики, дизайнери, складські робітники, інтернет-маркетологи.

Підприємство займається виробництвом і продажем паперу: крафт, цигарковий папір, крейдований, обгортковий, газетний та ін. Мета компанії полягає в максимальному задоволенні клієнтських потреб і отриманні прибутку. Основна ідея компанії полягає в своєчасній поставці паперової продукції фізичним і юридичним особам по всій Україні. Одним з переваг

компанії є індивідуальна нарізка паперу під розміри замовника незалежно від обсягу партії і виду паперу.

Для того щоб розширити клієнтську базу і вийти на ринок України, компанії необхідно застосувати нові інструменти і методи пошуку клієнтів.

В останній час силами команди були реалізовані наступні проекти:

- створення сайту компанії;
- просування бренду компанії через платформу постачальників OLX;
- розміщення публікацій на таких майданчиках як Інстаграм, Авіто та ін.;
- використання більш 200 інструментів і параметрів для виведення сайту в топ по 39 містам в пошукових системах Bing і Google.

Повна модель підприємства являє собою сукупність інформаційних моделей, що забезпечують необхідну повноту і точність опису бізнесу компанії. Повна модель (модель діяльності або модель бізнес-системи) компанії (організації, підприємства) включає в себе опис основних бізнес-процесів і зв'язку між ними, опис функціональних, процесних, інформаційних та організаційних рівнів діяльності.

Призначення - структурування даних про компанії з метою вдосконалення бізнес-функцій, реінжинірингу, поліпшення архітектури компанії. Компанія розглядається як цільова, відкрита, соціально-економічна система, що належить ієрархічній сукупності відкритих зовнішніх надсистем і внутрішніх підсистем. Можливості компанії визначаються характеристиками її структурних підрозділів і організацією їх взаємодії.

Для розробки моделі будемо використовувати такі інструменти як Microsoft Visio і BPwin [18].

Відомо, що в системі управління будь-яким підприємством, будь-якою компанією або, спрощено кажучи, бізнесом, присутній вироблення його стратегії і її застосування, її прив'язки до спеціалізації діяльності компанії, а також її використання на практиці. Під стратегією розуміється комплексне планування управління підприємством (компанією). Цілями такої системи планування є: зміцнення позицій підприємства (компанії) на ринках збуту з

здійсненню відповідних зусиль, вміння зацікавити потенційного клієнта, задовольнити його попит на продукцію, уважне відстеження явища конкуренції з іншими організаціями, що працюють в цій же сфері послуг так, щоб конкуренція мала успіх для компанії [31-32].

Технологія розробки стратегії спирається на поглибленому вивченні всіляких шляхів розвитку і необхідних дій і зводиться до вибору загальної спрямованості руху в виробничій діяльності, по відношенню до освоєваних ринків, власних потреб, методів конкуренції і т.д.

Тепер слід зупинитися, враховуючи все вищеописане і сформулювати стратегічну мету компанії. Основна стратегічна мета компанії - вихід на новий рівень діяльності (це і підвищення якості продукції, що випускається, відстеження інновацій в сфері послуг, впровадження нових технологій) [31-32]. Для успішної діяльності організації також дуже важливо зміцнення лідерських позицій в м. Києві.

Були виявлені наступні стратегічні завдання, які представлені на рис. 2.1 [31-36]: підвищення кваліфікації персоналу; застосування інноваційних технологій; активне просування послуг; збільшення обсягів продажів на 35%.

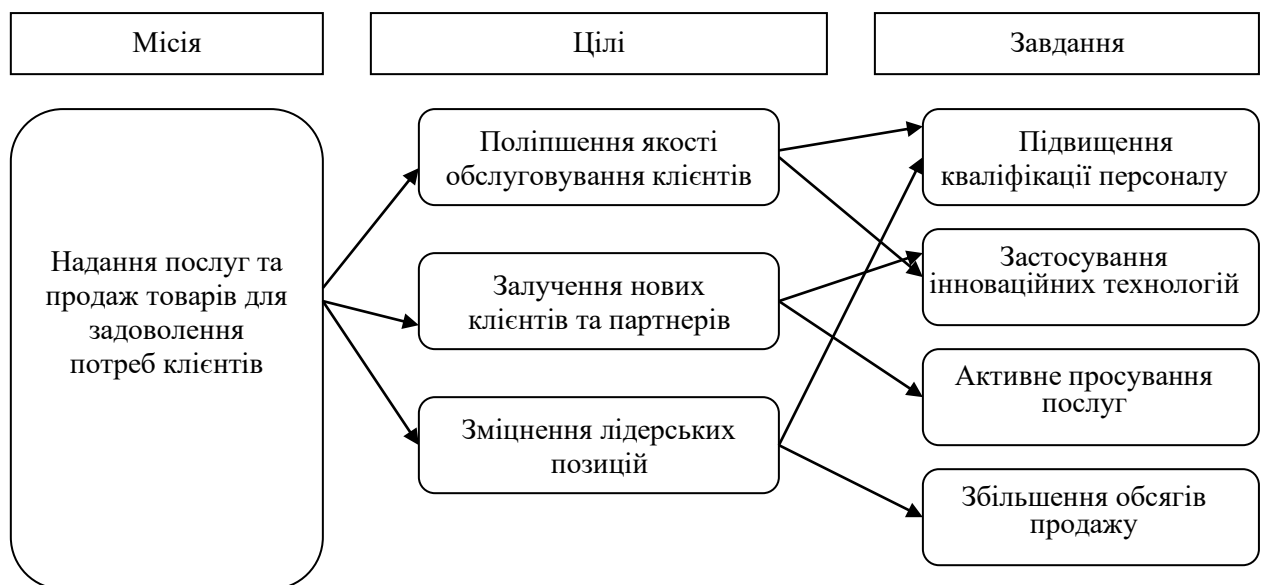


Рис. 2.1. Місія, цілі та завдання компанії (систематизовано автором)

В ході дослідження компанії було виявлено, що для досягнення стратегічних цілей необхідні стратегічні завдання, які представлені на рис. 2.2 [31, 33-36]: орієнтація на запити споживача; формування стабільного кваліфікованого відділу продажів; формування іміджу бренду компанії; актуалізація використання інформаційних технологій; мультиканальність; підвищення ефективності праці.



Рис. 2.2. Стратегічні цілі і завдання компанії ТОВ «Промпостачсервіс»
(складено автором)

Так само для досягнення всіх цілей, компанії необхідно:

- збільшити ефективність інформаційних технологій;
- підвищити кваліфікацію персоналу;
- підвищити ефективність маркетингових кампаній.

На рис. 2.3 можна більше детально ознайомитися з ключовими чинниками успіху ТОВ «Промпостачсервіс» [30, 37].



Рис. 2.3. Ключові чинниками успіху ТОВ «Промпостачсервіс»
(систематизовано автором)

За допомогою накопичення всіх необхідних даних, використовуючи CRM-систему, були виявлені базові бізнес-процеси, властиві для компанії ТОВ «Промпостачсервіс» і відповідні їй певним стратегічних цілей. Вони докладно представлені на малюнку. Як видно з рис. 2.4, основні процеси компанії: продаж готової паперової продукції, брендування паперу, нарізка паперу за індивідуальними розмірами клієнта, продаж товарів для творчості та виробництво паперу на замовлення [31, 33-36]. Розвитку і функціонуванню основних процесів сприяють забезпечують процеси і процеси управління. На основні бізнес-процесів основний упор зроблений не

випадково, тому що надійне і продумане управління цими процесами, забезпечення їх запуску і нормального функціонування і націленості на результат дозволить компанії досягти всіх поставлених стратегічних цілей.



Рис. 2.4. Основні бізнес-процеси компанії ТОВ «Промпостачсервіс»
(систематизовано автором)

На рис. 2.5 кожен з процесів розкладений по полицках, на свої основні під процеси [31, 33-36]. У одного бізнес-процесу підпроцесів більше, а у іншого-менше. Це залежить від спрямованості того чи іншого процесу, від його функцій, на що акцентується основна увага, що підтверджено наявністю ряду бізнес-функцій. Кожному бізнес-процесу відповідає своя, чітко визначена бізнес-функція. Самі по собі бізнес-процеси включаючи що містяться в них підпроцеси між собою не мають ні прямої, ні зворотного зв'язку, тобто не пов'язані між собою. З однієї простої причини. Їх функції

просто не мають сумісності між собою, а, отже, будь-які взаємозв'язку просто виключені.

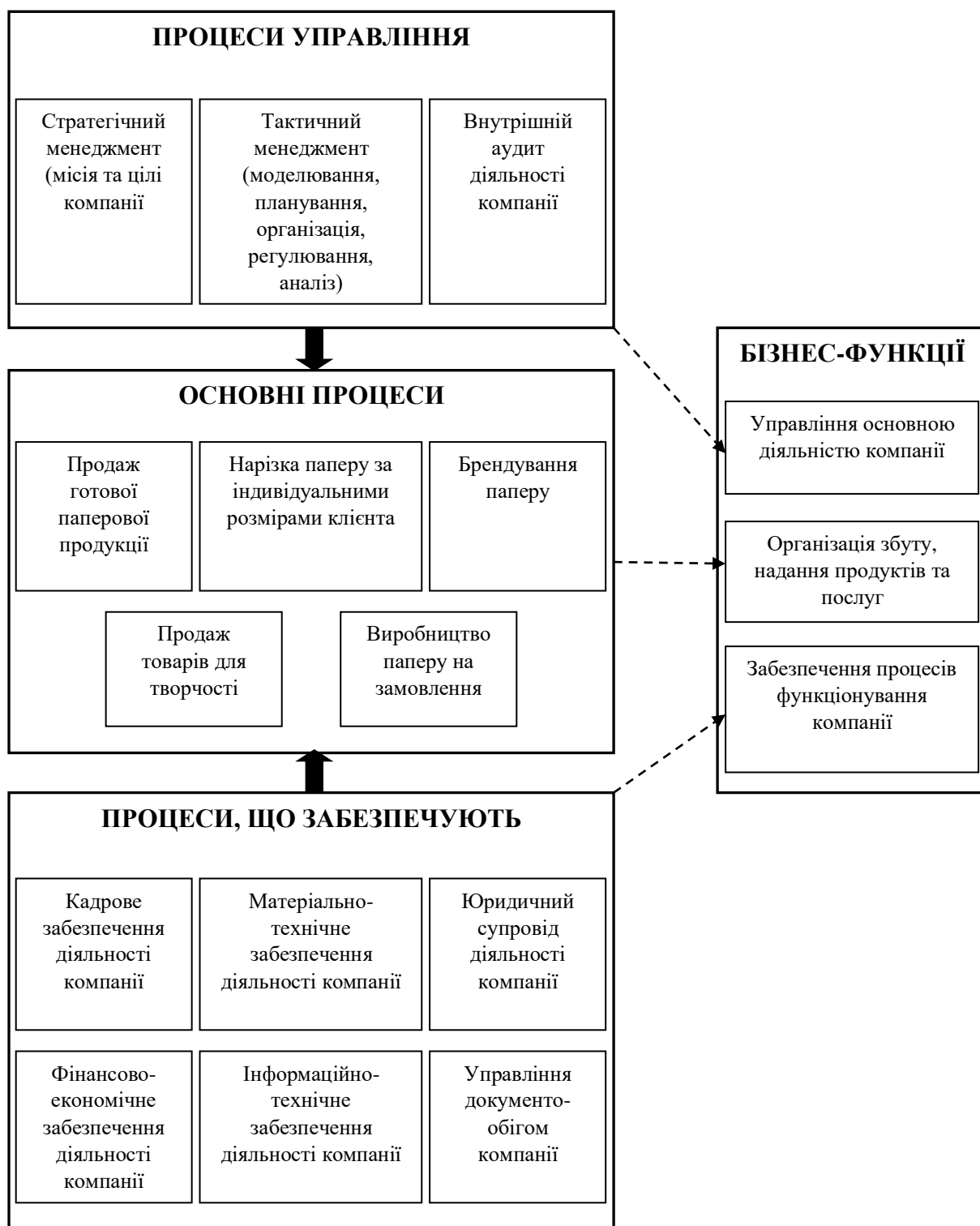


Рис. 2.5. Зв'язок бізнес-процесів і бізнес-функцій (систематизовано автором)

Крім бізнес-процесів і відповідних їм функцій, була розглянута специфіка апарату управління ТОВ «Промпостачсервіс». Під час проходження практики була отримана вся необхідна інформація про організаційну структуру, продукти та послуги компанії в ході ознайомлення з статутом компанії і комерційними пропозиціями клієнтам і партнерам. Завдяки цьому були розроблені та реалізовані моделі, що представляють собою продукти підприємства, показані на рис. 2.6 [33-36].

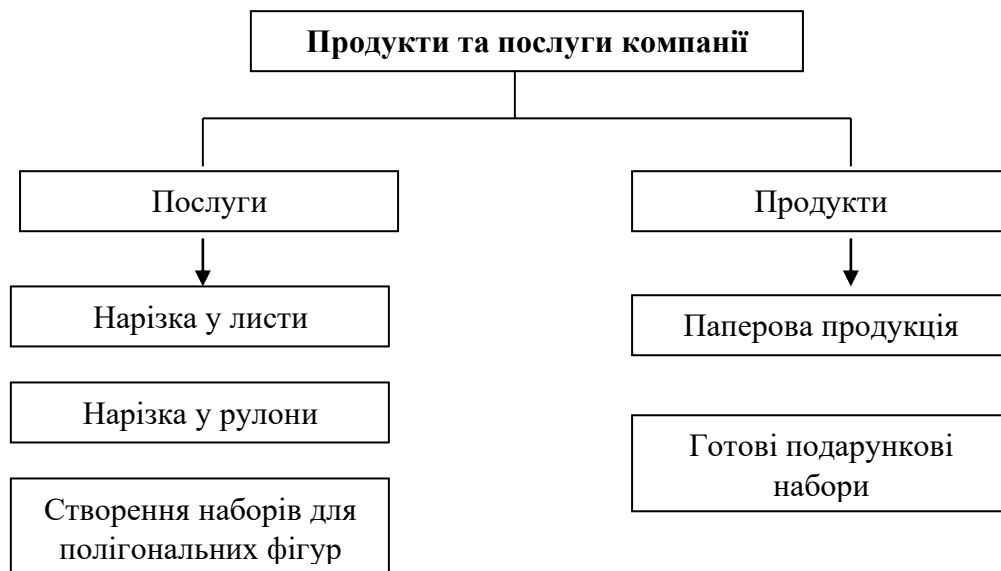


Рис. 2.6. Продукти і послуги компанії ТОВ «Промпостачсервіс»
(систематизовано автором)

Зв'язки стратегічних цілей і бізнес процесів, представленні на рис. 2.7 [31, 33-36].

Після складання зв'язку стратегічних цілей і бізнес процесів, представлених на рис. 2.7, була побудована матриця використання додатків фахівцями компанії ТОВ «Промпостачсервіс», яка представлена у табл. 2.1.

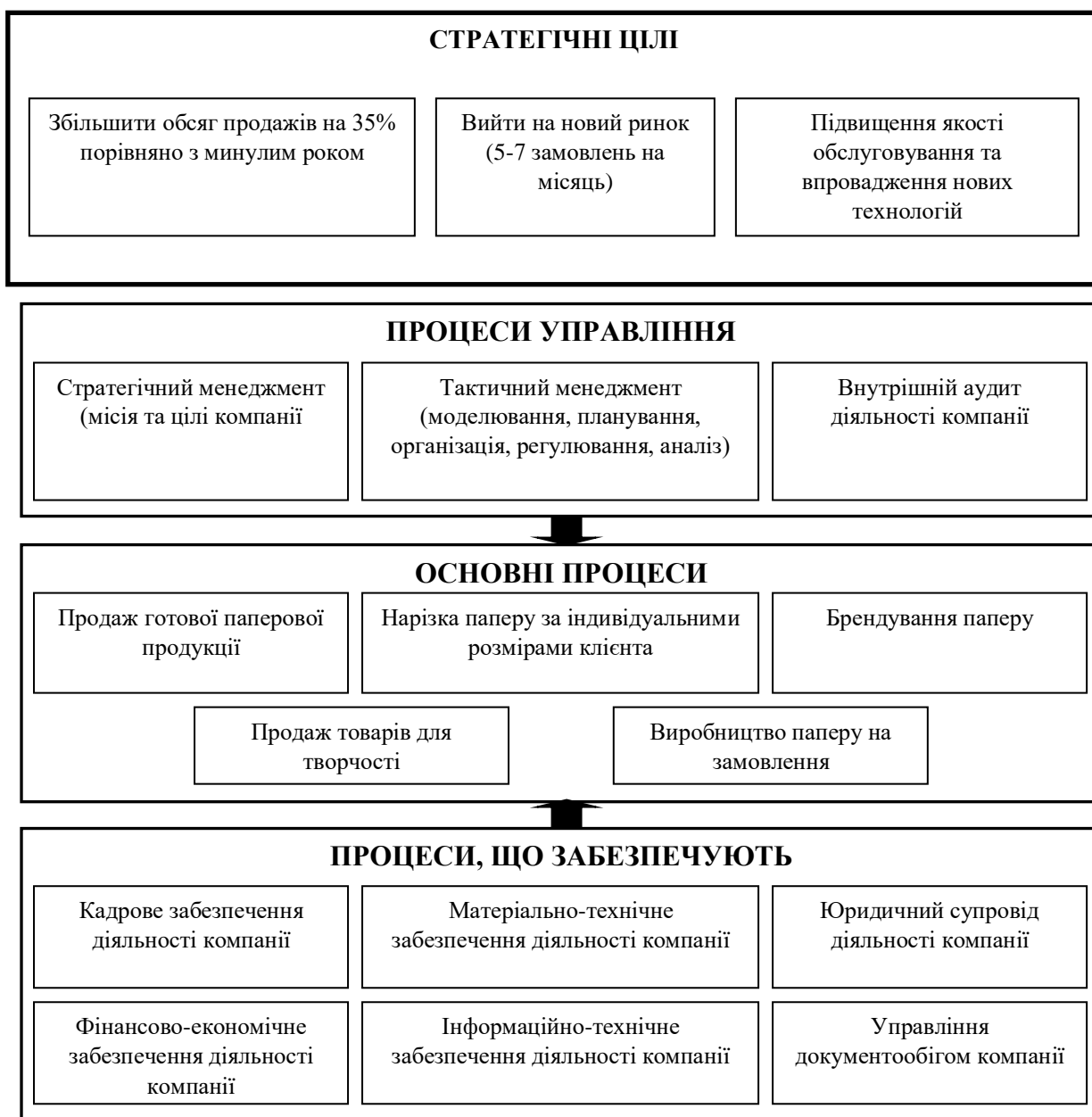


Рис. 2.7. Зв'язок стратегічних цілей і завдань компанії ТОВ «Промпостачсервіс» з бізнес-процесами (побудовано автором)

На рис. 2.7 можна побачити, що для кожної конкретної мети, є набір процесів, необхідний для досягнення поставленого завдання. У матриці же зроблений акцент саме на використання того чи іншого програмного забезпечення різними керівниками, для розуміння того, які програми беруть участь в реалізації бізнес-процесів. На підставі матриці, стало зрозумілою зв'язок між бізнес процесами і додатками в компанії, який представлено на рис. 2.8 [33-36, 38-40].

Таблиця 2.1

Матриця використання додатків фахівцями компанії ТОВ «Промпостачсервіс» (побудовано автором)

Фахівець	3D Max	Microsoft Project	Mathcad	ІС: підприємство	Гранд-смета	Тех. експерт
1. Генеральний директор		+	+		+	
1.1. Заступник директора з маркетингової діяльності	+	+	+		+	+
1.2. Заступник директора з АФГЧ				+		
1.3. Заступник директора з корпоративного управління		+	+	+		
1.4. Головний інженер	+		+			+
1.5. Головний механік					+	+
1.6. Директор з якості		+			+	+
1.7. Начальник відділу ІТ	+		+			
1.8. Зам. директора з виробництва	+		+		+	+
1.9. Зам. директора з комплексних робіт	+			+	+	
1.10. Зам. директора з правових питань					+	+
1.2.1. Адміністративно-господарський відділ				+		
1.2.2. Бухгалтерія				+		
1.3.1. Відділ кадрів				+		
1.3.2. Фахівець зі зв'язків з громадськістю					+	+
1.3.3. Транспортний відділ	+		+			
1.7.1 Менеджер з якості				+		
1.9.1. Відділ комплексних робіт	+				+	
1.10.1. Юрисконсульт						+



Рис. 2.8. Зв'язок між бізнес-процесами компанії ТОВ «Промпостачсервіс» і додатками (систематизовано автором)

На рис. 2.9 показана інформаційна система і ІТ інфраструктура підприємства. Наприклад, щоб створити нову полігональну фігуру з паперу, в першу чергу, робиться 3D макет зображення, детально вимальовуються деталі товару, кожному виробу підбирається стиль і колір, зазначені клієнтом [41-43].

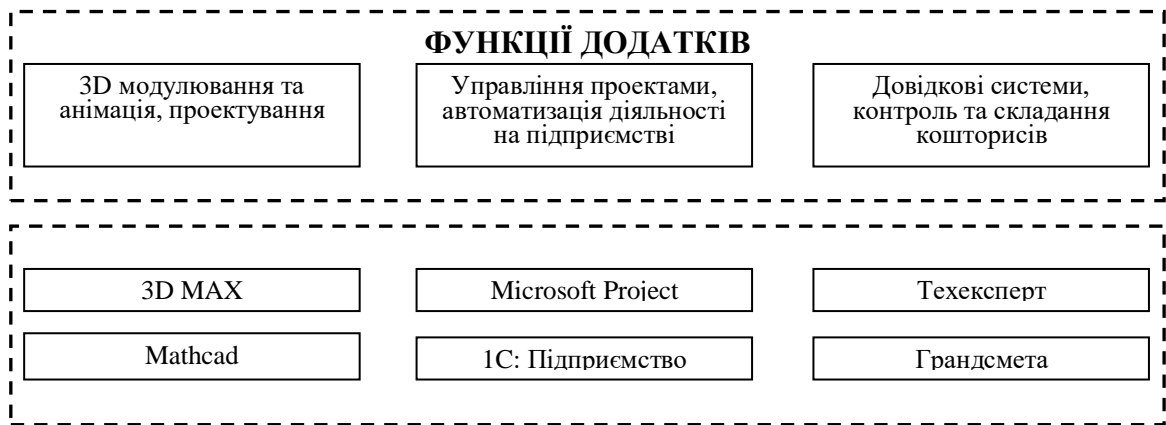


Рис. 2.9. Інформаційні системи компанії ТОВ «Промпостачсервіс»
(систематизовано автором)

Аналіз бізнес-моделей компанії наведений у табл. 2.2 [31, 44-45].

Аналіз бізнес-моделей компанії ТОВ «Промпостачсервіс» (систематизовано автором)

Бізнес-модель компанії	Характерні риси
Модель as-is поточні бізнес-процеси компанії	В IDEFO діаграмі в якості входу використовується потреба компанії в реалізації послуг. Управлінням у даному випадку на всіх етапах бізнес-процесів буде прейскурант організації і нормативно-правові документи. Ресурсами в даному випадку є співробітник по роботі з клієнтами, клієнт, комп'ютер з пакетом прикладних програм MS Office і виходом в Інтернет. На виході отримуємо дані про відмову клієнта, якщо послуга йому не підійшла, або замовлення на проведення заходу, якщо клієнта все влаштувало. Опишемо більш докладно яким чином відбувається пошук клієнтів для реалізації послуг крафт-паперу: перша взаємодія з клієнтом; консультація з фахівцем з підбору паперу; розрахунок вартості і узгодження умов. Під час етапу першої взаємодії з клієнтом відбувається ряд підпроцесів, які знаходяться на рівень нижче. Все це робиться для залучення клієнтів в організацію, щоб збільшити кількість замовлень на місяць. Етап першої взаємодії з клієнтом є об'ємним і трудомістким процесом, який вимагає спрощення. Це виникає через те, що все менша кількість клієнтів залучаються через традиційні канали зв'язку, такі як телефонні дзвінки і розсилка електронних повідомлень, залучення клієнтів таким способом займає тривалий час і є недостатньо ефективним.
Модель to-be передбачувані бізнес-процеси компанії	В якості входу також використовується потреба компанії в реалізації послуг. Управлінням у даному випадку на всіх етапах бізнес-процесів буде прейскурант організації, нормативно-правові документи для роботи з B2C і договір з транспортними компаніями. Ресурси і вихід в даному випадку будуть змінюватися, тому що до них буде додана CRM- система та Інтернет-маркетолог, а значить поставлена мета задоволення потреби організації залученні більшої кількості клієнтів буде досягнута. Опишемо більш докладно яким чином відбувається пошук клієнтів для реалізації послуг крафт-паперу: створення концепції просування; реалізація комплексного підходу; контакт з клієнтом; аналіз отриманих даних. CRM- система та Інтернет-маркетолог використовуються для проведення рекламної кампанії і найголовніше в аналізі отриманих даних, для того, щоб в подальшому використовувати отримані дані для залучення більшої кількості клієнтів. В діаграмах AS-IS було 6 робіт з безліччю складових, потрібно було пройти багато етапів, щоб прийти до замовлення на проведення заходу. За допомогою автоматизації було виправлено цю ситуацію шляхом впровадження CRM-системи. Таким чином, за допомогою CRM- системи можна буде відразу побачити: з якого каналу реклами прийшов клієнт, у скільки і коли була залишена заявка, дані клієнта (ІПБ, номер телефону, пошта), докладна аналітика. Все це значно скорочує кількість проміжних етапів для здійснення угоди, зменшує час обробки роботи з клієнтом, допомагає вести статистику виконаної роботи. Крім цього скорочується час роботи співробітника по роботі з клієнтами, за допомогою комплексного підходу клієнти самі приходять в організацію.

Таким чином, варто звернути увагу також на ІТ-інфраструктуру, серйозна робота компанії в цьому напрямку, дозволяє їй отримувати найактуальніші дані про конкурентів, нові продукти та послуги, що надходять з різних джерел, з різних напрямків з максимальною швидкістю обробки і надійністю зберігання. Це видно і по наявності схеми локальної мережі підприємства, оснащеності певних відділів маршрутизаторами (хабами) з підключенням до сервера і мережі Інтернет.

2.2. Аналіз ІТ в просуванні продукції на ринку та оцінка інструментів Інтернет-маркетингу компанії ТОВ «Промпостачсервіс»

У найближчі п'ять років український ринок інтернет-реклами продовжить рости темпами (в середньому на 15% в рік), випереджаючи весь рекламний ринок (в середньому на 8,8% на рік). За підсумками 2021 року бюджети рекламодавців на digital збільшаться на 22,7%, в 2022 році - на 19,3%, в 2023 році - на 17%.

Всеукраїнська рекламна коаліція підвела підсумки розвитку рекламного ринку України за 2020 рік і надала прогноз на 2021 рік [46] (табл. 2.3).

За даними з таблиці видно, що телебачення та Інтернет становить понад 80% від усього ринку реклами, таким чином, слід загальний висновок, що сегмент інтернет-реклами продовжує зростати більшими темпами, тому роль реклами в сучасному суспільстві досить висока.

Для оцінки обсягів витрат на інтернет-рекламу використовується міжнародна класифікація ІАВ (Interactive Advertising Bureau). Експерти прогнозують зростання рекламних витрат в Інтернеті до кінця 2021 року щонайменше на 37% відносно 2020 року (табл. 2.4) [46].

Таблиця 2.3

Прогноз обсягів рекламного медіа за сегментами рекламного ринку України на 2021 рік

Сегменти рекламного ринку	Прогноз на 2021 р., млн. грн.	Відсоток змін 2021 до 2020 р.
ТБ-реклама, всього	11 526	24%
в т.ч. пряма реклама	10 089	25%
спонсорство	1 438	20%
Реклама в пресі, всього	1 843	14,4%
в т.ч. національна преса	1 101	14%
регіональна преса	321	16%
спеціалізована преса	421	14%
Радіо реклама, всього	716	24%
в т.ч. національні канали	518	24%
регіональні канали	65	20%
спонсорство	133	25%
Зовнішня реклама, всього	4 119	18%
в т.ч. зовнішня реклама	3 414	17%
транспортна реклама	553	25%
indoor реклама	152	20%
Реклама в кінотеатрах	58	20%
Digital (Інтернет) медіа реклама	6 445	37%
Всього	24 706	25%

Таблиця 2.4

Прогноз витрат на Інтернет-рекламу в Україні на 2021 рік

Сегменти ринку	Прогноз на 2021 р., млн. грн.	Частка мобайла (трафік)	Відсоток змін 2021 р. до 2020 р.
Банерна реклама, оголошення в соціальних мережах, rich media	3 490	60%	20%
Спонсорство	220	56%	30%
Цифрове відео, в т.ч. з Youtube	2 735	65%	70%
Пошук (платна видача в пошукових системах), в т.ч. частка GDN	8 831	70%	36%
Інші види Digital реклами	676	–	30%
Всього	15952	–	37%

Приблизно 45% від ринку займає інтернет-реклама, проте в певних сегментах бізнесу через їх особливостей, більшість компаній використовують оф-лайн маркетинг як основний інструмент залучення клієнтів, не виключенням є ринок крафт-паперу.

Підвищення попиту на безпечні та екологічно чисті пакувальні матеріали пояснюється універсальністю натурального вихідного матеріалу, модними тенденціями і, звичайно, відсутністю шкідливих речовин при будь-якому способі утилізації. Виробники не тільки самостійно переходять на екологічне сировину і відмова від пластику, але і намагаються підтримувати модні тенденції, що свідчать про збереження природи.

Таким чином, для пакувальних матеріалів відмінно проходить деревина, яка проходить кілька видів обробки, перш ніж досягти виду целюлози. Виробництво пакувальної або обгорткового паперу здійснюється без використання хімічних засобів, так як агресивні речовини, потрапляючи в організм людини, можуть заподіяти йому колосальної шкоди.

Сьогодні пакувальний папір застосовується не тільки для торгівлі, але і в інших сферах, наприклад, харчової промисловості, в медичній сфері, так як без пакувального паперу не можна зберегти цілісність медикаментозних препаратів. Квіткові магазини, компанії, що виготовляють металеві вироби, муніципальні будівлі, які використовують паперову продукцію при перевезенні та відправки вантажів, кожен знаходить свій спосіб для використання паперу в залежності від поставлених цілей і завдань.

Основні сфери і галузі використання:

- 1) торгівля: застосування упаковки для збереження свіжості продукції;
- 2) харчова промисловість: виробництво підкладок, призначених для харчової продукції, транспортування і зберігання продукції харчування;
- 3) побутова сфера;
- 4) медицина: продаж лікарських препаратів;
- 5) інтернет-магазини: необхідність зберігання товарів в упаковці і паперових коробках;
- б) виробнича сфера: запобігання іржі і корозії на металевих виробах.

В даний час більшість компаній не використовують сучасні методи залучення клієнтів, часто пошук клієнтів здійснюється тільки шляхом особистого контакту як правило з представниками не беруть рішення про

закупівлю товару. Це може бути покупка банерної оф-лайн реклами, роздача флаєрів і листівок, рекомендації.

Для того, щоб зрозуміти чи є попит на крафтовий папір в Інтернеті, необхідно за допомогою сервісу «Wordstat» розглянути статистику запитів за ключовими словами, за період з травня 2019 року по квітень 2021 року, за місяцями, щоб виявити тенденцію розвитку потрібно розрахувати медіану запитів по кожному місяцю. Далі був побудований графік, що ґрунтуючись на медіані запиту по кожному кварталу. Графік запитів представлений на рис. 2.10 [47].

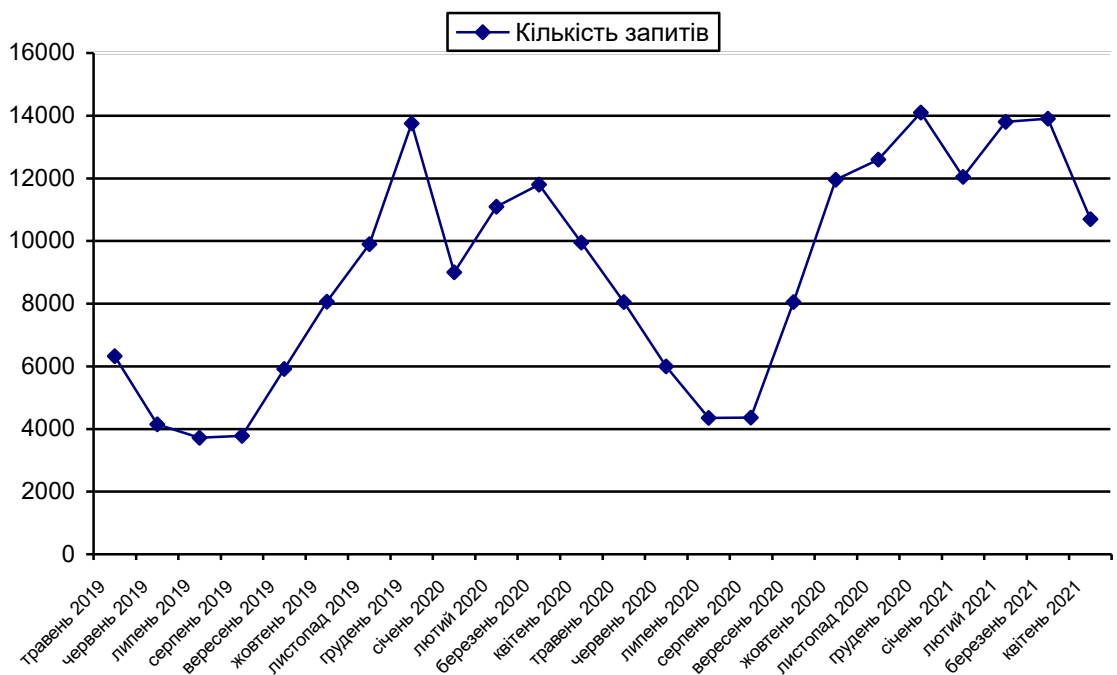


Рис. 2.10. Динаміка запитів за ключовими словами (побудовано автором)

Виходячи з аналізу за 3 роки можна виділити наступне:

1. Попит на набір має сезонність: з жовтня по грудень і з лютого по березень кількість запитів збільшується в 1,5 рази. Це пов'язано з тим, що на ці місяці випадає святкування Нового року і 8 березня, люди якраз замислюються про подарунки, до того ж з'являється багато вільного часу для спільної творчості.

2. Помітно простежується висхідний тренд з 2019 по 2021 рік.

Таким чином, можна зробити висновок, що з кожним роком попит на крафт-папір в мережі Інтернет зростає, а, значить ігнорувати його як канал продажів не можна. Компанії ТОВ «Промпостачсервіс» необхідно використовувати нові способи залучення клієнтів онлайн.

Використання маркетплейсов в Інтернеті - сучасна альтернатива онлайн-магазинам. Перевага таких майданчиків полягає в ефективному способі просування товарів і послуг, а також низької вартості розміщення.

Переваги розміщення на торгових платформах:

- 1) не потрібно витратити кошти на просування, а іноді і на сайт. Це економія величезних сум;
- 2) почати продавати можна вже через день-два після розміщення;
- 3) продавець отримує доступ до величезної аудиторії. Великі портали відвідують мільйони людей, що мають до них велику довіру.

Для компанії ТОВ «Промпостачсервіс» були розглянуті кілька майданчиків для продажу і просування крафт-паперу. Це такі майданчики як Amazon, Ebay, Alibaba, OLX.

Такі майданчики були обрані виходячи з активних користувачів на місяць, в середньому близько 20 млн. чоловік.

Умови для співпраці з маркетплейсом Amazon:

- комісія за продану одиницю - 25-30%;
- продукцію можна віддати на фулфілмент або продавати зі свого складу в м. Києві або в м. Харкові;
- надання сертифікатів на продукцію.

Головний недолік розміщення на Amazon - це висока комісія. Якщо продукція має хорошу маржу, не страшно. Перекласти турботи по просуванню і доставці на Amazon буде вигідно. А ось якщо прибуток невеликий, варто розглянути інші майданчики для продажу, що і зробила компанія ТОВ «Промпостачсервіс» через низьку маржинальність бізнесу.

Були використані безкоштовні майданчики як Alibaba і OLX, майданчики не є повноцінними інтернет-магазинами, тому що не дозволяють

безкоштовно виставити весь асортимент компанії, але при цьому також стимулюють продажі і приносять нових клієнтів, які звертаються регулярно.

Таким чином з платних майданчиків компанією була обрана платформа Ебай, на якій повноцінно можна створити сайт з каталогом компанії. Переваги: немає вартості за клік, перехід, на старті дається 1500 грн. на запуск реклами. Вартість платформи на рік склала 9600 грн., всього замовлень було 67, з яких 48 виконано і 19 скасовані. Дохід від виконаних замовлень склав 16175 грн. при маржинальності бізнесу в 30% прибуток компанії склав 1722 грн. за місяць. На рис. 2.11 - 2.12 показано кількість заявок і оборот компанії за рік використання таких маркетплейсов як Ебай, Alibaba і OLX [23-24, 48-50].

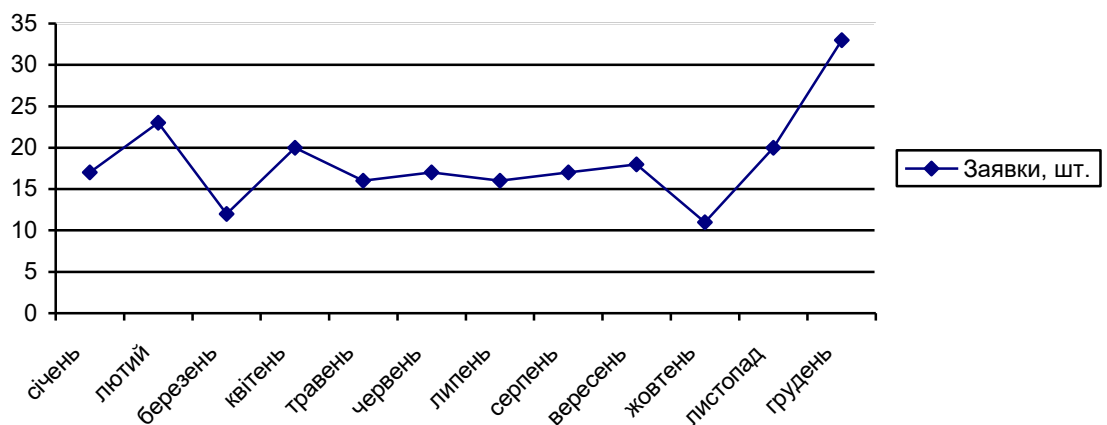


Рис. 2.11. Динаміка заявок з маркетплейсов за місяцями , 2021 рік
(побудовано автором)

Оборот компанії ТОВ «Промпостачсервіс» за місяцями наведений на рис. 2.1.2 [30].

Таким чином, розглянуто розміщення оголошень в платних і безкоштовних маркетплейсах, кількість заявок з маркетплейсов і оборот компанії представлений на рис. 2.10 - 2.12. Через високу конкуренцію і низьку маржинальність, платні маркетплейси не виправдали вкладені кошти.

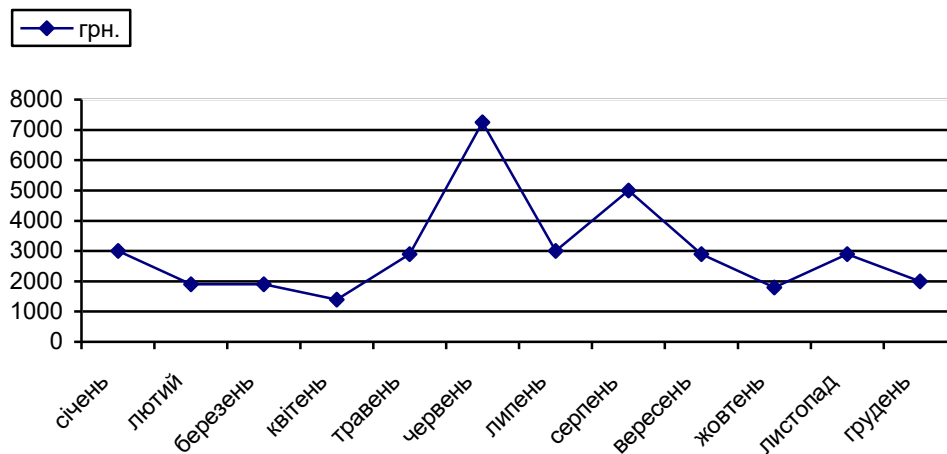


Рис. 2.12. Динаміка обороту компанії ТОВ «Промпостачсервіс» за місяцями (побудовано автором)

На етапі становлення бізнесу дуже складно визначитися з інструментами Інтернет-маркетингу. Двадцять років тому компанії давали оголошення про свої послуги в газети і журнали. З розвитком мережі-інтернет, з'явилася інтернет-реклама. Компанія ТОВ «Промпостачсервіс» в якості каналів реклами вибрала:

- просування сайту в пошукових системах;
- просування в соціальних мережах;
- розміщення оголошень на маркетплейсах.

В ході аналізу ринку контекстна реклама не була обрана через низьку маржинальність бізнесу. Середній чек компанії становить 400 грн., кіна за клік 6 грн. 70 коп., при середній конверсії сайту 6,4% з 100 клієнтів 6 замовили б на загальну суму 2400 грн., при маржинальності бізнесу в 30%, дохід компанії склав 720 грн., а витрати компанії на рекламу 660 грн. Як видно з розрахунків ми враховуємо конверсію сайту за рік, але дуже складно спрогнозувати цю конверсію на етапі створення сайту, інтернет маркетологам доводиться брати середню конверсію, яка становить 3%, це означає, що дохід компанії склав би 360 грн. при вкладених 660 грн. Така реклама не окупилася б і була збитковою для компанії ТОВ «Промпостачсервіс».

Як платний маркетплейс було обрано майданчик Alibaba, одна з переваг даного майданчика є можливість розміщення до 10000 товарних позицій. Компанія ТОВ «Промпостачсервіс» планувала розширити свій асортимент до 3000 товарних позицій за рахунок придбання обладнання з Китаю. Дохід компанії від використання майданчика склав 1720 грн. при наявності всього 27 товарних позицій. Подібний зрив угоди з Китаєм привів до втрат компанії в розмірі 191000 грн. за рік, при вартості обладнання 150000 грн. З чого можна зробити висновок, що новим компаніям з маленьким асортиментом, краще використовувати безкоштовні маркетплейси для просування своїх товарів і послуг.

З соціальних мереж був обраний Інстаграм, так як після аналізу конкурентів і пошуку схожих тематик, пов'язаних з діяльністю компанії виявилось, що в таких соціальних мережах як в Вконтакті і Facebook аудиторія менша. На підставі перерахованих вище даних за рекламними каналами був складений графік обороту компанії за рік (рис. 2.13) [48-50].

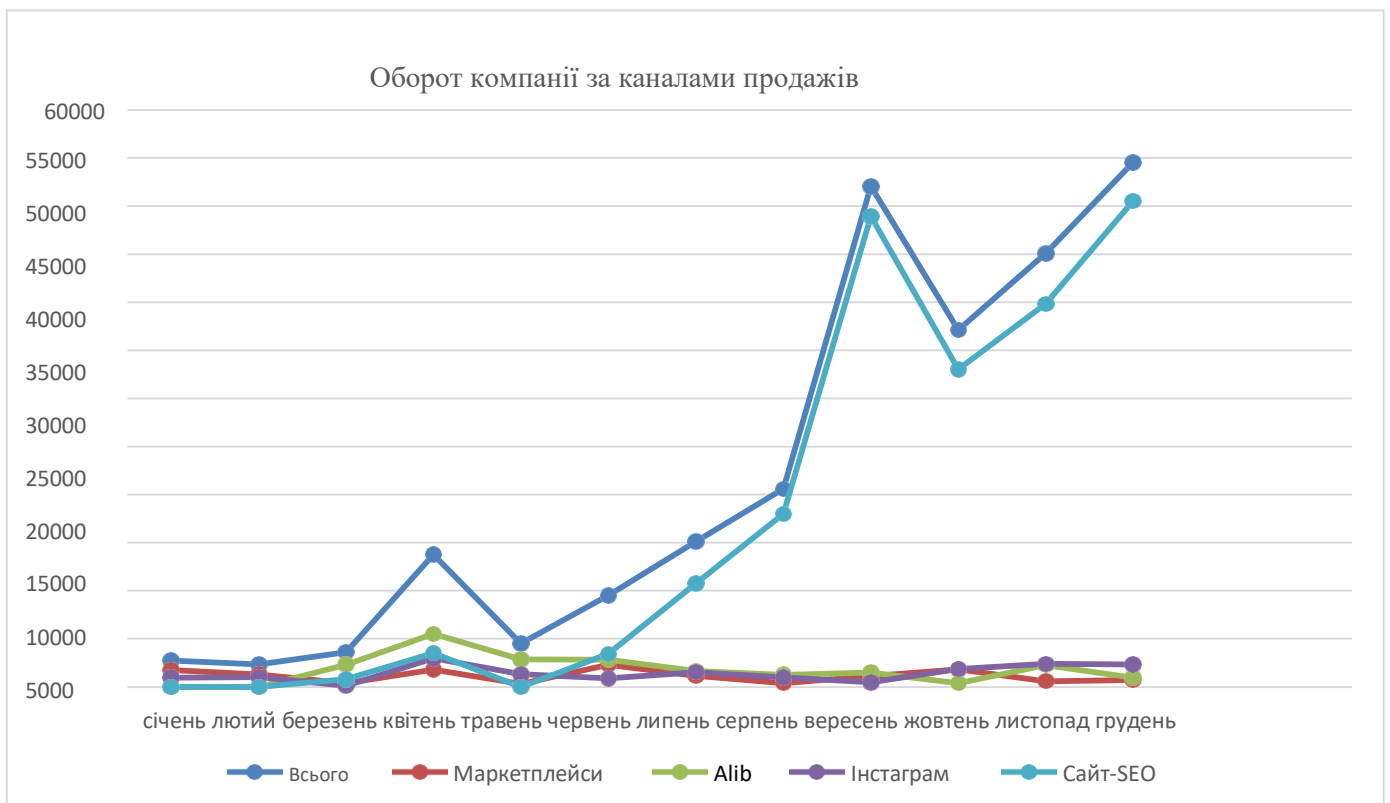


Рис. 2.13. Динаміка обороту компанії ТОВ «Промпостачсервіс» за каналами продажу (побудовано автором)

З рис. 2.13 видно, що найефективнішим каналом за підсумками року при низькомаржинальному бізнесі, мінімальними внесками є SEO-просування, але дуже важливо, що на SEO позитивно впливають інші джерела трафіку. На початковому етапі маркетплейси і Інстаграм приводили клієнтів на сайт, подібний трафік є позитивним сигналом для пошукових систем Bing і Гугл. Пошуковим системам легше прийняти рішення про якість сайту за рахунок поведінкових чинників користувачів і рухати сайт в ранжируванні при порівнянні цих чинників з конкурентами.

Таким чином, завдяки комплексному підходу та використанню кількох інструментів Інтернет-маркетингу, компанія ТОВ «Промпостачсервіс» змогла збільшити прибуток компанії, розширити цільову аудиторію і підвищити впізнаваність бренду.

Висновки до розділу 2

1. Надано основну характеристику компанії ТОВ «Промпостачсервіс», а саме: систематизовано місію, цілі та завдання компанії; наведено стратегічні цілі (збільшити обсяг продажів на 35% порівняно з минулим роком, підвищити якість обслуговування та впровадження нових технологій) і завдання компанії (орієнтація на запити споживача, формування стабільного кваліфікованого відділу продажів, формування іміджу бренду компанії, актуалізація використання інформаційних технологій; мультиканальність; підвищення ефективності праці); ключові чинниками успіху (якість продуктів та послуг, відгуки клієнтів, імідж компанії дорівнює іміджу співробітників); систематизовано основні бізнес-процеси компанії (процеси управління, основні процеси, забезпечуючі процеси); систематизовано зв'язок бізнес-процесів і бізнес-функцій; представлено продукти (паперова продукція, готові подарункові набори) і послуги (нарізка у листи, нарізка у рулони, створення наборів для полігональних фігур) компанії;

систематизовано зв'язок стратегічних цілей і завдань компанії; складено матрицю використання додатків фахівцями компанії (3D Max, Microsoft Project, Mathcad, 1С: підприємство, Грандсмета, Техексперт); представлено зв'язок між бізнес-процесами компанії і додатками, систематизовано інформаційні системи компанії; надано аналіз бізнес-моделям компанії (модель as-is поточні бізнес-процеси компанії і модель to-be передбачувані бізнес-процеси компанії).

2. Наведено прогноз обсягів рекламного медіа за сегментами рекламного ринку України на 2021 р. (ТБ-реклама (пряма реклама, спонсорство), реклама в пресі (національна преса, регіональна преса, спеціалізована преса), радіо реклама (національні канали, регіональні канали, спонсорство), зовнішня реклама, (зовнішня реклама, транспортна реклама, indoor реклама), реклама в кінотеатрах, Digital (Інтернет) медіа реклама); наведено прогноз витрат на Інтернет-рекламу в Україні на 2021 рік (банерна реклама, оголошення в соціальних мережах, rich медіа; спонсорство; цифрове відео, в т.ч. з Youtube; пошук (платна видача в пошукових системах); інші види Digital реклами). Розглянуто статистику запитів за ключовими словами «крафт папір»; наведено заявки з маркетплейсов за місяцями на 2021 рік; наведено оборот компанії ТОВ «Промпостачсервіс» за рахунок використання маркетплейсов Ebay, Alibaba і OLX; наведено оборот компанії ТОВ «Промпостачсервіс» за каналами продажу.

РОЗДІЛ 3.

НАПРЯМКИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОСУВАННЯ КОМПАНІЇ ТОВ «ПРОМПОСТАЧСЕРВІС» З ВИКОРИСТАННЯМ ІТ

3.1. Впровадження комплексного підходу в бізнес-процеси компанії

Після аналізу бізнес-діяльності компанії, було виявлено ряд помилок [44-45]:

1. Не використані сучасні інструменти реклами.
2. Пошук клієнтів здійснювався тільки шляхом особистого контакту як правило з представників не беруть рішення про закупівлю товару.
3. Повна відсутність роботи з фізичними особами.
4. Компанія обмежувала себе тільки роботою на території Київської і Харківської областей.
5. Відсутність людини на ролі менеджера проекту, що призвело до непередбачених витрат і відсутності кінцевого результату в розробці сайту.

Будучи власником продукту (product owner) і аналітиком для реалізації проекту доводилося вирішувати такі завдання:

- аналіз клієнтів, складання портрета користувача: аналізувалася поточна клієнтська база даних;
- виявлення клієнтських потреб: проведення проблемного інтерв'ю;
- аналіз наявних на ринку компаній: аналіз їх функціональності і вартості послуг;
- узгодження бюджету і захист проекту перед бізнес-замовником: визначення основної функціональності, складання плану проекту та його презентація;

- постановка завдань учасникам команди: завдання дизайнерам на опрацювання інтерфейсу, складання технічного завдання для дизайнера, розробника і верстка;
- контроль і управління процесом розробки кінцевого продукту і продажів.

По суті, глобальним завданням було створення такого рішення, яке дозволяло би компанії знаходити нових клієнтів по всій Україні з мінімальними витратами, не порушуючи поточне законодавство.

В ході аналізу клієнтської бази було виявлено, що всі клієнти компанії є представники малого і середнього бізнесу, співпрацюючи на постійній основі. Відсутність фізичних осіб пов'язано з тим, що у компанії не представлені роздрібні точки, люди через брак інформації не звертаються в оптові компанії, тому що вважають, що потрібно замовляти продукцію у великих обсягах. Таким чином, був зроблений висновок, що для пошуку клієнтів, необхідно використовувати нові канали продажів.

Для визначення мінімальної функціональності було проведено опитування поточних клієнтів, яке підтвердило гіпотезу про необхідність такого ресурсу, де представлена вся необхідна інформація про діяльність компанії, ціни на продукцію і терміни поставки.

Після чого було проведено аналіз різних варіантів і побудований план реалізації продукту своїми силами. В результаті виявлено, що готові варіанти контекстної реклами в Інтернеті в більшості своїй не окупаються, через низьку маржинальність такого виду бізнесу. Саме за рахунок використання SEO-просування, налаштованого на 39 великих міст України, а також укладення договорів з транспортними компаніями доступними в цих областях.

В результаті мінімальний життєздатний продукт (MVP) складався з:

- сайту craft-rareg.ua з формою зворотного зв'язку, з прив'язкою менеджера до конкретного міста;

- модуля відстеження угод з фізичними та юридичними особами, від залишеної заявки до отримання посилки клієнтом в конкретній транспортній компанії;

- розміщення безкоштовних оголошень на різних майданчиках.

Наступним етапом передбачалося укладення договорів з великими компаніями, пунктами видачі, для того, щоб створити роздрібну мережу, представництво в кожному з 39 міст. Це дозволило б скоротити терміни поставки, створити видимість присутності компанії в регіоні, а також мінімізувати вартість доставки до клієнта.

Проект зі створення продукту управління угодами можна розділити на наступні фази, відповідно до моделі життєвого циклу MSF [41-43]:

- фаза вироблення концепції;
- фаза планування;
- фаза розробки;
- фаза стабілізації;
- фаза впровадження.

1) Фаза вироблення концепції. Теоретично мета даної фази - створення і згуртування проектної групи на основі вироблення єдиного бачення проекту. У компанії, така група була відсутня, тому на даному етапі були задіяні нові ролі: маркетолог, проектувальник, дизайнер і програміст.

Відповідно до теорії, основними виконуваними завданнями можуть бути: створення ядра проектної групи, підготовка документа загального опису і рамок проекту, визначення та оцінка головних ризиків проекту, виявлення і первинний аналіз бізнес-вимог.

На практиці ж на даному етапі проводилися такі заходи:

- за допомогою аналізу поточної клієнтської бази, були виведені гіпотези нових каналів продажів;
- проаналізовані готові рішення, які є на ринку;
- проаналізовано можливі рішення створення продукту і оцінені можливі ризики при використанні кожного з варіантів рішень.

Можна вважати, що дана фаза завершилася успішно, тому що на виході у команди була концепція нового продукту, з урахуванням клієнтських потреб і рішень вже наявних на ринку.

2) Фаза планування. Теоретично на цій фазі можна виділити наступні основні виконувані завдання: підготовка функціональної специфікації на систему включає в себе аналіз і документування проектних вимог, підготовка робочих планів, оцінка проектних витрат і термінів розробки різних складових проекту.

На практиці були проведені наступні заходи:

- в результаті аналізу було складено вимоги до кінцевого продукту;
- оцінені готові рішення, пропонувані існуючими компаніями і можливість створення власного рішення;
- вибрано рішення і складені функціональні вимоги до продукту;
- розроблений дизайн продукту;
- оцінені тимчасові витрати на розробку і тестування продукту;
- узгодження концепції та дизайну продукту з керівництвом компанії.

Дану фазу теж можна вважати успішною, так як в завершенні цієї фази компанія мала повне і узгоджене уявлення продукту і вимоги до нього.

3) Фаза розробки. Теоретично, в результаті даної фази повинен з'явитися код, скрипти установки, конфігурації, функціональна специфікація, матеріали підтримки рішення, специфікації і сценарії тестів, які будуть описані нижче.

4) Фаза стабілізації. Теоретична мета фази - тестування і налагодження розробленого рішення в реалістичній моделі виробничого середовища. На виході повинні бути: остаточний продукт, документація випуску, матеріали підтримки рішення, результати і інструментарій тестування, вихідний і виконані код додатків, проектна документація.

Ці фази були послідовними, проте в результаті тестування, були виявлені помилки коду, після чого довелося повернутися на фазу розробки.

В результаті даних двох фаз був розроблений новий і працюючий сайт, однак на доопрацювання коду довелося підключити стороннього програміста для правильної інтеграції CMS сайту.

5) Фаза впровадження. Мета фази - установка і налагодження системи в реальних умовах експлуатації, передача системи персоналу підтримки і супроводу, отримання остаточного схвалення результатів проекту з боку Замовника. Теоретично, в якості підсумку даної фази повинні вийти такі результати: інформаційні системи експлуатації та підтримки, що працюють процедури і процеси, бази знань, звіти, журнали протоколів, версії проектних документів, масиви даних і програмний код, розроблені під час проекту, звіт про завершення проекту, остаточні версії всіх проектних документів, показники задоволеності замовника і споживачів.

На фазі впровадження були використані інструменти SEO-просування:

1. Редиректи: Слеш, index.php, index.html, www. Кожне унікальне поєднання цих факторів без редиректу на основний варіант сайту є дзеркалом і знижує рейтинг сайту в видачі.
2. Сертифікат SSL на сайтах. Пошукові системи індексують сертифікати і можуть сприймати HTTPS як фактор довіри [8, 51].
3. Robots.txt (заборона на індекс, host, sitemap, валідатор). Що гугл, що Bing постійно аналізує sitemap - це файл, в якому прописана структура сайту, так як сайт створений за допомогою hostcms, всередині нього є багато додаткових сторінок, які можуть дублювати контент, а це знижує рейтинг видачі сайту.
4. Відсутність дублів в h1 і метатеггах, заповнення h1 і метатеггов.
5. Заголовки h1, h2, h3. Заголовки - найважливіша частина сторінки після самого контенту. Заголовки повинні бути короткими, не більше 50-60 символів, і зрозумілим, має бути точний збіг ключового слова на початку заголовка.
6. Опис сторінки meta description. Якщо на сторінці заповнений meta тег description, то мета-опис сторінки може бути відображено в

результатах пошуку в якості опису під посиланням на сайт. Тобто, крім заголовка сторінки title, який використовується для формування назви посилання на сайт, у нас є ще одна можливість безпосередньо вплинути на те, як виглядає сайт в результатах пошуку, а значить поліпшити фактори ранжирування сайту.

7. Favicon - іконка сайту. Фавікон може відображатися в результатах пошуку пошукових систем і виділяє сайт серед інших. Виразна іконка сайту може підвищити CTR сайту при переході з пошуку, що є одним з показників поведінкових факторів.

8. Посилання на соціальні мережі. Соціальний принцип працює за допомогою реакції відвідувачів на сайт. Якщо сайт цікавий відвідувачам, то вони самі дадуть позитивні сигнали, які підхоплять пошукові системи і врахують при ранжируванні

9. Оптимізація зображень (коректне назву, alt, title). Як і текст, картинки сайту можуть випадати в запитах yandex картинки і гугл зображення. Тому важлива наявність їх опису.

10. Швидкість завантаження сайту Page Speed Google. Пошуковики реагують на свій рейтинг оптимізації сайтів. Чим вище результат сайту, тим вище ранжування його за ключовими запитами.

11. Коректне відображення в різних браузерях. Сайт повинен відображатися однаково в різних браузерях. Оскільки при поганому відображенні, користувачі будуть залишати сторінку, збільшиться показник відмов, а значить сайт опуститься в рейтингу.

12. Bing Вебмайстер і Google Webmaster. Раніше пошуковики самі додавали сайти в свою систему, тепер же вебмастерам доводиться оголошувати про свої проекти вручну.

13. Юзабіліті сайту. Зручність сторінки використовується пошуковими системами як фактор якості сторінки і будується на підставі структури розмітки даних на сторінці.

14. Мобільна версія сайту або адаптована. В даному випадку використовується саме адаптивна версія, тобто блоки сайтів самі автоматично вибудовуються під розмір екрану користувача.

15. Номери телефонів (в шапці, контакти, повинні бути валідними).

16. Наявність email у вигляді домена (виду @ site.ua, клікабельні).

17. Форма зворотного зв'язку.

18. Зворотний дзвінок.

19. Регіональна приналежність сайту. Пошуковики віддають перевагу сайтам, місце розташування яких збігається з клієнтським. Логічно, що якщо людина хоче просто уточнити інформацію, то регіон сайту не важливий, якщо щось купити, то враховується його геолокація, а видача будується виходячи із неї. Для проекту було створено 38 піддоменів - ключових міст.

Результат проекту - готове рішення, яке відкриває компанії такі можливості:

- готовий сайт craft-paper.ua з формою зворотного зв'язку, з прив'язкою менеджера в конкретному регіоні з використання SEO і налаштуванням регіональності на 39 міст України;

- модуль відстеження угод з фізичними та юридичними особами, який дозволяє відстежувати заявки до отримання посилки клієнтом в конкретної транспортної компанії;

- розміщені безкоштовні оголошень на різних майданчиках;

- роздрібна торгівля для оптової компанії без покупки онлайн каси.

Розробка проекту просування on-line. Розробку сайту з SEO аудитом, можливо поділити на 5 важливих процесів, які виконуються послідовно (рис. 3.1).



Рис. 3.1. Розробка проекту просування on-line для компанії ТОВ «Промпостачсервіс» (побудовано автором)

Незважаючи на те, що етапи позначені як послідовні, кожен з них залежний один від одного. Наприклад, на етапі створення прототипу враховуються можливості CMS системи етапу розробки. Під час тестування сайту, можуть виникати доопрацювання верстки на етапі розробки.

Першим етапом виділена саме SEO-підготовка, по-іншому її називають SEO-аудитом на етапі розробки сайту. Тут можуть проходити такі важливі процеси як:

- 1) Вивчення проектів конкурентів;
- 2) Складання семантичного ядра сайту;
- 3) Вивчення топ видачі пошукових систем за ключовими запитами;
- 4) Складання технічного завдання на текст сторінок сайту;
- 5) Складання майбутнього довідкового профілю.

Створення сайту з використанням інструментів SEO (SEO-підготовка). Перше, що було необхідно, це зібрати ключові слова для проекту, для цього компанія скористалася сервісом yandex.wordstat [47].

Попередньо складається список продукції компанії. У лівій колонці можемо бачити супутні ключові слова до основного запиту (купити, в

рулонах, пакети, лист і т.д.), В правій колонці бачимо запити схожі на наш цільовий «крафт папір» і відповідні для нас.

При підборі важливо враховувати словоформи, наприклад, «крафт папір» і «графтовбq папір» покажуть різні результати, статистику, синоніми. З них потрібно виділити ті, які підходять під діяльність компанії. Очевидно, якщо компанія не продає крафт пакети, то фігурувати це слово на сторінці не повинно.

Після збору всіх ключових слів складається список слів, які необхідно використовувати на сторінці, на цьому етапі були складені теги: title - «крафт папір, пакувальна і пергаментна в рулонах купити оптом ціна в Києві», description - «Обгортковий крафтовий папір і пергамент для квітів, дизайнерів, подарунків, випічки (виробництво зі складом недорого) в Києві і Харкові» і h1 - «крафтовий папір і пергамент від 100 грн. за рулон безпосередньо від виробника в Києві та Харкові».

Збір ключових слів допомагає зібрати семантичне ядро проекту, це ніщо інше, як розбиття ключових слів за сторінками сайту. Умовно, коли у компанії тисяча товарних позицій, їх уже неможливо помістити на одній сторінці сайту.

Після аналізу видачі пошукових систем за важливими запитами було прийнято рішення, що необхідності створювати повноцінний інтернет-магазин поки немає, як MVP проект досить запустити МультиДоменні landing page і передбачити можливість переходу на інтернет-магазин, в разі розширення асортименту компанії.

2. Прототип. На даному етапі виникає процес об'єднання концепції проекту, враховуючи побажання замовника, важливі нюанси SEO-просування, креатива дизайнера і здорового глузду.

Сам по собі Лендінгем - це презентація одного або декількох продуктів з фокусом на його перевагах, тому конверсія у такого типу посадочних сторінок вище, ніж у простій сторінки інтернет-магазину.

Як і будь-яка презентація, він повинен відповідати на ряд питань клієнта. Тому складаються запитання і заперечення клієнта, які можуть виникнути у нього при відвідуванні сайту:

1. Що ви за компанія?
2. У чому ваші переваги і чому мені не залишити цю сторінку прямо зараз?
3. Як я можу використовувати ваш продукт?
4. Де я можу прочитати про вас?
5. Який у вас асортимент і скільки коштує ваш продукт?
6. Чому б мені не вибрати іншу компанію?
7. Яка експертність вашої компанії?
8. Що за компанія у вас?
9. Якщо я виберу вас, як ми будемо працювати?
10. Чи є у вас відгуки?
11. Контакти компанії, реквізити.

Склавши ряд таких питань нам необхідно продумати прототипи блоків, які дадуть відповідь на питання клієнта. Дуже важливо, щоб при відпрацьованому запереченні за ним послідувала пропозиція про угоду. Як і в будь-якому продажі тут діє правило, чим більше було зроблено пропозицій про укладення угоди, в даному випадку це залишені контакти на сайті, тим більша ймовірність успішної операції. Тому в кожен блок або після нього бажано інтегрувати варіант укладання угоди, в нашому випадку це буде спливаюча форма.

Використовуючи ці знання і переглянувши варіанти вирішення цього завдання конкурентами було прийнято рішення про структуру сторінки:

- 1) блок з унікальною торговою пропозицією;
- 2) форма захоплення;
- 3) переваги;
- 4) сфера використання;
- 5) каталог компанії;

- 6) чому працювати потрібно саме з цією компанією;
- 7) які можуть бути нюанси при виборі паперу;
- 8) про компанію;
- 9) як працює компанія;
- 10) відгуки;
- 11) остання форма захоплення.

Складена структура заголовків h1, h2, h3 і тексту сторінки. Після створення прототипу проект переходить на етап дизайну.

3. Дизайн. Кольори в дизайні були обрані і узгоджені з керівництвом, спочатку був намальований логотип, на підставі квітів і стилю логотипу малювався дизайн самої сторінки (рис. 3.2) [48-50].



Рис. 3.2. Логотип компанії ТОВ «Промпостачсервіс» (розроблено автором)

Для дизайнера було складено технічне завдання. В технічному завданні були прописані:

- основні кольори (синій, жовтий і коричневий);
- шрифти (Roboto, Sans);
- посилання на проекти конкурентів, які подобаються замовнику докладним описом того, що привернуло, а що відштовхнуло;
- розміри макетів готових макетів дизайну - 320px, 992px і 1200px;
- основна мета проекту;
- цільова аудиторія;
- пункти меню;
- наявність анімації на сайті і її опис;
- формат готових ескізів.

Дизайн першого блоку, на якому представлений логотип, можливість вибору міста, кнопка виклику форми зворотного зв'язку. Варто відзначити,

що на головному блоці є унікальна торгова пропозиція із закликом до дії клієнта.

Раніше була розглянута форма зворотного зв'язку на сайті. Як необхідні дані для замовлення були обрані: ім'я клієнта, його телефон і електронна пошта. Електронна пошта не є обов'язковою умовою для успішної заявки, але додана для майбутньої email-розсилки чинним клієнтам.

Дизайн блоку – каталог - це важливий розділ для пошукових систем, його наявність визначає сайт до типу комерційних. Кожне найменування товару для seo-оптимізації має бути укладене в тег h3. Картинка товару - це слайдер, який за задумом дизайнера повинен гортатися і складатися з декількох фотографій товару. На даному етапі були сфотографовані товарні позиції компанії в стилі сайту.

У блоці присутній опис товару, складений на рівні прототипу і його модифікації. Кожна модифікація має свою вартість, висоту, ширину і вагу, модифікації збудовані таким чином, щоб найдешевша була внизу і кидалася користувачеві в очі.

4. Розробка. Розробка сайту складається з двох важливих процесів: верстки та програмування. Верста сайту відбувалася на базі збирача Gulp. З бібліотек, що підключаються:

1. jQuery - бібліотека для роботи з JavaScript, на базі якої побудовано більшість інших бібліотек. Спрощує розробку, скорочує код.

2. Owl-carousel - бібліотека для створення слайдерів, була необхідна для прокрутки зображень в каталозі товарів і на базі неї була побудована квіз-система підбору паперу.

3. Animate - бібліотека для створення анімації на сайті, з готовими варіантами.

4. Wow.js - бібліотека для відстеження скролінгу сторінки, тому що анімація повинна працювати при попаданні об'єкта в полі видимості користувача.

Верстка використовувалася блочного типу, складалася з контейнерів div. Для адаптивності проекту були використані стилі - flexbox. Це дозволяє уникнути необхідності використовувати сітку bootstrap. Flexbox дуже гнучка система, яка дозволяє змінювати позиціонування об'єктів на сторінці.

В якості мови програмування був обраний PHP, на базі цієї мови зараз написано приблизно 80% сайтів по всій мережі Інтернет, за версією інтернет-агенції [52-53].

При розробці стояло питання про необхідність використання CMS системи в проекті. Плюси використання CMS системи при розробці сайту:

1. Легко знайти виконавця при подальших доопрацюваннях проекту.
2. З використанням CMS системи немає необхідності кожен раз звертатися до програмування коду.
3. Є готові модулі, які можуть знадобитися при розробці.
4. Наявність відкритої документації і форумів для питань.
5. Постійна підтримка CMS системи розробниками.

Як CMS системи сайту розглядалися HostCMS і Wordpress. Для зручності в порівнянні складена табл. 3.1 [52-53].

Таблиця 3.1

Порівняльна характеристика Wordpress і HostCMS
(систематизовано автором)

Показник	Wordpress	HostCMS
Вартість	безкоштовно	безкоштовно при використанні редакції «Халява».
Наявність готових модулів	Величезна база платних модулів для сайту.	Модулів менше, проте безкоштовні ті, які цікаві нам в рамках поставленого завдання.
Технічна підтримка користувачів	є	є
Поріг входження нових користувачів	низький	середній, проте адміністратор сайту з нею добре знайомий
Стек технологія	HTML, MSQl, CSS, PHP	HTML, MSQl, CSS, PHP, XML

Таким чином, з табл. 3.1 видно, що для реалізації проекту більше підходить HostCMS, вирішальним фактором при виборі була наявність необхідних модулів: мульти-доменних і наявність вбудованої CRM-системи.

Мульти-Домени дозволяють створити піддомени сайту під міста і змінювати важливу інформацію: контакти, години роботи, асортимент і вартість продукції.

Вбудована CRM-система дозволяє працювати з клієнтами, відстежувати замовлення, робити розсилки і нагадування про відправлені посилці, складати графік оборотів компанії, вести аналітику діяльності компанії.

5. Тестування і введення в експлуатацію. На даному етапі проводилося тестування функціональності веб-програми, виявлені помилки на етапі верстки та програмування. Проведено навчання адміністратора сайту і персоналу, якому необхідно вести з ним роботу. Складено інструкцію по роботі з каталогом товарів, що відповідає на популярні питання при необхідності зміни в ньому інформації. Після всіх планових робіт, проект був опублікований, доданий в популярні пошукові системи за допомогою сервісів Yandex Webmaster і Google Search Console. Через дані сервіси присвоєна регіональність для піддоменів [6].

Таким чином, завдяки seo-просуванню кількість переходів з пошукових систем зростає з 0 до 3020 користувачів в місяць, а кількість залишених заявок з 0 до 180 клієнтів (рис. 3.3 – 3.4) [15-16, 19, 31]. Ці відвідувачі для компанії ТОВ «Промпостачсервіс» не вимагають постійних вкладень, максимально зацікавлені продуктом, так як це не нав'язлива реклама, а прямий запит самого користувача в залежності від його потреби. Такий трафік в продажах називається теплим і призводить клієнтів, які здійснюють замовлення на постійній основі.

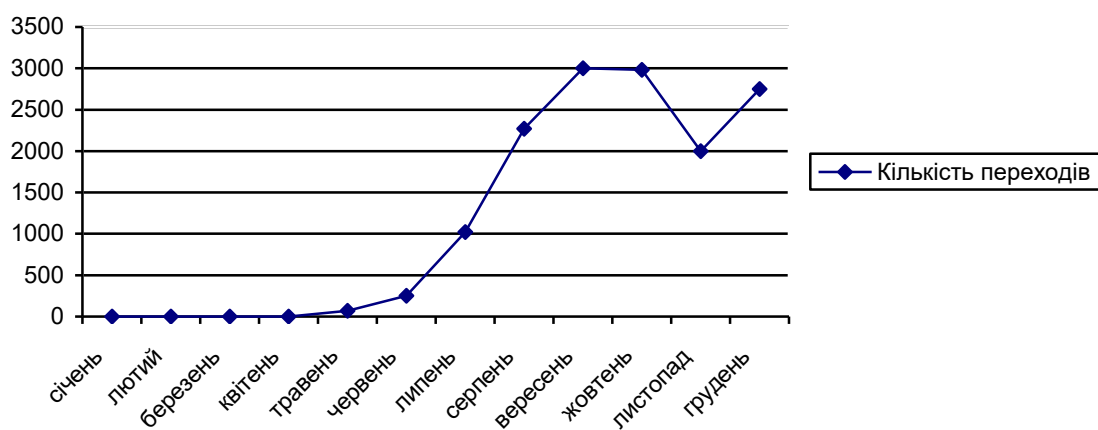


Рис. 3.3. Динаміка кількості переходів з пошукових систем (побудовано автором)

Кількість заявок з сайту компанії ТОВ «Промпостачсервіс» наведено на рис. 3.4.

Максимальною кількістю заявок з сайту в місяць, не враховуючи прями дзвінки, при конверсії сайту в 6,4% було 159 заявок.

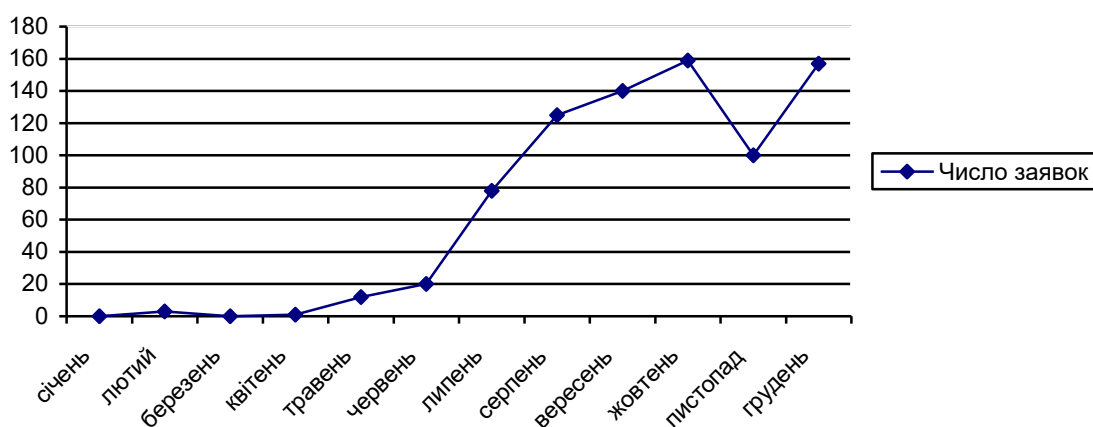


Рис. 3.4. Динаміка кількості заявок з сайту (побудовано автором)

Таким чином, у наведених графіках простежується висхідний тренд, чим більше відвідувань на сайті, тим більше кількість залишених заявок, а, отже, продажів і прибутку компанії ТОВ «Промпостачсервіс».

3.2. Економічне обґрунтування проекту впровадження комплексного підходу просування послуг і товарів компанії

В даному підрозділі представлено економічне обґрунтування впровадження комплексного підходу просування послуг і товарів компанії ТОВ «Промпостачсервіс». Як було сказано раніше, комплексний підхід в просуванні допоможе компанії збільшити прибуток і підвищити впізнаваність бренду ТОВ «Промпостачсервіс».

В підрозділі буде підтверджено розрахунками економічна вигода проекту, зокрема будуть розраховані показники, які представлені нижче [18, 27-29].

NPV (Net Present Value) - чистий приведений дохід, який розраховується за формулою, де NCF_i - чистий грошовий потік для i -го періоду, (доходи - витрати - податки -%), Investments - стартові інвестиції, r - ставка дисконтування:

$$NPV = \sum_{i=1}^N \frac{NCF_i}{(1+r)^i} - Investments \quad (3.1)$$

IRR (Internal Rate of Return) - внутрішня дохідність, розраховується за формулою:

$$NPV = \sum_{i=1}^N \frac{NCF_i}{(1+IRR)^i} - Investments = 0 \quad (3.2)$$

PP (Payback Period) - термін окупності, час, протягом якого доходи від інвестицій дорівнюють початковим внескам.

У структуру інвестицій проекту входять:

- трудові ресурси замовника;
- нематеріальні внески;
- накладні витрати.

Витрати на оплату праці визначаються за допомогою обчислень заробітної плати фахівців замовника, податків і зборів з зарплати, далі в табл. 3.2 був проведений розрахунок вартості години фахівців [18, 54].

Таблиця 3.2

Розрахунок вартості години роботи фахівців, задіяних на етапі інвестицій та експлуатації (розраховано автором)

Посада фахівця	Зарплата «на руки», грн./міс.	ПДФО, грн./міс.	Зарплата «на руки» + ПДФО, грн./міс.	Страхові внески, грн./міс.	Витрати на оплату праці, грн./міс.	Витрати на оплату праці, грн./годину
Інтернет-маркетолог	12500	1867,82	14367,82	4339,08	18706,90	111,5
SEO-фахівець	15000	2241,38	17241,38	5206,90	22448,28	133,5

Ставки податків, страхових внесків та розрахункова кількість робочих годин представлені в табл. 3.3 – 3.4.

Таблиця 3.3

Ставки податків і страхових внесків (розраховано автором)

Ставка ПДФО	18%
Страхові внески, у тому числі:	30,2%
пенсійне страхування	22,0%
медичне страхування	5,1%
соціальне страхування	2,9%
внески на травматизм	0,2%

Розрахункова кількість годин наведена у табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Розрахункова кількість годин (розраховано автором)

Кількість робочих годин у місяць	168
Кількість робочих днів на місяць	21
Кількість робочих годин на день	8

Далі був проведений розрахунок витрат на оплату праці на етапі реалізації проекту для Investments і на етапі поточної експлуатації. Дані представлені в табл. 3.5 – 3.6 [55].

Таблиця 3.5

Розрахунок витрат на оплату праці на етапі реалізації проекту
(розраховано автором)

Етап проекту / фахівець	Трудовитрати, годин	Ставка, грн./годину	Витрати на оплату праці, грн.
Управління проектом зі сторони	299	-	37034,5
Інтернет-маркетолог	131	111,5	14606,5
SEO-фахівець	168	133,5	22428
Разом:			37034

Розрахунок витрат на оплату праці на етапі експлуатації впровадженого рішення наведено у табл. 3.6.

Таблиця 3.6

Розрахунок витрат на оплату праці на етапі експлуатації впровадженого рішення (щомісяця) (розраховано автором)

Етап проекту / фахівець	Трудовитрати, годин	Ставка, грн./годину	Витрати на оплату праці, грн.
Ведення Instagram	16	-	1784
Інтернет-маркетолог	16	111,5	1784
Підтримка SEO	3	-	400,5
SEO-фахівець	3	133,5	400,5
Разом:			2184,5

Нематеріальні внески складаються з витрат на маркетингові активності і хмарні сервіси. В даному проекті нематеріальні вкладення на етапі впровадження складуть 1205 грн. і 5500 грн. на етапі експлуатації помісячно. Матеріальні і нематеріальні внески на етапах впровадження та експлуатації представлені в табл. 3.7-3.8 [55].

Таблиця 3.7

Нематеріальні внески на етапі реалізації проекту

(розраховано автором)

№ з/п	Категорії та статті вкладень	Кількість	Ціна, грн. без ПДВ	Вартість, грн. без ПДВ
П	Нематеріальні внески			1205
А	Хмарні послуги та послуги зв'язку			330
1	Купівля хостингу для сайту	1	255	255
2	Купівля домену для сайту	1	75	75
В	Маркетингові активності			875
1	Внески у маркетинговий канал Instagram	1	875	875

Нематеріальні внески на етапі експлуатації (помісячно) наведені у табл. 3.8.

Таблиця 3.8

Нематеріальні внески на етапі експлуатації

(систематизовано автором)

№ з/п	Категорії та статті вкладень	Кількість	Ціна, грн. без ПДВ	Вартість, грн. без ПДВ
П	Нематеріальні внески			5500
А	Хмарні послуги та послуги зв'язку			0
1	На перший рік все куплено на етапі інвестицій	1	0	0
В	Маркетингові активності			5500
1	Внески у маркетинговий канал Instagram	1	5000	5000
2	Внески у маркетинговий канал SEO	1	500	500

Матеріальні внески і накладні витрати компанія не несе, так як Інтернет-маркетолог і SEO-фахівець залучаються на дистанційній основі зі своїм робочим місцем.

Таким чином, інвестиційні внески в проект:

- трудові ресурси замовника - 37034 грн.;
- нематеріальні внески на етапі впровадження – 1205,5 грн.;
- матеріальні внески і накладні витрати - 0 грн.

У підсумку, інвестиційні внески в проект становлять 38240 грн. Для подальшої експлуатації потрібно 7684,5 грн. щомісячно.

Для реалізації проекту використовувалося два канали просування - реклама в Інстаграм і SEO-просування. У загальній вартості показано скільки коштів було вкладено в кожен канал залучення (табл. 3.9).

Таблиця 3.9

Маркетингові канали (розраховано автором)

Канал (джерело трафіку)	Прийшло клієнтів	Загальна вартість	Покупки	CPA	CAC	Сб (конверсія)
Реклама в Instagram	20	875	12	87,5	146	60%
SEO просування	791	6000	297	15,2	40	37,5%
Усього та в середньому	811	6875	309	16,95	44,5	38,1%

З показників видно, що конверсія по Інстаграму вище більш ніж в 2 рази, але вартість залучення клієнта в 2 рази вище, це пов'язано з тим, що аудиторія у блогерів більш «тепла», ніж аудиторія, залучена через пошукові системи.

Далі в табл. 3.10 – 3.11 розглянемо більш детально показники юніт-економіки з реклами в Інстаграм, яка була проведена і seo-просування.

Таблиця 3.10

Показники юніт-економіки реклами в Інстаграм

(розраховано автором)

Початкові дані	Величина	Одиниці виміру
Виручка (Revenue)	4820	грн.
Змінні витрати (COGS)	420	грн.
Витрати на маркетинг (Marketing)	875	грн.
Кількість залучених клієнтів (NUsers)	12	шт.
Розрахункові показники		
$Revenue\ per\ unit = Revenue / NUsers$	401,5	грн.
$COGS\ per\ unit = COGS / NUsers$	35	грн.
$ARPU = (Revenue - COGS) / NUsers$	366,5	грн.
$CPA = Marketing / NUsers$	73	грн.
$Gross\ Profit\ per\ unit = ARPU - CPA$	293,75	грн.

Показники юніт-економіки SEO-просування наведені у табл. 3.11.

Таблиця 3.11

Показники юніт-економіки SEO-просування (розраховано автором)

Початкові дані	Величина	Одиниці виміру
Виручка (Revenue)	329805	грн.
Змінні витрати (COGS)	10395	грн.
Витрати на маркетинг (Marketing)	6000	грн.
Кількість залучених клієнтів (NUsers)	297	шт.
Розрахункові показники		
$Revenue\ per\ unit = Revenue / NUsers$	1110,5	грн.
$COGS\ per\ unit = COGS / NUsers$	35	грн.
$ARPU = (Revenue - COGS) / NUsers$	1075,5	грн.
$CPA = Marketing / NUsers$	20	грн.
$Gross\ Profit\ per\ unit = ARPU - CPA$	1055,25	грн.

Таким чином, виходячи з таблиці 3.10 видно, що залучення одного клієнта обійдеться компанії в 73 грн. і дохід з одного відправленого замовлення – 293,75 грн. з урахуванням умовно постійних витрат і вартості за залучення. З SEO-просування вартість одного залученого клієнта - 20 грн. і дохід з одного замовлення більше – 1055,25 грн., це пов'язано з тим, що

більшість замовлень з сайту - замовлення великих компаній, де середній чек 1110,5 грн. З чого можна зробити висновок, що впровадження маркетингових каналів ефективно.

В першу чергу для розрахунку фінансової ефективності проекту треба порахувати показник NPV за перший рік експлуатації проекту. NPV розраховується за формулою, яка описана в пп. 2.2. Показники з формули розписані нижче.

Ставка дисконтування (r). Ключова ставка дисконтування ЦБ РФ дорівнює 5,5% плюс поправки на ризик 3%. Ставка дисконтування в місяць склала 0,6821%.

Показники виручки відрізняються в залежності від місяця і каналу залучення, так як в даному бізнесі є сезонність.

За вирахуванням витрат і податків, чистий грошовий потік (NCF_i) від реалізації проекту склав 13442,5 грн. в третій місяць. Показник NPV (чистий приведений дохід) для даного проекту дорівнює 12133,5 грн., що більше 0, а значить - проект з просування послуг і товарів компанії ТОВ «Промпостачсервіс» є прибутковим.

Дані розрахунку NPV представлені у табл. 3.12.

Таблицю 3.12 складено з урахуванням наступних показників: ставка дисконтування $R_{\text{рік}}$, % річних – 8,5%; розрахунковий період – 1 місяць, ставка дисконтування $R_{\text{міс.}}$, % – 0,6821%; податки: все враховано без ПДВ, податок на прибуток 20%, амортизація не враховується – 0,9217.

Перейдемо до розрахунку показника IRR - внутрішня дохідність проекту, обчислювати показник будемо за 1 місяць. Порядок розрахунку і оцінки даного показника зображено у формулі (3.3).

$$NPV = \sum_{i=1}^N \frac{NCF_i}{(1 + IRR)^i} - Investments = 0 \text{ або } IRR = r, \text{ коли } NPV_r = 0 \quad (3.3)$$

Таблиця 3.12

Зведена таблиця розрахунку фінансових показників оцінки економічної ефективності

(побудовано автором)

Початкові дані	Етап інвестицій, грн.	Етап експлуатації, грн.											
		1-й міс.	2-й міс.	3-й міс.	4-й міс.	5-й міс.	6-й міс.	7-й міс.	8-й міс.	9-й міс.	10-й міс.	11-й міс.	12-й міс.
1. Інвестиції та поточні внески (відтік ГК)	38240	7684,5	7684,5	7684,5	7684,5	7684,5	7684,5	7684,5	7684,5	7684,5	7684,5	7684,5	7684,5
Витрати на оплату праці	37034,5	2184,5	2184,5	2184,5	2184,5	2184,5	2184,5	2184,5	2184,5	2184,5	2184,5	2184,5	2184,5
Матеріальні внески	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Нематеріальні внески	1205,5	5500	5500	5500	5500	5500	5500	5500	5500	5500	5500	5500	5500
Накладні витрати	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2. Приток (ГК)	0	23575	33750	24487,5	29490	35085	43905	72020	57095	65052,5	74515	56960	53595
Економічний ефект від реалізації SEO	0	3600	13775	4512,5	9515	15110	23930	52045	37120	45077	54540	36985	33620
Економічний ефект від реалізації реклами в Інстаграм	0	19975	19975	19975	19975	19975	19975	19975	19975	19975	19975	19975	19975
3. Прибуток та податки													
База для розрахунку податку на прибуток нарастаючим підсумком	-38240	-22349,5	3716	20519	42324,5	69725	105945,5	170281	219691,5	277059,5	343890	393165,5	439076
Прибуток за періодами	0	0	3716	16803	21805,5	27400,5	36220,5	64335,5	49410,5	57368	66830,5	49275,5	45910,5
Податок на прибуток за періодами	0	0	743	3360,5	4361	5480	7244	12867	9882	11473,5	13366	9855	9182
4. Чистий грошовий потік за періодами (NFS _t)	-38240	15890,5	25322,5	13442,5	17444,5	21920,5	28976,5	51468,5	39528,5	45894,5	53464,5	39420	36728,5
5. Чистий дисконтований грошовий потік за періодами	-38240	14645,5	23338,5	12389,5	16078	20203	26706,5	47436,5	36431,5	42299	49276	36332	33851
6. Чистий наведений дохід NPV у динаміці	-38240	-23594,5	-256	12133,5	28211	48414,5	75120,5	122557	158989	201287,5	250563,5	286896	320747

Розрахунок IRR проводився шляхом підбору параметра в Excel і склав 918,57%. Термін окупності (PP = Payback Period) - час, протягом якого доходи від інвестицій дорівнюють початковим внескам. Як видно з формули (3.4), PP є період, коли сума чистих грошових потоків за N періодів дорівнює інвестиціям.

$$PP = \min N : \sum_{i=1}^N NCF_i \geq Investments \quad (3.4)$$

Даний проект відбувається на протязі 12 місяців. NCF склав 13442,5 грн. за третій місяць, Investments 7684,5 грн. Сума доходу за третій місяць більше первісних витрат, це означає, що в третьому місяці проект повністю окупиться.

Таким чином, проект вважається ефективним, так як всі фінансові методи оцінки показують позитивний результат: прогнозоване значення NPV за 12 місяців склало 320742 грн., що більше 0; розрахунок IRR склав 918,57%, при ставці дисконтування 8,5%. Це говорить про те, що проект ефективний і інвестиції, вкладені в проект, окупаються; проект окупається за 3 місяці.

Висновки до розділу 3

1. Розроблено проект просування on-line для компанії ТОВ «Промпостачсервіс», який складається з наступних етапів: SEO підготовка, прототип, дизайн (основне технічне завдання для дизайну), розробка (верстка, вибір cms системи і програмування, підключення Bing метрики, Bing і гугл вебмастера), тестування і введення в експлуатацію (виявлення помилок); наведено порівняльну характеристику Wordpress і HostCMS за наступними показниками: вартість, наявність готових модулів, технічна підтримка користувачів, поріг входження нових користувачів, стек

технологія; наведено аналіз переходів з пошукових систем і кількість заявок з сайту компанії ТОВ «Промпостачсервіс».

2. Представлено проект впровадження комплексного підходу просування послуг і товарів компанії ТОВ «Промпостачсервіс», який включає у себе наступні складові: наведено розрахунок вартості години роботи фахівців, задіяних на етапі інвестицій та експлуатації, наведено ставки податків і страхових внесків, наведено розрахункову кількість годин, наведено розрахунок витрат на оплату праці на етапі реалізації проекту (управління проектом зі сторони, інтернет-маркетолог, SEO-фахівець), розрахунок витрат на оплату праці на етапі експлуатації впровадженого рішення (ведення Instagram, інтернет-маркетолог, підтримка SEO, SEO-фахівець), представлено нематеріальні внески на етапі реалізації проекту, представлено нематеріальні внески на етапі експлуатації, розглянуто маркетингові канали, наведено показники юніт-економіки реклами в Інстаграм та показники юніт-економіки SEO-просування. Представлено зведену таблицю розрахунку фінансових показників оцінки економічної ефективності. За рахунок того, що всі фінансові методики оцінки показують позитивний результат, то проект вважається ефективним.

ВИСНОВКИ І РЕКОМЕНДАЦІЇ

У ході дослідження підвищення ефективності просування компанії на ринку з використанням ІТ зроблені наступні висновки:

1. Розглянуто розвиток ІТ-маркетингу як інструменту просування продукції на ринок. Систематизовано переваги інструментів Інтернет-маркетингу (ефективні способи досягнення поставлених цілей, звернення до споживача; можливість охопити велику кількість цільової аудиторії, можливість швидкого реагування на будь-які зміни, можливість таргетингу, ефективна оцінка результатів); наведено складові Інтернет-маркетингу (пошук, медійна реклама, електронна торгівля, веб-аналітика); систематизовано показники КРІ (синтетичні показники (обсяг трафіку, глибина перегляду, показник відмов, час на сайті, CR, CTR, CPM, CPC), бізнес показники (CPA, CPO, CPL, ROI, Revenue, Profit, SAC, LTV, AOV)); систематизовано ключові показники КРІ (показники залучення, показники захоплення, мікроконверсія, макроконверсія, бізнес показники, довічна цінність клієнта); систематизовано додаткові інструменти інтернет-маркетингу (email-маркетинг (електронна розсилка), лідмагніт (whitepaper), Landing page).

2. Надано характеристику ключовим показникам бізнес процесів і розглянуто використання комплексного підходу в просуванні. Виокремлено основні показники КРІ бізнес процесів (дохід від реалізації, прибуток, AOV (Average Order Value), коефіцієнт конверсії (Conversion Rate), SAC (Customer Acquisition Cost), ROI (Return On Investment)); виокремити основні особливості комплексного підходу роботи з проектом, а саме: завдяки спільному використанню всіх інструментів, можна швидко і якісно здійснити просування продукту; комплексний підхід дозволяє не тільки домогтися стабільного зростання популярності разом з Інтернетом, а й збільшити охоплення аудиторії; важливо, щоб клієнт вийшов на продукт усіма відомими йому способами незалежно від результатів пошуку;

комплексний підхід дозволяє збільшити охоплення рівня рекламної компанії.

3. Надано характеристику ТОВ «Промпостачсервіс» і проаналізовано бізнес-моделі компанії. Надано основну характеристику компанії ТОВ «Промпостачсервіс», а саме: систематизовано місію, цілі та завдання компанії; наведено стратегічні цілі (збільшити обсяг продажів на 35% порівняно з минулим роком, підвищити якість обслуговування та впровадження нових технологій) і завдання компанії (орієнтація на запити споживача, формування стабільного кваліфікованого відділу продажів, формування іміджу бренду компанії, актуалізація використання інформаційних технологій; мультиканальність; підвищення ефективності праці); ключові чинниками успіху (якість продуктів та послуг, відгуки клієнтів, імідж компанії дорівнює іміджу співробітників); систематизовано основні бізнес-процеси компанії (процеси управління, основні процеси, забезпечуючі процеси); систематизовано зв'язок бізнес-процесів і бізнес-функцій; представлено продукти (паперова продукція, готові подарункові набори) і послуги (нарізка у листи, нарізка у рулони, створення наборів для полігональних фігур) компанії; систематизовано зв'язок стратегічних цілей і завдань компанії; складено матрицю використання додатків фахівцями компанії (3D Max, Microsoft Project, Mathcad, 1С: підприємство, Грандсмета, Техексперт); представлено зв'язок між бізнес-процесами компанії і додатками, систематизовано інформаційні системи компанії; надано аналіз бізнес-моделям компанії (модель as-is поточні бізнес-процеси компанії і модель to-be передбачувані бізнес-процеси компанії).

4. Проаналізовано ІТ в просуванні продукції на ринку та надано оцінку інструментам Інтернет-маркетингу компанії ТОВ «Промпостачсервіс». Наведено прогноз обсягів рекламного медіа за сегментами рекламного ринку України на 2021 р. (ТБ-реклама (пряма реклама, спонсорство), реклама в пресі (національна преса, регіональна преса, спеціалізована преса), радіо реклама (національні канали, регіональні

канали, спонсорство), зовнішня реклама, (зовнішня реклама, транспортна реклама, indoor реклама), реклама в кінотеатрах, Digital (Інтернет) медіа реклама); наведено прогноз витрат на Інтернет-рекламу в Україні на 2021 рік (банерна реклама, оголошення в соціальних мережах, rich медіа; спонсорство; цифрове відео, в т.ч. з Youtube; пошук (платна видача в пошукових системах); інші види Digital реклами). Розглянуто статистику запитів за ключовими словами «крафт папір»; наведено заявки з маркетплейсов за місяцями на 2021 рік; наведено оборот компанії ТОВ «Промпостачсервіс» за рахунок використання маркетплейсов Ebay, Alibaba і OLX; наведено оборот компанії ТОВ «Промпостачсервіс» за каналами продажу.

5. Наведено впровадження комплексного підходу в бізнес-процеси компанії. Розроблено проект просування on-line для компанії ТОВ «Промпостачсервіс», який складається з наступних етапів: SEO підготовка, прототип, дизайн (основне технічне завдання для дизайну), розробка (верстка, вибір cms системи і програмування, підключення Bing метрики, Bing і гугл вебмастера), тестування і введення в експлуатацію (виявлення помилок); наведено порівняльну характеристику Wordpress і HostCMS за наступними показниками: вартість, наявність готових модулів, технічна підтримка користувачів, поріг входження нових користувачів, стек технологія; наведено аналіз переходів з пошукових систем і кількість заявок з сайту компанії ТОВ «Промпостачсервіс».

6. Розраховано економічне обґрунтування проекту впровадження комплексного підходу просування послуг і товарів компанії. Представлено проект впровадження комплексного підходу просування послуг і товарів компанії ТОВ «Промпостачсервіс», який включає у себе наступні складові: наведено розрахунок вартості години роботи фахівців, задіяних на етапі інвестицій та експлуатації, наведено ставки податків і страхових внесків, наведено розрахункову кількість годин, наведено розрахунок витрат на оплату праці на етапі реалізації проекту (управління

проектом зі сторони, інтернет-маркетолог, SEO-фахівець), розрахунок витрат на оплату праці на етапі експлуатації впровадженого рішення (ведення Instagram, інтернет-маркетолог, підтримка SEO, SEO-фахівець), представлено нематеріальні внески на етапі реалізації проекту, представлено нематеріальні внески на етапі експлуатації, розглянуто маркетингові канали, наведено показники юніт-економіки реклами в Інстаграм та показники юніт-економіки SEO-просування. Представлено зведену таблицю розрахунку фінансових показників оцінки економічної ефективності. За рахунок того, що всі фінансові методики оцінки показують позитивний результат, то проект вважається ефективним.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Шигіна Я.І., Зоріна К.А. Маркетинг у соціальних медіа: сучасні інструменти просування малого бізнесу. *Вісник технологічного університету*. 2015. № 23. С. 96–102.
2. Воронько-Невіднича Т.В., Калюжна Ю. П., Хурдей В. Д. Реклама і рекламна діяльність: *навч. посіб.* Полтава, РВВ ПДАА, 2018. 230 с.
3. Теоретико-методологічні засади функціонування механізму інтегрованого Інтернет-маркетингу: *монографія*. Київ: ТОВ «СІК ГРУП Україна», 2020. 322 с.
4. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
5. Захарова Є.А. Роль інтернет-реклами та оцінка її ефективності. *Економіка та менеджмент інноваційних технологій*. 2014. № 4.
6. Вартість SEO просування. *Журнал LF Digital*. Режим доступу: <https://www.lf-digital.com/blog/seo-prodvizhenie/skol-ko-stoit-seo-prodvizheniye-sayta/>.
7. Глобальна статистика Інтернету SEO Auditor. *Рейтинг пошукових систем*. Режим доступу: <http://gs.seo-auditor.com>.
8. Дрокіна Н.І. Конкурентний аналіз комерційних веб-сайтів для підвищення ефективності Інтернет-маркетингу. *Innovative Educational Technologies: European Experience and its Application in Training in Economics and Management*. Poland: WSBiP, 2020. P.29-35.
9. Vynogradova O., Drocina N.. Structure of an Integrated internet marketing complex based on marketing-mix concept . *Acta Sci. Pol.Oeconomia* 19 (3) 2020, 117–126.
10. Ляпіна Т.В. Бізнес та комунікації або Школа сучасної реклами. Київ: Альтерпрес, 2002. 336 с.
11. Солодовнікова Н.А. Соціальний медіа-маркетинг як сучасний інструмент просування. *Сучасні тенденції розвитку та перспективи*

впровадження інноваційних технологій у машинобудуванні, освіті та економіці. 2017. № 1 (2). С. 97-101.

12. Апанасюк Л.А., Бодня А.А. Соціальні медіа як інноваційний інструмент просування підприємств індустрії гостинності та туризму. *Азімут наукових досліджень: педагогіка та психологія*. 2018. № 1 (22). С. 19–22.

13. Виноградова О.В., Дрокіна Н.І. Електронний бізнес. *Навчальний посібник*. Київ: ДУТ, 2018. 292 с. <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/743/view/1477>

14. Дрокіна Н.І., Дарчук В.Г., Крижко О.В. Інструменти бізнес-аналітики для візуалізації маркетингових даних. *Науковий журнал «Причорноморські економічні студії»*. Одеса, 2018. 26/2018. С.128-138. URL: <https://bit.ly/3hxVxiv>

15. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. *Навчальний посібник*. Київ: ДУТ, 2019. 146 с. Режим доступу http://www.dut.edu.ua/uploads/1_796_67558907.pdf

16. Інтернет-маркетинг та digital-стратегії. Принципи ефективного використання: *навч. посібник*. Компанія «Інтел». Х.: ХГУ, 2015. 327 с.

17. Виноградова О.В., Євтушенко Н.О., Кононенко Є.Є. Стратегічне планування на підприємстві: маркетинговий аспект. *Економіка. Менеджмент. Бізнес. Зб. наук. праць*. Київ : ДУТ, 2019. № 4 (30). С. 29–37. <http://bit.ly/2TJTY9R>

18. Дрокіна Н.І. Операційний інструментарій планування Інтернет-маркетингу на основі моделі RACE. *Науковий вісник Полісся*. 2019. № 1 (17). URL: <https://bit.ly/2Ze79m8>

19. Drokina N. Essential digital marketing tools across the RACE planning framework. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління. Електронне наукове фахове видання*. Випуск № 5 (16) 2018. Дніпро 2018. С. 124-132 URL: <https://bit.ly/2N4ho5Q>

20. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 262 с. <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/743/view/1703>

21. Голідей Раян. Маркетинг майбутнього. Вид-во: Наш Формат, 2018. 104 с.
22. Філановський О.О. Головна маркетингова книга. Вид-во: Нон-фікшн, 2018. 304с.
23. Храбатин О.І., Яворська Л.В. Маркетинг: *Навчальний посібник*. За наук. ред. О. А. Тимчик. Київ: Видавництво, 2014. 284 с.
24. Петруня Ю.Є., Петруня В.Ю. *Маркетинг: навч. посібник*. Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
25. Попова Л. О., Прядко О. М. *Маркетингова товарна політика: навч. посібник у структурно-логічних схемах*. Харків: ХДУХТ, 2013. 77 с.
26. Мендела І.Я. Стратегічний маркетинг: *навч.-метод. посібник*. ІваноФранківськ: Фоліант, 2012. 102 с.
27. Барабанова В.В. Маркетингові дослідження: *навч. посіб.* Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2020. 136 с.
28. Решетілова Т.Б., Довгань С.М. Маркетингові дослідження: *підручник*. Дніпропетровськ: НГУ, 2015. 357 с. URL: <http://nmu.org.ua>.
29. Телетов О.С. Маркетингові дослідження: *навчальний посібник для ВНЗ*. Київ: Знання України, 2010. 299 с.
30. Промпостачсервіс. Режим доступу: <https://ias.ua/uk>
31. Солоніцин Юрій Microsoft Visio 2007. Створення ділової графіки. Харків, 2009 - 160 с.
32. Дейнега В.Г. Оптимізація бізнес-моделей у промислових компаніях. *Вісник. Серія 6: Економіка*. 2009. № 6. С. 25-37.
33. Василів В.Б. Інформаційні системи менеджменту персоналу: *Навчальний посібник*. Рівне: НУВГП, 2014. 148 с. режим доступу: <http://er3.nuwm.edu.ua>
34. Інформаційні системи і технології в економіці: *Посібник*. За ред. В.С. Пономаренка. К.: ВЦ. "Академія", 2002.
35. Гушко С.В., Шайкан А.В. Управлінські інформаційні системи. *Навчальний посібник*. Львів: "Магнолія Плюс", 2006. 320 с.

36. Глівенко С.В., Лапін Є. В., Павленко О.О. та ін. Інформаційні системи в менеджменті: *Навчальний посібник*. Суми: ВТД "Університетська книга", 2003.
37. Швиданенко Г. О., Ревуцька Н. В. Формування бізнес-моделі підприємства: навч. посіб. К.: КНЕУ, 2013. 423с.
38. Грицунов О. В. Інформаційні системи та технології: *навч. посіб. для студентів*. Х.: ХНАМГ, 2010. 222 с.
39. Соколов В.Ю. Інформаційні системи і технології: *Навч. посіб.* К.: ДУІКТ, 2010. 138 с.
40. Спрінсян В.Г., Бірюкова Т.Л. Ресурси та технології інформаційного менеджменту: *навчальний посібник*. Одеса: ОНПУ, 2012. 248 с.
41. Матвієнко О., Цивін М. Інформаційний менеджмент як основа концептуалізації моделі фахівця з інформаційної справи. *Вісник Книжкової палати*. 2017. № 4. С. 27-30.
42. Плєскач В. Л., Затонацька Т. Г. Інформаційні системи і технології на підприємствах: *підручник*. К.: Знання, 2011. 718с.
43. Августин Р.Р., Богач Ю.А. Управління інформаційними зв'язками: *Навчальний посібник*. Тернопіль, ТНЕУ. 2013. 240 с.
44. Микитюк П. П. Управління проектами: *Навч. пос.* Тернопіль, 2014. 270 с.
45. Блага Н. В. Управління проектами: *навчальний посібник*. Львів: Львівський державний університет внутрішніх справ, 2021. 152 с.
46. Прогноз обсягів рекламно-комунікаційного ринку України 2020 року. Режим доступу : <http://vrk.org.ua/ad-market/>
47. Yandex.Wordstat . Режим доступу: <https://wordstat.yandex.ua/>
48. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Internet-технологій у маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. №4(2). С. 64-74.

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

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

51. Дрокіна Н.І., Дарчук В.Г. Етапи створення сайту як інструмента Інтернет-маркетингу. *III International Scientific Conference Modern Transformation in Economics and Management: Conference Proceedings*. (Klaipeda, March 29th, 2019). Klaipeda, Lithuania: Baltija Publishing. 2019. Part II. P.15-19 URL: <https://bit.ly/2YCOsad>

52. Ринок інтернет-реклами в Україні виріс до 13,5 млрд. грн. *Найголовніше з дослідження ІНАУ*. Режим доступу: <https://adsider.com/ua/rynok-internet-reklamy-v-ukraini-vyris-do-13-5-mlrd-hrn-nayholovnishe -z-doslidzhennia-inau/>

53. ІНАУ завершила дослідження ринку інтернет-реклами за підсумками 2020 року і оголошує результати. Режим доступу: <https://inau.ua/news/inau-zavershyla-doslidzhennya-rynku-internet-reklamy-za-pidsumkamy-2020-roku-i-ogoloshuye>

54. Податок на доходи фізичних осіб в Україні. Режим доступу: <https://dlf.ua/ru/nalog-na-dohody-fizicheskikh-lits-v-ukraine/>

55. Амірова Д.Р. Переваги використання інструментів інтернет-маркетингу для сучасних компаній. *Економіка та бізнес: теорія та практика*. 2018. № 2. С. 14–17.