

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

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

ДО ЗАХИСТУ ДОПУСКАЮ
Завідувач кафедри маркетингу
д.е.н., професор
Виноградова О.В. _____
«10» січня 2023 року

Пояснювальна записка

**до кваліфікаційної роботи
на тему:**

**«РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ
ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ МОБІЛЬНИХ ДОДАТКІВ»**

Виконав: здобувач вищої освіти, гр. МРДМ-61

Освітньо-професійна програма 075 - Маркетинг

Ступінь вищої освіти «Магістр»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Мацюк Данило Олегович _____

Керівник д.е.н. Дрокіна Н.І. _____

Рецензент д.е.н., проф. Гусева О.Ю. _____

КИЇВ – 2023

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. _____

«10» жовтня 2022 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Мацюку Данилу Олеговичу

1. Тема кваліфікаційної роботи: «Розробка стратегії інтернет-маркетингу підприємства на ринку мобільних додатків»

керівник кваліфікаційної роботи д.е.н. Дрокіна Н.І.

затверджені наказом закладу вищої освіти від «30» жовтня 2022 року № 154

2. Строк подання кваліфікаційної роботи «15» січня 2023 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 аспекти інтернет-маркетингу

2. Методичні підходи щодо розробки та оцінки ефективності реалізації стратегії інтернет-маркетингу підприємства на ринку мобільних додатків

3. Розробка стратегії інтернет-маркетингу ТОВ «Golden Media» на ринку мобільних додатків

5. Перелік графічного матеріалу:

Таблиць - 16

Рисунків - 7

6. Дата видачі завдання 10.10. 2022 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів кваліфікаційної роботи	Примітка
1.	Вивчення літератури, підбір матеріалів для виконання кваліфікаційної роботи	12.06.2022 - 01.09.2022	виконано
2.	Підготовка вступу і першого розділу	01.09.2022 - 30.09.2022	виконано
3.	Підготовка другого розділу	01.10.2022 - 31.10.2022	виконано
4.	Підготовка третього розділу	01.11.2022 - 30.11.2022	виконано
5.	Підготовка висновків та пропозицій	01.12.2022 - 07.12.2022	виконано
6.	Систематизація використаних під час дослідження джерел	08.12.2022 - 10.12.2022	виконано
7.	Перевірка на плагіат	11.12.2022-16.12.2022	виконано
8.	Підготовка виступу та формування ілюстративного матеріалу	17.12.2022 - 20.12.2022	виконано

Студент _____

Мацюк Д.О.

Керівник роботи _____

Дрокіна Н.І.

Тема роботи	«Розробка стратегії інтернет-маркетингу підприємства на ринку мобільних додатків»			
Мета роботи	– обґрунтування теоретичних засад та формування практичних рекомендацій щодо розробки стратегії інтернет-маркетингу підприємства на ринку мобільних додатків			
Завдання	<ul style="list-style-type: none"> - розглянути поняття та відмінні особливості інтернет-маркетингу; - навести види та визначення інструментів інтернет-маркетингу; - розкрити теоретичні підходи щодо визначення стратегії інтернет-маркетингу; - визначити етапи розробки стратегії інтернет-маркетингу підприємства на ринку мобільних додатків; - навести аналіз системі показників оцінки ефективності реалізації стратегії інтернет-маркетингу підприємства на ринку мобільних додатків; - надати оцінку ефективності стратегії інтернет-маркетингу на ринку мобільних додатків; - навести застосування інструментів інтернет-маркетингу ТОВ «Golden Media»; - розробити та оцінити стратегію інтернет-маркетингу ТОВ «Golden Media» на ринку мобільних додатків. 			
Об'єкт дослідження	– процес розробки стратегії інтернет-маркетингу підприємства на ринку мобільних додатків			
Предмет дослідження	– теоретико-методичні та організаційно-практичні особливості розробки стратегії інтернет-маркетингу підприємства на ринку мобільних додатків			
Результати	<ul style="list-style-type: none"> – надано авторське визначення наступним термінам: «стратегія», «маркетингова стратегія», «маркетингова стратегія підприємства»; – систематизовано етапи розробки стратегії інтернет-маркетингу на ринку мобільних додатків; – представлено методику оцінки ефективності маркетингової стратегії; – побудовано матрицю SWOT-аналізу ТОВ «Golden Media»; – надано оцінку рівню внутрішньогалузевої конкуренції для ТОВ «Golden Media»; – надано оцінку рівню загроз для входу на ринок нових гравців за допомогою оцінки вхідних бар'єрів; – надано оцінку покупців для ТОВ «Golden Media»; – надано оцінку постачальників для ТОВ «Golden Media»; – запропоновано проект розробки стратегії інтернет-маркетингу компанії ТОВ «Golden Media» на ринку мобільних додатків; – розроблено план стратегії інтернет-маркетингу ТОВ «Golden Media»; – розраховано фінансові витрати на реалізацію стратегії інтернет-маркетингу ТОВ «Golden Media»; – представлено прогноз динаміки основних фінансових показників ТОВ «Golden Media» на три наступні звітні періоди. 			
Сфера використання результатів дослідження	Підприємства на ринку мобільних додатків, які застосовують інструментарій інтернет-маркетингу			
Ключові слова	інтернет-маркетинг, маркетингова стратегія, ринок мобільних додатків, інструменти інтернет-маркетингу, стратегія інтернет-маркетингу			
Сторінок	<i>Таблиць</i>	<i>Рисунків</i>	<i>Кількість джерел</i>	<i>Додатків</i>
82	16	7	62	-

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1.	ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ...	10
1.1.	Поняття та відмінні особливості інтернет-маркетингу..	10
1.2.	Види та визначення інструментів інтернет-маркетингу.....	15
1.3.	Теоретичні підходи щодо визначення стратегії інтернет-маркетингу	22
	Висновки до розділу 1.....	29
РОЗДІЛ 2.	МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ЩОДО РОЗРОБКИ ТА ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЇ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ МОБІЛЬНИХ ДОДАТКІВ.....	30
2.1.	Етапи розробки стратегії інтернет-маркетингу підприємства на ринку мобільних додатків	30
2.2.	Система показників оцінки ефективності реалізації стратегії інтернет-маркетингу підприємства на ринку мобільних додатків	37
2.3.	Оцінка ефективності стратегії інтернет-маркетингу на ринку мобільних додатків	43
	Висновки до розділу 2.....	50
РОЗДІЛ 3.	РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ТОВ «GOLDEN MEDIA» НА РИНКУ МОБІЛЬНИХ ДОДАТКІВ	51
3.1.	Застосування інструментів інтернет-маркетингу ТОВ «Golden Media».....	51
3.2.	Розробка і оцінка стратегії інтернет-маркетингу ТОВ «Golden Media» на ринку мобільних додатків.....	66
	Висновки до розділу 3.....	73
ВИСНОВКИ І РЕКОМЕНДАЦІЇ.....		75
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....		77

ВСТУП

Актуальність дослідження. Актуальність теми полягає у тому, що у сучасних умовах нестабільного зовнішнього середовища, обумовленого проявами воєнного стану та глобальної економічної кризи, багато вітчизняних підприємств стикаються з новими викликами, які ставлять під загрозу їхнє подальше виживання на ринку в довгостроковій перспективі. За цих обставин значимість Інтернету значно зросла, особливо для суб'єктів малого підприємництва, оскільки він надає низку очевидних переваг, у тому числі, дозволяє скоротити витрати на просування, полегшує вихід на нові ринки збуту, підвищує ефективність взаємодії з клієнтами, виступає дієвим інструментом ведення бізнесу, маркетингових досліджень та впливу на цільову аудиторію. Відповідно, особливої значущості набувають питання розробки та застосування ефективних стратегій інтернет-маркетингу, які дозволяють узгоджувати цілі та можливості, максимально використовувати існуючий потенціал підприємства та адекватно реагувати на тенденції ринку та поведінку споживачів.

Питання стратегії інтернет-маркетингу широко представлені в працях: Алексєєва І.В., Афоніна А.Г., Афоніної І.А., Бараніва А.Є., Березіна А.А., Брянської О.Л., Васильєвої М.І., Векшинського А.А., Виноградової О.В., Генералової Д.Д., Голубкова О.М., Дарчук В.Г., Дрокіної Н.І., Китаєвої Є.О., Конасової Н.М., Конєвої Є.Ю., Котлера Ф., Крижко О.В., Леонової А.А., Мамонтової О.В., Музиканта В.Л., Саянни Я.Ю., Совершенної І.О., Тарасюк А.В., Тивіна Л.Ф., Трунової А.А., Шенда М.В. та ін.

Аналіз наукової літератури показав, що закордонні та вітчизні вчені ведуть постійний пошук шляхів дослідження ролі бренду як чинника формування позитивного сприйняття інноваційного продукту. Проте слід зазначити, що питання використання інтернет-просування досліджено недостатньо. Таким чином, вимагає продовження дослідження вивчення інструментів інтернет-маркетингу для організацій, що відображають специфіку ринку мобільних додатків, 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 щодо розробки стратегії інтернет-маркетингу підприємства на ринку мобільних додатків.

Для досягнення мети поставлені і вирішені наступні **завдання**:

- розглянути поняття та відмінні особливості інтернет-маркетингу;
- навести види та визначення інструментів інтернет-маркетингу;
- розкрити теоретичні підходи щодо визначення стратегії інтернет-маркетингу;
- визначити етапи розробки стратегії інтернет-маркетингу організації на ринку мобільних додатків;
- навести аналіз системі показників оцінки ефективності реалізації стратегії інтернет-маркетингу організації на ринку мобільних додатків;
- надати оцінку ефективності стратегії інтернет-маркетингу на ринку мобільних додатків;
- навести застосування інструментів інтернет-маркетингу ТОВ «Golden Media»;
- розробити та оцінити стратегію інтернет-маркетингу ТОВ «Golden Media» на ринку мобільних додатків.

Об'єктом дослідження є процес розробки стратегії інтернет-маркетингу підприємства на ринку мобільних додатків.

Предметом дослідження є теоретико-методичні та організаційно-практичні особливості розробки стратегії інтернет-маркетингу підприємства на ринку мобільних додатків.

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 розробки стратегії інтернет-маркетингу підприємства.

Інформаційною базою роботи стали публікації провідних вітчизняних і зарубіжних науковців зі стратегічного планування, маркетингу, з проблем розробки стратегії інтернет-маркетингу підприємства, а також законодавчі та нормативні акти України, що стосуються питань просування компанії, річні звіти та первинна документація та інформація, отримана в ході опитувань та власних спостережень.

Наукові результати дослідження полягають у такому:

- надано авторське визначення наступним термінам: «стратегія», «маркетингова стратегія», «маркетингова стратегія підприємства»;
- систематизовано етапи розробки стратегії інтернет-маркетингу на ринку мобільних додатків;
- систематизовано методи аналізу маркетингової стратегії;
- представлено методику оцінки ефективності маркетингової стратегії.

Практичні результати дослідження полягають у такому:

- побудовано матрицю SWOT-аналізу ТОВ «Golden Media»;
- надано оцінку рівню внутрішньогалузевої конкуренції для ТОВ «Golden Media»;
- надано оцінку рівню загроз для входу на ринок нових гравців за допомогою оцінки вхідних бар'єрів;
- надано оцінку ринковій владі покупців для ТОВ «Golden Media»;
- надано оцінку ринковій владі постачальників для ТОВ «Golden Media»;
- запропоновано проект розробки стратегії інтернет-маркетингу компанії ТОВ «Golden Media» на ринку мобільних додатків;
- розроблено план стратегії інтернет-маркетингу ТОВ «Golden Media»;
- розраховано фінансові витрати на реалізацію стратегії інтернет-маркетингу ТОВ «Golden Media»;

- представлено прогноз динаміки основних фінансових показників ТОВ «Golden Media» на три наступні звітні періоди.

Апробація і публікації результатів роботи. Результати дослідження апробовано шляхом публікації статті «Особливості стратегії інтернет-маркетингу на ринку мобільних додатків» у науковому журналі «Менеджмент. Економіка. Бізнес».

Обсяг і структура роботи. Випускню кваліфікаційну роботу викладено на 81 сторінці. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків до кожного розділу, висновків до роботи в цілому, списку використаних джерел, додатку.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

1.1. Поняття та відмінні особливості інтернет-маркетингу

На сьогоднішній день інтернет-маркетинг міцно утримує свою позицію серед різних інструментів просування. Агентство WeAreSocial, вказує, що рівень проникнення в Україні Інтернету становить приблизно 80% від загальної кількості населення [1].

Інтернет має значну привабливість для бізнесу. Крім широких можливостей для розширення діяльності та виходу на нові ринки за допомогою мережі Інтернет, компанії, що займаються комерційною діяльністю, не можуть не оцінити і відсутність податку з продажу on-line, що спричиняє приплив покупців. Важливі для бізнесу й інші переваги:

- значно знижуються витрати на організацію та підтримку інфраструктури, оскільки в цьому випадку немає потреби в організації торгових залів чи офісів;
- значно знижуються витрати на рекламу та обслуговування, внаслідок чого знижується і ціна на товари;
- з'являється можливість персонального обслуговування кожного клієнта;
- розширюється ринок збуту товарів та послуг, розширюються перспективи для організації діяльності у міжнародному масштабі;
- створюються нові можливості маркетингу.

Привабливість інтернет-маркетингу обумовлена для маркетологів наявністю великої кількості безкоштовних інструментів для того, щоб просувати послуги чи товари. Виходить, що інтернет-маркетинг з точки зору ефективності і за значимістю значно випереджає інші напрями маркетингу [2]. В даний час у науковій літературі є різні підходи до визначення поняття «інтернет-маркетинг». У табл. 1.1 наведено деякі з них [4-7].

Таблиця 1.1

Підходи щодо визначення поняття «інтернет-маркетинг»

Автор	Концепція
І.А. Алексєєв	Розділ маркетингу з вивчення принципів взаємного функціонування мережі Інтернет економічних суб'єктів до створення універсальних систем отримання прибутку, задоволення різних соціальних потреб.
А.А. Векшинський	Методологія та теорія організації у гіпермедійному середовищі Інтернету маркетингу.
О.О. Китаєва	Інтернет-маркетинг розглядається як просування послуг та товарів в Інтернеті, банерної реклами та реклами у Всесвітній мережі.
А.Д. Баранів	Інтернет-маркетинг – контекстна чи банерна реклама, SMM, SEO чи e-mail маркетинг, тобто сукупність зазначеного, що поетапно використовується.
Трунова А.А.	Сукупність дочірніх галузей, що складаються з банерної реклами, громадських відносин, методики реалізації маркетингових інтернет-досліджень, зокрема, вивчення споживчої аудиторії, попиту, освоєння алгоритмів забезпечення та формування високої ефективності проведених рекламних кампаній, варіантів правильного позиціонування на ринку торгової марки та ін.

Автор книг з маркетингу у мережі Інтернет І.В. Успенський вважає, що це поняття має розглядатися за такими напрямками:

а) використання інструментарію, що надається Інтернетом, для того, щоб розширювати систему маркетингу традиційних суб'єктів господарювання:

- організації з інформаційного функціонування співробітників підприємств, замовників, партнерів;
- реалізація маркетингових досліджень;
- продажу та просування товарів;
- організація доставки товарів;
- сервісне обслуговування.

б) поява нових сучасних моделей бізнесу за участю Інтернету, наприклад, інтернет-магазинів, торгових електронних майданчиків, віртуальних інформаційних агентств, компаній, які надають для користувачів

інтернет-ринку різні послуги та ін. бізнес-процесів, скорочення витрат для принесення прибутку суб'єкту господарювання [8-9].

Визначення В. Холмогорова ґрунтується на сукупності дочірніх дисциплін, але відсутні пояснення щодо їх функцій. Виходить, що інтернет-маркетинг - це група методів електронного бізнесу для розширення економічного потенціалу господарюючого суб'єкта з використанням інтернет-реклами для утримання та залучення відвідувачів, купівлі послуг або товарів або реалізації інших дій.

Ф. Котлер - американський економіст із вивчення маркетингу. Відповідно до його теорії, аналізоване нами поняття, є елементом електронної комерції [10]. На його думку, воно виступає як інструмент для просування товарів.

Ключові проблеми інтернет-маркетингу, виділені Китаєвою Є.О. [6]:

- а) виявлення цільової аудиторії;
- б) виявлення каналів трафіку (основним є Google AdWor та інші);
- в) відсутність автоматизації – основний обсяг процесів та налаштувань відбувається кастомно, що негативно впливає на облік ключових моментів, кількість клієнтів. Для виправлення потрібне машинне навчання;
- г) часта відсутність наскрізної аналітики, зберігається конверсія та вхідні заявки;
- д) відсутність синхронізації здійснюваної діяльності – робота з проектом кількох різних виконавців, тобто, розробку сайту здійснюють одні, а просувають його – інші особи, що негативно впливає на утворення помилок;
- е) відсутність кваліфікації. Послуги, що пропонуються мобільними додатками та соціальними мережами:
 - «придбання в один клік» - використання кнопки «Купити» для моментального придбання (використовується в багатьох програмах, серед яких Instagram і Twitter);

- «візуалізація» - використання відео-контенту, а не тексту (Facebook, YouTube);

- «користувацький контент» - вивчення відгуків інших споживачів (сторінки блогерів в Instagram) [6].

На наш погляд, найбільш точним є визначення А.Д. Бараніва [5].

Таким чином, основні відмінності інтернет-маркетингу можна звести до трьох ключових:

по-перше, це комплексність впливу. Вплив рекламованого продукту на потенційного споживача може здійснюватися одночасно кількома каналами: від пошукових систем і порталів новин до авторських блогів і тематичних форумів. Примітно, що дуже часто ці канали можуть взаємодіяти один з одним і, як наслідок, давати максимальний синергетичний ефект (наприклад, багаторазове зростання продажів разом із повсюдною впізнаваністю бренду).

- по-друге, це негайний результат. Перші плоди маркетингових кампаній у мережі виявляються практично відразу. Непоодинокі випадки, коли компанія обзаводиться новими клієнтами вже через добу з моменту запуску рекламної акції в Інтернеті.

- по-третє, це користувальницька солідарність. Користувачі Інтернету завжди відрізнялися своєю активністю. Дізнавшись про ту чи іншу подію, вони негайно діляться новиною з іншими учасниками Інтернет-спільноти через соціальні мережі, блоги, форуми тощо. Так ефект від рекламної кампанії (позитивний чи негативний) посилюється багаторазово.

Очевидно, що, знаючи всі ці особливості, можна спочатку розробити, а потім реалізувати оптимальну стратегію розвитку бізнесу в Інтернеті.

Згідно з дослідженнями, опублікованими на сайті www.web-sapare.ua, у 2020 році понад 5,19 мільярда людей використали трафік мобільного Інтернету, що вплинуло на сприйняття реклами господарюючими суб'єктами. В результаті цього вони були змушені розробити окрім звичайної версії сайту – мобільну версію, а також програми [11]. Крім цього, до методів реклами додалися соціальні мережі.

Серед основних переваг реклами в мобільних ресурсах можна виділити:

- збільшені можливості націлення (виявлення цільової аудиторії);
- помірна вартість;
- ефективність залучення необмеженої кількості користувачів;
- універсальність [12].

Штучний інтелект – потужний драйвер для реклами. Deep learning виступає як складні алгоритми навчання для того, щоб моделювати високорівневі абстракції. Відображає різні перспективи застосування в маркетингу II та самостійного створення унікального контенту до аналізу BigData.

На даний момент до функцій II відносяться:

- вплив на пошукову видачу;
- відстеження запитів споживачів;
- розпізнавання на знімках деяких об'єктів.

Голограма – молодий та перспективний напрямок у маркетингу, що використовується для впливу на клієнта в будь-якому місці його знаходження. За допомогою голографічної реклами покупець зможе повному оцінити товар.

Крім цього до нових можливостей маркетингу відносяться поява технологій із розпізнавання емоцій, тобто зрозуміти емоції тієї чи іншої людини за участю її смартфона. Підбір контенту здійснюється відповідно до емоційного стану користувача. Інші технології для маркетингу: lot – Internet of things, lop – Internet of people, los. Android [13].

Таким чином, потрібно вказати наявність переваг суб'єктів господарювання через вплив 3-х основних факторів: прямий контакт, ціна, час. З їх допомогою покупець може отримати максимальний обсяг корисної інформації щодо запропонованих товарів та послуг. А в результаті прямого контакту з потенційним клієнтом з'являється можливість унеможливити його спілкування з посередниками.

1.2. Види та визначення інструментів інтернет-маркетингу

Практично всі сучасні комерційні компанії мають представництво в Інтернеті у вигляді повноцінного ресурсу, блогу, сторінки, програми. Однак просто створивши мережевий ресурс та заповнивши його інформаційним контентом, не можна забезпечити автоматичне збільшення продажів та зростання популярності компанії (сайту). Необхідна більш цілеспрямована робота з сайтом, або додатком, що передбачає його розкручування, SEO-просування та збільшення конверсії. Цим і займаються фахівці з он-лайн-маркетингу.

Загальна характеристика інтернет-маркетингу представлена на рис. 1.1 [14-19].

При вивченні праць даних наукових діячів нами було зроблено висновок, що ефективний маркетинг в Інтернеті включає наступні компоненти:

- продукт (товар). Обов'язкова умова: те, що реалізується через мережеві ресурси, має відрізнятися якістю або унікальними властивостями, щоб конкурувати з іншими сайтами та звичайними магазинами.
- ціна, що у on-line просторі нижча, ніж на традиційному ринку.
- точка продажів - сайт, або додаток. Функціональний ресурс повинен мати оригінальний дизайн, якісну навігацію.

Важливу роль відіграють інші складові: цільова аудиторія, контент (зміст сайту), залучення відвідувачів до маркетингових процесів.

Стратегія інтернет-маркетингу передбачає поетапну роботу над визначенням потреб аудиторії, створенням та просуванням контенту, залученням відвідувачів до активних процесів придбання.

Залучення - ключовий показник ефективності сучасного інтернет-маркетингу. Цей елемент показує ступінь зацікавленості користувачів сайтом (додатком) та, зрештою, визначає успіх комерційного підприємства.

Характеристика інтернет-маркетингу								
Компоненти інтернет-маркетингу		Складові інтернет-маркетингу		Маркетингові заходи інтернет-маркетингу			Функції інтернет-маркетингу	
<ul style="list-style-type: none"> - продукт (товар). Обов'язкова умова: те, що реалізується через мережеві ресурси, має відрізнятися якістю або унікальними властивостями, щоб конкурувати з іншими сайтами та звичайними магазинами. - ціна, що у on-line просторі нижча, ніж на традиційному ринку. - точка продажів - сайт, або додаток. 		<ul style="list-style-type: none"> - цільова аудиторія; - контент (зміст сайту); - залучення відвідувачів до маркетингових процесів. 		<ul style="list-style-type: none"> - створення у соціальних мережах комерційних акаунтів, подальше їхнє просування; - розміщення реклами; - PR; - реалізація послуг або товарів; - збирання зворотного зв'язку для подальшого аналізу. 			<ul style="list-style-type: none"> - знайомство клієнта з послугою чи товаром; - збір контактів клієнтів для подальшого повернення їх до покупки; - реалізація товарів/послуги через Інтернет; - отримання зворотного зв'язку, швидке реагування на скарги та невдоволення клієнтів; - організація і реалізація інтерактивних заходів, спрямованих стимулювання збуту. 	
Переваги он-лайн-маркетингу:					Недоліки он-лайн-маркетингу:			
<ul style="list-style-type: none"> - економічність – менший обсяг витрат використання інструмента; - високий охоплення у стислі терміни цільової аудиторії; - вимірність - є можливість контролю основних параметрів інвестицій; - гнучкість – наявність можливості замінювати одні інструменти на інші. 					<ul style="list-style-type: none"> - складність, що вимагає кваліфікованого фахівця для недопущення помилок, що негативно впливають на ефективність інструментів, що використовуються; - наявність більшої уваги для відповіді на запити клієнтів. 			
Інструменти інтернет-маркетингу								
медійна реклама	пошукова оптимізація, просування (SEO)	контекстна реклама	просування у соцмережах	торгування	PR-кампанії	продакт-плейсмент	відео-ролики	вірусний маркетинг

Рис. 1.1. Загальна характеристика інтернет-маркетингу (систематизовано автором)

Перш ніж розпочинати просування ресурсу, слід визначити його цільову аудиторію та потреби кожного клієнта, який прийшов на інтернет-сайт. Тільки в цьому випадку можливе збільшення конверсії ресурсу та отримання прибутку [4, 20].

Будь-який бізнес потребує пошуку ефективного способу для того, щоб збільшити кількість клієнтів. Розглянемо інструменти, які показали найкращі результати з погляду віддачі на інвестиції. У сукупності вони допомагають підприємству заявити про себе на ринку і залучити покупців.

Маркетингові заходи інтернет-маркетингу: створення в соціальних мережах комерційних акаунтів, подальше їхнє просування; розміщення реклами; PR; реалізація послуг або товарів; збирання зворотного зв'язку для подальшого аналізу [21]. Інтернет-маркетинг відрізняється від оф-лайн-маркетингу відсутністю обмежень у можливостях. Розглянемо функції он-лайн-маркетингу: знайомство клієнта з послугою чи товаром; збір контактів клієнтів для подальшого повернення їх до покупки; реалізація товарів/послуги через Інтернет; отримання зворотного зв'язку, швидке реагування на скарги та невдоволення клієнтів; організація і реалізація інтерактивних заходів, спрямованих стимулювання збуту [21]. Виходить, що інтернет-маркетинг позитивно впливає на використання маркетингових прийомів. Завдяки географічній розв'язці з'являється можливість потрапити в цільову аудиторію. Якщо ця прив'язка не є важливою, то можна підвищити охоплення у багато разів.

Переваги он-лайн-маркетингу: економічність – менший обсяг витрат використання інструмента; високе охоплення у стислі терміни цільової аудиторії; вимірність - є можливість контролю основних параметрів інвестицій; гнучкість – наявність можливості замінювати одні інструменти на інші.

Недоліки інтернет-маркетингу: складність, що вимагає кваліфікованого фахівця для недопущення помилок, що негативно впливають на ефективність

інструментів, що використовуються; наявність більшої уваги для відповіді на запити клієнтів.

До інструментів інтернет-маркетингу відносять такі: медійна реклама; пошукова оптимізація, просування (SEO); контекстна реклама; просування у соцмережах; таргетування; PR-кампанії; продакт-плейсмент; відеоролики; вірусний маркетинг [22].

Розглянемо кожен інструмент більш докладно.

SEO - це аббревіатура від англійської Search Engine Optimization. Українською мовою це звучить як пошукова оптимізація. Основне завдання SEO – вивести сайт у самий верх (ТОП) результатів видачі пошукових систем. Зазвичай користувачі сьогодні шукають інформацію, товари чи послуги через Інтернет, використовуючи пошукові системи Google, Bing та ін. Відповідно, якщо сайт перебуватиме в перших рядках видачі результатів, відвідуваність його буде досить високою, а значить і потенційних клієнтів заходитиме на нього більше. SEO можна сміливо включити до основних видів інтернет-реклами. Високі результати в цьому варіанті досягаються за допомогою доопрацювання сайту певним чином. Загалом доопрацювання є цілим комплексом заходів, що складається з оптимізації зовнішніх і внутрішніх чинників. Внутрішнє вдосконалення передбачає аналіз та роботу над контентом сайту, його структурою та інше. Зовнішня ж оптимізація полягає у наборі маси посилань [16, 23]. Серед переваг цього типу реклами можна назвати такі: велике охоплення аудиторії. Вартість цього виду реклами значно нижче інших інструментів інтернет-маркетингу, за умови правильно продуманої стратегії оптимізації; реклама, спрямовані на цільову аудиторію. Є у пошуковій оптимізації і ряд недоліків. Експерти виділяють такі: результат досягається не відразу і вимагає деяких тимчасових витрат; цей різновид виключає вплив на результат, оскільки він залежить від безлічі різних чинників; у цій галузі досить складно виводити нові пропозиції. Оскільки нові види інтернет-реклами потребують спеціальних інструментів для контролю їх ефективності, сьогодні пошуковими компаніями розроблено

спеціалізовані програми статистики, що дозволяють проаналізувати ефективність обраної стратегії та ключових запитів [24-25]. До таких інструментів відносяться Bing.Метрика, Google Analytics. Вони дають змогу визначити відвідувачів сайтів, які прийшли завдяки видачі пошукової системи. Однак ці інструменти дають картину виключно за переходами, але не за покупками. Для аналізу впливу пошукової оптимізації зростання продажів використовують інші додаткові метрики: кількість переглянутих сторінок; рівень відвідувачів, що повернулися; показник відмов [26].

Контекстна реклама. Головна особливість та відмінна риса контекстної реклами полягають у тому, що оголошення вказується на сторінці, що відповідає його змісту. На даний момент розрізняють два варіанти контекстної реклами: пошукова (на сторінках пошукових систем розміщується); тематична (розміщується на сторінках сайтів із рекламних мереж). Контекстна реклама має низку переваг: можливість налаштування націлювання, що дозволяє направити пропозицію виключно на цільову аудиторію; швидкість початку кампанії. Достатньо створити оголошення і можна одразу запускати його; простий та доступний контроль ефективності кампанії [27]. З недоліків наголошуються такі: порівняно висока ціна; ефективні налаштування кампанії потребують значних зусиль; після закінчення кампанії переходи припиняються; користувач може увімкнути у браузері функцію блокування реклами. Проаналізувати результати рекламної кампанії не важко. Для цього розроблено спеціальні метрики. Результативність легко перевіряється відповідно до кількості кліків, переходів та показів. У процесі кампанії є можливість аналізу та коригування налаштувань спрямування відповідно до ситуації, що склалася.

Таргетингом називається рекламний механізм виділення цільової аудиторії, тобто, осіб, яким може бути цікавий послуга, що реалізується, або товар для відображення їм реклами [28-30]. Цільова аудиторія виявляється за різними критеріями, які задаються при їх виділенні в ході розробки суб'єктом господарювання рекламної кампанії.

Види спрямування:

- географічний – для показу реклами особам, що у певному районі;
- тимчасової - показ реклами за певними періодами (дні, години та ін.);
- соціально-демографічний - показ реклами особам за певними характеристиками (дохід, вік, освіта та ін.);
- тематичний – розміщення реклами на привабливих майданчиках, де можуть бути потенційні клієнти;
- поведінковий - показ реклами за участю пошукових систем, що відображають переваги та особливості та ін.

Дані види підлягають використанню в особистих кабінетах безпосередньо у рекламодавця в рекламних майданчиках, що є, наприклад, у Google, Facebook, та ін.

Будова перетину видів спрямування можна досягти точного потрапляння в цільову аудиторію. Наприклад, для просування компанії, яка виготовляє запрошення на весілля, було б доцільно таргетуватися на дівчат 18-40 років, у яких у профілі соціальної мережі у графі «Сімейний стан» було б зазначено «Заручено» [31].

Медійна реклама - реклама, що розміщується на сторонніх майданчиках. Види медійної реклами: тизерна, банерна, у вигляді інформерів та ін. Мета використання: інформування та залучення клієнтів. Продажі реалізуються за допомогою клікабельних банерів, які переводять користувача до інтернет-магазину. Найбільш фінансово витрачається вид реклами. Виступає як реклами у тих запитів клієнтів, тобто, реклама відображається тим, хто ставить безпосередньо релевантні запити [32-33].

Нові види інтернет-реклами з'являються не так часто. Сьогодні до них можна зарахувати рекламу в соціальних мережах. Такі мережі як Instagram і Facebook стали невід'ємною частиною життя багатьох людей, тому не можна не користуватися їхніми можливостями. Рекламу в соціальних мережах можна розділити на 2 групи: SMM – Social Media Marketing; націлена реклама. SMM по суті є активним життям компанії чи бренду у соціальних

мережах. З цією метою створюються групи, публікації, різноманітні дискусії та ін. Особливість цього виду реклами у тому, що це активне просування бренду, послуг чи товарів серед цільової аудиторії.

Продакт-плейсмент - це різновид прихованої реклами, який часто подається в нейтральному контенті. Найчастіше така реклама зустрічається в он-лайн-іграх. Бренд або включається до ігрового процесу, або його назва часто з'являється перед користувачами. Це чудовий метод виведення нових послуг та товарів, брендів на ринок. Продакт-плейсмент є відмінним додатковим способом, але не основним, так як має ряд мінусів: не кожен продукт можна рекламувати даним методом.

Вірусна реклама - цей вид реклами дещо виділяється на тлі інших і стоїть осторонь. Цей різновид реклами передбачає поширення самими користувачами. Головне завдання – створити відео, сторінку, аудіозапис чи щось інше, контент чого не залишить байдужим користувачів. Оцінювати ефективність вірусної реклами дуже складно і в порівнянні з іншими видами найскладніше.

Ще один вид інтернет-маркетингу – відеоролики. Аудиторія перегляду каналів YouTube та інші ресурси із відеоконтентом обчислюється мільйонами. Оригінальна відеореклама в Інтернеті давно довела свою ефективність та рентабельність. Сьогодні робити якісні відеоролики можна без особливих фінансових витрат. На відміну від телереклами, он-лайн відеореклама коштує копійки і діє цілеспрямованіше. На такій рекламі можна заробити як з позиції рекламодавця - розміщуєте рекламу у відео, і клієнти купують товари та послуги. Можна отримати дохід і як автор відеороликів: якщо створите свій популярний канал на відеохостингу і розкрутите його, то легко зможете заробити на ютубі перші гроші [34-37].

Загалом назвати універсальний та найефективніший вид інтернет-реклами неможливо. Вибір рекламної кампанії багато в чому залежить від ситуації. Тож у кожному разі необхідний аналіз аудиторії та інших параметрів.

1.3. Теоретичні підходи щодо визначення стратегії інтернет-маркетингу

Концепція та сутність стратегічного управління виражаються через стратегію - процес прийняття складних управлінських та стратегічних рішень на найвищому рівні керівництва. Стратегія для комерційного підприємства є найважливішим чинником економічного зростання бізнесу, необхідна умовах жорсткої конкуренції. Стратегія компанії загалом як представляє узагальнений план довгострокових дій, а й включає у собі завдання втілення цього плану у життя, реалізацію тактичних завдань. Керуючі компанії, топ-менеджери, власники завжди мають цілеспрямований вектор діяльності та шляхи розвитку свого бізнесу.

Теоретично стратегічний маркетинг немає чіткого визначення поняття стратегії. У табл. 1.2 наведено визначення стратегії деяких авторів [9, 38-41].

Таблиця 1.2

Підходи до визначення поняття «стратегія» (систематизовано автором)

Підхід	Автор	Визначення
Як система оптимального використання ресурсів	О.В. Крижко, І.А. Совершенна, Я.Ю. Саянна	Стратегія - це концепція управління діяльністю, що є частиною стратегічного менеджменту організації, спрямована на досягнення поставленої мети в умовах динамічної зміни зовнішнього та внутрішнього середовища. Стратегія розвитку, будучи підсистемою генеральної стратегії, моделює поведінку організації над ринком, орієнтуючись на наявність ресурсів та їх методи використання.
Як основа досягнення довгострокових цілей	І.А. Афоніна	Стратегія - гнучкий варіант перспективного розвитку підприємства, заснований на детально опрацьованій системі аналізу, що має на меті досягнення певних показників і забезпечує майбутнє ефективне функціонування підприємства з можливістю перманентної зміни.
Як вид функціональної стратегії підприємства	А.А. Березін	Стратегія - це один з найважливіших видів функціональних стратегій, це система дій щодо досягнення поставленої мети діяльності, на основі якої детально опрацьовується політика розвитку підприємства.

Вивчивши дані підходи, можна дати такі визначення: *стратегія підприємства* - це сукупність взаємозалежних довгострокових цілей, шляхів та дій, які потрібно досягти у вигляді оптимального використання ресурсів підприємства.

Маркетингова стратегія виступає як елемент загальної стратегії суб'єкта господарювання, що описує способи використання компанією своїх ресурсів для того, щоб досягти необхідного результату. Мета розробки – підвищення продажів, задоволеності клієнтів [42].

Таким чином, ми можемо зробити висновок, що *маркетингова стратегія підприємства*, по суті, зводиться до пошуку та знаходження можливих варіантів рішень, які сприятимуть задоволенню потреб клієнтів підприємства та вибудовувати конкурентні переваги в головах споживачів з допомогою комбінації різних маркетингових інструментів.

Зазвичай стратегія включає 4 рівні, представлені на рис. 1.2 [40].

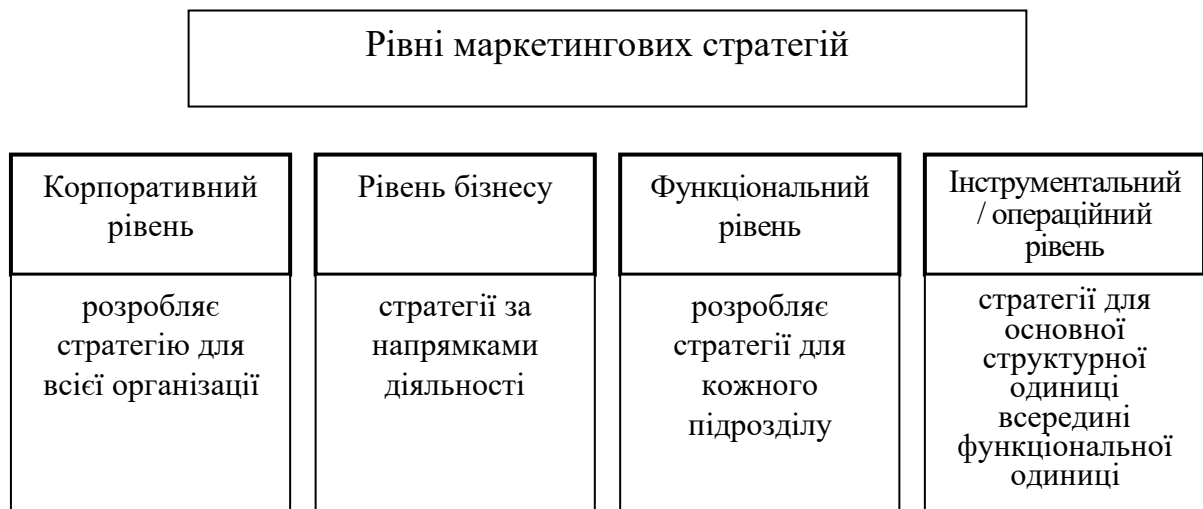


Рис. 1.2. Рівні маркетингових стратегій (*систематизовано автором за [40]*)

Склад корпоративного рівня:

- стратегії зростання (розвитку);
- портфельні стратегії;
- конкурентні стратегії.

Розробка на рівні стратегій компаній:

- ринкової політики;
- конкурентні стратегії. Склад функціонального рівня:
- стратегії поділу ринку;
- стратегія позиціонування;
- стратегія маркетингу [43-44].

У розвинених компаніях маркетингова стратегія повинна бути офіційним затвердженим документом, з яким повинні бути ознайомлені безпосередньо задіяні в реалізації маркетингового плану співробітники компанії.

Основні цілі маркетингової стратегії підприємства:

- розширення участі компанії на ринку;
- збільшення кількості продажів;
- збільшення прибутку;
- заняття провідних позицій на ринку.

Також слід зазначити, що цілі маркетингової стратегії та глобальні цілі підприємства повинні відповідати. Оптимальна маркетингова стратегія має містити опис таких елементів:

а) Цільова аудиторія. Слід описати максимально детально потенційних клієнтів компанії;

б) Комплекс маркетингу (4P), що включає 4 елементи:

- Product (Продукт);
- Promotion (Просування);
- Price (Ціна);
- Place (Місце).

Існує необхідність у створенні опису кожного пункту, продумавши значущість товару, способи реалізації, вартість, що підлягають використанню маркетинговим заходам для просування.

в) Маркетинговий бюджет. Розрахунок загального бюджету з включенням резерву [3].

Ключові принципи маркетингової стратегії:

- цілеспрямованість елементів господарського механізму підприємства для досягнення підсумкового практичного результату;
- спрямованість на довгострокову перспективу;
- дотримання вимог споживача, єднання ланок підприємства у єдину систему;
- чітка координація напрямків маркетингу, наявність між компанією та ринком зворотного зв'язку;
- гнучке реагування на зміну внутрішніх та зовнішніх умов щодо збору та обробки даних [45].

Маркетингові функції суб'єкта господарювання:

а) аналітична функція, яка полягає у проведенні маркетингових досліджень. Напрями:

- дослідження ринку для визначення переваг споживачів, а також їх уявлень товару;
- аналіз наявних у компанії виробничо-збутових можливостей, що включає, у свою чергу, збір даних про розвиток товарного асортименту, виробничих потужностей, якості роботи системи збуту та просування товарів на ринку;
- розробка конкурентоспроможної маркетингової стратегії.

б) функція планування, що включає 2 основних етапи:

- розробка плану діяльності підприємства в ціновій, товарній та збутовій сфері;
- створення маркетингової програми.

в) виробничо-збутова функція маркетингу – це реалізація напрямів діяльності фірми, які вона заклала у планах:

- товарна політика – це діяльність, яка здійснює розробку та вдосконалення товарів, з урахуванням запитів користувачів;
- управління якістю та конкурентоспроможністю товарів;

- цінова політика – втілює у собі стабілізацію рівня ціни одиницю товару, відстеження і прогнозування динаміки вартості товару, враховуючи чинники життєвого циклу товару, загальний рівень ціни ринку і вартість аналогічних товарів у конкурентів;

- збутова політика - забезпечує формування збуту товару, регулює час його подання на ринок та ін.;

- комунікаційна політика - це діяльність компанії з просування товарів за допомогою рекламних кампаній, пілг, знижок для посередників і покупців, організація системи маркетингових інтегрованих комунікацій.

г) функція контролю. Протягом здійснення маркетингового плану, необхідно регулярно аналізувати та оцінювати маркетингову діяльність підприємства, щоб досягти максимального результату та відповідності поставленим спочатку цілям, можливо вносити зміни та доопрацювання у початковий маркетинговий план.

Завдяки реалізації цих функцій стабілізується діяльність суб'єкта господарювання, планомірність розвитку, досягаються цілі, які були поставлені [46].

Виходить, що маркетингова стратегія – основа стратегічного планування, від вибору якої залежить прибуток та кількість проблем у суб'єкті господарювання.

Мета маркетингової стратегії:

- максимізація обсягів продажу;
- задоволення потреб покупців;
- збільшення асортименту пропонованих послуг та товарів;
- максимізація рівня життя покупців [47].

Завдання, підлягають виконанню при участі маркетингової стратегії у суб'єкті господарювання:

- підвищення сприймається споживачем цінності товару;
- управління асортиментом продукції, що виробляється;
- робота зі споживачами;

- розробка стратегій та методів конкурентної боротьби.

Найчастіше відповідальність за виконання маркетингових завдань ділиться між різними співробітниками, іноді ніяк не пов'язаними з маркетинговою діяльністю підприємства (інженери, лаборанти тощо). При великій кількості задіяних осіб досить складно здійснювати функцію контролю, відповідно, великим організаціям вигідно залучати до виконання маркетингового плану сторонні організації, це пов'язано з низкою таких причин:

- багато виробників не мають необхідного фінансування реалізації прямого маркетингу;
- відсутність можливості самостійного виконання деяких функцій, передаючи їх до фахівців (наприклад, використання послуг рекламних агентств);
- чисельність персоналу деяких організацій не дозволяє достатньо ефективно провадити маркетингову діяльність;
- у багатьох товарів та послуг вже існують перевірені роками методи реалізації [48].

Таким чином, підприємствам, які активно розвивають маркетингову діяльність, слід враховувати важливі моменти:

- товари, вироблені організацією, повинні сприяти задоволенню потреб клієнтів та відповідати ціні, яку споживачі готові віддати задоволення цих потреб. Але так само підприємству необхідно знайти такі способи на споживачів, щоб у них виникла потреба в даному продукті. Маркетинг дозволяє знайти спеціальні інструменти, які сприятимуть виникненню в клієнтів попиту товар.
- основна мета підприємства – отримання прибутку. І, відповідно, кінцевим завданням маркетингу є здійснення, в результаті, позитивного фінансового ефекту, що сприяє успішному становленню та розвитку компанії на ринку.

Розробка та здійснення маркетингової стратегії - це важлива частина, що визначає успішність діяльності підприємства на ринку. Без стратегічного плану або ж з погано підготовленим планом компанія не зможе успішно і довго функціонувати або займати лідируючі позиції на ринку, так як здебільшого «грати наосліп». На сьогоднішній день існує безліч різних методів розробки маркетингової стратегії: матричні, статистичні, економіко-математичні, евристичні, вартісні, SWOT-аналіз, ABC-аналіз, галузевий аналіз, метод сценаріїв та ін. [3].

Одним із найважливіших завдань опрацювання маркетингової стратегії є забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Конкурентними перевагами можуть бути вартість товару, його унікальність тощо. При розробці маркетингової стратегії підприємству необхідно визначитися з інструментами маркетингу, виходячи з конкретних завдань.

Таким чином, ми дійшли висновку, що маркетингова стратегія має бути узгоджена з усіма напрямками організації та утворювати з ними механізм досягнення стратегічних цілей. Створення та ефективна реалізація маркетингової стратегії дає підприємству низку можливостей: знизити негативний вплив зовнішнього та внутрішнього середовища на фінансово-господарську діяльність організації; сформувати систему взаємозв'язків стратегічного, тактичного та оперативного управління діяльністю; ефективне управління фінансовими ресурсами; реалізація інноваційного потенціалу, інвестиційних можливостей. Тож, створення маркетингової стратегії підприємства є основним завданням і найважливішою проблемою, щодо прийняття грамотних управлінських рішень. Не може існувати єдиної правильної маркетингової стратегії для всіх організацій, оскільки кожне підприємство має унікальні ресурси і розвивається в індивідуальних умовах.

Висновки до розділу 1

1. Представлено підходи щодо визначення поняття «інтернет-маркетинг». Виокремлено основні відмінності інтернет-маркетингу (комплексність впливу, негайний результат, користувальницька солідарність). Визначено переваги реклами в мобільних ресурсах (збільшені можливості спрямування; помірна вартість; ефективність залучення необмеженої кількості користувачів; універсальність).

2. Надано загальна характеристику інтернет-маркетингу (компоненти, складові, маркетингові заходи, функції, переваги, недоліки та інструменти інтернет-маркетингу).

3. Наведено підходи щодо визначення стратегії (як система оптимального використання ресурсів; як основа досягнення довгострокових цілей; як вид функціональної стратегії підприємства). Надано авторське визначення наступним термінам: «стратегія підприємства» (сукупність взаємозалежних довгострокових цілей, шляхів та дій, які потрібно досягти у вигляді оптимального використання ресурсів підприємства), «маркетингова стратегія» (елемент загальної стратегії суб'єкта господарювання, що описує способи використання компанією своїх ресурсів для того, щоб досягти необхідного результату), «маркетингова стратегія підприємства» (пошук та знаходження можливих варіантів рішень, які сприятимуть задоволенню потреб клієнтів підприємства та вибудовувати конкурентні переваги в головах споживачів з допомогою комбінації різних маркетингових інструментів). Представлено рівні маркетингових стратегій (корпоративний рівень, рівень бізнесу, функціональний рівень, інструментальний / операційний рівень).

РОЗДІЛ 2.

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ЩОДО РОЗРОБКИ ТА ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЇ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ МОБІЛЬНИХ ДОДАТКІВ

2.1. Етапи розробки стратегії інтернет-маркетингу підприємства на ринку мобільних додатків

Процес розробки маркетингової стратегії складається з кількох етапів. На сьогоднішній день у науковій літературі відсутній перелік прийнятих етапів створення стратегії.

Етапи, розроблені Басовським Л.Є.:

- оцінка поточного ринкового стану;
- аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища;
- аналіз покупців, визначення цільового сегмента;
- аналіз діяльності, здійснюваної конкурентами, виявлення конкурентної спроможності господарюючого суб'єкта;
- встановлення цілей розвитку суб'єкта господарювання;
- встановлення основних напрямів маркетингової стратегії, що реалізується.

Під час аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища потрібно оцінити частку ринку, проаналізувати обсяги реалізації, встановити фактори впливу на ринок, його очікувані зміни, оцінити передбачувані зміни, проаналізувати зміни у вартості [49].

Даний етап має таку умовну класифікацію: аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища [49].

Заходи аналізу зовнішнього середовища: аналіз рівня впливу правового регулювання, економіки, управління, природного середовища, ресурсів,

політичних процесів, культурної та соціальної складових суспільства, технологічний та науково-технічний розвиток інфраструктури, суспільства та ін.

Завдяки проведеному аналізу внутрішнього середовища розкриваються можливості, потенціал для конкурентної боротьби при досягненні своїх цілей.

Напрями аналізу внутрішнього середовища:

- співробітники, їхня кваліфікація, потенціал, інтереси;
- виробництво, зокрема. операційні, організаційні, техніко-технологічні характеристики, наукові розробки та дослідження;
- організація управління;
- фінансова складова;
- організаційна культура;
- маркетинг [49].

За допомогою аналізу клієнтів, вибору цільового сегмента можна виявити потенційних клієнтів, тобто. майбутніх клієнтів компанії. Тобто. компанія зачепить собі питання: «Хто саме наші споживачі?» [49].

Завдяки аналізу покупців з'явиться можливість визначити чисельно потенційний обсяг ринку, здійснити формування клієнтських сегментів, зрозуміти варіанти розподілу попиту за цими сегментами, виявити пріоритетних клієнтів. Крім чисельного аналізу потрібно скласти профілі купівельних груп та покупців для того, щоб зрозуміти затребуваний на ринку продукт, необхідні стандарти якості, переваги покупців, наявність незадоволених потреб.

Під час аналізу діяльності конкурентних компаній можна з'ясувати обсяг ринку, який вони займають, обсяги виробництва та продажу, виробничі потужності.

Для можливості сформулювати над ринком конкурентні переваги, потрібно провести аналіз «нечислової» інформації, тобто. систем збуту, рівня вертикальної інтеграції, асортиментної лінійки, рекламної політики.

Відповідно до конкурентного аналізу не варто забувати про виробників замінників товарів, таким чином, вони мають значний вплив на сучасну ринкову ситуацію.

Після досліджень потрібно узагальнити отримані відомості, чітко сформулювати слабкі та сильні сторони суб'єкта господарювання, визначити подальші цілі розвитку суб'єкта господарювання, відповідних можливостям, будуть узгоджені з цими умовами діяльності. Будь-яка компанія здійснює складання індивідуальної маркетингової стратегії. Однак на сьогоднішній день є можливість виявити стратегічні основні цілі маркетингових стратегій, що реалізуються. Це:

- розширення ринкової частки суб'єкта господарювання;
- підвищення обсягу продажу суб'єкта господарювання;
- підвищення прибутку суб'єкта господарювання;
- завоювання над ринком лідируючих позицій.

Етапи, розроблені Брянською О.Л. [21]:

1 етап. Реалізація маркетингового аудиту суб'єкта господарювання, що передбачає проведення діагностики та аналізу ринку, підприємства, конкурентів. Маркетинговий аудит – процес, що з дослідження довкілля господарюючого суб'єкта (мікро- і макроекономічного оточення), маркетингової внутрішньої сфери господарюючого суб'єкта. Проводиться для підготовки інформаційної бази для подальшої розробки, а також вибору маркетингової стратегії, визначення маркетингових вимог до бізнес-процесів, а також до структури господарюючого суб'єкта. Етапи маркетингового аудиту: виявлення цілей аудиту; опрацювання засобів та методів отримання інформації; оцінка якості вибраних методів; збір даних; оцінка підготовки даних; аналіз інформації; розробка висновків за результатами аудиту.

2 етап. Встановлення завдань та цілей стратегії. Перед розробкою плану, суб'єкт господарювання повинен провести маркетинговий аудит, виявити цілі та плани розвитку. Потрібно розуміти, що цілі суб'єкта господарювання повинні бути: досяжними, конкретними, узгодженими,

ув'язаними в часі, вимірними, відповідними загальної спрямованості суб'єкта господарювання, кваліфікації співробітників. Варто зазначити, що в деяких випадках розробка стратегії відбувається для формування іміджу суб'єкта господарювання на споживчому ринку.

3 етап. Вибір стратегічних фундаментальних напрямів маркетингу з визначенням цільового сегмента, позиціонування, політики торгової марки суб'єкта господарювання. Було б необережним після завершення здійснення аналізу-діагностики ситуації, встановлення цілей маркетингової стратегії здійснювати формування маркетинг-міксу, так як для його ефективності, потрібно, щоб всі його елементи були пройняті певними основними загальними ідеями. Ці ідеї, складові основних елементів маркетингової стратегії, зачіпають вибір джерел обсягу продажу, позиціонування, цільових груп, стратегічних пріоритетних напрямів розвитку та марочної політики.

4 етап. Виявлення, формулювання маркетинг-міксу, де потрібно чітко визначити напрями на основі зазначених вище фундаментальних напрямів для формулювання маркетинг-міксу, тобто сукупності цінової, товарної, комунікаційної та збутової політики. Оцінити маркетинг-мікс - виявити її здатність досягнення загальних цілей, поставлених перед суб'єктом господарювання відповідно до маркетингової стратегії. Вона повинна і може проводитися якісним та кількісним способом [21].

Виходить, що під час створення маркетингової стратегії використовують ситуаційний підхід, тобто. під час вибору цієї стратегії потрібно виконувати такі дії:

- провести порівняльний аналіз кількох сценаріїв маркетингової діяльності з ретельним описом різних маркетингових політик, з економічним оцінюванням діяльності суб'єкта господарювання, з прогнозами продажів;
- оцінити ризики, вибрати найбільш прийнятну маркетингову стратегію для суб'єкта господарювання.

Мета маркетингової стратегії має узгоджуватися з місією суб'єкта господарювання, із загальними цілями [38].

Завдяки чітко поставленим цілям відбувається формування ефективної стратегії. Після встановлення стратегічних цілей, визначаються напрями маркетингової стратегії, що реалізується, за допомогою різних методик, «інструментів».

У деяких джерелах заключним етапом розробки стратегії є економічна оцінка стратегії. Головне завдання цієї оцінки полягає у визначенні ефективності вжитих заходів, що плануються до реалізації відповідно до стратегії.

Ретельне опрацювання кожного етапу підвищує ймовірність досягнення успіху стратегії, що виступає як результат цього процесу.

Розробку стратегії інтернет-маркетингу на ринку мобільних додатків доцільно розділити на наступні етапи:

1. Опис вихідних даних. Необхідно розглянути історію розвитку бренду на момент складання плану, описати сегмент ринку, використовувані раніше маркетингові інструменти та інші рекламні активності, їх підсумки. Сюди також необхідно додати дані всіх раніше проведених аналізів ринку, якщо такі є.

2. Визначення цілей та завдань. Під час опрацювання загального стратегічного плану компанія ставить собі кінцеві цілі й прагне їх досягти. Цілі маркетингової стратегії повинні сприяти досягненню компанією глобальних цілей.

3. Опис портрета аудиторії. Необхідно точно визначити, із яким сегментом покупців має взаємодіяти підприємство. Для цього необхідно провести низку досліджень для вироблення найбільш ефективної стратегії комунікації та побудови взаємодії зі споживачем

4. Визначення мотивів аудиторії – це необхідна умова успішної подальшої роботи.

5. Вибір майданчиків та інструментів. Даний етап проводиться суворо після визначення цільової аудиторії, її інтересів та переваг. Вибирати

інструменти слід виходячи з поставлених на другому етапі завдань та можливостей майданчиків.

6. Зміст комунікацій. До початку взаємодії з цільовою аудиторією необхідно визначити теми та формат спілкування.

7. Визначення КРІ (ключових показників ефективності). Їх визначення залежить від вибраних майданчиків та інструментів та є невід'ємною частиною побудови маркетингової стратегії. Показниками може бути кількість замовлень, нових клієнтів, дзвінків та ін.

8. Позиціонування бренду. З приходом компанії в Інтернет необхідно визначити позиціонування бренду в соціальних медіа, при цьому воно повинно відповідати загальній ідеї бренду.

9. Планування активності. Визначення хронології подій та позначення дати вимірів показників ефективності. Завдяки цьому етапу компанія має можливість оперативно коригувати подальші плани виходячи з поточних отриманих результатів. Цей етап поділяється на такі категорії: план на рік, квартальний план (понеділкове планування) та щомісячний план (щоденне планування).

10. Формування команди. На даному етапі визначаються співробітники, задіяні у реалізації маркетингового плану та несуть відповідальність за досягнення КРІ, або залучаються підрядні організації.

11. Планування бюджету. Упорядкування кошторису витрат обов'язковий завершальний пункт побудови маркетингової стратегії підприємства [20].

Для отримання емпіричних даних щодо практики реалізації стратегій інтернет-маркетингу та показників, які використовуються для оцінки її ефективності, нами було проведено відповідне опитування. В опитуванні взяли участь 7 експертів у сфері інтернет-маркетингу, які на практиці розробляють та реалізують маркетингові заходи в інтернет-просторі, зокрема для ринку мобільних додатків.

Всі учасники опитування були єдині в тому, що наявність грамотної та ефективної маркетингової стратегії є одним із ключових факторів, які визначають фінансовий успіх мобільного додатку.

З метою виявлення успішної практики респондентам було поставлено наступне питання: «Який інструмент інтернет-маркетингу, на ваш погляд, є найбільш ефективним?». Результати відповідей представлені на рис. 2.1.

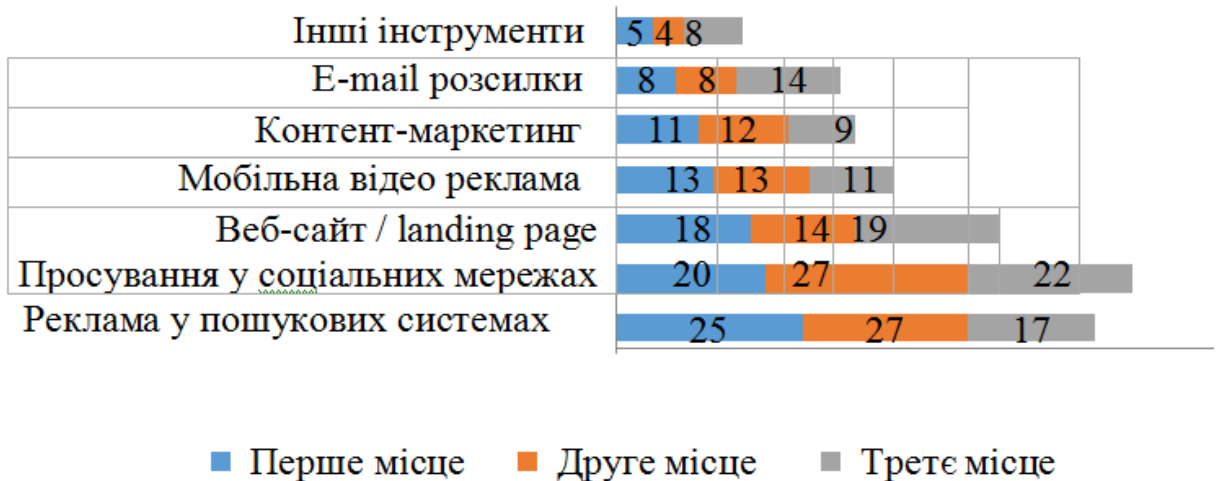


Рис. 2.1. Розподіл відповідей щодо частоти вибору (вибір трьох найефективніших інструментів із переліку), %

Наведені на рис. 2.1 результати свідчать про те, що найбільш ефективними інструментами інтернет-маркетингу, на думку фахівців, є веб-сайт програми (компанії розробника), реклама в пошукових системах та просування соціальних медіа.

Розміщення пошукової реклами та активність у соціальних мережах надають очевидні переваги, дозволяючи забезпечити максимальний облік інтересів цільової аудиторії, знижуючи цим витрати на просування. Застосовуючи у своїй стратегії інтернет-маркетингу ці інструменти компанії отримують ефективну та недорогу рекламу, націлену на потрібний сегмент потенційних користувачів програми.

Отримані дані щодо значної ролі сайту компанії підтверджуються результатами інших досліджень. Так, за даними огляду «Top 5 data trends that

shaped mobile app marketing in 2020» відвідування сайту бренду сприяє встановленню мобільного додатка. У 2020 році кількість установок, яким передувало відвідування сайту, зросла вдвічі і становила майже 10% [50].

2.2. Система показників оцінки ефективності реалізації стратегії інтернет-маркетингу підприємства на ринку мобільних додатків

Діяльність будь-якого суб'єкта господарювання починається з здійснення маркетингового аналізу для здійснення наступних дій:

- аналіз ефективного попиту на реалізовану продукцію, на її ринки збуту, обґрунтування реалізації, виробництва продукції відповідного асортименту та обсягу.
- аналіз факторів щодо визначення еластичності попиту на реалізовану продукцію, оцінку рівня ризику виникнення не затребуваних продуктів;
- оцінка конкурентоспроможності продукції, що реалізується, виявлення резервів з метою збільшення її рівня.
- розробка тактики, стратегії, коштів, методів стимулювання збуту та генерації попиту продукції.
- оцінка ефективності та стійкості збуту та виробництва продукції [51-52].

Відповідно до маркетингу відбувається безперервний пошук споживачів, ринків, продукції тощо для того, щоб підвищити прибуток. З його допомогою можна регулювати виробництво та продажі, орієнтувати виробничу діяльність господарюючого суб'єкта, її політику стосовно ринкового попиту та продукції.

Ефективність суб'єкта господарювання характеризується формуванням послуги або продукту з мінімальними фінансовими вкладеннями залежно від задоволення продуктом потреб споживачів і вимог ринку.

Як основні проблеми будь-якого господарюючого суб'єкта виступають:

- розробка продукції,
- реалізація продукції [52].

Слід зазначити, що вирішення цих проблем впливає на успіх компанії.

Для виявлення із напрямків діяльності видів продукції для подальшої реалізації, потрібно провести моніторинг ринку, здійснити маркетингову діяльність.

Для забезпечення конкурентоспроможності маркетингову діяльність потрібно виконувати постійно. Основна роль у цьому процесі належить процесу отримання та аналізу інформації, так як за її допомогою відбувається розробка маркетингової стратегії.

До складу цієї інформації входять:

- показники продукції (аналіз встановленої ціни з ціною конкурентів, доступність для споживачів та ін.);
- характеристики ринку (кількість споживачів, способи придбання, умови постачання та ін.);
- способи поширення (наявність та кількість посередників між споживачами та виробниками);
- стан ринку (рівень та характер конкуренції, наявність та рівень конкуренції виробництв);
- правові обмеження (наявність юридичних обмежень);
- рівень управління маркетинговою діяльністю (довгострокові цілі суб'єкта господарювання, способи досягнення поставлених цілей, необхідні для цього ресурси тощо) [53].

При плануванні маркетингової діяльності слід враховувати життєвий цикл продукту, який містить наступні стадії:

- впровадження з фінансовими витратами, що є причиною збитків під час реалізації товару;

- зростання, що виступає як результат появи популярності серед покупців, швидке підвищення попиту. Витрати рекламну кампанію стабілізуються зі збільшенням обсягу прибутку від продажів;
- зрілість, що характеризується отриманням більшістю покупців товару, скорочення прибутку відбувається внаслідок збільшення витрат, пов'язаних із рекламною діяльністю;
- насичення – відсутнє зростання продажів, зростання прибутку від реалізації через скорочення витрат;
- спад - раптове скорочення продажів, прибутку.

Основні функції маркетингової діяльності, що виступають як її напрямки: продуктово-виробнича; аналітична; збутова; контролю та управління комунікаціями [10]. Раціональність маркетингових функцій визначається специфікою діяльності суб'єкта господарювання. Ключове завдання – підвищення обсягів споживання, що впливає на зростання прибутку господарюючого суб'єкта, що виступає як кінцева мета будь-якої компанії. Для отримання цього результату потрібно задовольнити наявні потреби клієнтів.

Усі перелічені вище чинники впливають, без винятку, як на попит продукції, так і на життєвий цикл продукції, що безпосередньо знижує витрати підприємства, цим збільшуючи її дохід. Велике значення має асортимент пропонованих товарів та послуг.

Таким чином, ми дійшли висновку, що як основне завдання суб'єкта господарювання виступає задоволення потреб клієнтів (покупців). На сьогоднішній день багато компаній не використовують цей принцип за основу діяльності, що здійснюється.

З тієї причини, що як непряма мета діяльності будь-якого суб'єкта господарювання виступає задоволення потреб споживачів, потрібно проводити регулярний аналіз, облік витрат, які пов'язані зі спробами максимально задовольнити наявний попит.

Слід остерігатися ситуацій, коли виробництво нового продукту стає причиною підвищення цін, що, своєю чергою, викликає зниження купівельного попиту на продукт, і, як наслідок, зниження конкурентоспроможності компанії.

Виходить, що в маркетингу є тісний взаємний зв'язок усіх цілей та принципів для прийняття рішень про маркетингову стратегію на основі проведення поглибленого аналізу ринку, а також можливостей суб'єкта господарювання.

Для досягнення успіху в діяльності суб'єкта господарювання, потрібно поставити на високий рівень здійснювану маркетингову діяльність, що вимагає проведення аналізу маркетингової стратегії.

Як показує практика, основними напрямками та методами аналізу є ті, що наведені у табл. 2.1 [54-56].

Таблиця 2.1

Методи аналізу маркетингової стратегії (систематизовано автором)

Напрямок аналізу	Методи аналізу
Аналіз ринку та конкурентів: - привабливість та розвиток ринку; - оцінка ємності ринку та питома вага ринку аналізованого підприємства; - оцінка попиту та пропозиції на ринку; - сегментація ринку; - аналіз конкурентів.	- метод прогнозування ємності; - порівняльний аналіз; - PEST-аналіз; - SWOT-аналіз; - метод прогнозування попиту; - метод чіткого сегментування; - матриця М. Портера; - аналіз конкурентів.
Аналіз товарної політики - загальний обсяг продажу та їх динаміка; - дослідження товарного асортименту; - визначення етапів ЖЦТ; - задоволення потреб покупців та лояльність; - якість обслуговування покупців.	- матриця БКГ; - ABC – аналіз; - XYZ - аналіз; - побудова карти позиціонування; - опитування споживачів; - факторний аналіз конкурентоспроможності товарів та підприємств.
Аналіз цінової політики: - аналіз рівня ціни ринку; - аналіз задоволеності обраною ціною.	- опитування; - інтерв'ю; - методи розрахунку середньої ціни; - побудова карти «ціна-якість».
Аналіз збутової політики: - аналіз каналів збуту; - аналіз постачальників	- порівняльний аналіз постачальників; - аналіз складських та транспортних витрат.
Аналіз комунікаційної політики: - аналіз рекламної діяльності; - проведення рекламної кампанії та її оцінка.	- аналіз витрат на рекламну діяльність та прибутку; - опитування.

Виходить, що у результаті використання методів аналізу маркетингової діяльності виробничі організації зможуть працювати з більшою ефективністю. Але, незважаючи на це, функціонування виробничих компаній, в ході здійснення різних умов у галузі маркетингової діяльності, не здатне страхувати їх під впливом змінного внутрішнього і зовнішнього середовища, від проблем, що виникають.

Ми вважаємо, що серед проблем маркетингової діяльності є такі:

а) Помилки у виборі постачальників, що диктують свої умови за строками доставки, цінами, оплатою за товар та ін. або роблять знижку за обсяг закупівель.

б) Відсутність опитувань покупців, зневага ABC-аналізом, XYZ-аналізом, що стає причиною несвоєчасного формування, оптимізації асортименту продукції. Наприклад, завдяки ABC-аналізу продажів виявляються проблеми щодо асортименту, забезпечується інформаційна база для того, щоб покращити товарні відносини.

в) Відсутність необхідної інформації про конкурентів або зміна на ринку їхньої ролі, що посилює конкуренцію і призводить до витіснення з ринку. З цієї причини при виході на ринки збуту, суб'єкти господарювання повинні розуміти стан ринків товарів, наявний попит споживачів, бути готовими до конкурентної боротьби.

Конкуренція має на увазі суперництво на ринку за переваги клієнтів для того, щоб отримати максимальний прибуток. Є причиною настрою господарюючого суб'єкта на задоволення наявного ринкового попиту, скорочення витрат виробництва, максимальне застосування досягнень науково-технічного процесу.

Завдяки аналізу діяльності конкурентів, а також їх поведінці на ринку можна здійснити розробку власної політики та стратегії функціонування на ринку: надає можливість бути фінансово незалежним і конкурентоспроможним.

г) Відсутність необхідних заходів, спрямованих на стимулювання збуту товарів: реклама, бонуси, купони, знижки, акції та ін. Внаслідок стимулювання збуту товарів змінюється поведінка покупців. З цієї причини на сьогоднішній день на українському ринку використовується більша кількість методів стимулювання обсягів продажів: лотереї, конкурси, подарунки, розіграші та ін. [54-56].

Цінові та нецінові методи стимулювання можуть використовуватися різними суб'єктами господарювання, незалежно від масштабів їх діяльності.

д) Відсутність використання розробленої стратегії. Ключові помилки при розробці стратегії:

- відсутність інформації про різноманіття стратегій (товарної, маркетингової, конкурентної, цінової, диверсифікації тощо) щодо вирішення тих чи інших проблем;
- відсутність висококваліфікованих спеціалістів у штаті, досвіду розробки;
- відсутність змін стратегії під час її реалізації.

Маркетингова діяльність господарюючого суб'єкта спрямовано на задоволення потреб клієнтів у послугах, товарах, отримання прибутку. Від постановки роботи в суб'єкт господарювання, її розмірів, маркетингу залежить ефективність здійснюваної діяльності.

Таким чином, на основі аналізу маркетингової діяльності виробничих організацій виявлено методику підходу до підвищення ефективності їх діяльності, яка полягає в наступному:

- всебічне дослідження маркетингового підходу у діяльності організацій на ринку мобільних додатків;
- застосування інноваційних підходів у кожному напрямі розвитку маркетингової діяльності суб'єкта господарювання (наприклад, елементів категорійного менеджменту в процесі аналізу асортименту послуг і продукції, використання нових методів під час стимулювання продажів), в

цілому маркетингу суб'єкта господарювання (наприклад, здійснення переходу до інтерактивного маркетингу);

- реалізація маркетингових досліджень виявлення проблем, розробки заходів маркетингу;
- розробка, реалізація стратегій для трансформації та адаптації компаній в умовах запеклої конкуренції, нестійкого ринку.

2.3. Оцінка ефективності стратегії інтернет-маркетингу на ринку мобільних додатків

Економічна ефективність реалізації маркетингової стратегії в Інтернеті передбачає дослідження таких показників, як продаж, прибуток, частка ринку тощо.

Економічна ефективність реалізації маркетингової стратегії в Інтернеті визначається співвідношенням між результатом, отриманим від маркетингу, та вкладеними засобами на реалізацію маркетингових заходів за певний проміжок часу. Економічна ефективність - це економічний результат, отриманий від організації маркетингової діяльності [39-41].

Ефективність – це відносний показник, який порівнює, наприклад, результат та конкретні витрати.

Допоміжні показники:

- ставлення приросту до прибутку, одержаного після маркетингових заходів, до суми маркетингових витрат;
- динаміка рівня маркетингових витрат у загальному обсязі продажів;
- кількість покупок, спровокованих маркетинговими заходами;
- приріст обсягу збуту за період, що минув після маркетингових заходів (зазвичай, прибуток з'являється через деякий час після проведення маркетингових заходів).

Для просування продукції слід оцінити її ефективність.

Способи оцінки ефективності продукції:

- метод експертних оцінок;
- імовірнісний підхід;
- виявлення очікуваного обсягу прибутку;
- оцінка зміни очікуваного прибутку або застосування шкали оцінок з огляду на деякі фактори;
- багатовимірні критерії оцінювання: привабливість сегмента, можливості проникнення конкурентів у нього та ін.

Кожен із перелічених вище підходів до оцінки ефективності продукції має свої переваги, проте для отримання правильної оцінки запропоновано методику оцінки ефективності маркетингової стратегії.

Даний метод заснований на порівнянні обсягу продажів до та після проведення заходу. Відбувається зіставлення обсягу продажу у певний період поточного року, коли товар піддавався впливу маркетингових заходів, з даними за аналогічний період минулого року, коли заходи не застосовувалися, чи зіставлення щоденного обсягу продажу до і після проведення маркетингових заходів у поточному періоді. Останній варіант дій актуальніший, так як у ширшому періоді присутня інфляція, що ускладнює зіставлення даних, остаточні висновки про економічну ефективність виходять в результаті порівняння додаткового прибутку, отриманого в результаті маркетингових заходів, а також із витратами, пов'язаними з їх здійсненням [44]:

$$E = \frac{T_1 - T_2}{100} \times P - A, \quad (2.1)$$

де E - ефект від маркетингу, прибуток;

T₁ - обсяг продажів у період, коли маркетинг не застосовувався;

T₂ - обсяг продажів у період, коли впровадилися маркетингові заходи;

P - відсоток націнки на товар;

A – витрати на маркетинг.

Заходи ефективні, якщо E більше або дорівнює нулю.

В ідеальних умовах математично розраховують економічну ефективність маркетингових заходів за формулою:

$$E_p = \frac{\Pi - B_p}{\Pi} \times 100\%, \quad (2.2)$$

де – E_p ефективність маркетингу, виражена у відсотках;

Π – прибуток;

B_p - витрати на маркетинг.

Існують різні теорії визначення економічної ефективності, наприклад, вимірювання впливу маркетингу на розвиток обсягу продаж:

$$E_p = \frac{T_d - H_T}{100} - (U_p + U_d), \quad (2.3)$$

де E_p – економічна ефективність;

T_d - додатковий обсяг продажів під впливом маркетингу;

H_T - торгова надбавка на продукцію (у % до вартості реалізації);

U_p - Витрати, пов'язані з реалізацією маркетингу;

U_d - додаткові витрати, пов'язані зі збільшенням обсягів реалізації.

Основний матеріал для того, щоб провести аналіз економічної ефективності отриманих від маркетингової діяльності результатів – бухгалтерські та статистичні відомості про підвищення виручки. Ці відомості використовуються для дослідження економічної ефективності маркетингових заходів, а також маркетингової діяльності всього господарюючого суб'єкту.

У найзагальнішому вигляді про економічну ефективність можна судити по різниці між доходом (P_d) і витратами (P_u) на маркетинг:

$$E_p = P_d - P_u, \quad (2.4)$$

Економічна відносна оцінка ефективності:

а) порівняння розмірів реалізації, отриманих доходів до ($P_{дi}$) та після ($P_{дi+1}$) реалізованої маркетингової діяльності для виявлення швидкості збільшення обсягів реалізації:

$$T_p = \frac{P_{дi+1} - P_{дi}}{P_{дi+1}}, \quad (2.5)$$

б) співвіднесення отриманих розмірів доходів із витратами, пов'язаними з маркетингом для визначення рентабельності маркетингової діяльності:

$$E_o = \frac{P_d}{P_u}, \quad (2.6)$$

Способи встановлення ефективності:

- оціночні - ґрунтуються на думці експертів. Види оціночних методів:

а) непрямі;

б) прямі - реалізація прямого тестування споживачів, важливість маркетингу з допомогою встановлення рейтингу та бальної оцінки.

- аналітичні:

а) прибуток, який приносить користувач за весь час роботи з ним (LTV);

б) вартість залучення клієнта (CAC);

в) здатність компанії зберігати довгострокові відносини із клієнтом (CRR);

г) середній прибуток, який приносить один активний користувач протягом певного періоду (ARPU)

д) вартість за встановлення програми (CPI);

LTV у маркетингу допомагає спрогнозувати, через який час окупляться вкладення реклами, і який прибуток з часом принесе збільшення клієнтської бази.

LTV допомагає побачити, які канали просування виявилися ефективнішими, на яку групу покупців варто орієнтувати рекламні кампанії, хто стає вашим постійним споживачем.

Є кілька формул розрахунку коефіцієнта LTV, застосовують їх у залежності від особливостей компанії, KPI та мети розрахунків. Основна та найпоширеніша формула розрахунку LTV (lifetime value):

$$LTV = lifetime \times ARPU, \quad (2.7)$$

де *lifetime* - метрика, яка показує, протягом якого часу людина залишається активним користувачем продукту;

ARPU - середній прибуток від одного клієнта за період;

CAC (вартість залучення клієнта) – це сума, яку організація витрачає на залучення одного покупця.

$$CAC = \frac{\text{сума витрат на залучення за період}}{\text{кількість залучених клієнтів за період}}, \quad (2.8)$$

Retention Rate – це коефіцієнт утримання клієнтів. Він показує, як довго залишаються постійні клієнти з компанією. Постійні клієнти більш лояльна аудиторія для повторного продажу та допомагають збільшувати прибуток, залучають нових клієнтів за рахунок рекомендацій.

Високий коефіцієнт Customer Retention Rate означає, що тактика компанії приносить прибуток та утримує великий відсоток клієнтів.

$$CRR = \frac{N \text{ клієнтів на кінець періоду} - N \text{ клієнтів, придбаних за весь період}}{N \text{ клієнтів на початок періоду}} \times 100\% \quad (2.9)$$

ARPU (Average Revenue Per User) - це показник середнього прибутку, який вам приносить один активний користувач протягом певного періоду. Коефіцієнт ARPU допомагає компаніям будувати прогнози щодо збільшення

майбутнього прибутку, виконання KPI та приймати стратегічно важливі рішення на основі цього показника.

$$ARPU = \frac{\text{загальний прибуток за період}}{N \text{ користувачів за період}}, \quad (2.10)$$

ROI (Return On Investment) показує, наскільки окупилися витрати на проведення тієї чи іншої рекламної кампанії. У маркетингу цю метрику називають ROMI - Return On Marketing Investment. Розраховувати та аналізувати її необхідно, щоб розуміти, наскільки ефективно на залучення клієнтів працює реклама чи маркетингова кампанія.

Формула розрахунку ефективності реклами залежить від типу бізнесу, але у загальному виді виглядає так:

$$ROI = \frac{\text{валовий прибуток} - \text{витрати на маркетинг}}{\text{витрати на маркетинг}} \times 100\%, \quad (2.11)$$

Для того щоб встановити, який показник є найбільш об'єктивним для оцінки ефективності інтернет-маркетингу, експертам було поставлене відповідне питання, результати відповідей на яке представлені на рис. 2.2.

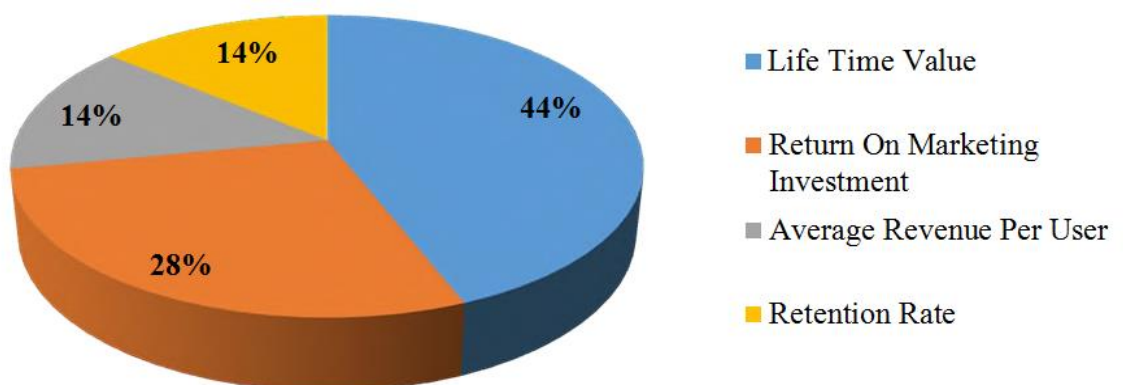


Рис. 2.2. Розподіл відповідей на запитання «Який показник, на вашу думку, є найбільш об'єктивним з метою оцінки ефективності інтернет-маркетингу?», %

Як показано на рис. 2.2, найбільш об'єктивним показником оцінки ефективності маркетингової стратегії є метрика LTV (Life time value). Вона найчастіше використовується у комплексі з показником САС. Під час аналізу даних двох показників приходиться об'єктивне розуміння прибутковості бізнесу.

Співвідношення LTV та САС один до одного:

1:1 чи менше - організація скоро розориться;

2:1 - організація майже не отримує прибутку, необхідно скоригувати стратегію;

3:1 - оптимальне співвідношення; все добре, є перспективи зростання прибутку;

4:1 – дуже ефективна робота.

На думку експертів, важливим показником оцінки ефективності є також Retention Rate (RR) – коефіцієнт утримання клієнтів. RR є оцінкою здатності компанії та її продукту (мобільного додатка) утримувати своїх клієнтів протягом певного періоду часу. Важливість утримання існуючих клієнтів у тому, що ймовірність продажу продукту чи послуг новому споживачеві становить 5 - 20%, тоді як ймовірність продажу існуючим клієнтам сягає 60 - 70%. Таким чином, цей показник представляє особливу значущість для розробників мобільних додатків, які розповсюджують свої програми безкоштовно, отримуючи дохід лише від покупок та реклами в додатку.

Емпіричні дані, отримані в результаті опитування, дозволяють зробити такі висновки:

1. Найбільш ефективними інструментами стратегії інтернет-маркетингу для компанії, що здійснює розробку мобільних додатків, може стати веб-сайт програми (компанії розробника), реклама в пошукових системах та просування в соціальних мережах.

2. Як показники оцінки ефективності стратегії інтернет-маркетингу слід використовувати показники LTV та RR.

Висновки до розділу 2

1. Систематизовано етапи розробки стратегії інтернет-маркетингу на ринку мобільних додатків (опис вихідних даних, визначення цілей та завдань, опис портрета аудиторії, визначення мотивів аудиторії, вибір майданчиків та інструментів, зміст комунікацій, визначення KPI, позиціювання бренду, планування активності, формування команди, планування бюджету). Проведено опитування щодо практики реалізації стратегій інтернет-маркетингу та показників, які використовуються для оцінки її ефективності.

2. Систематизовано методи аналізу маркетингової стратегії за наступними напрямками аналізу: аналіз ринку та конкурентів, аналіз товарної політики, аналіз цінової політики, аналіз збутової політики, аналіз комунікаційної політики.

3. Представлено метод оцінки ефективності маркетингової стратегії (метод заснований на порівнянні обсягу продажів до та після проведення маркетингового заходу), що передбачає розрахунок наступних показників: ефект від маркетингу; економічну ефективність маркетингових заходів; економічну ефективність; економічну відносну оцінку ефективності; прибуток, який приносить користувач за весь час роботи з ним (LTV); вартість залучення клієнта (CAC); здатність компанії зберігати довгострокові відносини із клієнтом (CRR); середній прибуток, який приносить один активний користувач протягом певного періоду (ARPU); вартість за встановлення програми (CPI); ефективність реклами (ROMI).

РОЗДІЛ 3.

РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ТОВ «GOLDEN MEDIA» НА РИНКУ МОБІЛЬНИХ ДОДАТКІВ

3.1. Застосування інструментів інтернет-маркетингу ТОВ «Golden Media»

Товариство з обмеженою відповідальністю «Golden Media» є компанією з розробки мобільного додатку для медитації «Практика». Компанія зареєстрована за адресою: Україна, Київ. 04080, Почайна, вул. В. Хвойки, 21, БЦ «Веста», 2 прохідні, 6 поверх, офіс 604, тел.: +38 (044) 228-08-28, +38 (094) 828-08-28, +38 (067) 292-00-92, contact@goldenmedia.com.ua, <https://goldenmedia.com.ua/>. Штат співробітників складає 10 осіб [57].

Компанія існує з 2009 року і ключовим проектом у їхній діяльності став запуск мобільного додатку «Практика». Даний сервіс включає два курси з десяти аудіоуроків, кілька експрес-занять, а також три види дихальних вправ. Цей сервіс був спеціально розроблений для україномовних користувачів - на відміну від інших популярних додатків для медитації, таких як Headspace і Calm. На етапі запуску основна цільова аудиторія даного проекту – молоді IT-фахівці, які страждають від стресу та перевтоми.

Визначальним сегментом цільової аудиторії розробники вказали, що це – молоді люди з великих міст, при цьому початковим мікросегментом виступають IT та digital-фахівці з великих міст. Тобто ці люди, задовольняючи потреби «першого світу», набувають нових, якими є: панічні атаки, стрес і тривожності. Автори визначили, що в такому разі медитації допоможуть знайти відповіді на багато питань, що викликають почуття тривожності, а також призведуть до спокою.

При цьому низка респондентів на питання «чи пробували ви медитацію» вводила в глухий кут. Також розробники відзначають наявність усіляких забобонів навколо теми «медитація» через відсутність у багатьох респондентів інформації про медитацію. У ході дослідження цільової аудиторії частина респондентів скептично ставляться до процесу медитації, вказуючи, що наукові докази щодо впливу медитації на мозок та покращення загального стану організму відсутні. Деякі посилалися на надання доказової основи впливу медитації на мозок.

У ході дослідження цільової аудиторії було зазначено, що більшість респондентів справляються зі стресом шляхом читання книг заняття спортом поїздок за місто. При цьому половина опитаних наголосили, що відвідують курси психотерапії.

Проте розробники зазначали, що медитація працює у всіх по-різному необхідно лише завантажити додаток. При цьому медитація, на думку авторів, допомагає впоратися зі стресами та дратівливістю, сприяє становленню усвідомленості та спокою. Основна проблема у разі - відсутність в цільової аудиторії як бажання займатися медитацією.

Це опитування підтвердило затребуваність цього мобільного додатка на ринку. Були розроблені спеціальні шаблони опитувальників, які зараз у загальному доступі для всіх користувачів.

Мобільний додаток «Практика» було запущено компанією у 2022 році, процес розробки та запуску зайняв 6 місяців.

Перевагу мобільного додатку самі засновники компанії описують як можливість використання ресурсу, адаптованого для сучасного користувача, який не має відношення до релігії та віровчень Сходу.

Основним видом діяльності організації є «Розробка комп'ютерного програмного забезпечення». Крім цього, компанія має право здійснювати роздрібну торгівлю поштою або інформаційно-комунікаційною мережею Інтернет, діяльність з обробки даних, надання послуг з розміщення інформації, розробка та підтримка сайтів, рекламні кампанії в Інтернеті,

проекування інтерфейсів, айдентика (логотип, фірмовий стиль), розробка стратегії присутності в Інтернеті, Інтернет-аналітика та дослідження, аудит та консалтинг у галузі інтернет-розробок, графічний дизайн поліграфії, дизайн та програмування мобільних додатків та ін. [57].

Специфіка діяльності підприємства визначає структуру її активів, представлену на рис. 3.1 [57].

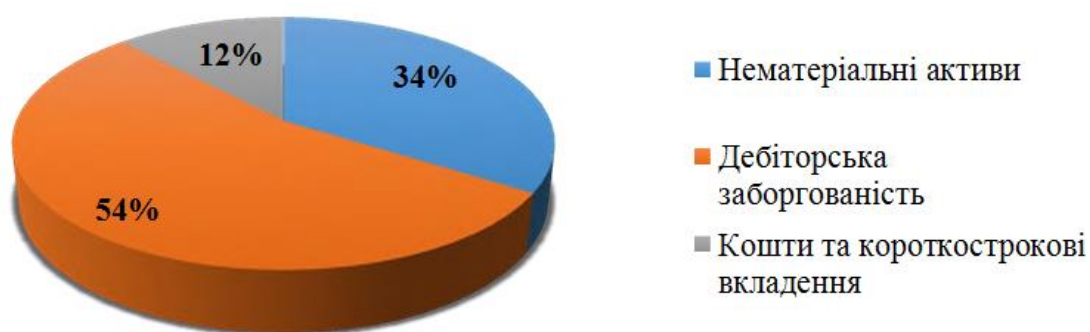


Рис. 3.1. Структура активів ТОВ «Golden Media» у 2021 році

Як показано на рис. 2.1, компанія не має у власності основних засобів та використовує їх на умовах оренди чи фінансового лізингу.

Основним джерелом фінансування компанії є короткострокові позикові кошти. Збільшення частки позикових коштів у структурі джерел фінансування є негативним фактором. Коефіцієнт автономії, який розраховується як ставлення власного капіталу до валюти балансу, за результатами 2021 року:

$$K_{авт} = \frac{10000}{621000} = 0,01$$

Нормативне значення цього коефіцієнта становить 0,5, а мінімально допустимим у світовій практиці вважають показник 0,3. При цьому слід зазначити, що залучені ресурси відносяться до короткострокових джерел фінансування, що у поєднанні із скороченням частки власного капіталу не

дозволяє забезпечувати необхідний рівень фінансової стійкості підприємства. Так, коефіцієнт фінансової стійкості (ставлення власного капіталу та довгострокових зобов'язань до валюти балансу) у 2021 році становив:

$$K_{\phi c} = \frac{10000 + 49270}{621000} = 0,1$$

Нормативне значення для цього коефіцієнта становить 0,75. Таким чином, збільшення залежності від зовнішнього фінансування ТОВ «Golden Media» та скорочення частки власного капіталу негативно позначилося на фінансовій стійкості компанії, та становить загрозу для її подальшого розвитку.

Стійкість фінансового стану підприємства характеризує також коефіцієнт загальної (поточної) ліквідності, що розраховується як ставлення поточних активів до короткострокових зобов'язань. Нормальне значення для цього показника становить 2 і більше одиниці.

За підсумками 2021 значення цього коефіцієнта становило:

$$K_{зл} = \frac{335340}{561730} = 0,60$$

Таким чином, всі розраховані коефіцієнти ТОВ «Golden Media» не відповідають нормативним значенням та характеризують фінансове становище компанії як край нестійке.

Основними показниками, що характеризують ефективність діяльності організації, є обсяг та динаміка її фінансових результатів.

Для характеристики загальної ефективності діяльності ТОВ «Golden Media» було проведено аналіз основних фінансових показників компанії за останні два звітні періоди (компанія розпочала свою діяльність у 2009 році), результати якого представлені у табл. 3.1 [57].

Таблиця 3.1

Аналіз фінансових результатів діяльності ТОВ «Golden Media» за 2020 - 2021 рр.

Показник	Значення показника, тис. грн.		Зміна показника	
	2020 р.	2021 р.	тис. грн. (гр.3 – гр.2)	± % ((3-2):2)
1	2	3	4	5
1. Виручка	34	1700	1666	4900,0
2. Витрати за звичайними видами діяльності	501	3694	3193	637,3
3. Прибуток (збиток) від продажу (1-2)	-467	-1994	-1527	-327,0
4. Інші доходи та витрати, крім відсотків до сплати	-5	-17	-12	-240,0
5. Прибуток до сплати відсотків та податків (3+4)	-472	-2011	-1539	-326,0
6. Відсотки до сплати	-	-49	-49	↑
7. Податок на прибуток	-	-	-	-
8. Чистий прибуток (збиток) (5-6+7)	-472	-2050	-1578	-334,3

Дані табл. 3.1 демонструють негативну динаміку основних результативних показників, що з випереджаючим зростанням витрат з основний діяльності підприємства. Так, обсяг річного виторгу ТОВ «Golden Media» за останній звітний період становив 1700 тис. грн., і порівняно з попереднім роком збільшився на 1666 тис. грн. чи 4900%. У цьому витрати на звичайним видам діяльності зросли на 3 193 тис. крб. і за підсумками 2020 року склали 3694 тис. грн.

Збиток від продажу продукції та послуг компанії за 2021 рік становив 1994 тис. грн. Протягом двох останніх звітних періодів відзначається значне скорочення чистого фінансового результату, що у 2021 року становив -2 050 тис. грн. й у абсолютному вираженні скоротився на 1578 тис. грн.

Нижче на рис. 3.2 наочно представлено динаміку показників виручки від продажу та чистого прибутку ТОВ «Golden Media» за останні три роки [57].

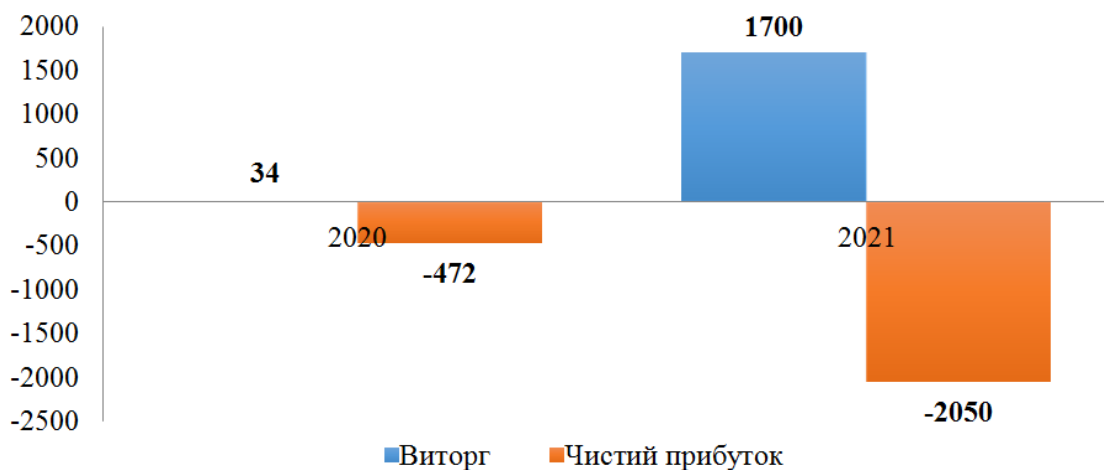


Рис. 3.2. Динаміка виручки та чистого прибутку ТОВ «Golden Media» за 2020-2021 рр., тис.грн.

Як показано на рис. 3.2, незважаючи на значне збільшення виручки від продажу, діяльність ТОВ «Golden Media» протягом двох останніх років є збитковою. Тенденція значного зростання обсягів чистого збитку свідчить про наявність проблем в управлінні підприємством та зниження ефективності використання наявних ресурсів.

Таким чином, все вищевикладене підтверджує, що, незважаючи на наявність висококваліфікованого персоналу та конкурентоспроможної продукції на ринку мобільних додатків, в даний час ТОВ «Golden Media» зазнає значних фінансових труднощів, які пов'язані з низьким попитом на її продукцію та неефективним використанням наявних ресурсів. У таких умовах розробка ефективної стратегії інтернет-маркетингу для компанії є життєво необхідною.

Кожен суб'єкт господарювання повинен мати план дій для використання сильних сторін і нових можливостей діяльності, що враховує можливі загрози, посилюючи слабкі сторони. Через нестабільну ситуацію на ринку мінімізувати ризик негативних впливів можна за допомогою раціонального планування.

SWOT аналіз - це один із найпоширеніших і найпростіших у використанні видів аналізу підприємства. З його допомогою можна виявити внутрішні та зовнішні фактори, що впливають на успіх компанії, а також оцінити ймовірні наслідки раціональних рішень при розробці стратегії розвитку фірми, виборі маркетингової політики тощо. У представленій нижче матриці наведені сильні сторони (S) та слабкі сторони (W) організації, визначені можливості (O), загрози та можливі варіанти дій (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Матриця SWOT-аналізу ТОВ «Golden Media» (побудовано автором)

	<p><u>Сильні сторони</u> Високий кадровий потенціал. Досвід роботи на ринку та база лояльних клієнтів. Конкурентна цінова політика. Бізнес модель компанії, яка дозволяє їй здійснювати розробку додатків з мінімальними витратами. Наявність власного сайту в мережі Інтернет та офіційних сторінок у соціальних мережах. Додаток «Практика» має високу якість, широкі функціональні можливості та сучасний дизайн, що цінується покупцями та забезпечує зростання кількості користувачів.</p>	<p><u>Слабкі сторони</u> Низька частка ринку. Компанія має негативні показники фінансової стійкості, що заважає їй залучати довгострокове зовнішнє фінансування подальшого розвитку. Низькі витрати на маркетингову діяльність.</p>
<p><u>Можливості</u> Кількість користувачів мобільних пристроїв зростає в Україні та інших країнах. Це відкриває можливості залучення нових клієнтів та освоєння нових сегментів глобального ринку додатків. У разі пандемії зростає попит на додатки для медитації. Відсоткові ставки за кредитами низькі, що дозволяє інвестувати в нові проекти розвитку компанії.</p>	<p><u>SO дії</u> 1. Збільшення витрат на маркетинг, стимулювання продажів. 2. Використання маркетингу в соціальних мережах та інтернет-реклами для залучення додаткового потоку користувачів. 3. Удосконалення якості продукту надання йому унікальних характеристик. 4. Стимулювання продажів за допомогою рекламних акцій, конкурсів, розіграшів цінних подарунків тощо.</p>	<p><u>WO дії</u> 1. Скорочення операційних витрат задля стабілізації фінансового стану. 2. Залучення додаткових фінансових ресурсів власників бізнесу для реалізації маркетингової стратегії 3. Інвестиції в удосконалення існуючих продуктів і реалізацію альтернативних проектів компанії.</p>
<p><u>Загрози</u> Існує загроза виходу ринку нових гравців. Наслідки пандемії можуть призвести до зниження купівельної спроможності населення. Тиск на ціни у бік зниження конкурентів. Конкуренція всередині галузі зростає і на ринку стає дедалі більше продуктів-замінників.</p>	<p><u>ST дії</u> 1. Збільшення витрат на маркетингові дослідження, виявлення та забезпечення додаткових конкурентних переваг продукту. 2. Використання цінової переваги у конкурентній боротьбі. 3. Удосконалення програм лояльності для утримання постійних клієнтів.</p>	<p><u>WT дії</u> 1. Розширення присутності в інтернет-просторі для боротьби з конкурентами (інтернет-реклама, активність у соціальних медіа, контент-маркетинг, PR-заходи). 2. Пошук нових можливостей скорочення витрат. 3. Вихід на нові менш конкурентні сегменти ринку.</p>

Для аналізу конкурентного середовища ТОВ «Практика» було використано модель п'яти конкурентних сил Майкла Портера, де за допомогою п'яти структурних одиниць описані фактори, що формують конкурентні переваги та довгостроковий прибуток товару чи послуги, а також способи утримання прибутковості товару чи послуги та подальшої конкурентоспроможності компанії на ринку.

П'ять конкурентних сил є загрозою входження на ринок нових учасників, загрозою появи субститутів (товарів або послуг-замінників), ринкового впливу покупців, ринкового впливу постачальників та суперництва між чинними конкурентами. Дана методика дозволяє проаналізувати галузь та виробити стратегію розвитку бізнесу.

Український ринок мобільних додатків характеризується значним рівнем конкуренції та водночас високим потенціалом зростання. Поширення Інтернету перевищило 80%. В Інтернеті є майже все населення країни. Причини такого прогресу пов'язані з доступними мобільними тарифами та наявністю недорогого, порівняно з іншими країнами, домашнього Інтернету.

Пандемія сприяла активному розвитку ринку. Коли люди були змушені сидіти вдома, смартфон став головним засобом розваги та комунікації. Зросла кількість завантажень, установок і покупок у додатках.

Кількість мобільних програм та завантажень додатків нестримно збільшується. На 2022 рік у світі більше 5 мільярдів мобільних користувачів, а це 66,6% населення світу [58].

AppAnnie представив звіт «The State of Mobile» про популярність мобільних програм по всьому світу. Як часто завантажують мобільні програми, а також скільки часу на день проводять у мобільних пристроях [59].

Звіт містить поглиблений аналіз за 17 галузями та 30 ринками за 2021 рік, який показує, які програми найпопулярніші та завантажені, скільки грошей на рік споживачі витрачають на покупку мобільних додатків.

Отже, згідно з дослідженням, за рік було завантажено рекордну кількість мобільних додатків — 230 млрд. (більше 435 тис. завантажень за хвилину), витративши 170 млрд. доларів (понад 320 тис. доларів за хвилину).

Щодня кожен користувач у середньому проводить - 4,8 годин ($\frac{1}{3}$ дня). У порівнянні з 2019 роком ринок виріс на 30%.

ТОП-5 лідерів країн, де найбільше користувачі проводять часу в мобільних додатках, очолили:

1. Бразилія;
2. Індонезія;
3. Південна Корея;
4. Мексика;
5. Індія [59].

Найбільше часу користувачі вважають за краще проводити на майданчиках: соціальні мережі; програми фото та відео; ігрові мобільні програми.

У програмах соціальних мереж зростає інтерес до Live Streaming (прямі трансляції). Тренд у 2022 році збільшуватиметься, з'являються цифрові інфлюенсери.

Рекламодавці звертають увагу на широке охоплення та активну участь мобільних додатків, тому витрати на мобільну рекламу склали — 295 млрд. доларів, що на 23% більше, ніж за попередній рік. За прогнозом у 2022 році сума досягне 350 млрд. доларів.

У 2022 році мають побити нові рекорди в економіці. Багато що залежатиме від цифрової соціалізації, гібридної роботи (співробітник поєднує офісний та віддалений формат) та розваг у смартфоні. Стратегія «mobile-first» буде важливим критерієм успіху.

Найбільшу популярність на ринку додатків набули месенджери, соціальні мережі та відео. У категорії здоров'я та фітнес, до якої входять додатки для медитації, також спостерігалось значне зростання завантажень.

ТОВ «Golden Media» вийшло на ринок зі своїм додатком у 2021 році, коли на ньому вже діяла низка розробників, які займають істотну частку ринку. Програми для медитації пропонують своїм клієнтам порівнянне наповнення та функціональні можливості, які дозволяють їм повноцінно замінювати один одного.

У табл. 3.3 наведено алгоритм оцінки загрози появи товарів-замінників для ТОВ «Golden Media».

Таблиця 3.3

Оцінка загрози субститутам для ТОВ «Golden Media»

Параметри оцінки	Оцінка параметра		
	3	2	1
Наявність субститутів (товарів (послуг)-замінників)	Існують і займають високу частку на ринку	Існують, але тільки увійшли на ринок і їхня частка мала	Не існують
	3		
Підсумковий бал	3		
1 бал	Низький рівень загрози з боку субститутів		
2 бали	Середній рівень загрози з боку субститутів		
3 бали	Високий рівень загрози з боку субститутів		

Таким чином, для програми «Практика» загроза з боку продуктів-замінників має високий рівень.

Мобільний додаток «Практика» для українських користувачів доступний для завантаження на двох на спеціалізованих платформах GooglePlay та AppStore. У категорії додатків для медитації з ним конкурують ще 249 розробників як юридичних осіб, так і приватних підприємців. Взаємини між розробниками та платформами щодо розміщення додатків державою не врегульовані. Ціна на розробку мобільних програм формується під впливом ринкового механізму. З огляду на все вищевикладене ринок мобільних додатків є висококонкурентним.

За прогнозами експертів обсяг ринку та рівень конкуренції на ньому в майбутньому тільки зростатимуть. За підсумками 2021 року, Україна збільшила частку в загальній кількості установок мобільних додатків на 21%.

Це найбільший приріст серед 10 найбільших ринків мобільних додатків у Центральній та Східній Європі. Вочевидь, що вплив пандемії прискорить ці тенденції.

У табл. 3.4 подано аналіз загроз з боку чинних конкурентів.

Таблиця 3.4

Оцінка рівня внутрішньогалузевої конкуренції для ТОВ «Golden Media»

Параметр оцінки	Оцінка параметру		
	3	2	1
Кількість гравців	Високий рівень насиченості ринку	Середній рівень насичення ринку (3-10)	Невелика кількість гравців (1-3)
	3		
Темп зростання ринку	Стагнація чи зниження обсягу ринку	Уповільнений, але зростаючий	Високий
			1
Рівень диференціації продукту на ринку	Компанія продає стандартизований товар	Товар на ринку стандартизований за ключовими властивостями, але відрізняється за додатковими перевагами	Продукт унікальний
		2	
Обмеження підвищення цін	Жорстка цінова конкуренція на ринку, відсутні можливості підвищення цін	Є можливість підвищення цін лише у межах покриття зростання витрат	Завжди є можливість для підвищення ціни для покриття зростання витрат та підвищення прибутку
		2	
Підсумковий бал	8		
4 бали	Низький рівень конкуренції у галузі		
5-8 балів	Середній рівень конкуренції у галузі		
9-12 балів	Високий рівень конкуренції у галузі		

Таким чином, на ринку мобільних додатків для медитації загроза з боку конкурентів, що діють, має середній рівень.

Як було зазначено вище, держава не регулює ринок мобільних додатків та не висуває обов'язкових вимог до їхніх розробників. Доступ до платформ GooglePlayMarket та AppStore є умовно безкоштовним (вартість відкриття облікового запису розробника становить 25 USD). Однак зазначені платформи розробили ряд правил, яким повинні відповідати додатки, що

розміщуються. Адміністрація майданчиків також залишає за собою право відключати додатки, які є непотрібними або повторюють функції тих, які вже поширені на конкретній площадці.

Виходячи з умов, що склалася, загроза появи нових розробників на ринку є високою (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Оцінка рівня загроз для входу на ринок нових гравців за допомогою оцінки вхідних бар'єрів

Параметри оцінки	Оцінка параметру		
	3	2	1
Економія на масштабах виробництва товару чи послуги	Відсутнє	Існують лише у кількох гравців ринку	Значна
Сильні марки з високим рівнем знання та лояльності	Відсутні великі гравці	2-3 великих гравця тримають близько 30% ринку	2-3 великих гравця тримають понад 50% ринку
Рівень диференціації продукту	Низький рівень різноманітності товару	Існують мікро-ніші	Усі можливі ніші зайняті гравцями
Рівень початкових інвестицій та витрат, необхідних для виходу на ринок	Низький (окупність за 1-3 місяці)	Середній (окупність за 6-12 місяців)	Високий (окупність більш як за 1 рік роботи)
Доступ до каналів розподілу	Доступ до каналів розподілу повністю відкритий	Доступ до каналів розподілу потребує помірних інвестицій	Доступ до каналів розподілу обмежений
Політика Уряду	Відсутня регламентація діяльності з боку держави	Низький рівень регламентації діяльності суб'єктів галузі	Держава повністю регламентує галузь та встановлює обмеження
Темпи зростання галузі	Високі, що ростуть	Уповільнені	Стагнація чи зниження
Підсумковий бал	19		
5 балів	Низька загроза входу нових гравців		
6-13 балів	Середній рівень загрози появи нових гравців		
14-21 бал	Висока загроза появи нових гравців		

Таким чином, відсутність державного регулювання, зростання ринку, вільний доступ до каналів розподілу та низка інших сприятливих умов сприяють появі великої кількості нових гравців на ринку.

Споживачами додатку ТОВ «Golden Media» є виключно фізичні особи. Оцінка ринку ринкової влади покупців представлена у табл. 3.6.

Таблиця 3.6

Оцінка ринкової влади покупців для ТОВ «Golden Media»

Параметри оцінки	Оцінка параметру		
	3	2	1
Частка споживачів із великим обсягом продажів	Понад 70% продажів припадає на кількох клієнтів	Незначна кількість замовників забезпечує близько 50% продажів	Обсяг продажів рівномірно розподіляється між усіма замовниками
			1
Схильність до переходу на послуги-замінники	Послуга компанії не унікальна, існують абсолютні аналоги	Послуга частково унікальна, є важливі відмінні особливості	Послуга компанії унікальна, аналоги відсутні
Чутливість щодо ціни	Споживач завжди віддасть перевагу послугі за нижчою ціною	Споживач перемикатиметься лише за значної різниці в ціні	Споживач не чутливий до зміни ціни
		2	
Ступінь задоволеності якістю існуючих послуг	Незадоволеність основними характеристиками	Незадоволеність вторинними характеристиками	Повна задоволеність
			1
Підсумковий бал	6		
4 бали	Низький рівень загрози уходу клієнтів		
5-8 балів	Середній рівень загрози уходу клієнтів		
9-12 балів	Високий рівень загрози уходу клієнтів		

Дані табл. 3.6 свідчать, що у цій галузі існує середній рівень загрози уходу клієнтів. Це зв'язано з тим що для додатків медитації існує широкий спектр продуктів-замінників та споживачі можуть використовувати їх одночасно. Процес переходу до іншого розробника не пов'язані з додатковими витратами клієнта.

Безпосередньо для розробки мобільних додатків ТОВ «Golden Media» не використовує ресурси сторонніх постачальників. Основними постачальниками компанії, які надають послуги розміщення програм, є

майданчики Google Play Market та AppStore. Вони є монополістами на ринку, тому їхній вплив на успішний розвиток компанії є суттєвим.

У табл. 3.7 представлено оцінку ступеня впливу постачальників.

Таблиця 3.7

Оцінка ринкової влади постачальників для ТОВ «Golden Media»

Параметри оцінки	Оцінка параметру		
	3	2	1
Кількість постачальників	Монополія або обмежена кількість постачальників	Достатня різноманітність постачальників	Висока конкуренція серед постачальників
Обмеженість ресурсів постачальників	Високий рівень обмеженості ресурсів постачання	Середній рівень обмеженості ресурсів постачання	Необмежені обсяги постачання
Недоліки переходу до нових постачальників	Високі витрати	Середні витрати	Низькі витрати
Пріоритет галузі для постачальників	Низький пріоритет	Середній пріоритет	Високий пріоритет
Підсумковий бал	12		
4 бали	Низький рівень впливу постачальників		
5-8 балів	Середній рівень впливу постачальників		
9-12 балів	Високий рівень впливу постачальників		

Отже, влада постачальників для ТОВ «Golden Media» характеризується високим рівнем впливу. Якщо з будь-яких причин основні постачальники відмовить компанії у подальшому розміщенні програми, це поставить під загрозу подальше її виживання на ринку.

Таким чином, на підставі проведеного аналізу конкурентного середовища за моделлю М. Портера можна зробити такі висновки:

1. Загроза з боку товарів-субститутів висока, оскільки на ринку діє низка розробників, які займають значну частку ринку. У зв'язку з цим ТОВ «Golden Media» для посилення своєї конкурентної позиції має використовувати розширення можливостей додатка для надання йому унікальних характеристик.

2. Загроза внутрішньогалузевої конкуренції має середній рівень. На ринку мобільних програм існує висока конкуренція тому, що програми для медитації є стандартизованими за ключовими властивостями, але можуть відрізнитися в додаткових характеристиках. Тому ТОВ «Golden Media» слід здійснювати постійний моніторинг пропозицій конкурентів та покращувати свій сервіс. Крім цього, необхідно розробляти програми для утримання постійних клієнтів та залучення нових, за рахунок активного використання маркетингових інструментів.

3. Загроза появи на ринку нових гравців має найвищий рівень. Це пов'язано з відсутністю державного регулювання, зростанням ринку, вільним доступом до каналів розподілу та іншими сприятливими умовами для появи нових гравців на ринку. У такій ситуації ТОВ «Golden Media» слід зміцнювати свою конкурентну позицію над ринком, і навіть освоювати його нові сегменти.

4. Загроза втрат поточних клієнтів має середній рівень. Розробники програми слід постійно удосконалювати його основні та додаткові можливості, пропонуючи високий сервіс за доступною ціною. Лояльність постійних клієнтів слід підтримувати та зміцнювати за допомогою рекламних акцій, спеціальних пропозицій розіграшів цінних подарунків тощо.

5. Загроза негативного впливу постачальників має високий рівень. ТОВ «Golden Media» не має можливості змінити своїх основних постачальників та знаходиться у повній залежності від них. Тому слід неухильно дотримуватись встановлених правил розміщення додатків, а також паралельно розвивати альтернативні напрямки бізнесу, в яких влада постачальників буде менш критичною.

На підставі проведеного аналізу було складено матрицю конкуренції М. Портера, яка дозволяє здійснити вибір правильної стратегії (рис. 3.5).

Виходячи з умов конкурентного середовища, для ТОВ «Golden Media» оптимальною є стратегія лідерства в ніші за рахунок фокусування на продуктивій чи ціновій переваги на вузькому сегменті ринку. Вибраний

сегмент ринку мобільних додатків (фітнес та здоров'я) є досить великим і має перспективи зростання, що відповідає умовам ефективності цієї стратегії.

		Основна конкурентна перевага	
		Унікальність продукту	Переваги у собівартості
Область конкуренції	Вся галузь	Диференціювання	Цінове лідерство
	Один сегмент ринку	Лідерство у ніші	

Рис. 3.5. Матриця конкурентних стратегій М. Портера

Таким чином, стратегія розвитку ТОВ «Golden Media» має бути спрямована на завоювання лідерства у ніші мобільних додатків для медитації. Досягнення цієї мети можливе лише за умови реалізації ефективної стратегії інтернет-маркетингу.

3.2. Розробка і оцінка стратегії інтернет-маркетингу ТОВ «Golden Media» на ринку мобільних додатків

За результатами даного дослідження пропонується проект, що включає створення стратегії інтернет-маркетингу, яка спрямована на підвищення впізнаваності діяльності компанії ТОВ «Golden Media» на ринку мобільних додатків.

Отже, для розробки стратегії інтернет-маркетингу ТОВ «Golden Media» буде запропоновано такі заходи:

а) розширення інструментів інтернет-маркетингу:

- комунікувати з потенційними клієнтами в тих додатках, які вони вже встановили.

- розмістити рекламу у популярних додатках.
- впровадити банери. Такі можливості широко надає Google AdWords.
- базовий інфлюєнс-маркетинг, коли для просування запрошується відома особистість.
- просування - запрошується відома особистість;
- рекомендаційна стрічка контенту. Сучасний інструмент для схеми контент + трафік. Коли користувачі читають новини та статті і далі вони можуть звернутися до комерційних продуктів, які в цій роботі згадувалися і посилання на них надано.
- соціальні мережі TikTok, Instagram, YouTube. В Україні зростання цих мереж становить 8 понад 10 мільйонів користувачів на місяць.

б) контент-маркетинг включає у собі постійний аналізу цільової аудиторії. Необхідно постійно підбирати ресурси, на яких проводить час цільова аудиторія, і публікувати там ряд гостьових постів, в яких розповідається про особливості та переваги програми. Для цього можна використати:

- аудіо-підкасти;
- створити відеоролик;

в) вибір інструментів аналітики. Аналітика дозволяє отримати детальні звіти з продажу, товарів і категорій, бази користувача.

План стратегії інтернет-маркетингу ТОВ «Golden Media» представлено у табл. 3.8 [26, 43, 50].

Можна дійти наступного висновку, що ТОВ «Golden Media» має прагнути стати лідером у своїй галузі за допомогою розширення клієнтури та збільшення обороту у вигляді реалізації різних комбінацій маркетингових заходів.

Таблиця 3.8

План стратегії інтернет-маркетингу ТОВ «Golden Media»

(розроблено автором)

Захід	Термін	Критерії досягнення поставленої мети	Відповідальний виконавець
1. Заходи щодо збору маркетингової інформації	У першому кварталі 2022 року		
Здійснити оцінку потенційної ємності ринку. Проводити сегментацію покупців за різними ознаками	2022 рік	Проведення аналізу ємності ринку	маркетолог
Збір інформації з конкурентів	2022 рік	Проведення аналізу конкурентів	маркетолог
2. Заходи щодо активізації діяльності	Протягом 2022 року		
Впровадження стратегії інтернет-маркетингу	лютий 2022 р.	Збільшення обсягу продажу	маркетолог
3. Пропозиції з реклами та відносин з громадськістю	Протягом 2022 року		
Моніторинг реклами основних конкурентів, виявлення її сильних та слабких сторін	раз на квартал	Внесення змін до рекламної стратегії	маркетолог

За результатами дослідження інтернет-реклама мобільного додатка та його просування у соціальних мережах мають стати ключовими напрямками маркетингової стратегії ТОВ «Golden Media».

Оскільки в штаті компанії відсутня посада SMM-фахівця для реалізації відповідних заходів, необхідно звернутися до послуг спеціалізованих агентств. Аналіз комерційних пропозицій, що надають послуги SMM-просування, наведено в табл. 3.9.

Таблиця 3.9

Вартість послуг SMM спеціалізованих агенцій

Найменування постачальника (сайт)	Перелік послуг	Вартість, грн.
lanet.click/seo/	Аналітика та розробка стратегії; Адміністрація.	50 000
sitegist.com	Розробка стратегії; Ведення спільнот у двох соціальних мережах; Просування публікацій.	49 700
itua.com.ua	Розробка smm-стратегії; Розробка контент-плану; Оформлення спільноти; Таргетована реклама.	35 000
Середня вартість		45 000

Таким чином, середні витрати на просування додатків у соціальних мережах у разі залучення сторонніх виконавців складуть 45 000 грн. Дану послугу пропонується використовувати протягом одного місяця для професійної розробки smm-стратегії, контент-плану тощо. Підтримка спільнот та наповнення їх контентом у майбутньому пропонується здійснювати власними силами.

До витрат на просування у соціальних мережах варто віднести і вартість реклами у відомих блогерів. Якщо розглядати облікові записи з кількістю передплатників до 1 млн. чоловік, то середня вартість рекламного посту 50 тис.грн.

Крім цього витрат вимагатиме і оплата послуг за настроювання та ведення рекламної кампанії в Google. Сума передплати на місяць становить 25 тис. грн.

Витрати на пошукове просування (SEO) інтернет-сайту мобільного додатка «Практика» визначено у сумі 60000 грн. виходячи із середньої ціни комерційних пропозицій наданих за запитом компаніями lanet.click/seo/ [60], sitegist.com [61] та itua.com.ua [62].

Загальна сума необхідних фінансових ресурсів представлена у табл. 3.10.

Таблиця 3.10

**Фінансові витрати на реалізацію стратегії інтернет-маркетингу
ТОВ «Golden Media»**

Найменування заходу	Сума, грн.
Послуги з просування веб-сайту компанії (SEO)	60 000
Просування програми у соціальних мережах	50 000
Просування програми у соціальних мережах	45 000
Google	25 000
ВСЬОГО:	180 000

Таким чином, загальні витрати на реалізацію маркетингових заходів за попередніми оцінками становитимуть 180 000 грн.

Підвищення впізнаваності та популярності мобільного додатка за рахунок реалізації рекламної комунікації в мережі Інтернет та просування в соціальних мережах забезпечить збільшення кількості користувачів та призведе до збільшення доходів компанії.

Оскільки точно оцінити очікуваний приріст результативних показників досить складно, ми використали метод ранжування експертних оцінок. Як експерти взяли участь п'ять фахівців у сфері інтернет-маркетингу, які на практиці розробляють та реалізують маркетингові заходи в мережі Інтернет, у тому числі для ринку мобільних додатків. Для експертної оцінки як варіанти впливу розробленої маркетингової стратегії на результативні показники діяльності ТОВ «Golden Media» були запропоновані наступні сценарії:

1. Зростання виторгу від операційної діяльності більш ніж на 40%.
2. Зростання виторгу від операційної діяльності на 30%.
3. Зростання виторгу від операційної діяльності на 20%.
4. Зростання виторгу від операційної діяльності на 10%.
5. Запропоновані рекомендації не вплинуть на збільшення доходів компанії.

У процесі опитування експертів їм запропонували оцінити ступінь ймовірності зазначених змін у результаті реалізації розробленої стратегії

інтернет-маркетингу ТОВ «Golden Media». Ступінь ймовірності настання кожного із запропонованих сценаріїв розвитку подій оцінювалася за шкалою від 1 до 6, де «6» - висока ймовірність, «1» - низька. Експертні оцінки представлені у табл. 3.11.

Таблиця 3.11

Результати експертних оцінок

Оцінювані показники	№ експерту				
	1	2	3	4	5
Сценарій №1. Зростання виторгу від операційної діяльності більш ніж на 40%.	6	6	6	2	4
Сценарій №2. Зростання виторгу від операційної діяльності на 30%.	5	5	5	6	6
Сценарій №3. Зростання виторгу від операційної діяльності на 20%.	1	4	4	5	2
Сценарій №4. Зростання виторгу від операційної діяльності на 10%.	3	2	1	1	3
Сценарій №5. Запропоновані рекомендації не вплинуть на збільшення доходів компанії.	2	1	2	3	1

Далі було визначено суму ваг експертних оцінок за кожним показником (табл. 3.12).

Таблиця 3.12

Розрахунок сум ваг експертних оцінок

Ранжовані показники	№ експерту					Суми ваг експертних оцінок
	1	2	3	4	5	
Сценарій №1. Зростання виторгу від операційної діяльності більш ніж на 40%.	6	6	6	3	4	25
Сценарій №2. Зростання виторгу від операційної діяльності на 30%.	5	3	4	6	6	24
Сценарій №3. Зростання виторгу від операційної діяльності на 20%.	1	4	4	5	2	16
Сценарій №4. Зростання виторгу від операційної діяльності на 10%.	3	2	1	1	3	10
Сценарій №5. Запропоновані рекомендації не вплинуть на збільшення доходів компанії.	2	1	2	3	1	9

Таблиця 3.12 відображає суму балів (ваг) експертних оцінок, яку набрав кожен показник за результатами опитування. На думку експертів, реалізація запропонованих заходів з найбільшою ймовірністю призведе до

настання сценарію №1 (зростання виручки від операційної діяльності на 40%), який набрав найбільшу кількість балів. Сценарій №5 (рекомендації не вплинуть на збільшення доходів компанії), на думку експертів, має найменшу ймовірність. Таким чином, прогнозований сценарій має високу ймовірність настання.

Для оцінки економічної ефективності стратегії інтернет-маркетингу, на підставі експертної оцінки, за основу було прийнято прогноз зростання виручки від операційної діяльності на 40%. За підсумками 2021 року цей показник становив 1 700 тис. грн. Таким чином, прогнозоване зростання виручки у абсолютному вираженні 2022 року становитиме 680 тис. грн.

Виходячи з наведених даних, проведемо розрахунок показника ROI.

$$ROI = \frac{(198 - 180)}{180} \times 100\% = 10\% \quad (3.1)$$

Результати розрахунку свідчать про те, що витрати на рекламу окупляться, а отже запропонована стратегія інтернет-маркетингу є економічно ефективною.

На підставі отриманих даних було складено прогноз динаміки основних фінансових показників ТОВ «Golden Media» на три наступні звітні періоди (табл. 3.13).

Таблиця 3.13

Прогноз динаміки основних фінансових показників ТОВ «Golden Media» на три наступні звітні періоди

Рік	Виручка (тис.грн.)	Чистий прибуток (тис.грн.)
2022	2380	-1314
2023	3332	-362
2024	4664	970

Таким чином, успішна реалізація розробленої маркетингової стратегії забезпечить для ТОВ «Golden Media» не тільки підвищення впізнаваності та

популярності додатку, а й посилення конкурентних позицій компанії у своїй ринковій ніші за рахунок підвищення ефективності операційної діяльності.

Висновки до розділу 3

1. Розглянуто діяльність ТОВ «Golden Media» та проект запуску мобільного додатку «Практика». Наведено структуру активів ТОВ «Golden Media» (нематеріальні активи, дебіторська заборгованість, кошти та короткострокові вкладення). Представлено аналіз фінансових результатів діяльності ТОВ «Golden Media» за 2020 - 2021 рр. (виручка, витрати за звичайними видами діяльності, прибуток (збиток) від продажу, інші доходи та витрати, крім відсотків до сплати, прибуток до сплати відсотків та податків, відсотки до сплати, податок на прибуток, чистий прибуток (збиток)). Наведено динаміку виручки та чистого прибутку ТОВ «Golden Media». Побудовано матрицю SWOT-аналізу ТОВ «Golden Media».

Наведено рейтинг країн з найбільшою кількістю користувачів, які проводять час у мобільних додатках (Бразилія, Індонезія, Південна Корея, Мексика, Індія). Представлено майданчики (соціальні мережі; програми фото та відео; ігрові мобільні програми на яких найбільше часу проводять користувачі (2018-2022 рр.)).

Надано оцінку загрози субститутам для ТОВ «Golden Media». Надано оцінку рівню внутрішньогалузевої конкуренції для ТОВ «Golden Media» за наступними параметрами оцінки: кількість гравців, темп зростання ринку, рівень диференціації продукту на ринку, обмеження підвищення цін. Надано оцінку рівню загроз для входу на ринок нових гравців за допомогою оцінки вхідних бар'єрів за наступними параметрами: економія на масштабах виробництва товару чи послуги; сильні марки з високим рівнем знання та лояльності; рівень диференціації продукту; рівень початкових інвестицій та витрат, необхідних для виходу на ринок; доступ до каналів розподілу; політика уряду; темпи зростання галузі. Надано оцінку ринковій владі покупців для ТОВ

«Golden Media» за наступними параметрами оцінки: частка споживачів із великим обсягом продажів, схильність до переходу на послуги-замінники, чутливість щодо ціни, ступінь задоволеності якістю існуючих послуг. Надано оцінку ринкової влади постачальників для ТОВ «Golden Media» за наступними параметрами: кількість постачальників; обмеженість ресурсів постачальників; недоліки переходу до нових постачальників; пріоритет галузі для постачальників.

2. Запропоновано проект, що включає створення стратегії інтернет-маркетингу, яка спрямована на підвищення впізнаваності діяльності компанії ТОВ «Golden Media» на ринку мобільних додатків. Розроблено план стратегії інтернет-маркетингу ТОВ «Golden Media».

Розраховано вартість послуг SMM спеціалізованих агенцій. Розраховано фінансові витрати на реалізацію стратегії інтернет-маркетингу ТОВ «Golden Media» (послуги з просування веб-сайту компанії (SEO); просування програми у двох соціальних мережах; Google).

Представлено результати експертних оцінок стосовно оцінки ступеня ймовірності зазначених змін у результаті реалізації розробленої стратегії інтернет-маркетингу ТОВ «Golden Media» за 5 сценаріями (сценарій №1 - зростання виторгу від операційної діяльності більш ніж на 40%; сценарій №2 - зростання виторгу від операційної діяльності на 30%; сценарій №3 - зростання виторгу від операційної діяльності на 20%; сценарій №4 - зростання виторгу від операційної діяльності на 10%; сценарій №5. - запропоновані рекомендації не вплинуть на збільшення доходів компанії). Представлено прогноз динаміки основних фінансових показників ТОВ «Golden Media» на три наступні звітні періоди.

ВИСНОВКИ І РЕКОМЕНДАЦІЇ

У ході розробки стратегії інтернет-маркетингу підприємства на ринку мобільних додатків зроблені наступні висновки:

1. Представлено підходи до визначення поняття «інтернет-маркетинг». Виокремлено основні відмінності інтернет-маркетингу (комплексність впливу, негайний результат, користувальницька солідарність). Визначено переваги реклами в мобільних ресурсах (збільшені можливості спрямування; помірна вартість; ефективність залучення необмеженої кількості користувачів; універсальність).

2. Наведено види та визначення інструментів інтернет-маркетингу. Надано загальну характеристику інтернет-маркетингу (компоненти, складові, маркетингові заходи, функції, переваги, недоліки та інструменти інтернет-маркетингу).

3. Наведено підходи щодо визначення стратегії (як система оптимального використання ресурсів; як основа досягнення довгострокових цілей; як вид функціональної стратегії підприємства). Надано визначення наступним термінам: «стратегія підприємства» (сукупність взаємозалежних довгострокових цілей, шляхів та дій, які потрібно досягти у вигляді оптимального використання ресурсів підприємства), «маркетингова стратегія» (елемент загальної стратегії суб'єкта господарювання, що описує способи використання компанією своїх ресурсів для того, щоб досягти необхідного результату), «маркетингова стратегія підприємства» (пошук та знаходження можливих варіантів рішень, які сприятимуть задоволенню потреб клієнтів підприємства та вибудувати конкурентні переваги в головах споживачів з допомогою комбінації різних маркетингових інструментів). Представлено рівні маркетингових стратегій (корпоративний рівень, рівень бізнесу, функціональний рівень, інструментальний / операційний рівень).

4. Визначено етапи розробки стратегії інтернет-маркетингу підприємства на ринку мобільних додатків. Проведено опитування щодо

практики реалізації стратегій інтернет-маркетингу та показників, які використовуються для оцінки її ефективності.

5. Наведено аналіз системи показників оцінки ефективності реалізації стратегії інтернет-маркетингу підприємства на ринку мобільних додатків. Систематизовано методи аналізу маркетингової стратегії.

6. Надано оцінку ефективності стратегії інтернет-маркетингу на ринку мобільних додатків за пропонованою методикою (порівняння обсягу продажів до та після проведення маркетингового заходу).

7. Розглянуто діяльність ТОВ «Golden Media». Наведено рейтинг країн з найбільшою кількістю користувачі, що проводять час у мобільних додатках. Представлено майданчики (соціальні мережі; програми фото та відео; ігрові мобільні програми), на яких найбільше часу проводять користувачі (2018-2022 рр.). Наведено алгоритм оцінки загрози субститутам для ТОВ «Golden Media». Надано оцінку: рівню внутрішньогалузевої конкуренції; рівню загроз для входу на ринок нових гравців; ринковій владі покупців; ринкової влади постачальників для ТОВ «Golden Media».

8. Розроблено та оцінено стратегію інтернет-маркетингу ТОВ «Golden Media» на ринку мобільних додатків, яка спрямована на підвищення впізнаваності діяльності компанії на ринку мобільних додатків. Розраховано: вартість послуг SMM спеціалізованих агенцій; фінансові витрати на реалізацію стратегії (послуги з просування веб-сайту компанії (SEO); просування програми у двох соціальних мережах; Google). Представлено результати експертних оцінок стосовно оцінки ступеня ймовірності зазначених змін у результаті реалізації розробленої стратегії інтернет-маркетингу ТОВ «Golden Media» за 5 сценаріями (зростання виторгу від операційної діяльності №1 - більш ніж на 40%; №2 - на 30%; №3 - на 20%; №4 - на 10%; №5 - запропоновані рекомендації не вплинуть на збільшення доходів компанії). Представлено прогноз динаміки основних фінансових показників ТОВ «Golden Media» на три наступні звітні періоди.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Рівень проникнення в Україні Інтернету. URL: <https://wearesocial.com/us/>
2. 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>
3. Алексєєв І.В. Теоретико-методологічні аспекти дослідження категорії «Інтернет-маркетинг»// Транспортна справа. 2014. №3. С. 14-18
4. Векшинський А.А., Тивін Л.Ф. Інтернет-маркетинг як новий напрямок у сучасній концепції маркетингу взаємодії. *Техніко-технологічні проблеми сервісу*. 2017. №2. З. 103.
5. Баранів А.Є. Прогноз повернення інвестицій в інтернет-маркетинг. Настільна книга маркетолога. Погляд практика. Х.: Освіта, 2017. - 85 с.
6. Китаєва Є.О. Інтернет-маркетинг - інструмент бізнес-простору Інтернету. Вісник ГУП. 2017. №2. С. 66.
7. Трунова А.А. Теоретичні основи інтернет-маркетингу. Економіка та управління у ХХІ столітті: тенденції розвитку. 2016. № 31. С. 35-40.
8. Афонін А.Г. Як уникнути помилок при написанні бізнес-плану. Проблеми економіки та управління. 2017. № 3. С. 29 - 33.
9. Афоніна І.А. Про роль стратегічного планування підвищення конкурентоспроможності промислових підприємств. *Мікроекономіка*. 2017. № 2. С.60-64.
10. Котлер Ф. Основи маркетингу. 5-те вид. К: Світ, 2016. 752 с.
11. Розробка та просування сайтів з гарантією результату. URL: www.web-sapare.ua
12. Музикант В.Л. Основи інтегрованих комунікацій: теорія та сучасні практики о 2 год. Частина 1. Стратегії, ефективний брендинг. Х: Видавництво, 2019. 342 с.
13. Виноградова О.В., Дрокіна Н.І. Методичні підходи до оцінки інтегрованого інтернет-маркетингу підприємств. *Науковий вісник МГУ. Серія:*

Економіка і менеджмент. Одеса: Видавничий дім «Гельветика», 2020. №42. URL: <https://bit.ly/2Y4Uxx0> Входить до реф. науком. БД Index Copernicus (156), 129-135. <https://doi.org/10.32782/2224-6282/156-23>

14. Дрокіна Н.І., Виноградова О.В. Використання омніканальної збутової стратегії в Інтернет-маркетингу. *International Scientific-Practical Conference Global marketing: analysis and challenges of our time: Conference Proceedings*. (Batumi, May 16-17th, 2019). Batumi, Georgia, 2019. P.4-8. URL: <https://bit.ly/3frNHHL>

15. 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>

16. Дрокіна Н.І. SEO-оптимізація сайту підприємства як інструмент Інтернет-маркетингу. *Науковий журнал «Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство»*. Випуск 19. Ч.1. С.127-132. URL: <https://bit.ly/3d8Firj> Входить до реф. науком. БД Index Copernicus: Indexed in the ICI Journal Master List.

17. Дрокіна Н.І. Конкурентний аналіз Інтернет-маркетингу підприємства. Проблеми системного підходу в економіці (*Національний авіаційний університет*). Випуск 4(72) 2019. Ч.2 <http://psae-jrnl.nau.in.ua/> (Index Copernicus, Google Scholar, CiteFactor, OAJSE, Eurasian Scientific Journal Index).

18. Дрокіна Н.І. Методологічний інструментарій інтегрованого Інтернет-маркетингу підприємств. *Науковий журнал «Причорноморські економічні студії»*. Одеса, 2019. №40. URL: <https://bit.ly/3d2MRjn> Входить до реф. науком. БД Index Copernicus: Indexed in the ICI Journal Master List

19. Дрокіна Н.І. Методологічний інструментарій інтегрованого Інтернет-маркетингу підприємств. *Науковий журнал «Причорноморські економічні*

студії». – Ч.1. - Одеса 2019. – С.258-266 URL: <https://bit.ly/3d2MRjn> (Index Copernicus).

20. Васильєва М.І. Маркетингова стратегія як основа розробки рекламної кампанії. *Наукове співтовариство студентів XXI століття. ЕКОНОМІЧНІ НАУКИ: збірка статей за матеріалами X міжнародної студентської науково-практичної конференції.* № 10. С. 191-194.

21. Брянська О.Л. До питання про сучасні концепції маркетингу. *Наука без кордонів.* 2017. №10 (15). З. 5-11.

22. Шенд М.В. Леонова А.А. Інструменти маркетингу в умовах кризи: контекстна реклама в інтернеті, соціальні мережі, інтернет-лідогенерація. У збірнику: *21 століття: фундаментальна наука та технології. Матеріали IX міжнародної науково-практичної конференції. «Академічний».* 2016. С. 140-143.

23. Голубков, О.М. Інтегровані рекламні комунікації. Х.: Видавництво, 2019. 363 с.

24. Єловських Є.І. Вибір методу інтернет-просування інтернет-маркетингу. *Нова наука: Теоретичний і практичний погляд.* 2016. №6-1 (87). С. 113-121.

25. Виноградова О. В., Совершенна І. О., Крижко О. В., Тарасюк А. В. Види ефективності рекламної діяльності підприємства. *Міжнародний науковий журнал "Інтернаука".* Вип.№8 (88) /2020 <https://bit.ly/2AYVRZR>

26. Розрахунок метрик. URL: <https://www.carrotquest.io/blog/ltv-lifetime-value-schitaem>

27. Калюжнова Н.Я., Кошурнікова Ю.Є. Сучасні моделі маркетингу. Х.: Видавництво, 2020. 170 с.

28. Конасова Н.М. Інтернет-маркетинг як сучасний інструмент досягнення цілей бізнесу. *Наука XXI століття: актуальні напрями розвитку.* 2016. №1-1. З. 251-255.

29. Конєва Є.Ю. Використання інструментів маркетингу у реалізації стратегії розвитку підприємства. *Молодий вчений.* 2018 року. №29. С. 66-67.

30. Генералова Д.Д., Мамонтова О.В. Інтернет-маркетинг: поняття та актуальність. *Нова наука: проблеми та перспективи.* 2016. № 9-1. С.58-60

31. Бердишева О.С. Що ми знаємо про сприйняття ціни споживачами? дослідження у соціології та маркетингу. *Економічна соціологія*. 2015. Т. 15. №3. С. 119-148.
32. 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> Входить до реф. науком. БД Index Copernicus: Indexed in the ICI Journal Master List.
33. Богомолова І. Підвищення конкурентоспроможності бренд. *Маркетинг*. 2017. № 4. С.69-78.
34. Академія ринку: маркетинг . За ред. Багієва Г.Л. Х.: Економіка, 2016. 236 с.
35. Теоретико-методологічні засади функціонування механізму інтегрованого Інтернет-маркетингу: монографія. Київ: ТОВ «СІК ГРУП Україна», 2020. 322 с.
36. В'юнова О.Ю. Тенденції інтернет-маркетингу. *Молодий вчений*. 2018. № 23 (209). З. 291-294.
37. Тазова В.Д. Стоянов І.А. Контент-маркетинг як інструмент просування компанії в Інтернеті. *Соціально-економічні науки та гуманітарні дослідження*. 2018. № 10. С. 32-36.
38. Березін А.А. Вплив стратегій витрат за конкурентоспроможність підприємства. *Мікроекономіка*. 2017. №5. С.47-50.
39. Крижко О.В., Совершенна І.А., Саянна Я.Ю. Ейдос маркетингової стратегії підприємства. *Економіка. Менеджмент. Бізнес. Збірник наукових праць*. Київ: ДУТ, № 1(31), 2020. С. 149-155. URL: <http://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/2397>
40. Совершенна І. О., Остролюцький О. О. Маркетингові стратегії конкуренції: аналіз сучасних концепцій. *Міжнародний науковий журнал "Інтернаука"*. - 2020. - №1. <http://bit.ly/2wTsuW9> (IndexCopernicus, GoogleScholar)

41. 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/2TJTU9R>
42. Бадртдінов Н. Н. Особливості споживчої поведінки в інноваційно-орієнтованій економіці. *Педагогічний журнал*. 2016. № 4-1 (111). З. 200-204.
43. Амінов Е.Ф. Етапи розробки та реалізації конкурентної стратегії. *Практичний маркетинг*. 2017. № 6. С. 13-19.
44. Аверков А.М. Методика розробки конкурентної стратегії підприємства бізнесу. *Вісник Академії*. 2017. № 3. С. 21-24.
45. Ахматова М. Теоретичні моделі конкурентоспроможності. *Маркетинг*. 2016. № 4. С. 25-38.
46. Голубков Є.П. Маркетинг: стратегії, плани, структури. Х.: Справа, 2018. 487с.
47. Андрєєва О.Д. Технологія бізнесу: Маркетинг. Х.: НОРМА, 2015. 456с.
48. Кензіна Ц.З. Інтернет-маркетинг як інструмент розвитку підприємства. *Молодий вчений*. 2016. № 27.2 (131.2). З. 17-18.
49. Басовський Л.Є. Маркетинг. Х.: ІНФРА-Х, 2016. - 219с.
50. Top 5 data trends that shaped mobile app marketing in 2020. URL: <https://www.appsflyer.com/blog/top-5-trends-app-marketing>
51. Продан А.А. Інтернет маркетинг. Основи та переваги. *Питання економіки та управління*. 2016. №3.1 (5.1). З. 129-131.
52. Скляр Є.М. Маркетингові дослідження. Х.: ВТК, 2016. 216 с.
53. Морозова Н.С. Етапи планування рекламної кампанії. *Соціально-гуманітарні знання*. 2017. № 6. С. 34-39.
54. Млоток Є. Принципи маркетингового дослідження конкуренції на ринку. *Маркетинг*. 2017. № 7. С. 19-27.
55. Рольбіна О.С. Маркетингові дослідження, сегментація, позиціонування. К: Вид-во Світ, 2011. 244 с.
56. Плахотнікова Л.О. Сучасні методи маркетингових досліджень ринку послуг. *Формування ринкових відносин в Україні: Зб.наук.праць*. Науково-

дослідний економічний інститут Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції України. – 2018.

57. Golden Media. URL:<https://goldenmedia.com.ua/about/>

58. Статистика мобільних додатків 2021: популярність завантажень, тренди. Спостереження Zakaz.ua. <https://allretail.ua/analytics/75763-statistika-mobilnih-dodatkiv-2021-populyarnist-zavantazhen-trendi-sposterezhennya-zakaz-ua>

59. Дослідження: як розвивається ринок мобільних додатків. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/issledovanie-kak-razvivaetsya-rynok-mobilnyh-prilozhenij/>

60. SEO-оптимізація сайту. URL: <https://lanet.click/seo/>

61. SEO-оптимізація та просування сайту в пошуковій системі. URL: <https://www.sitegist.com/uk/services/marketing/seo>

62. SEO-просування. URL: <https://itua.com.ua/seo-prodvizenie-ua>