

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

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

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

Пояснювальна записка

**до кваліфікаційної роботи
на тему:**

**«ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ЕЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГУ
ПІДПРИЄМСТВА ПОЛІГРАФІЧНОЇ ГАЛУЗІ»**

Виконав: здобувач вищої освіти, гр. МРДМ-61

Освітньо-професійна програма 075 - Маркетинг

Ступінь вищої освіти «Магістр»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Ситніченко Олександр Вікторович _____

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

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

Ситніченко Олександр Вікторовичу

1. Тема кваліфікаційної роботи: «Формування системи електронного маркетингу підприємства поліграфічної галузі»

керівник кваліфікаційної роботи д.е.н., професор Виноградова О.В.

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 електронного маркетингу

2. Аналіз і оцінка особливості стану електронного маркетингу у поліграфічній галузі

3. Розробка системи електронного маркетингу для підприємств поліграфічної галузі

5. Перелік графічного матеріалу:

Таблиць – 15

Рисунків - 10

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, підбор 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 _____

Ситніченко О.В.

Керівник роботи _____

Виноградова О.В.

Тема роботи	«Формування системи електронного маркетингу підприємства поліграфічної галузі»			
Мета роботи	– обґрунтування теоретичних засад та розробка практичних рекомендацій щодо формування системи електронного маркетингу підприємства поліграфічної галузі			
Завдання	<ul style="list-style-type: none"> - розглянути поняття та сутність електронного маркетингу; - визначити основні інструменти електронного маркетингу; - розглянути тенденції розвитку електронного маркетингу в Україні; - проаналізувати загальну характеристику поліграфічної галузі України; - проаналізувати основні інструменти електронного маркетингу поліграфічної галузі; - розглянути підходи щодо оцінки ефективності використання електронного маркетингу для підприємств поліграфічної галузі; - сформувати систему електронного маркетингу для підприємств поліграфічної галузі; - провести апробацію системи електронного маркетингу на підприємстві ТОВ «ПРАЙМ ПРІНТ». 			
Об'єкт дослідження	– процес формування системи електронного маркетингу підприємства поліграфічної галузі			
Предмет дослідження	– теоретико-методичні та організаційно-практичні особливості формування системи електронного маркетингу підприємства поліграфічної галузі			
Результати	<ul style="list-style-type: none"> – систематизовано дефініції поняття «електронний маркетинг»; – надано авторське визначення термінам «електронний маркетинг», «мобільний маркетинг як інструмент інтернет-маркетингу», «інтернет-маркетинг»; – показано взаємозв'язок інтернет-маркетингу та мобільного маркетингу; – обґрунтовано основні інструменти ефективного використання електронного маркетингу для підприємств поліграфічної галузі; – наведено порівняння підходів щодо використання інструментів електронного маркетингу; – побудовано систему управління електронним маркетингом підприємства поліграфічної галузі. 			
Сфера використання результатів дослідження	Підприємства поліграфічної галузі			
Ключові слова	маркетинг, електронний маркетинг, поліграфічна галузь, система електронного маркетингу			
Сторінок	<i>Таблиць</i>	<i>Рисунків</i>	<i>Кількість джерел</i>	<i>Додатків</i>
85	15	9	88	1

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЕЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГУ	10
1.1. Поняття та сутність електронного маркетингу	10
1.2. Основні інструменти електронного маркетингу	15
1.3. Тенденції розвитку електронного маркетингу в Україні	25
Висновки до розділу 1.....	30
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ І ОЦІНКА ОСОБЛИВОСТІ СТАНУ ЕЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГУ У ПОЛІГРАФІЧНІЙ ГАЛУЗІ.....	32
2.1. Аналіз загальної характеристики поліграфічної галузі України	32
2.2. Аналіз основних інструментів електронного маркетингу поліграфічної галузі	49
2.3. Підходи щодо оцінки ефективності використання електронного маркетингу для підприємств поліграфічної галузі.....	54
Висновки до розділу 2.....	60
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА СИСТЕМИ ЕЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ ПОЛІГРАФІЧНОЇ ГАЛУЗІ.....	62
3.1. Формування системи електронного маркетингу для підприємств поліграфічної галузі.....	62
3.2. Апробація системи електронного маркетингу на підприємстві ТОВ «ПРАЙМ ПРІНТ».....	69
Висновки до розділу 3.....	75
ВИСНОВКИ І РЕКОМЕНДАЦІЇ.....	77
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	79
ДОДАТКИ.....	85

ВСТУП

Актуальність дослідження. Актуальність теми полягає в тому, що в умовах сучасної конкуренції для поліграфічних підприємств на перший план виходять завдання збільшення обсягу продажу продукції та підтримання рівня попиту. Основний шлях вирішення цієї проблеми - це формування та розвиток змісту, форм та методів стратегічного та операційного маркетингу, що дозволить визначати тенденції ринку, прогнозувати рівень цін, попит, а також активно реалізовувати маркетинговий вплив на клієнтів та конкурентів. Але функціональні можливості традиційного маркетингового підходу обмежені, і вимагають високих витрат на просування товарів поліграфічних підприємств, що негативно б'є по рентабельності продажів. Дієвим засобом покращення діяльності поліграфічних підприємств є формування та функціонування ефективної системи електронного маркетингу, що зумовлює актуальність теми дослідження.

Питання управління маркетингової діяльністю та системи електронного маркетингу широко представлені в працях: Абдрашевої Г.К., Буторіної І.В., Бушуєвої Л.І., Виноградової О.В., Воробйова В.І., Висоцької Н.Є., Гаврікова А.А., Гаврилової О.С., Гольдштейна Б.С., Гувар'яна К.А., Даниленко М.І., Дрокіної Н.І., Ілляшенко С.М., Калініча Л., Капінуса Л.В., Карпового С.В., Козира Н.С., Котлера Ф., Мазуренко В.П., Маловичко С.В., Матвієнко Н.А., Параніна В.М., Петрика Є. А., Пінчука А.В., Плєскача В.Л., Суховицького О.Л. та ін. Аналіз наукової літератури показав, що закордонні та вітчизні вчені ведуть постійний пошук шляхів дослідження ролі управління маркетингом, як чинника формування позитивного сприйняття електронного маркетингу. Проте слід зазначити, що управління маркетинговою діяльністю у просуванні товарів та послуг у мережі Інтернет з позицій системного підходу на підприємствах поліграфічної галузі нині залишається практично нерозробленим. Таким чином, вимагає продовження дослідження вивчення формування системи електронного маркетингу підприємства поліграфічної галузі, 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 формування системи електронного маркетингу підприємства поліграфічної галузі.

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

- розглянути поняття та сутність електронного маркетингу;
- визначити основні інструменти електронного маркетингу;
- розглянути тенденції розвитку електронного маркетингу в Україні;
- проаналізувати загальну характеристику поліграфічної галузі України;
- проаналізувати основні інструменти електронного маркетингу поліграфічної галузі;
- розглянути підходи щодо оцінки ефективності використання електронного маркетингу для підприємств поліграфічної галузі;
- сформулювати систему електронного маркетингу для підприємств поліграфічної галузі;
- провести апробацію системи електронного маркетингу на підприємстві ТОВ «ПРАЙМ ПРІНТ».

Об'єктом дослідження є процес формування системи електронного маркетингу підприємства поліграфічної галузі.

Предметом дослідження є теоретико-методичні та організаційно-практичні особливості формування системи електронного маркетингу підприємства поліграфічної галузі.

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 формування системи електронного маркетингу підприємства поліграфічної галузі.

Інформаційною базою роботи стали публікації провідних вітчизняних і

зарубіжних науковців з маркетингу, електронного маркетингу, з проблем формування системи електронного маркетингу, 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:

- систематизовано дефініції поняття «електронний маркетинг»;
- надано авторське визначення термінам «електронний маркетинг», «мобільний маркетинг як інструмент інтернет-маркетингу», «інтернет-маркетинг»;
- показано взаємозв'язок інтернет-маркетингу та мобільного маркетингу;
- обґрунтовано основні інструменти ефективного використання електронного маркетингу для підприємств поліграфічної галузі;
- наведено порівняння підходів щодо використання інструментів електронного маркетингу;
- побудовано систему управління електронним маркетингом підприємства поліграфічної галузі.

Практична значущість роботи: представлено структуру українського Інтернет-ринку за секторами; наведено структуру поліграфічного ринку за видами продукції; досліджено кількість запитів за заданими ключовими словами у 2017-2020 рр.; проведено аналіз сайтів підприємств поліграфічної галузі (друкарня «Хамелеон», друкарня «Вее Print», друкарня «Олександрія-Ф», «Ієрогліф», «ДрукСервіс», друкарня «ВОЛЬФ», друкарня «Україна», «DPI.UA», друкарня «Гамма Прінт», «Prime Print»). Досліджено діючу систему електронного маркетингу на підприємстві ТОВ «ПРАЙМ ПРІНТ». Обґрунтовано основні інструменти ефективності використання електронного маркетингу для підприємств поліграфічної галузі. Рекомендовано пропозиції щодо створення системи управління електронним маркетингом підприємства поліграфічної галузі

Апробація і публікації результатів роботи. Результати дослідження апробовано шляхом публікації статті «Когерентність інтернет-маркетингу та

мобільного маркетингу» у науковому журналі «Менеджмент. Економіка. Бізнес».

Обсяг і структура роботи. Випускню кваліфікаційну роботу викладено на 80 сторінках. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків до кожного розділу, висновків до роботи в цілому, списку використаних джерел, додатку.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЕЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГУ

1.1. Поняття та сутність електронного маркетингу

Сучасна Україна незважаючи на кризові явища в політичній, соціальній та економічній сфері орієнтована на побудову економіки, заснованої на інноваційному розвитку, одним із проявів якого є широке поширення інформаційних технологій та Інтернету. Все більше зростає підвищений інтерес до використання Інтернет технологій з боку вітчизняного бізнесу, тому виникає потреба у систематизації та уточненні нових підходів та термінів.

Перед українськими підприємцями і маркетологами з'являється багато проблем та питань у сфері електронного маркетингу, які потребують глибокого та систематичного дослідження та негайного вирішення. Так, у практиці бізнесу поняття електронного маркетингу, електронного бізнесу та Інтернет-маркетингу найчастіше використовують як синоніми, що вносить неточності.

Вчені у своїх працях по-різному визначають зміст поняття «електронний маркетинг». Нині немає єдиного визначення цього терміна (табл. 1.1) [1-9]. Проаналізувавши подані у таблиці 1.1 дефініції понять «електронний маркетинг» їх умовно можна поділити кілька груп. Так, Ф. Котлер, П.Р. Сміт, Д. Чаффі, розглядають електронний маркетинг як допоміжний інструмент основний маркетингової діяльності компанії, тоді як вчені І.В. Буторіна, Є.А. Петрик, В.Л. Плєскач виділяють електронний маркетинг в окремий вид діяльності підприємства. Інші вчені Л.В. Капінус, С.В. Маловичко визначають його як основний, високоефективний інструмент просування на ринку товарів, послуг та ідей. Л. Калініч пропонує умовно розділити електронний маркетинг на два напрями: перший пов'язаний із застосуванням інструментарію Інтернету для розширення системи

маркетингу традиційних підприємств, другий – напрямок пов'язаний з появою нового виду моделей бізнесу, основою яких став безпосередньо сам Інтернет [10, с. 306; 11-12].

Таблиця 1.1

Дефініції поняття «електронний маркетинг»

(систематизовано автором)

Визначення	Автор, джерело
Е-маркетинг - це зусилля компанії з інформування, комунікації, просування та продажу своїх продуктів та послуг за допомогою Інтернету.	Ф. Котлер [1, с. 57]
Асоціація електронного маркетингу («E-MarketingAssociation») розуміє під терміном «електронний маркетинг» - будь-яку маркетингову дію, що містить в собі адресу сайту (URL)» (1999-2004 рр.).	Асоціація електронного маркетингу («E-Marketing Association») [2]
Досягнення цілей маркетингу за допомогою цифрових технологій.	П. Г. Сміт, Д. Чаффі [3, с. 127]
Діяльність компанії, спрямована на отримання прибутку, заснована на цифрових технологіях і тих перевагах, що вони представляють.	І. В. Буторіна [4, с. 33]
Електронний маркетинг має особливу специфіку, яка, перш за все, полягає в появі нових інструментів проведення маркетингової кампанії.	Л. Калініч [5, с. 28]
Електронний маркетинг - це комплекс маркетингових заходів, що базується на використанні Інтернет-технологій, комп'ютерних інформаційних технологій, цифрових технологій та електронних комунікаційних мереж, і спрямований на задоволення потреб та бажань споживачів.	Л. В. Капінус [6, с. 127]
Електронний маркетинг є одним із найбільш популярних засобів просування товарів, послуг та ідей на світовому ринку. Це високоефективний інструмент просування на ринку.	С. В. Маловичко [7, с. 44]
Теорія та методологія організації маркетингової діяльності у середовищі Інтернету.	Є. А. Петрик [8, с. 125]
Електронний маркетинг - це соціальний та управлінський процес, спрямований на задоволення потреб споживачів у мережі Інтернет при створенні пропозиції та обміну товарів/послуг за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій.	В. Л. Плескач [9, с. 87]

Розглянувши та проаналізувавши публікації вчених, було виведено таке визначення: *електронний маркетинг* – це маркетингова діяльність суб'єктів на електронному ринку з використанням Інтернет інструментарію та формуванням нових бізнес-моделей.

Нині у електронному маркетингу домінує розподільна концепція, потенціал якої дуже великий. Світ постійно змінюється, водночас зросла і ринкова обізнаність споживача і тоді знизилася ефективність традиційних видів маркетингових комунікацій. Зараз лише 20 – 40% споживачів звертаються до реклами, щоб вибрати товар [11]. А інші отримують інформацію із джерел нового покоління. З кожним місяцем ця ситуація змінюється, у міру того, як змінюється технічне забезпечення інформаційних технологій, світ перебуває в очікуванні товарів – новинок на цьому сегменті ринку.

Отже, стрімкими темпами змінюються Інтернет-технології, що разом змінюється специфіка використання інструментарію електронного маркетингу на електронному ринку України. Освоюючи електронний маркетинг, підприємства стикаються з безліччю питань, включаючи те, як створити привабливий web-сайт, рекламувати продукт в Інтернеті, побудувати модель успішного та прибуткового бізнесу. Електронний маркетинг має свою специфіку використання правила чотирьох «Р» (Product, Price, Promotion, Place). Вибудовуючи електронний маркетинг підприємству, необхідно пам'ятати, що конкурувати доведеться не лише з іншими сайтами, а й із традиційними торговими майданчиками. Тому товари та послуги (Product) повинні мати відповідну якість, споживчу цінність.

Цінова політика (Price) – важлива складова будь-якої маркетингової стратегії. Торгівля через Інтернет дозволяє економити на витратах, але аналіз цін конкурентів обов'язковий (як у мережі, так і офлайн) важливо будувати гнучку маркетингову стратегію цін.

Особливу увагу, на нашу думку, треба приділити саме розробці сайту, тобто місцю продажу (Place). Сучасний графічний дизайн сайту; зручність користування ним (навігація сайтом, зручність пошуку інформації, структура

сайту) адекватність доменного імені; блокування спам реклами, контент сайту - все це впливає на успіх сайту у користувачів, що визначає комерційну ефективність.

Просування (Promotion) – включає комплекс заходів щодо просування товару, просування сайту (пошукове просування, контекстну та банерну рекламу, e-mail маркетинг, аффіліативний маркетинг, вірусний маркетинг, прихований маркетинг, інтерактивну рекламу, роботу з блогами тощо).

Компанії також отримують досвід управління взаємодією з клієнтами (CRM), суть якого – задоволення індивідуальних потреб кожного окремо взятого цінного клієнта. Для цього потрібно створити клієнтську базу даних та використовувати метод, що дозволяє аналізувати тренди, сегменти ринку та індивідуальні потреби клієнтів з метою успішного здійснення маркетингу [13, с. 61].

Впровадження та використання електронного маркетингу на підприємстві завжди впливає із поставленої мети. Головною складовою впровадження електронного маркетингу є маркетингова стратегія.

Маркетингова стратегія - це частина загальної стратегії компанії, процес планування та реалізації різних маркетингових заходів, які підпорядковані досягненню поставлених перед компанією цілей:

- збільшення обсягу продажу, кількості клієнтів, обороту;
- збільшення прибутку;
- збільшення частки ринку;
- лідерство у своєму сегменті;
- виведення ринку нових продуктів і технологій.

Таким чином, перехід на цифрові технології сучасної економіки, зміни електронного ринку та середовища, що вимагають опрацювання нових інструментів електронного маркетингу. Тому подальші дослідження доцільно направити на обґрунтування принципів, інструментів найактуальніших для електронного маркетингу як адаптивне експериментування, визначення ділової стратегії.

1.2. Основні інструменти електронного маркетингу

Інформаційні технології стали незамінним інструментом ведення бізнесу та взаємодії між суб'єктами ринку. Дані технології дозволяють проводити збирання, зберігання інформації, а також проводити її аналіз та надавати суттєву допомогу у прийнятті рішень керівників поліграфічних підприємств. У сфері інформаційних технологій займає ключове місце електронний маркетинг, за рахунок розвитку мережі Інтернет, і має такі унікальні переваги, як охоплення вузьких сегментів цільової аудиторії з різних географічних регіонів, висока ефективність реклами в Інтернеті, гнучке управління комунікаціями, точна оцінка ефективності [12, 14]. У електронному маркетингу використовується логічна організація діяльності, тобто. комплекс інструментів, що включає інтернет-маркетинг, мобільний маркетинг, наскрізну аналітику, IP-телефонію, CRM/ERM системи. Давайте розглянемо кожен інструмент окремо.

Під інтернет-маркетингом розумітимемо новий вид маркетингу, який передбачає застосування традиційних та інноваційних інструментів та технологій у мережі Інтернет для визначення та задоволення потреб та запитів споживачів (покупців) шляхом обміну з метою отримання товаровиробником (продавцем) прибутку або інших вигод [15, с. 64].

Інтернет-маркетинг включає пошуковий маркетинг в цілому і SEO (search engine optimization – процес коригування HTML-коду, текстового наповнення (контенту), структури сайту, контроль зовнішніх факторів для відповідності вимогам алгоритму пошукових систем, з метою підняття позиції сайту в результатах пошуку в цих системах за певними запитами користувачів, чим вища позиція сайту в результатах пошуку, тим більша ймовірність, що відвідувач перейде на нього з пошукових систем, оскільки люди зазвичай йдуть за першими посиланнями).

Зокрема, просування у соціальних мережах: SMO (social media optimization – це один із сучасних методів зовнішнього просування ресурсу, який має однією відмінною рисою – просування сайту відбувається без будь-якої участі сайту в пошукових системах) та SMM (social media marketing – комплекс заходів щодо використання соціальних медіа як канали для просування компаній та вирішення інших бізнес-завдань).

SEO-оптимізація – це пошукова оптимізація, яка передбачає просування сайту на першу сторінку видачі пошукових систем за певними ключовими запитами користувачів.

Вірусний маркетинг – це маркетингова техніка, яка передбачає використання будь-якої можливості розповсюдження інформації про певну послугу або продукцію від користувача до користувача за їхньою ж ініціативою.

Корпоративний сайт – це повнофункціональний ефективний веб-сайт, який містить повну інформацію про компанію, товар та послуги, відомості про останні новини в житті компанії. Проведення в Інтернеті кампаній з просування сайту, а отже - розширення ринку збуту дає дивовижний ефект.

Контекстна реклама – це досить простий інструмент, для роботи з яким існує багато допоміжних сервісів та програм, навіть безкоштовних. Ці програми допомагають підбирати найпопулярніші та потенційно прибуткові ключові слова, автоматично вважають місячний бюджет, формують статистичні звіти (прогноз кліків на день, кількість запитів за вибраними ключовими словами, вартість кліків за кожним словом та інші корисні функції). Ці програми значно автоматизують процес проведення рекламної компанії на кожній його стадії: треба один раз налаштувати програму під потреби конкретного проекту, займає кілька годин, а потім потрібно щодня приділяти кілька годин контролю проведення заходів.

Медійна реклама в Інтернеті – це вид реклами на інтернет-ресурсах, спрямований на візуальне сприйняття користувачем та впізнаваність рекламованого бренду, як правило, за допомогою рекламних банерів.

Рекламні повідомлення у формі статичних або анімованих картинок (банерів), які розміщують на сторінках сайтів для просування товарів чи реклами бренду. Банерна реклама сприяє збільшенню кількості відвідувань за значних фінансових вкладень. Як правило, це придатно для реклами промо ресурсів, що являють собою рекламу, що запам'ятовується, окремої послуги або продукту - аналог телевізійного рекламного ролика [16, с. 38].

Реклама в соціальних мережах та блогах. Спілкування із потенційними споживачами через соціальні мережі. Організація корпоративних ресурсів на популярних безкоштовних платформах (Twitter, Facebook) або на корпоративному сайті компанії та ін. Розповсюдження інформації про компанію та ведення дискусій у професійних колах сприятиме підвищенню впізнаваності компанії [17, с. 141].

Перевагою реклами в Інтернеті є наявність інструментів та сервісів, які допомагають рекламодавцям та компаніям легко відстежувати ключові показники просування та вести необхідну їм статистику. Такими показниками можуть бути: відсоткове співвідношення джерел трафіку, показники конверсії, цільова аудиторія тощо. До можливостей веб-аналітики, як правило, входять:

- аналітичні інструменти;
- аналіз змісту;
- аналіз соціальної активності;
- аналіз мобільних даних;
- аналіз конверсій;
- аналіз реклами.

Найпопулярніші платформи веб-аналітики в Україні:

- Google Analytics - виконує детальний аналіз даних. Стандартні звіти дозволяють легко оцінювати та аналізувати взаємодію користувачів зі сторінками вашого сайту. На їх основі можна без особливих труднощів створювати персоналізовані звіти, і виконувати сегментацію трафіку і виявляти важливі параметри для подальшої роботи всієї групи [3].

Live Internet – провідний сервіс статистики Інтернет ресурсів, що надає найкращі інструменти збору, обробки та подальшого аналізу даних відвідуваності Інтернет ресурсів. Широкий спектр можливостей обробки даних, графічне відображення результатів та зручний інтерфейс, заслужили на визнання безлічі професіоналів, які щодня мають справу з Інтернет статистикою [4].

Вебвізор в Google.Метриці – вебвізор записує дії відвідувачів вашого сайту та дозволяє вам переглядати їх у режимі «живого відео» [18]. Скориставшись плеєром, ви побачите точне повторення всіх дій відвідувача на сайті, ніби дивились у його монітор: рухи миші; кліки; прокручування сторінки; натискання на клавіші та заповнення форм; виділення та копіювання тексту. За допомогою Вебвізора можна: наочно побачити, як поведуться відвідувачі; провести аналіз юзабіліті; знайти помилки у структурі та дизайні; підвищити конверсію сайту [19].

E-mail-маркетинг – найбільш доступний та одночасно дієвий інструмент залучення та повернення клієнтів. Дозволяє суттєво збільшити кількість повторних продажів та рівень залучення клієнтів за допомогою роботи з базою даних e-mail адрес. Аналізуючи історію покупок та поведінку клієнтів, можна створити систему відправлення e-mail повідомлень у ті часові рамки, коли клієнти найбільш готові до купівлі товарів чи послуг. Важливо відрізнити правильну систему електронної пошти маркетингу від спаму. Йдеться про персоналізоване, ручне розсилання повідомлень усім потенційним партнерам. Наприклад, компанії користуються послугами інших підприємств у галузі B2B. Їм також можна розсилати персоналізовані пропозиції про співпрацю – це простий прийом в окремих випадках може збільшити оборот навіть у кілька разів [20].

Контент-маркетинг (англ. Content marketing) – це поширена в сучасній маркетинговій практиці технологія залучення уваги та залучення цільової аудиторії до бренду за допомогою створення та поширення пов'язаної з ним актуальної та цінної інформації. Контент-маркетинг широко

використовується не лише успішними світовими компаніями, а й підприємствами малого та середнього бізнесу. Сьогодні найпоширенішими комунікаційними каналами контент-маркетингу є сайти та соціальні мережі. До основних елементів контент-маркетингу відносять: публікацію статей; активність у соціальних мережах; створення блогів; тематичне дослідження; випуск журналів брендів контент на сторонніх ресурсах; підкасти [21].

Ретаргетинг (поведінковий ретаргетинг, ремаркетинг) – банерна / медійна реклама, спрямована на колишніх відвідувачів сайту. Ретаргетинг дозволяє вести діалог з відвідувачем, який потенційно зацікавлений у товарі/послугу, але ще не купив. Ретаргетинг набирає популярності, оскільки повернення зацікавленого покупця обходиться дешевше, ніж залучення нового. Крім поведінкового, існують і інші різновиди:

- пошуковий ретаргетинг – вид ретаргетингу, у якому реклама направляєтся на користувачів залежно від попередніх пошукових запитів на сайтах;

- персоналізований ретаргетинг – відрізняється динамічною генерацією банерів. Вміст банера використовує дані про відвідувача та потенційно цікаві йому продукти. Таким чином, банер стає більш персоналізованим і ефективним.

Відеомаркетинг - набір прийомів, підходів і заходів, спрямованих на просування товарів, послуг або бренду за допомогою відеоматеріалів. Пряма реклама, огляд компанії або товару, кліп, відеоблог, відеовізитка - все це різновиди відеомаркетингу, що дозволяють стимулювати споживчий попит.

Партнерський маркетинг – це один із інструментів інтернет-маркетингу. Його можна визначити, як метод просування бізнесу в мережі (вебмайстрами-партнерами) у якому партнер отримує винагороду за кожного відвідувача, передплатника, покупця та/або продаж, здійснені завдяки його зусиллям. Терміном «партнерський маркетинг» також позначають цілу галузь, у якій існує низка спеціалізованих компаній та професіоналів

одинаків, що реалізують цю форму інтернет-маркетингу у всьому її різноманітті [22].

Мобільний маркетинг – це ширше поняття, ніж SMS-маркетинг, оскільки означає процес поширення маркетингової інформації на мобільні телефони абонентів-споживачів не тільки через текстові повідомлення (SMS), але й інші мобільні технології та, як правило, отримання від них зворотної реакції. Мобільний маркетинг є маркетинговим інструментом, який дозволяє взаємодіяти з клієнтами та є похідним direct-маркетингу та одним із видів електронного маркетингу [23, с. 24].

Вчені виділяють кілька основних інструментів мобільного маркетингу: передачі інформації в мережі мобільного зв'язку: голосову інформацію (IVR – Interactive Voice Response), текстову інформацію (SMS-повідомлення), графічну інформацію (EMS – Smart Messaging), фото- та відеоінформацію (MMS), технології, що дозволяють реалізовувати не голосові інтерактивні комунікації (WAP, Java), контент (теми, зображення, мелодії, слайд-шоу), ігри та програми, Bluetooth-маркетинг та рекламу під час розмови [24, с. 54]. Згідні з важливістю наведеного комплексу інструментів, але вважаю його неповним. На нашу думку, ці інструменти досить опосередковано відображають зв'язок мобільного маркетингу з інтернет-маркетингом, а спрямовані на висвітлення можливостей мобільного маркетингу, пов'язаного з діяльністю мобільного оператора. Тому актуальним завданням Інтернет-маркетингу є пошук таких інструментів, які можна інтегрувати в мобільні пристрої з огляду на потреби мобільних інтернет-користувачів. Розглядаючи *мобільний маркетинг як інструмент інтернет-маркетингу*, під цим поняттям розуміємо організацію діяльності, що здійснюється засобами мобільного зв'язку та Інтернету та спрямована на максимальне залучення мобільних пристроїв користувачів до реалізації інтернет-маркетингу, з метою досягнення маркетингових цілей підприємства та покращення обслуговування споживачів.

Інтернет-маркетинг має значну кількість інструментів: пошукові системи, бізнес-сервери, системи дистрибуції, корпоративні сайти компаній, соціальні медіа, e-mail-маркетинг, інтернет-реклама тощо. Мобільний маркетинг відрізняється від них, оскільки попередні інструменти можна адаптувати до мобільних пристроїв у різних проявах. Таким чином, існує складний структурний взаємозв'язок інтернет-маркетингу та мобільного маркетингу (рис. 1.1).

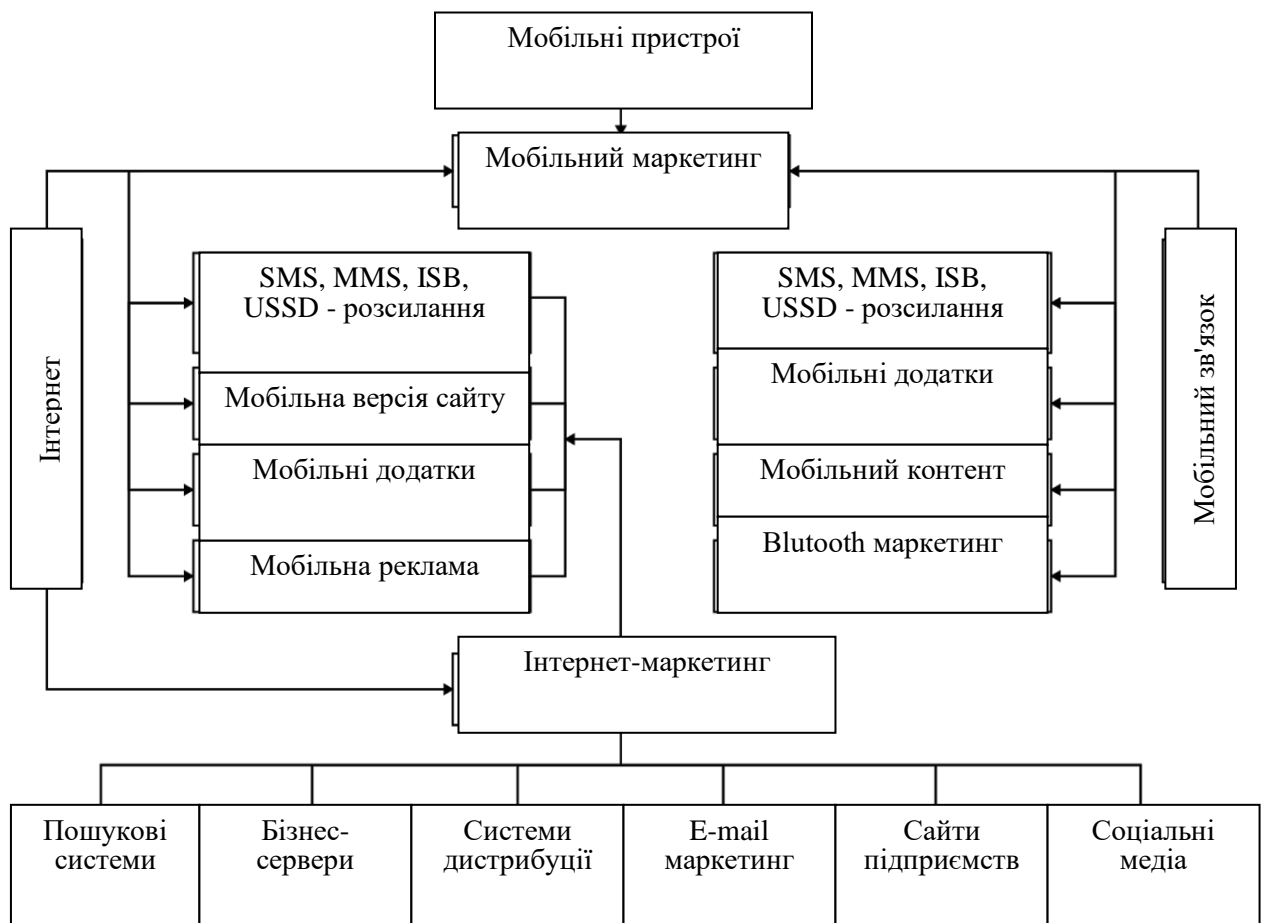


Рис. 1.1. Взаємозв'язок інтернет-маркетингу та мобільного маркетингу
(побудовано автором)

На нашу думку, трансформація інструментів інтернет-маркетингу на мобільні пристрої має перспективу за такими напрямками:

- SMS, MMS, ICB, USSD-розсилки;
- створення мобільної версії сайту;
- мобільні додатки;

- розсилки у месенджерах;
- мобільна реклама.

Найбільш поширеним інструментом мобільного маркетингу є телефонні розсилки. Його широке використання обумовлено простотою та швидкістю передачі. Існує багато нарікань щодо ефективності мобільних розсилок. У разі реалізації цього інструменту неможливо чітко сформулювати списки адресатів, охоплення аудиторії незначно. Значних зусиль потребує встановлення міграції потенційних споживачів. Крім того, виникають труднощі з визначенням проникнення розсилок та отриманням зворотної реакції. Незважаючи на це, вважаю використання такого інструменту до речі: він дозволить охопити аудиторію, яка не є користувачами глобальної мережі або використовує її рідко.

Необхідною складовою ефективною реалізації мобільного маркетингу є створення мобільної версії сайту. Наявність корпоративних сайтів давно стала нормою для вітчизняних підприємств. Сайт підприємства – один із найбільш ефективних інструментів інтернет-маркетингу, спрямований на інформування споживачів, рекламу продукції (послуг), формування бренду підприємства, стимулювання збуту, встановлення зворотної реакції. Спроби зробити його змістовним призводить до значної кількості інформації різного виду та розміру. Поступово можливості мобільного маркетингу розширюються. Тенденції розвитку мобільного зв'язку та Інтернету дозволяють прогнозувати зростання значення мобільного маркетингу як інструменту електронного маркетингу.

IP-телефонія є одним із пріоритетних напрямків розвитку телефонного зв'язку. З кожним роком кількість абонентів, які використовують IP-телефонію (VoIP – Voice Internet Protocol) для голосових переговорів, збільшується. Це пов'язано насамперед із меншою вартістю передачі даних за допомогою Інтернету. Вже не лише окремі користувачі, а й цілі підприємства намагаються використовувати Інтернет як основний засіб міжміського

зв'язку, оскільки комерційна інформація зазвичай є конфіденційною, питання безпеки такого зв'язку є все більш актуальним.

Людством накопичено досить великий досвід із забезпечення секретності телефонних переговорів. Але IP-телефонія має низку суттєвих відмінностей від телефонної мережі загального користування, які роблять її особливо вразливою до зовнішнього втручання та ускладнюють застосування існуючих підходів до захисту голосової інформації в Інтернеті.

На відміну від класичної телефонії, де використовується комутація каналів, IP-телефонія базується на мережевих протоколах з комутацією пакетів [25, с. 267]. У процесі передачі даних через IP-мережі вони проходять через певну кількість недостатньо захищених серверів, до того ж з'єднаних між собою не захищеними каналами. Одночасно IP-телефонія певним чином відрізняється від звичайної передачі даних IP-мережами. Це з необхідністю виконання аналого-цифрових перетворень даних у часі [26-27].

Враховуючи необхідність дотримання вимог щодо якості зв'язку, такі перетворення, включаючи стиснення, шифрування та ін., повинні відбуватися за мінімально коротким часом. Від того, наскільки існуючі системи відповідають усім цим вимогам, значною мірою залежать перспективи подальшого розвитку IP-телефонії.

Одним із найефективніших інструментів електронного маркетингу є впровадження CRM-системи (від англ. Customer Relationship Management).

CRM-система – це інформаційна система, призначенням якої є автоматизація бізнес-процесів підприємства, що забезпечують взаємодію всіх її підрозділів з клієнтами на рівні, визначеному CRM-ідеологією [28, с. 13].

Така система, з одного боку, вирішує завдання, створені задля задоволення і змістом клієнтів, з іншого – служить оптимізацією діяльності підприємства, скорочуючи витрати, пов'язані з пошуком і обробкою інформації, аналізом даних, управлінням продажами та інших.

Необхідно розуміти ключові переваги, які дає підприємству використання CRM-системи. Ці переваги загалом можна розділити на такі

категорії: скорочення витрат, збільшення обсягу продажу та стратегічний вплив. Складнощі з оцінкою впровадження CRM-системи з'являються в умовах розрахунку точної оцінки вкладених інвестицій на отриману віддачу, тому що не існує конкретної універсальної формули для такої оцінки. Показник, який використовується, називається ROI (від англ. Return on investments) коефіцієнт рентабельності інвестицій-фінансовий показник, що характеризує дохідність (вигідність) інвестиційних вкладень у будь-яку справу, проект, маркетингову акцію [29].

Нині вже стає зрозумілим, що ефективність інформаційної системи визначається її наповненням та якістю реалізації, а саме правильно налаштованими структурою та процесами. Тобто результат використання CRM-системи визначається якістю бізнес-моделі. У той самий час практично впровадження на підприємстві CRM-системи найчастіше відбувається лише як автоматизація існуючих процесів за наявності персоналу. У тому випадку, якщо якість бізнес-моделі підприємства є на високому рівні, такий підхід можна вважати цілком усвідомленим. Саме тому слід говорити про такі ефекти від впровадження, як зростання продуктивності персоналу, підвищення швидкості обслуговування, виключення втрат та дублювання інформації.

Отже, можемо оцінювати конверсію від витрат на покупку прикладної CRM-системи та впровадження її відповідно до існуючих процесів. Тому при впровадженні CRM-системи як програмного продукту автоматизації процесів на його основі підприємство отримує не тільки прямі ефекти щодо зниження витрат, а й непрямі, які можна отримати через підтримку існуючої бізнес-моделі.

Як не корисна CRM, але вона відповідає лише за автоматизацію продажу. Але цим бізнес не обмежується. У будь-якій компанії є глобальна внутрішня кухня, яка і становить суть конкретного бізнесу. Це виробництво, закупівля, логістика, бухгалтерія та багато іншого. І тому існує ERP-система.

ERP - це інформаційна система, що об'єднує всі активності підприємства для оптимізації ресурсів, робочих процесів та їх контролю. Суть основної відмінності CRM від ERP полягає в тому, що CRM корисна для будь-яких компаній, а ERP – для великого бізнесу.

Уявімо, як працює стандартне виробниче підприємство. Відділ продажів веде облік в Excel або CRM, бухгалтерія в 1С, склад у спеціалізованій програмі. Спілкування між відділами відбувається усно чи листуванні. Частина даних може втратити або містити помилки. А керівництву без регулярних нарад непросто зрозуміти, як справи в кожному з відділів. Не кажучи вже про те, наскільки ця тяганина уповільнює процеси компанії.

І ось тут на допомогу приходить ERP, яка поєднує дані про ключові процеси бізнесу в одну систему. Найчастіше вона складається з таких частин:

- платформа із базовим функціоналом. Наприклад, універсальними довідниками для роботи з клієнтами або для товарів та послуг.
- база даних. Сюди стікається інформація з усіх відділів. Виставлення рахунку, закрита угода, відвантаження або закупівля – все це можна побачити в одному інтерфейсі, якщо мати відповідний рівень доступу.
- модулі. У великих підприємствах така кількість процесів, що їх важливо перенести в ERP. Тому спеціально для них у системі можуть бути такі модулі:

1. бухгалтерія;
2. складський облік;
3. логістика;
4. виробництво;
5. постачання;
6. персонал;
7. продажі [30-31].

Якщо резюмувати, то ERP є багатозадачною. У той час як CRM – це лише інструмент для автоматизації продажу. У той же час, CRM може

входити до ERP як модуль або навіть окремий продукт від тієї самої компанії.

Business Intelligence (BI) системи - це інструменти для отримання та всебічного аналізу бізнес-даних. Прикладні BI-рішення забезпечують автоматизацію обробки будь-якого обсягу інформації про бізнес та для бізнесу, яка життєво необхідна керівникам підприємства для прийняття рішень в умовах жорсткої конкуренції на ринку [31]. На сьогоднішній день рішення BI є незамінним інструментом, що підвищує швидкість і якість роботи з інформацією та забезпечує оптимізацію всіх бізнес-процесів у компанії.

Узагальнюючи аналіз, не можна точно виділити найефективніший елемент електронного маркетингу. Кожен елемент необхідно застосовувати залежно від конкретного бізнес-завдання та бюджету на просування. При короткострокових рекламних акціях ефективно використовуватиме контекстну, банерну або медійну рекламу, а якщо планується довгострокова присутність на ринку, просування бренду підприємства, то раціонально буде використання SEO-просування, e-mail-розсилку та налаштувати мобільний маркетинг. Максимальну ефективність поліграфічні підприємства отримають за комплексного використання певних елементів електронного маркетингу.

1.3. Тенденції розвитку електронного маркетингу в Україні

Маркетинг в Україні – це відносно молоде явище. Традиції маркетингу сильні у розвинених країнах. В Україні потреба у маркетингу виникла зовсім недавно, на початку ринкових реформ. У той же час, експансія маркетингу є дуже потужною.

Зарубіжними фахівцями було накопичено величезний досвід, який можна використовуватиме вирішення власних проблем. З іншого боку, далеко не завжди досвід зарубіжних фірм повністю підходить для України, яка має економічну, соціальну та культурну специфіку.

Сучасний український маркетинг має широке охоплення, оскільки використовується в різних сферах діяльності, проте глибина його проникнення невелика. Це означає, що в Україні маркетинг далеко не завжди використовується тією мірою, в якій це можливо, його застосування має багато в чому фрагментарний характер.

Маркетинг потребує додаткового розвитку, який виключить його застосування «іноді». В Україні спостерігається певна нерівномірність у розвитку маркетингу – найактивніше він розвивається у сферах, у яких найяскравіше виражена конкуренція. Спад товарного виробництва призвів до того, що маркетинг у цій сфері слабкий. Якщо говорити про сучасні проблеми маркетингу, то слід приділити увагу розгляду видів електронного маркетингу.

Електронний маркетинг - це комплекс заходів маркетингу компанії, пов'язаний із застосуванням електронних засобів: персональний комп'ютер, кишеньковий персональний комп'ютер, мобільний телефон, комунікатори, а також різні види зв'язку - Інтернет, фіксований телефонний зв'язок, мобільний зв'язок.

Основними видами електронного маркетингу є інтернет-маркетинг, мобільний-маркетинг, CRM та ERP системи.

Постійне зростання Інтернету та його користувачів, розвиток електронної комерції та різних видів інтернет-реклами – все це сприяє зміцненню популярності інтернет-маркетингу, який твердо зайняв своє місце в комплексній стратегії розвитку сучасних компаній [32, с. 274].

Інтернет-маркетинг дозволяє за короткий проміжок часу та з мінімальними витратами залучити на комерційні сайти велику кількість цільових відвідувачів.

Отже, це призводить до збільшення продажів та підвищення популярності продукції різних компаній. З чого можна зробити висновок, що *інтернет-маркетинг* це вже не віртуальний, а реальний процес, який надає

підтримку організаціям та брендам існувати в умовах жорсткої конкуренції та масштабного зниження попиту.

За результатами дослідження у першому підрозділі було з'ясовано, що кожна з технологій інтернет-маркетингу розкриває високий потенціал для рекламодавців. Виділяють три основні види інтернет-маркетингу, це: медійна реклама, контекстна реклама та пошукова оптимізація. На другому місці знаходиться реклама і PR у соціальних мережах, блогінг, нестандартна інтернет-реклама (наприклад, вірусний маркетинг) [33, с. 106].

Зростання ефективності мережевих майданчиків, а також збільшення темпів зростання ринку інтернет-маркетингу є факторами того, що багато підприємців ґрунтовно розглядають інтернет-маркетинг як альтернативу таким великим медіаформатам, як телебачення та зовнішня реклама.

Цільова аудиторія мережевих порталів збільшується у геометричній прогресії. Наприклад, пошукова система «Google» має цільову аудиторію в 20 млн. чол., яка за багатьма характеристиками подібна до цільової аудиторії, що віддають перевагу телебаченню і зовнішній рекламі.

Сегмент пошукової оптимізації та контекстної реклами показує високий темп зростання у 2020 році (рис. 1.2) [34].

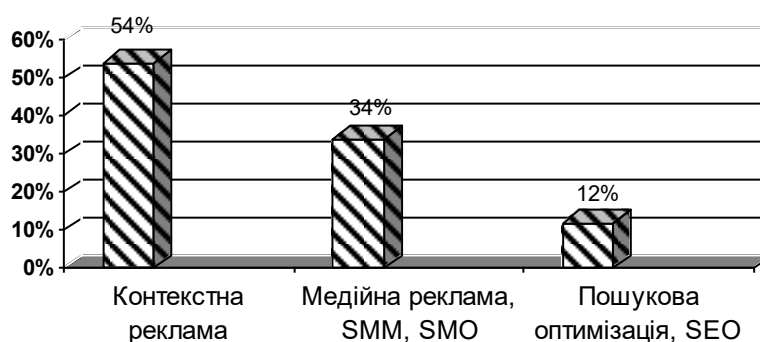


Рис. 1.2. Частки ключових сегментів ринку інтернет-маркетингу в Україні (побудовано автором за [34])

Таким чином, представлені статистичні дані свідчать про те, що інтернет-маркетинг у нашій країні з кожним роком розвивається і стає більш

затребуваним. Зростання інтернет-маркетингу залежить від зростання кількості користувачів всесвітньої глобальної мережі.

Отже, можна назвати кілька напрямів розвитку над ринком Інтернет-маркетингу в Україні. По-перше, це створення нових форматів нестандартного маркетингового просування, підвищений інтерес провідних рекламодавців до потенціалу реклами за допомогою соціальних медіа. По-друге, наростаюча взаємодія Інтернет-реклами та мобільного маркетингу.

Обсяг ринку інтернет-маркетингу Україні за підсумками 2019 року становив 25,6 млрд. грн. За підсумками 2020 року приріст ринку інтернет-маркетингу становив 36% (табл. 1.2) [31, 35], що є одним із найкращих показників.

В даний час на мобільні телефони припадає майже 70% часу у цифрових медіа [36, с. 126]. До 60% пошукових запитів надходять із мобільних пристроїв. Українські споживачі витрачають понад 87 годин на місяць на смартфони – 53% українських споживачів використовують свої смартфони для доступу до пошукових систем не рідше ніж один раз на день.

Таблиця 1.2

Структура українського Інтернет-ринку за секторами

Сектор	Оборот, млрд. грн.	Частка, %
Рітейл	89,83	60,85
Електронний платіж	49,05	35,1
Контекстна реклама	8,35	9,38
Медійна реклама	5,95	7,86
Веб-розробки	4,23	6,78
Пошукова оптимізація	3,87	6,55
Електронний контент та ігри	3,78	6,49
Хостинг та реєстрація доменів	2,94	5,96
Маркетинг у соціальних мережах	2,28	5,54
Програмне забезпечення	1,96	4,48
Відеореклама	1,91	3,94

У 2017 році Google наголошував на мобільній видачі. Число запитів з мобільних пристроїв перевищило десктопні, тому важливо адаптувати сайти

під смартфони та планшети, впроваджувати AMP-сторінки. При цьому контент для різних пристроїв має бути однаковим. Якщо ви ще не використовуєте мікророзмітку, саме час приділити їй увагу.

Важливість мобільного SEO набирає обертів. Аудиторія перетворюється на мобільні пристрої. Згідно з дослідженням Mediascope, на частку мобільного трафіку у 2015 році припадало 10% всього IP-трафіку, а у 2020 році цей показник становив вже 27% [36].

Також ключовою концепцією розвитку ринку у 2022 році буде зв'язка «дані» + «аналітика». На першу роль виходить не вміння клієнта чи агентства філігранно використовувати той чи інший окремий канал комунікації, а бачення картини загалом, наскрізна аналітика з усіх активностей – і можливість збирати у єдиний центр обробки всі дані своїх поточних і потенційних клієнтів.

Ринок CRM-маркетингових послуг дуже компактний: на початок 2020 року на ньому діє лише близько сорока компаній. Це компанії, що спеціалізуються на таких послугах, або вважають їх одним із суттєвих напрямків у своїй діяльності.

При цьому, незважаючи на малу кількість учасників, фінансова ємність цього ринку досить велика: у CRM-маркетингових послугах зацікавлені, насамперед, великі компанії із тисячами та сотнями тисяч споживачів [38].

Таким чином, розглянуто теоретичні засади та принципи електронного маркетингу, що дозволяє визначити актуальні підходи та методи реалізації маркетингової діяльності в Інтернеті для підприємств поліграфічної галузі.

Важливо, що інформаційні технології, як і Інтернет-маркетинг, не стоять на місці і з кожним днем з'являється щось нове. Отже, можна назвати кілька напрямів розвитку ринку Інтернет-маркетингу в Україні. Перше – це формування нових форматів нестандартного маркетингового просування, підвищений інтерес провідних рекламодавців до потенціалу реклами за допомогою соціальних медіа та націлення. Друге – наростаюча взаємодія

Інтернет-реклами та мобільного маркетингу, оскільки смартфони зараз відіграють досить важливу роль у житті людини.

Можна зробити висновок, що електронний маркетинг активно розвивається, з'являються нові інтернет-сервіси, які відкривають нові напрями маркетингової діяльності в Інтернеті, наприклад, для автоматизованого просування веб-сайтів, моніторингу соціальних медіа та інші. В результаті служба маркетингу підприємства має можливість цілодобово отримувати актуальну інформацію про ефективність електронного маркетингу, результати рекламних компаній, зміни у зовнішньому середовищі, що дозволяє оперативно приймати ефективні управлінські рішення.

Висновки до розділу 1

1. Систематизовано дефініції та надано авторське визначення терміну «електронний маркетинг» (маркетингова діяльність суб'єктів на електронному ринку з використанням Інтернет інструментарію та формуванням нових бізнес-моделей).

2. Надано визначення терміну «мобільний маркетинг як інструмент інтернет-маркетингу» (організація діяльності, що здійснюється засобами мобільного зв'язку та Інтернету та спрямована на максимальне залучення мобільних пристроїв користувачів до реалізації інтернет-маркетингу, з метою досягнення маркетингових цілей підприємства та покращення обслуговування споживачів).

Розглянуто взаємозв'язок інтернет-маркетингу та мобільного маркетингу, а саме інструменти Інтернет-маркетингу (пошукові системи, бізнес-сервери, системи дистрибуції, корпоративні сайти компаній, соціальні медіа, e-mail-маркетинг) та інструменти мобільного маркетингу (SMS, MMS, ISB, USSD – розсилання; мобільні додатки; мобільний контент; мобільна версія сайту; мобільна реклама; Bluetooth маркетинг).

3. Надано визначення терміну «інтернет-маркетинг» (не віртуальний, а реальний процес, який надає підтримку організаціям та брендам існувати в умовах жорсткої конкуренції та масштабного зниження попиту).

Наведено частку ключових сегментів ринку інтернет-маркетингу в Україні (контекстна реклама; медійна реклама, SMM, SMO; пошукова оптимізація, SEO).

Представлено структуру українського Інтернет-ринку за секторами (рітейл, електронний платіж, контекстна реклама, медійна реклама, веб-розробки, пошукова оптимізація, електронний контент та ігри, хостинг та реєстрація доменів, маркетинг у соціальних мережах, програмне забезпечення, відеореклама).

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ І ОЦІНКА ОСОБЛИВОСТІ СТАНУ ЕЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГУ У ПОЛІГРАФІЧНІЙ ГАЛУЗІ

2.1. Аналіз загальної характеристики поліграфічної галузі України

Поліграфічна галузь – галузь промисловості, що займається виготовленням друкованої продукції, а саме книжково-журнальної, ділової, газетної, етикеточної та пакувальної продукції.

Поліграфічна галузь ділиться на 4 основні типи друку:

Високий друк (також друкарський друк) у поліграфії – спосіб друку, який відрізняється від плоского та глибокого друку тим, що друкуючі елементи на формі розташовані вище пробільних, так що при друку пробільні елементи паперу не торкаються.

Глибокий друк, інтальйо – у поліграфії спосіб друку з використанням друкованої форми, на якій друкуючі елементи потоплені по відношенню до пробільних.

Плоский друк у поліграфії - спосіб друку, що використовує форми, на яких друкувальні та пробільні елементи розташовані в одній площині та відрізняються лише фізико-хімічними властивостями.

Трафаретний друк (шовкографія)– метод відтворення як текстів та написів, так і зображень (монохромних або кольорових) за допомогою трафаретної друкованої форми, крізь яку фарба проникає на матеріал, що запечатується.

Також поліграфічна продукція відрізняється за методами друку:

Офсетний друк – технологія друку, що передбачає перенесення фарби з друкованої форми на матеріал, що запечатується не безпосередньо, а через проміжний офсетний циліндр. Відповідно, на відміну інших методів друку, зображення на друкованій формі робиться не дзеркальним, а прямим. Офсет застосовується головним чином у плоскому друці.

Цифровий друк - виготовлення тиражної друкованої продукції за допомогою «цифрового» обладнання - пристроїв, що друкують безпосередньо з електронних файлів і використовують не офсетну технологію, а технологію прямого нанесення фарб (як у принтерах і ризографах). Правильніше було б назвати цей спосіб друкування «друк без застосування постійних друкованих форм». Однак у ризографах, наприклад, використовується постійна форма, але через швидке виготовлення друкованих форм безпосередньо в них перед печаткою їх зазвичай відносять до цифрових друкарських машин.

Цифровий офсетний друк – вид друку, що поєднує принцип цифрового (зокрема, електрофотографічного) та офсетного друку.

Флексографічний друк – це спосіб друку, який є прямим високим ротаційним друком швидковисихаючими рідкими фарбами, що закріплюються на різних (частіше – гнучких) матеріалах, з використанням еластичних друкованих форм, які можуть бути встановлені на формних циліндрах з різною довжиною кола.

Сублімаційний друк – спосіб фарбування світлих синтетичних матеріалів: полієфіру, поліаміду, ацетату. Дозволяє отримати яскраві кольори, стійкі до докільля. Відмінна риса – при нагріванні переходить із твердого в газоподібний стан, минаючи рідку фазу. Нанесення барвника відбувається в діапазоні температур 80-120°C. Трафаретний друк (шовкографія) – метод відтворення як текстів та написів, так і зображень (монохромних або кольорових) за допомогою трафаретної друкованої форми, крізь яку фарба проникає на матеріал, що запечатується.

Тиснення - поліграфічний процес, що відноситься до післядрукарської обробки продукції, що виробляється на ручних, напівавтоматичних та автоматичних пресах для тиснення, заснований на припресуванні гарячим або холодним способом металізованої або пігментної фольги, або полімерної плівки з напиленням потрібної речовини для покращення привабливості упаковки, етикетки або рекламно-акцидентної продукції [39-40].

Розглянемо поліграфічну галузь України. Упродовж двох останніх десятиліть вітчизняна поліграфія, як і вся економіка країни, періодично переживає кризові ситуації. Протягом 10 років, що передували кризі 1998 р., у країні відбувалося становлення сучасної ринкової економіки та вживалися заходів для досягнення економічного зростання. До кінця 1997 р. було досягнуто прогресу. Інфляцію взято під контроль, досягнуто стабільності національної валюти. Поліграфічне виробництво разом із усією економікою після тривалого застою стало набирати обертів.

Однак у серпні 1998 р. фінансова криза в Україні охопила економіку країни. Наслідком економічної кризи 1998 стало значне скорочення обороту поліграфічного виробництва в країні. Тираж газет, що зменшився порівняно з 1990 р. більш ніж у 5 разів, до 1999 р. скоротився ще на 30%. Обсяг випуску книжкової продукції, що упав стосовно 1990 р. в 3,8 разів, додатково зменшився у 1999 р. ще 10%. Річний оборот у поліграфічній сфері діяльності у 1999 р. порівняно з до кризовим 1997 р. впав у 2,4 рази.

Як вважають багато експертів, у поліграфії 1998 р. була не криза, а період відкладеного попиту на друковану продукцію. Ця оцінка підтверджується і кардинальним покращенням економічної кон'юнктури в країні в наступні кілька років загалом і в поліграфії, зокрема. Більше того, з позицій сьогодення можна відзначити, що кризова ситуація у сфері видавничо-поліграфічної діяльності у цей період була не такою катастрофічною порівняно з подальшими колізіями.

У період із 2000 по 2008 рр. розвиток вітчизняного поліграфічного потенціалу мав стійку позитивну динаміку за рахунок введення в дію нових поліграфічних підприємств, масштабної модернізації великої кількості друкарень [41].

На противагу думці, що склалася, про те, що на стан поліграфічного виробництва в країні в 2008-2009 роках. і наступний період вплинув лише світова фінансова криза, слід мати на увазі - кризу вересня 2008 року в українській поліграфії вибухнула не відразу, як криза 1998 року, а

сформувався задовго до цього. Загострення конкуренції, демпінг, падіння рентабельності виробництва – все це було наслідком того, що нарощування виробничих потужностей у поліграфії весь попередній час відбувалося у відриві від уявлення про реальний стан ринку друкованої продукції та перспективу його розвитку [42].

Нові кризові явища чіткіше позначили і висунули на першому плані низку проблем загальногалузевого, системного характеру, які були приховані раніше. Це насамперед недалекоглядна видавнича тиражна та фінансова політика, яка дезінформувала друкарні при проведенні модернізації виробництва, недооцінка перспективності впровадження цифрових друкованих технологій у всіх основних секторах ринку поліграфічних робіт, а також вплив поширення електронних засобів відтворення інформації на подальший розвиток ринку друкованої продукції. У цьому не можна не відзначити, що наприкінці минулого століття провідні компанії-виробники поліграфічної техніки, міжнародні професійні організації та окремі українські експерти здійснювали прогнозування динаміки ринку виробництва друкованої продукції.

Проте, з позицій сьогодення, вже зрозуміло, що правильно визначивши тенденції розвитку інформаційного ринку, більшість дослідників не врахували швидкоплинності цих тенденцій. Було помилковим і припущення про зростання ринку друкованої продукції, експерти не могли передбачити і кризу 2008-2009 років, і появу та швидкий розвиток iPadів, рідерів, смартфонів, планшетів та інших цифрових пристроїв. Через низку обставин вітчизняна поліграфія, втім, як і світова, набула тривалої фази стагнації з понижувальним трендом у перспективі. Ця ситуація супроводжувалася скороченням випуску газетної та книжкової друкованої продукції у натуральних показниках та, в окремі періоди, деяким збільшенням виробництва журналів та друкованої продукції виробничо-технічного призначення (етикетки, пакування, печатки на гофрокартоні тощо) [43].

Проте наступні після кризи роки характеризувалися певною адаптацією виробництва більшості друкарень до нових реалій та відносною стабілізацією окремих секторів поліграфічного виробництва. У цей час можна назвати низку позитивних подій [44].

Так, у 2010 році було відкрито кілька великих підприємств із виробництва поліграфічної продукції.

У 2011-2013 роках певне поліпшення економічного клімату країни викликало збільшення випуску друкованої продукції цілій низці поліграфічних підприємств, особливо у секторі газетно-журнального виробництва. Це було викликано насамперед зростанням рекламного ринку, переглядом митно-тарифної політики в країні щодо окремих позицій функціонування поліграфічної інфраструктури, продовженням впровадження цифрових технологій у поліграфічному виробництві та цифрового промислового друку, а також розвиток виробництва фотокниг на цій основі. Значно зросла інвестиційна активність багатьох друкарень.

Саме в цей період всебічне використання ІТ-технологій практично у всіх сферах економіки мало безпосередній вплив на стан всього видавничо-поліграфічного комплексу країни. Але на відміну від усіх інших галузей, застосування ІТ-технологій у галузі друку було пов'язане не лише з прогресивними змінами у виробництві друкованої продукції, а й із процесами її заміщення новими інформаційними продуктами. Ця обставина започаткувала виникнення системної кризи в поліграфії.

Але у попередні кілька років, хоч і відзначалася стагнація у виробництві друкованої продукції, проте без явних симптомів значного падіння його обсягів. Передбачалося, що у 2014 р. настане період поживлення, маючи на увазі вже досягнуті результати виробничої діяльності у поліграфії у 2013 році. Зміна економічної ситуації країни у другій половині року, розвиток негативних макроекономічних процесів призупинили позитивну динаміку зростання випуску друкованої продукції. Більше того, внаслідок падіння національної валюти та значного підвищення цін на папір

та картон для друку у більшості друкарень виникла реальна небезпека ліквідації бізнесу. Після досить тривалого періоду (2010-2013 рр.) збереження обсягів виробництва друкованої продукції, що склалися в країні, в 2014 р. відбулося помітне його зниження. Так, по відношенню до 2013 р. випуск газет склав 90,3%, книг – 89,4%, журналів – 93,9%. Найбільше падіння було зафіксовано у виробництві іншої, головним чином рекламної друкованої продукції, яка склала майже 14% і, одночасно, було зафіксовано невелике зростання (1,3%) у випуску друкованої упаковки.

Протягом усього 2014 р. на процеси ведення бізнесу в поліграфії мали значний вплив як загальноекономічні кризові тенденції, так і нові тренди в медійному споживанні (розвиток електронних ЗМІ та цифрового книговидання, зміна купівельних переваг, зростання вартості виробництва та проблеми поширення друкованої продукції). В результаті, у вітчизняній поліграфії не відбулося жодних принципових змін, пов'язаних із введенням масштабних виробництв. Більше того, серед найпомітніших тенденцій відзначалася обмежена інвестиційна діяльність. Друкарні дуже вибірково підходили до визначення інвестиційних рішень і здійснювали їхню реалізацію лише за умови рентабельності таких фінансових вкладень.

Проте, не можна не брати до уваги зміни, що відбуваються в структурі поліграфічного ринку, які позначилися за останні кілька років і особливо проявилися протягом 2014 року. На тлі зниження масштабів виробництва у сегментах друкованих ЗМІ та книговидання значно розширився асортимент та збільшилися обсяги друку упаковки, етикеток, шпалер, паперових та плівкових друкованих матеріалів для різних галузей промисловості. Сформувався новий сегмент ринку - виробництво малотиражної персоналізованої друкованої продукції різного призначення на базі цифрових друкованих технологій. Крім паперу та картону були освоєні нові матеріали для друку: полімерні плівки, пластик, фольга, гофрокартон, скло та готові промислові вироби.

Наприкінці 2014 р. та у 2015 р. український ринок друкованих ЗМІ, книговидання, рекламної та ін. друкованої продукції опинився у складному становищі, що стало наслідком як загальної кризи в країні, насамперед валютно-фінансової, так і підвищення цін на друковані сорти паперу. В результаті собівартість виробництва друкованої продукції, а також її кінцева ціна зросла, причому на тлі помітного падіння купівельної спроможності як населення, так і замовників друкованої продукції виробничо-технічного призначення [40].

У 2016 році поліграфічне виробництво змінюється, переорієнтуючись від друку «масових» тиражів до виготовлення індивідуалізованої друкованої продукції. Колись найпровідніший сектор у поліграфії – видавничий, здає свої позиції. Під впливом негативної динаміки продажу та рекламних зборів видавці друкованих ЗМІ та книжкової продукції все більше уваги приділяють створенню нових бізнес-моделей, що базуються на використанні електронних каналів дистрибуції контенту. Водночас, в інших сегментах поліграфічного ринку продовжується певне зростання обсягів виробництва, розширення диверсифікації випуску продукції та покращення інвестиційного клімату.

Сьогодні важливо відзначити, що за останнє десятиліття друкована індустрія взагалі і вітчизняна поліграфія, зокрема, зазнала радикальних змін. Насамперед це обумовлено швидкістю проникнення в поліграфію нових технологій та створенням нових моделей бізнесу. Принципові перетворення української поліграфії збігаються із загальносвітовими тенденціями.

В багатьох експертних висновках українських фахівців фіксується яскраво виражена тенденція до скорочення вітчизняного ринку видавничої друкованої продукції, у відповідності з аналогічними тенденціями світового ринку (рис. 2.1) [40, 43].

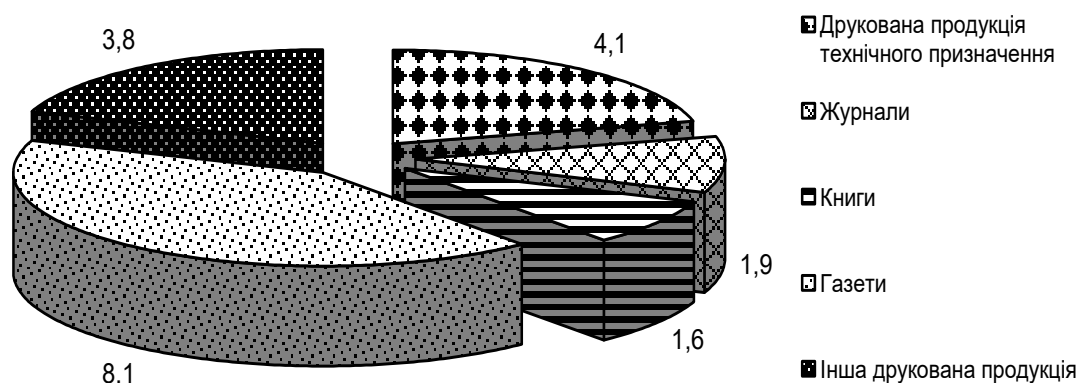


Рис. 2.1. Структура поліграфічного ринку за видами продукції у 2020 році (аркушів-відбитків), млрд. штук

Після закінчення 2020 року, ємність загальноукраїнського ринку виробництва друкованої продукції становить близько 16,7 млрд. листів-відбитків. Саме основні позиції цього сегменту – газети, журнали та книги, продовжують демонструвати падіння обсягу випуску. Однак, як зазначалося у попередніх щорічних статистичних збірниках, показник випуску друкованої продукції в натуральному виразі не характеризує можливості виробничого потенціалу вітчизняної поліграфії. У сучасних ринкових умовах обсяг натурального випуску визначається попитом та показує величину душевого споживання паперу для друку, який на даний момент не перевищує 45 кг. Він не є визначальним у поліграфічному бізнесі, головним стає кількість виконуваних замовлень, їх вартість і величина виробничих витрат.

Проте, не можна не відзначити, що у 2020 р. тенденція зниження випуску друкованої продукції в натуральних показниках, що склалась у попередні кілька років, продовжилася. Як показали статистичні дані за перше півріччя, це насамперед торкнулося виробництва друкованої продукції у видавничому та рекламному секторах ринку поліграфічних робіт. Тут дещо

несподіваними стали позитивні результати випуску книжкових видань як назви (112%), так і тиражі (106,1%).

Виходячи з експертної оцінки та даних Державної статистики України, за 2015 – 2019 рр., кількість підприємств, які займаються поліграфічною діяльністю, скоротилася на 14,9%. Серед основних причин можна виділити нестабільний фінансово-економічний стан багатьох підприємств. Але в той же час, обсяг реалізованих товарів і послуг виріс на 64% (рис. 2.2) [45-46].

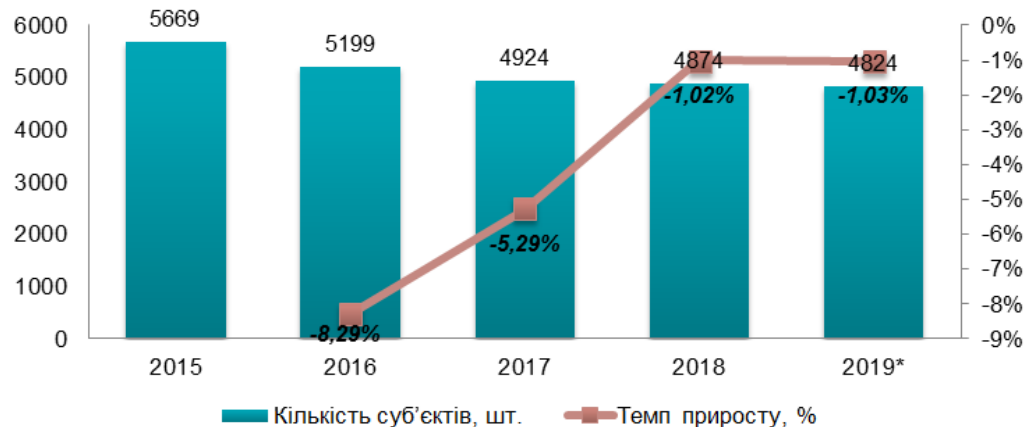


Рис. 2.2. Динаміка кількості суб'єктів, які займалися поліграфічною діяльністю в Україні в 2015 – 2019 рр.

В Україні зареєстровано майже 8000 суб'єктів видавничої справи. Про це йдеться у відповіді Державного комітету телебачення і радіомовлення України на інформаційний запит Читомо [47].

У серпні 2019 року в Україні було 7373 зареєстрованих суб'єктів видавничої діяльності, а вже станом на 1 листопада 2021 р. до Державного реєстру видавців, виготовлювачів і розповсюджувачів видавничої продукції внесли 7895 суб'єктів видавничої справи. З них 5954 – юридичні особи, 1941 – фізичні особи. Найбільше зареєстрованих суб'єктів у Києві – 3114, Харківській області – 938, Дніпропетровській області – 414, Львівській області – 393 (рис. 2.3) [47].

Займаються лише видавничою діяльністю 2150 суб'єктів видавничої справи, 681 – виготовленням видавничої продукції; 444 – розповсюдженням видавничої продукції.

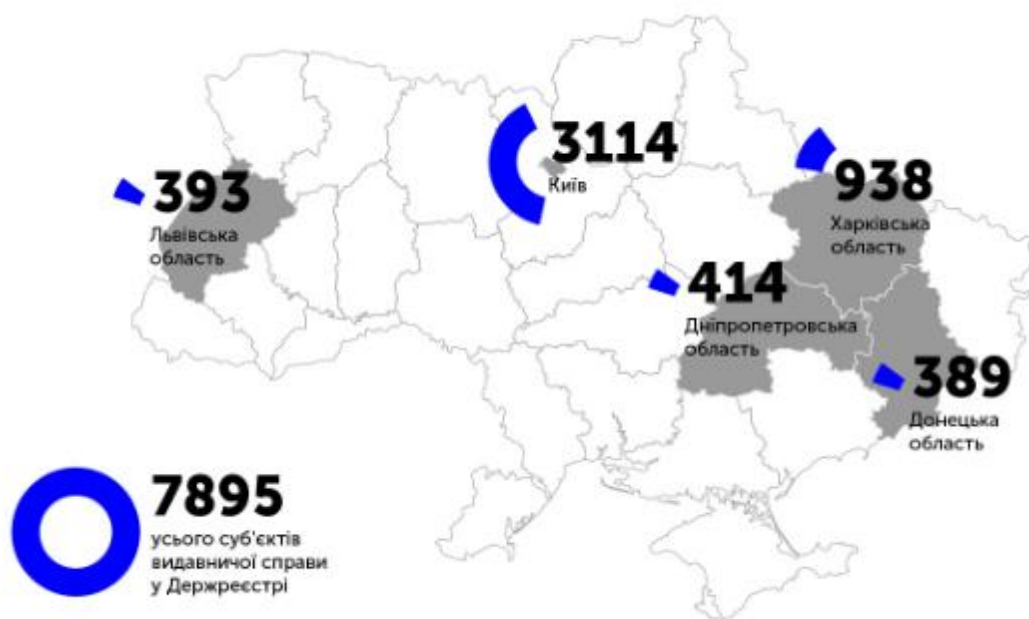


Рис. 2.3. Кількість суб'єктів видавничої справи України станом на 01.11.2021 р.

У розвитку поліграфічного ринку останнім часом експерти все більшою мірою відзначають зростаючу роль його промислового, комерційного та рекламного сегментів і насамперед масштаби зростання етикеточно-пакувального виробництва. Ця сфера поліграфічної діяльності не перший рік демонструє свій поступальний розвиток та найбільш затребувана до всіх нових технологічних рішень.

Саме в цьому секторі ринку вищими темпами відбувається нарощування виробничих потужностей як за рахунок створення нових виробництв, так і диверсифікації діючих друкарень. Зростаючий ринок упаковки все більше приваблює друкарні в різних регіонах країни, які, щоб компенсувати падіння рентабельності при скороченні тиражів традиційної друкованої продукції, розвивають пакувальне виробництво, а в окремих випадках остаточно переходять у сегмент упаковки.

У цьому сегменті поліграфічного виробництва сьогодні можна відзначити такі тенденції: глобалізацію (коли світові виробники упаковки

купають в Україні спеціалізовані підприємства або зводять нові), укрупнення виробничих баз та диверсифікацію діючих друкарень. Крім того, виробництво пакувальної продукції організується безпосередньо на папероробних підприємствах, особливо там, де здійснюється переробка макулатури [18].

У зв'язку з цим у 2021 р. продовжувалося збільшення виробництва полімерної пакувальної продукції, розширення її асортименту: зростає попит на упаковку, що забезпечує збільшення термінів зберігання продуктів, фасування в модифікованих середовищах, все більше знаходить застосування упаковка з програмованими властивостями та затребуваність у термозбіжних і стрейч-плівках [48].

Аналіз кількості запитів на тему упаковки в мережі Інтернет; видача ТОП-операторів - за даними Google Analytics. Для аналізу споживчих настроїв було використано платформу Google Ads, яка дозволяє визначити кількість запитів за ключовими словами. Результати наведено у табл. 2.1 [49].

Таким чином, кількість запитів за категоріями «поліграфія», «поліграфічні та друкарські послуги» у 2019 р. порівняно з 2018 р. збільшилась на 17%. Найпопулярнішими супутніми словами за видами друку була «широкоформатна» та «офсетна» на які припало 38% та 30,4% запитів відповідно.

Серед послуг найбільша кількість запитів у 2019 році мала візитки (на них припало 74% усіх запитів) та флаєра (13,5%). На друк упаковок припадало лише 0,8% запитів.

Виходячи з динаміки 2018-2019 рр., кількість запитів щодо друку упаковки зросла на 33,3%, картонної – на 26,32%, гнучкої – на 20%. Також варто додати, що «друк гнучкої упаковки» фактично не має попиту серед інтернет-користувачів. Це тим, що ця категорія товару використовується переважно великим бізнесом, який працює переважно на довгостроковій основі [41].

Таблиця 2.1

Динаміка кількості запитів за заданими ключовими словами у 2017-2020 рр. (систематизовано автором)

Ключові слова	Загальна кількість запитів, шт.				Середньомісячна кількість запитів, шт.				Приріст 2018/2017	Приріст 2019/2018
	2017	2018	2019	Січ.-квіт. 2020	2017	2018	2019	Січ.-квіт. 2020		
поліграфія	102380	109070	126570	38570	8532	9090	10548	3215	6,54%	16,04%
поліграфічні та друкарські послуги	8760	7660	10010	2930	730	639	835	245	-12,47%	30,67%
запити щодо видів друку										
широко-форматний друк	33320	28600	26590	8760	2777	2384	2216	730	-14,15%	-7,05%
офсетний друк	22070	20130	21240	7380	1840	1678	1770	615	-8,80%	5,48%
цифровий друк	12690	10840	12310	3880	1058	904	1026	324	-14,56%	13,50%
флексодрук	9370	10240	9740	3230	781	854	812	270	9,35%	-4,92%
запити щодо популярних послуг										
візитки	207860	206470	205130	69970	17322	17206	17095	5831	-0,67%	-0,65%
флаєри	39110	36850	37500	12300	3260	3071	3125	1025	-5,80%	1,76%
лістівки	12270	10380	12680	4180	1023	865	1057	349	-15,44%	22,20%
буклети	12540	10350	11660	3450	1045	863	972	288	-17,42%	12,63%
брошура	6830	4460	7850	2420	570	372	655	202	-34,74%	76,08%
друк упаковки	1900	1760	2350	710	159	147	196	60	-7,55%	33,33%
запити щодо упаковки										
друк коробок	360	390	490	190	30	33	41	16	10,00%	24,24%
друк на коробках	710	720	1250	480	60	60	105	40	0,00%	75,00%
друк упаковки	590	520	860	250	50	44	72	21	-12,00%	63,64%
друк на мікрографо-картоні	110	90	110	40	10	8	10	4	-20,00%	25,00%
друк картонних коробок	1320	1140	1440	540	110	95	120	45	-13,64%	26,32%
друк гнучкої упаковки	90	60	70	40	8	5	6	4	-37,50%	20,00%

У регіональному розрізі найбільший відсоток запитів на поліграфію припадав на Київ - 38,4-39,7%. Збільшення частки столиці відбулося в основному за рахунок зростання кількості запитів та зниження частки інших регіонів.

У 2019 р. 32,7% запитів щодо упаковки припадало також на Київ, по 10,6% та 10,2% на Дніпропетровську та Харківську області відповідно.

Загалом у цьому сегменті поліграфічного ринку у 2021 р. тривало, хоч і невелике, але послідовне зростання випуску різних видів етикеток, упаковки та тари. Цьому процесу значною мірою сприяв розвиток промислового виробництва в низці обробних галузей у рамках імпортозаміщення та збільшення випуску вітчизняних продуктів та товарів.

Ділова активність українських видавництв представлена у табл. 2.2 [37, 50-59].

Таблиця 2.2

Ділова активність українських видавництв

Роки	Кількість назв, одиниць	Річний тираж, тис. книг	Середній наклад, книг	Кількість книг на одного українця
1940	4836	52084	10,8	1,2
1960	7889	113109	14,3	2,6
1980	9061	145094	16,0	2,9
1990	7046	170760	24,2	3,3
1991	5855	136415,9	23,3	2,6
1992	4410	128470,7	29,1	2,5
1993	5002	87567	17,5	1,4
1994	4752	52161	11,0	1
1995	6109	68156	11,2	1,3
1996	6074	51777,1	8,5	1
1997	7004	55841,2	8,0	1,1
1998	7065	44150	6,2	0,9
1999	6282	21985,6	3,5	0,4
2000	7749	43562,9	5,6	0,9
2001	10614	50324,5	4,7	1
2002	12444	47862,9	3,8	1
2003	13805	39462,9	2,9	0,8
2004	14790	52804,7	3,6	1,1
2005	15720	54059,8	3,4	1,15
2006	15867	54209,6	3,4	1,16
2007	17987	56111,7	3,1	1,21
2008	24040	58158,1	2,4	1,26
2009	22491	48514,4	2,2	1,05
2010	22557	45058,3	2	0,98
2011	22826	46565,7	2	1,02
2012	26036	62120,5	2,4	1,36
2013	26323	69575,7	2,6	1,53
2014	22044	55312,0	2,5	1,28
2015	19958	36409,8	1,8	0,85
2016	21330	48978,1	2,3	1,15

Розглянемо динаміку розвитку поліграфічної галузі за основними секторами (табл. 2.3-2.7) [37, 50-59]:

- навчально-методичні видання (табл. 2.3);

Таблиця 2.3

Динаміка навчально-методичних видань протягом 2006-2020 рр.

Роки	Сукупний випуск книг, тис. прим.	НМ видання, тис. прим.	Частка НМ видань в книжковому випуску
2006	43562,9	27656,2	0,63
2007	50324,5	32222,7	0,64
2008	47862,9	28837,1	0,60
2009	39462,9	23030,1	0,58
2010	52804,7	31578,5	0,60
2011	54059,8	26542,8	0,49
2012	54209,6	24750,5	0,46
2013	56111,7	21647,3	0,39
2014	58158,1	24721,6	0,43
2015	48514,4	19189,6	0,40
2016	45058,3	17966,6	0,40
2017	46565,7	19 764,9	0,42
2018	55312	27550,9	0,50
2019	36409,8	16223,0	0,45
2020	48978,1	27146,1	0,55

- випуск книг та брошур (табл. 2.4);

Таблиця 2.4

Аналіз випуску книг та брошур в натуральному вимірі

Роки	палітурка у частках від загального випуску		середній наклад у палітурці, тис. екземплярів	
	тверда	М'яка	твердій	М'якій
2008	0,58	0,42	14,34	3,06
2009	0,61	0,39	12,45	2,40
2010	0,54	0,46	8,39	2,36
2011	0,53	0,47	5,48	1,86
2012	0,53	0,47	5,95	2,48
2013	0,52	0,48	5,6	2,43
2014	0,54	0,46	4,45	2,68
2015	0,60	0,40	5,7	1,85
2016	0,59	0,41	4,3	1,5
2017	0,55	0,45	3,5	1,5
2018	0,55	0,45	3,2	1,36
2019	0,46	0,54	3,5	2,0
2020	0,45	0,55	2,45	1,51

- випуск журналів (табл. 2.5);

Таблиця 2.5

Випуск журналів в Україні

Рік видання	Назв	Номерів	Річний тираж, тис. прим.	Частка річного накладу від рівня 1991 року
1991	161	1278	80910,2	1
1992	136	570	14102,2	0,17
1993	258	1743	28421,4	0,35
1994	290	1417	14999,7	0,19
1995	324	1945	18481,1	0,23
1996	399	1794	13476,8	0,17
1997	434	1966	13132,3	0,16
1998	535	2557	49041,6	0,61
1999	778	3658	32663	0,40
2000	757	3651	46302,5	0,57
2001	965	5159	52955,4	0,65
2002	1151	6203	74482,3	0,92
2003	1265	7564	112424,7	1,39
2004	1321	7311	99880,2	1,23
2005	1272	7608	103708,9	1,28
2006	1327	7657	93630,8	1,16
2007	1392	8430	147834,9	1,83
2008	1518	8771	171489,9	2,12
2009	1601	9917	163612,6	2,02
2010	1810	9113	217886,4	2,69
2011	2008	12940	227256,8	2,81
2012	2258	14624	250302,4	3,09
2013	2415	16497	346877,9	4,29
2014	2403	16509	407058,3	5,03
2015	2314	13483	165606,9	2,05

- випуск газет (табл. 2.6);

Таблиця 2.6

Випуск газет в Україні

Рік видання	Назв	Номерів	Річний тираж, млн. прим.	Тираж, пр. на 1000 осіб
1991	1909	134903	3799,98	529
1992	1751	128336	2709,65	487
1993	1822	111166	2890,11	784
1994	1738	98973	1642,99	398
1995	1923	105808	1669,33	415
1996	2288	114473	1582,39	466
1997	2646	128428	2341,27	700
1998	2759	120127	3167,30	980
1999	2639	132682	3073,18	742
2000	2667	112205	3458,77	959
2001	2727	112280	3632,36	1090
2002	3045	118831	4860,08	1803
2003	2891	120280	4347,25	1574
2004	3014	128575	4508,27	1853
2005	2974	124250	4959,79	1695
2006	2918	115100	4235,15	1937
2007	2885	132276	3665,45	1314
2008	2647	121528	3966,11	1285
2009	2499	105054	3444,55	1205
2010	2347	102763	3168,88	1191
2011	2266	98781	51230,9	1122
2012	2343	102565	53056,9	1165
2013	2270	99003	51732,6	1138
2014	2169	85428	49387,3	1158
2015	1846	76784	39891,3	933

- суб'єкти роздрібної книготоргівлі (табл. 2.7) [60-62];

Таблиця 2.7

Кількість суб'єктів роздрібної книготоргівлі

№	Показники / роки	2017	2018	2019	2020
1.	Кількість книжкових магазинів	1517	1608	1318	905
2.	Чисельність населення, млн. чоловік	45,6	45,5	45,4	42,9
3.	Кількість книжкових магазинів на 100 тис. осіб	3,3	3,5	2,9	2,1

Чистий експорт основної видавничої продукції в Україні зображений у табл. 2.8 [63].

Таблиця 2.8

Чистий експорт основної видавничої продукції в Україні, тис. дол. США

№	Номенклатурні позиції / роки	2018	2019	2020
1.	Друковані книги, брошури, листівки	882	12589	5801
2.	Газети, журнали та інші періодичні видання	57512	22582	15435
3.	Книжки-малюнки, для розфарбування, дитячі	424	735	449
4.	Ноти	-14	-13	-1
5.	Карти географічні, гідрографічні	28	90	144
6.	Разом	58832	35983	21828

Особливістю ринку поліграфічних послуг є сезонність виробництва і цін. У літню пору друкарні отримують найменше замовлень, тому в цей період спостерігається зниження цін на товари і послуги. Мінімальна завантаженість дозволяє виконувати замовлення клієнтів швидше. У той же час найбільш завантаженим вважається останній квартал на рік. Це пов'язано зі збільшенням замовлень на новорічну продукцію. До того ж в цей час багато підприємств замовляє корпоративну продукцію - календарі, блокноти, значки, оновлені каталоги тощо [45].

При оцінці стану ринку поліграфічних робіт у 2021 році, не можна не звернути увагу на тенденції, що складаються, і внутрішні проблеми в організації виробництва та ведення бізнесу в поліграфічних підприємствах.

Складні процеси, що відбуваються у цій сфері діяльності, через повномасштабну російсько-українську війну відбилися в економічних показниках у 2022 році (рис. 2.4) [64].

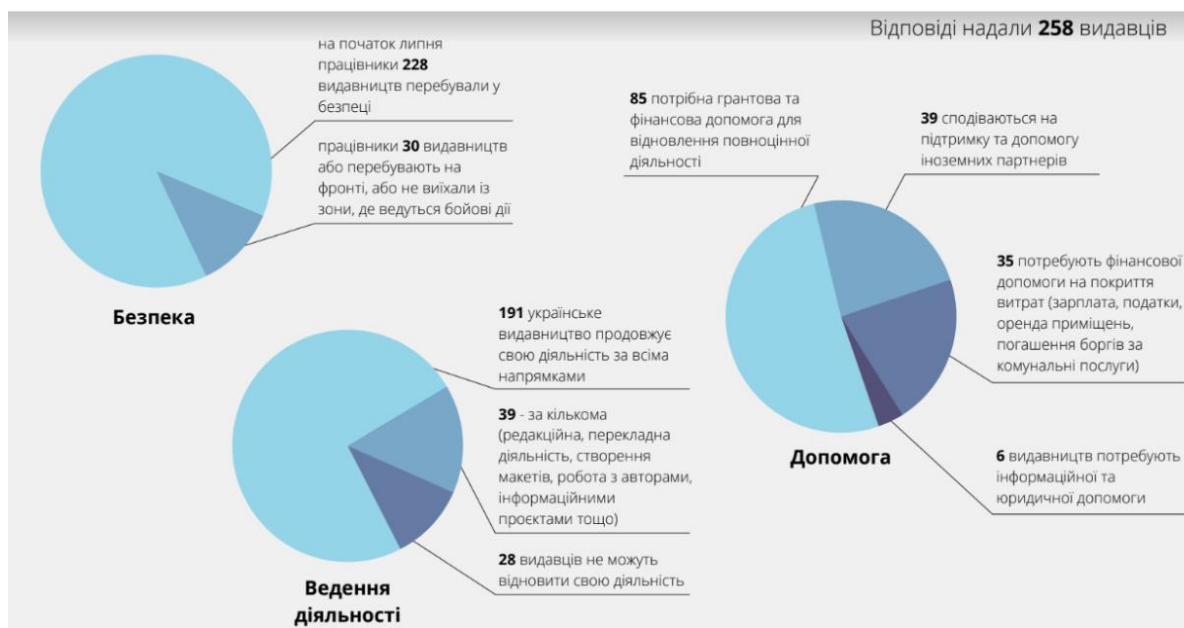


Рис. 2.4. Аналіз опитування видавництв станом на 25.08.2022 р.

Таким чином, виходячи з рис. 2.4. маємо наступні результати серед опитаних 258 видавництв за наступними показниками: безпека (працівники 228 видавництв перебувають у безпеці; працівники 30 видавництв перебувають на фронті або не виїхали із зони, де тривають бойові дії), ведення діяльності (191 видавництво продовжує свою діяльність за всіма напрямками, 39 - працюють за кількома напрямками (редакційна, перекладна діяльність, створення макетів, робота з авторами, інформаційними проектами тощо); 28 видавців не можуть відновити свою діяльність), допомога (85 видавцям потрібна грантова та фінансова допомога для відновлення повноцінної діяльності; 39 видавців сподіваються на підтримку та допомогу іноземних партнерів; 35 видавництв – потребують фінансової допомоги на покриття витрат; 6 видавництв потребують інформаційної та юридичної допомоги).

2.2. Аналіз основних інструментів електронного маркетингу поліграфічної галузі

У 2021 році електронний маркетинг набув широкого поширення у всіх сферах діяльності по всьому світу через свою високу ефективність. Україна не відстає у цьому аспекті, і дедалі більше вітчизняних підприємств використовують інструменти електронного маркетингу просування на ринок. Поліграфічна галузь теж не стала винятком у даній тенденції розвитку електронного маркетингу.

Провівши первинний аналіз, було виявлено, що більша частина дрібних поліграфічних підприємств і друкарень для свого просування використовують лише окремі інструменти інтернет-маркетингу, оскільки використання повного комплексу інтернет-маркетингу є надто трудомістким ресурсом для малого бізнесу, і не має суттєвої фінансової вигоди для підприємства.

Виходячи з даних отриманих у ході вивчення галузевого звіту щодо ринку поліграфії за 2021 рік [44], було виявлено тенденцію на занепад підприємств поліграфії, які виробляють газетно-журнальну та книжкову продукцію, та одночасно зростання виробництва рекламної, комерційної та пакувально-етикеткової поліграфії. Так, за оцінками експертів, до 2020 року видавничий друк поступався іншим видам поліграфічної продукції більш ніж у 2 рази (рис. 2.5) [44].

Для аналізу використовуваних інструментів електронного маркетингу на ринку поліграфії України було взято великі підприємства, що використовують два і більше інструментів електронного маркетингу: друкарня «Україна» [65], друкарня «Гамма Прінт» [66], друкарня «Олександрія-Ф» [67], друкарня «Вее Print» [68], «ДрукСервіс» [69], «Ієрогліф» [70], друкарня «ВОЛЬФ» [71], друкарня «Хамелеон» [72], «DPI.UA» [73], «Prime Print» [74].

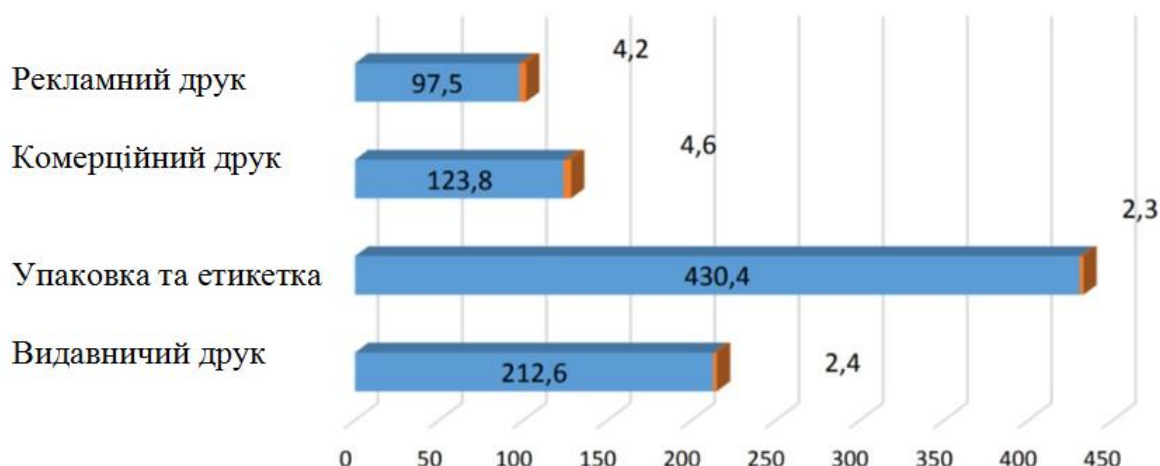


Рис. 2.5. Розподіл часток прибутку у загальному світовому обсязі поліграфічного ринку до 2020 року (млрд. дол. США)

Аналіз інструментів інтернет-маркетингу на вибраних підприємствах проводився за допомогою методу спостереження. Також були використані такі сайти-інструменти для виявлення інструментів інтернет-маркетингу: serpstat.com; similarweb.com; brand24.com;

Зведена таблиця з результатами представлена у Додатку А. В результаті дослідження були отримані такі дані:

- SEO-просування та E-mail маркетинг використовують для просування всі вищеперелічені підприємства, 10 із 10;
- партнерський маркетинг використовують 9 із 10;
- відеомаркетинг та SMM-просування використовують 3 з 10;
- контент-маркетинг використовує всього 1 із 10;
- контекст-маркетинг та ретаргетинг не використовує жодне із досліджуваних підприємств [75].

Розглядаючи актуальні в 2018 році інструменти мобільного маркетингу, важливо зазначити, що починаючи з 2017 року кількість запитів з мобільних пристроїв перевищила кількість запитів з десктопних комп'ютерів, тому компанія Google почала наголошувати на мобільній видачі при індексації сайтів, що доводить, що наявна мобільна версія сайту – один з

головних показників успішно реалізованої стратегії в мобільному маркетингу.

У табл. 2.9 проведено аналіз сайтів підприємств поліграфічної галузі на наявність мобільної версії [65-74].

Таблиця 2.9

Аналіз сайтів підприємств поліграфічної галузі (систематизовано автором)

Назва	Сайт	Наявність мобільної версії коментар по сайту
друкарня «Хамелеон»	https://xprint.com.ua/uk/	Ні
друкарня «Bee Print»	https://bee-print.com.ua/	Є, дрібні елементи меню
друкарня «Олександрія-Ф»	https://alexandria-f.com.ua/	Є, застарілий дизайн
«Ієрогліф»	137322.ua.all.biz	Ні
«ДрукСервіс»	https://www.drukservice.com.ua/	Ні
друкарня «ВОЛЬФ»	https://wolf.ua	Є сучасний корпоративний сайт
друкарня «Україна»	https://ukraina-print.com/uk/about	Є сучасний корпоративний сайт
«DPI.UA»	https://dpi.ua/ua	Ні
друкарня «Гамма Прінт»	https://gammaprint.kiev.ua/	Є сучасний корпоративний сайт
«Prime Print»	https://prime-print.com.ua/	Немає окремого домену, сторінка з контактами

Також другим важливим інструментом у мобільному маркетингу є розсилки у месенджерах. На жаль, жодна компанія не використовує цей інструмент.

Ще одним інструментом мобільного маркетингу є SMS-розсилка. Підприємства не використовують цей інструмент, як і попередній.

IP-телефонія. З розвитком Інтернету в Україні IP-телефонія почала позиціонуватися як один з пріоритетних напрямків розвитку телефонного зв'язку. Також важливою перевагою під час використання IP-телефонії у побудові системи електронного маркетингу є її легке підключення до аналітики [76].

При аналізі компаній з'ясувалося, що лише два підприємства використовують цей інструмент (табл. 2.10) [65-74].

Таблиця 2.10

Аналіз підприємств поліграфічної галузі

Назва	Використання IP-телефонії	Використання CRM/ERP систем
друкарня «Хамелеон»	-	-/+
друкарня «Bee Print»	-	-/+
друкарня «Олександрія-Ф»	-	-/+
друкарня «ВОЛЬФ»	+	+/+
«ДрукСервіс»	-	-/+
«Ієрогліф»	-	-/+
друкарня «Україна»	-	+/+
«DPI.UA»	-	+/+
друкарня «Гамма Прінт»	+	+/+
«Prime Print»	-	-/+

CRM та ERP системи. Сучасні підприємства, що неспроможні ефективно функціонувати без запровадження системи управління хоча б однієї з систем. Так CRM-система підходить для управління малим підприємством, а ERP-система для великого. Але саме зв'язка цих двох систем дає найкращий результат [77].

Для того щоб дізнатися, чи використовують підприємства системи, було двічі здійснено дзвінки на номери підприємств, зазначених на сайтах з проміжком у кілька годин. У 5 з 10 компаній другий дзвінок був ідентифікований як повторний (табл. 2.10), з чого можна зробити висновок, що тільки там були впроваджені CRM-системи.

Аналітична система електронного маркетингу необхідна для збору та обробки даних і дозволяє визначати ефективність всієї системи загалом. Сучасні комплексні аналітичні системи, що впроваджуються в системи електронного маркетингу, дозволяють проводити не тільки веб-аналітику, але й аналіз усіх інструментів системи, а також накопичувати і обробляти всю інформацію, що надійшла відповідно до заданого сценарію.

Без відповідного доступу неможливо перевірити, чи підприємство використовує комплексну аналітичну систему. Однак, за допомогою вбудованих інструментів різних веб-браузерів можна переглянути код сторінки сайту. Досліджуючи код, можна з'ясувати, чи підприємство використовує модулі аналітичних систем Bing.Метрики, Google Analytics та інших аналітичних систем на своєму сайті [25]. Зробивши це, було з'ясовано, що 7 із 10 аналізованих підприємств використовують зв'язку аналітичних систем Bing.Метрики та Google Analytics для отримання більш повної інформації (табл. 2.11) [19, 78].

Таблиця 2.11

Аналіз підприємств на використання аналітичних систем Bing.Метрики, Google Analytics

Назва	Використання Bing.Метрики	Використання Google Analytics
друкарня «Хамелеон»	-	-
друкарня «Bee Print»	+	+
друкарня «Олександрія-Ф»	-	-
друкарня «ВОЛЬФ»	-	-
«ДрукСервіс»	+	+
«Ієрогліф»	+	+
друкарня «Україна»	+	+
«DPI.UA»	+	+
друкарня «Гамма Прінт»	+	+
«Prime Print»	+	+

Як очевидно з вищесказаного, досліджувані підприємства поліграфічної галузі використовують системний електронний маркетинг у своїй маркетинговій діяльності

2.3. Підходи щодо оцінки ефективності використання електронного маркетингу для підприємств поліграфічної галузі

При використанні системи електронного маркетингу на підприємстві важливо розуміти, якою є ефективність кожного окремо взятого інструменту. І тому існують різні показники ефективності (метрики) електронної системи, звані КРІ.

КРІ (Key Performance Indicator) – це показник досягнення успіху у певній діяльності чи досягненні певних цілей. Можна сміливо сказати, що КРІ – це кількісно вимірний індикатор фактично досягнутих результатів [79].

Українською мовою термін найчастіше перекладається як «ключовий показник ефективності», що є цілком коректним: ефективність характеризує співвідношення між досягнутим результатом і витраченими ресурсами, а з допомогою КРІ можна вимірювати й інші параметри. Найправильнішим є переклад «Ключовий показник діяльності».

Найбільш актуальним є використання поняття КРІ в управлінні бізнес-процесами: КРІ є вимірювачами результативності, ефективності, продуктивності бізнес-процесів.

Виділяються такі види ключових показників:

- КРІ результату - скільки і який результат зробили;
- КРІ витрат - скільки ресурсів було витрачено;
- КРІ функціонування – показники виконання бізнес-процесів (дозволяє оцінити відповідність процесу необхідному алгоритму виконання);
- КРІ продуктивності – похідні показники, що характеризують співвідношення між отриманим результатом та часом, витраченим на його отримання;
- КРІ ефективності (показники ефективності) – це похідні показники, що характеризують співвідношення отриманого результату до витрат ресурсів [80, с. 92].

Для кожного завдання бізнесу застосовується свій унікальний КРІ, заснований на показниках ефективності цієї конкретної мети. Розглянемо найпопулярніші.

ROI (Return On Investment) - це коефіцієнт повернення інвестицій, показник рентабельності вкладень. Він у відсотковому співвідношенні демонструє прибутковість (при значенні більше 100%) чи збитковість (при значенні менше 100%) конкретної суми вкладення коштів у певний проект. Для розрахунку цього показника використовують такі дані:

- собівартість продукту (або послуги) – включає в себе абсолютно всі витрати на купівлю частин для продукції, доставку до складу, виробництво товару, зарплату працівникам тощо;
- дохід – кінцевий прибуток із продажу продукту чи послуги;
- сума інвестицій – сумарна кількість коштів, які у ролі вкладення, наприклад, бюджет на контекстну рекламу.

Існує кілька формул з метою оцінки індексу ROI [81]. Перша формула найпростіша і найчастіше використовується з метою оцінки ефективності інтернет-комунікацій. Її можна використовувати навіть для Bing.Метрики:

$$ROI = \frac{\text{Дохід} - \text{Собівартість}}{\text{Сума інвестицій}} \times 100\% \quad (2.1)$$

Віднімаючи із прибутку собівартість, ми отримуємо кінцевий прибуток, тобто наш реальний заробіток. Відношення кінцевого прибутку до суми інвестицій показує, у скільки разів перше більше за друге. Для зручності в останній дії ми множимо на 100%. Якщо отримане число менше 100, вкладення не окупаються.

Якщо до попереднього розрахунку додати період, то вийде друга формула розрахунку, яка використовується фінансистами:

$$ROI(\text{період}) = \frac{\text{Сума інвестицій до кінця періоду} + \text{Дохід за вибраний період} - \text{розмір здійсненої інвестиції}}{\text{Розмір здійсненої інвестиції}} \% \quad (2.2)$$

Якщо бути точним, то ця формула розраховує дохідність за період володіння активом. Застосовуючи обчислення практично, можна дізнатися, наскільки обсяг вкладу коштів зріс до кінця аналізованого періоду [34].

Ключові слова. Це список слів, фраз, їх модифікацій, синонімів під час використання яких у пошуковій мережі буде показано рекламне оголошення. Важливо, щоб ключові слова відповідали цільовій аудиторії, яку необхідно залучити на сайт. Також слід виключити зі списку нерелевантні словоформи. Коректність та повнота фраз - запорука цільового трафіку [82].

Рекламне оголошення. Текст оголошення складається технічним спеціалістом з урахуванням побажань клієнта та особливостей рекламної пропозиції. Допустима кількість символів в оголошенні дорівнює 25 в заголовку та 35 в описі. Важливо вмістити свою унікальну пропозицію в рамках одного оголошення для однієї посадкової сторінки. Чим точніше оголошення відповідає запиту користувача, тим більша можливість переходу на сайт.

Географічне та тимчасове націлення. Налаштування географічного націлювання дозволяють налаштувати показ об'яв на конкретні регіони країни, а тимчасовий націлювання визначити, коли саме оголошення повинні показуватись користувачам.

Коли рекламну кампанію запущено, бюджет регулярно витрачається, але не зовсім зрозуміло куди саме. Нижче наведено приклади того, куди слід дивитися і що аналізувати у своїй рекламній кампанії.

Ціна за клік. Вартість кожного переходу за оголошенням на сайт визначається шляхом проведення аукціону. Аукціон відбувається при кожному запиті користувача серед конкурентів за ключовими словами. Знання вартості переходу дозволяє планувати бюджет та очікування від вкладень. Таким чином підприємець планує скільки відвідувачів отримає протягом доби. Жоден інший інструмент в оф-лайн не дасть подібної інформації [83]. При достатньому попиті та обмеженому бюджеті, виходячи з

вартості кліку, економічно доцільно зупинити РК за ключовим словом – поліграфічні послуги, оскільки воно найзатратніше і може привести менше бажаних клієнтів. При цьому, маючи достатній попит за словом «упаковка Київ», можна забезпечити більш доступні цільові переходи.

Кількість дзвінків. Один із найпростіших способів визначення ефективності роботи РК – це відстеження за кількістю вхідних дзвінків. Для цього можна підключити як окремий сервіс, так і впровадити скрипт підміни номера для того, щоб користувачі перейшли, наприклад, з Google Adwords, бачили необхідний номер телефону. Дзвінки, що надходять на окремий номер, фіксуються виявлення як вартості дзвінка, і його якості [25].

Конверсії. Підрахунок загальної кількості конверсій (он-лайн замовлення + замовлення телефоном) дозволить обчислити вартість залучення одного клієнта. Наприклад, вартість всіх рекламних витрат із залучення клієнтів становить 5000 грн., при цьому цільова дія, у вигляді покупки, зробило 500 користувачів. Відповідно, вартість однієї конверсії дорівнює 10 грн. Ці дані дозволять визначити допустиму вартість залучення клієнта і залишатися у межах рентабельності.

CTR. Це відношення переходів (кліків) за об'явами до показів об'яв за відповідними ключовими словами. Цей показник дозволить зрозуміти, наскільки привабливо складені для користувачів оголошення за різними групами ключових слів. У різних тематиках CTR є різним, але в середньому він коливається в районі 3-10% [84].

Середня позиція. Показує, яким саме потенційні клієнти бачать Ваше оголошення. Необхідно врахувати, що для різних позицій середній CTR є різним і чим нижче оголошення, тим нижче CTR [82]. Не завжди найвища позиція є економічно обґрунтованою. Так, у тематиках глибокого вивчення третя позиція може мати найбільший економічний зміст.

Кількість переглянутих сторінок. Даний показник допомагає зрозуміти наскільки користувач «заглибився» у сайт. Важливо аналізувати, які саме сторінки були переглянуті.

Показник відмов. Високий відсоток цього показника - це сигнал про те, що користувачі не знаходять те, за чим прийшли і йдуть з сайту, не переходячи на інші сторінки, сторінка входу є останньою [85]. Однак для бізнесу, в якому здійснюється швидке замовлення, типу виклику евакуатора або замовлення таксі, відсоток відмов дорівнює 90-100%, так як на сторінці входу користувач отримав всю необхідну інформацію. Також потрібно врахувати, що якщо цей показник дорівнює 10-20% це може означати, що користувачі не можуть знайти потрібну інформацію.

Відсоток втрачених показів. Показник визначає скільки всіх користувачів у відсотковому співвідношенні не побачить оголошення через брак коштів у кампанії. Отже, рекламна кампанія буде менш ефективна, ніж могла б бути за достатнього бюджету [33].

Відсоток нових відвідувачів. Аналізуючи період ведення рекламної кампанії цей показник дозволить зрозуміти скільки клієнтів повторно відвідали сайт. Як відомо, залучення нового клієнта значно дорожче за утримання старого [86]. Високий відсоток нових відвідувачів дозволить зрозуміти, наскільки ефективна ведеться робота з утримання старих клієнтів. Має сенс відстежувати цей показник як з оплаченого трафіку, так і органічного.

Тривалість сеансу. Чим більше часу користувач провів на сайті у вивченні, прочитанні статей, виборі варіантів товару, тим ближче він до конверсії та лояльніше до сайту. Можливо, таким клієнтам є сенс робити спеціальні пропозиції. Короткий термін перебування на сайті говорить про незацікавленість та є сигналом для аналізу та виявлення причин.

Демографічні звіти. Дані показники дають можливість зрозуміти до якої вікової категорії користувачів Ви звертаєтесь, чи ця аудиторія цільова для бізнесу.

Тип пристрою. Даний звіт дозволяє проаналізувати, з яких пристроїв користувачі переходять на сайт. Необхідно звернути увагу на те, щоб вигляд та юзабіліті сайту залишалися високої якості незалежно від типу пристрою.

При збільшенні відсотка переходів з мобільних пристроїв потрібно врахувати можливі зміни методу здійснення цільової дії. Успішний шлях до конверсії на робочому столі може бути неприйнятним для мобільних пристроїв [87].

Вебвізор. Інструмент дозволяє проаналізувати поведінку користувачів на сайті, а саме переглянути у вигляді запису всі дії, що здійснюються [79]. Знання про те, як і які сторінки переглядають користувачі, як користуються навігацією, який текст виділяють, є неоціненними в оптимізації юзабіліті та підвищенні конверсії сайту, а також допомагає виявити проблемні моменти у логіці побудови воронки продажів.

Дані call-трекінгу. Використання інструменту call-tracking дає можливість фіксувати всі пропущені дзвінки, записувати надійшли для подальшого аналізу у системі CRM [88]. Інструмент також дозволяє розділити різними номерами різні рекламні кампанії чи групи оголошень виявлення найефективніших.

Теплові карти кліків. Інструмент, який відображає зроблені користувачами кліки на сайті. Відображаються всі елементи сайту, якими користувачі зробили клік, навіть якщо елементи є посиланнями. Це дозволяє оцінити, наскільки зручним та зрозумілим для користувачів є розташування елементів, дизайн сайту та що саме здається посиланням, але не є ним.

Місця розміщення. Якщо користувач перебуватиме на ранній стадії зацікавленості, рекламодавцю доцільно підігрівати попит за допомогою яскравої банерної реклами. У звіті за місцями розміщення можна переглянути на яких саме майданчиках показуються банери з рекламою для того, щоб виявити найефективніші з них та відключити майданчики, які не дають результату.

Як видно з вищесказаного, існує безліч способів оцінки ефективності як окремо кожного інструмента, так і всієї електронної системи маркетингу. Причому для кожного поставленого завдання існує унікальний показник ефективності. Систему ключових показників можна сміливо вважати надійним індикатором прибутковості або, навпаки, збитковості каналів

просування. Грамотно виставлені КРІ допоможуть правильно оцінити кінцевий результат та зіставити його із витраченими зусиллями та інвестиціями в рекламні канали. Система ідеальна для коригування стратегії та прогнозувань бюджетів.

Висновки до розділу 2

1. Наведено структуру поліграфічного ринку за видами продукції (друкована продукція технічного призначення, журнали, книги, газети, інша друкована продукція). Представлено динаміку кількості суб'єктів, які займалися поліграфічною діяльністю в Україні в 2015 – 2019 рр. та кількість суб'єктів видавничої справи України станом на 01.11.2021 р. Систематизовано кількість запитів за заданими ключовими словами у 2017-2020 рр. (поліграфія, поліграфічні та друкарські послуги, широкоформатний друк, офсетний друк, цифровий друк, флексодрок, візитки, флаєри, листівки, буклети, брошура, друк упаковки, друк коробок, друк на коробках, друк упаковки, друк на мікрогофро картоні, друк картонних коробок, друк гнучкої упаковки). Наведено аналіз опитування видавництва станом на 25.08.2022 р. за наступними показниками: безпека, ведення діяльності, допомога.

2. Представлено розподіл часток прибутку у загальному світовому обсязі поліграфічного ринку до 2020 року (реklamний друк, комерційний друк, упаковка та етикетка, видавничий друк). Проведено аналіз сайтів підприємств поліграфічної галузі (друкарня «Хамелеон», друкарня «Веє Print», друкарня «Олександрія-Ф», «Ієрогліф», «ДрукСервіс», друкарня «ВОЛЬФ», друкарня «Україна», «DPI.UA», друкарня «Гамма Прінт», «Prime Print»). Проведено аналіз підприємств поліграфічної галузі за наступними показниками: використання ІР-телефонії та використання CRM/ERP систем). Проведено аналіз підприємств на використання аналітичних систем Bing.Метрики, Google Analytics.

3. Розглянуто основні інструменти ефективності використання електронного маркетингу для підприємств поліграфічної галузі, а саме: KPI (Key Performance Indicator), ROI (Return On Investment), ключові слова, рекламне оголошення, географічне та тимчасове націлення, ціна за клік, кількість дзвінків, конверсії, CTR, середня позиція, кількість переглянутих сторінок, показник відмов, показник відмов, відсоток втрачених показів, відсоток нових відвідувачів, тривалість сеансу, демографічні звіти, тип пристрою, вебвізор, дані call-трекінгу, теплові карти кліків, місця розміщення.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА СИСТЕМИ ЕЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ ПОЛІГРАФІЧНОЇ ГАЛУЗІ

3.1. Формування системи електронного маркетингу для підприємств поліграфічної галузі

Розробка системи електронного маркетингу для підприємств поліграфічної галузі, поєднує основи офлайн-маркетингу, переваги інтернет маркетингу, з урахуванням напрацювань інших авторів, а головне в системі будуть враховані цілі та завдання бізнесу при реалізації маркетингової стратегії в Інтернеті.

Система електронного маркетингу має бути орієнтована на бізнес-мети підприємства, такі як: збут продукції в Інтернеті, підвищення лояльності клієнтів до бренду та як наслідок підвищення обсягу повторних продажів. З другого підрозділу другого розділу було зроблено висновок про те, що досліджувані підприємства поліграфічної галузі використовують не увесь комплекс інструментів електронного маркетингу. Лише двоє використовують три з доступних шести напрямів розвитку електронного маркетингу.

Умовно, за інструментами електронного маркетингу, що використовуються, підприємства поліграфічної галузі можна розділити на дві групи:

- 1) використання окремих інструментів комплексу інтернет-маркетингу (підхід 1);
- 2) використання повного комплексу інтернет-маркетингу (підхід 2).

Порівняємо обидва підходи на вирішення завдань електронного маркетингу (табл. 3.1).

Перший підхід використовує більшість підприємств поліграфічної галузі. Вони віддають електронний маркетинг на аутсорсинг консалтинговим компаніям, які через низький професійний рівень обмежуються створенням

веб-сайту, запуском контекстної реклами та пошукового маркетингу, і в кращому разі налаштуванням системи інтернет-статистики.

Таблиця 3.1

Порівняння підходів щодо використання інструментів електронного маркетингу (систематизовано автором)

Завдання електронного маркетингу	Підхід 1	Підхід 2
Просування продукції в Інтернеті	+	+
Зручність використання системи	-	+
Ефективна організація зворотного зв'язку з клієнтами	-	+
Реалізація маркетингової стратегії в Інтернеті	-	+
Збір та аналіз персоніфікованих даних про клієнта	-	-

Таким чином, немає системного підходу до організації маркетингової діяльності в Інтернеті, оскільки не враховуються стратегії просування інтернет-ресурсу в Інтернеті, позиціонування продукції, оцінка ефективності системи.

Застосовуваний комплекс Інтернет маркетингу (підхід 2) включає чотири елементи: залучення, важелі переконання, утримання і аналітика. Також можна сказати, що підхід 2 клієнтоорієнтованіший при організації маркетингової діяльності підприємства в Інтернеті, особливо при позиціонуванні продукції та мотивування користувачів для здійснення цільових дій.

Але й цей підхід має недоліки: не використовується системний підхід щодо організації маркетингової діяльності в Інтернеті; відсутня логічна структура; стратегія просування йде на другий план, на перший план виноситься позиціонування продукції і мотивування користувачів для здійснення цільової дії; немає етапу комунікації клієнтів із представниками підприємства та іншими потенційними покупцями; відсутня методика оцінки ефективності системи.

Отже, необхідно розробити систему електронного маркетингу, яка поєднуватиме стратегії просування продукції підприємства в Інтернеті, позиціонування продукції, управління комунікаціями та рухом користувачів за системою для здійснення цільових та комерційних дій, а також оцінку ефективності як кожного елемента, так і всієї системи електронного маркетингу поліграфічного підприємства.

Таким чином, у запропонованій системі варто автоматизувати процес взаємодії з цільовою аудиторією (за допомогою CRM-систем), а також ефективно впливати на клієнтів у довгостроковій перспективі (до здійснення першої покупки та за повторних).

Звідси випливає, що побудова системи електронного маркетингу необхідно проводити на основі логічної схеми маркетингового процесу, орієнтованого на збут продукції підприємства.

Система електронного маркетингу повинна включати інструменти з проведення маркетингових досліджень, залучення та якісного впливу на цільову аудиторію, управління комунікаціями, а також можливості автоматизованого обліку статистичних показників та аналізу ефективності системи електронного маркетингу.

При розробці системи виникає проблема обліку всіх властивостей інструментів, що входять в систему електронного маркетингу. Тому для побудови ефективної структури використали такий метод наукового пізнання, як ідеалізація (рис. 3.1).

Система електронного маркетингу має вирішувати такі завдання:

- 1) збільшення обсягу збуту поліграфічної продукції;
- 2) маркетинговий вплив на ЦА;
- 3) проведення маркетингового аналізу;
- 4) позиціонування поліграфічної продукції;
- 5) підвищення лояльності клієнтів;
- 6) аналіз ефективності маркетингової діяльності підприємства у

Інтернеті.

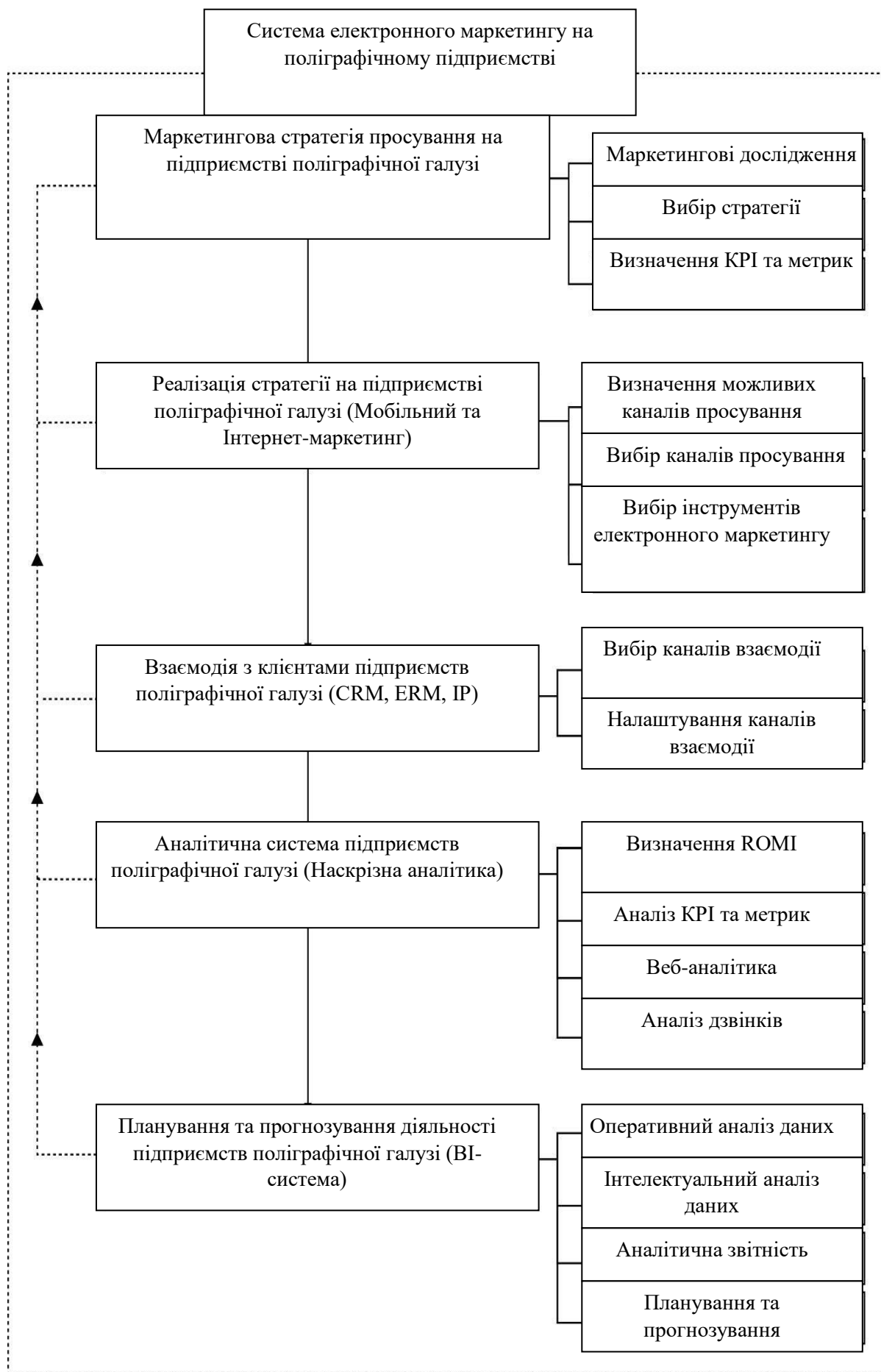


Рис. 3.1. Система управління електронним маркетингом підприємства поліграфічної галузі (побудовано автором)

Запропонована система електронного маркетингу складається з п'яти елементів, кожен з яких відповідає за досягнення цілей та вирішення певних маркетингових завдань. Розглянемо відповідність функцій маркетингу та елементів авторської системи електронного маркетингу, які мають створити єдину систему сучасного маркетингу на поліграфічному підприємстві (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Відповідність функцій маркетингу та елементів авторської системи електронного маркетингу (систематизовано автором)

Елементи електронного маркетингу	Функції маркетингу
Маркетингова стратегія просування в Інтернеті	Формування попиту
	Стимулювання збуту
Інтернет та мобільний маркетинг	Реалізація рекламних компаній
	Формування цінності бренду
Взаємодія з клієнтами	Організація товароруху
	Організація сервісу
	Організація комунікацій
	Реалізація товарної політики
	Формування цінової політики
	Збут продукції
Наскрізна аналітика та ВІ-система	Вивчення ринку
	Вивчення конкурентів
	Аналіз довкілля підприємства
	Визначення ринкової новизни товару
	Стратегічне планування
	Оперативне планування
	Визначення ефективності та контроль

Необхідно підкреслити, що авторська система електронного маркетингу не включає виробничі функції традиційного маркетингу, але система веб-аналітики дозволяє отримувати комплекс цінної інформації, яку можливо використовувати для прийняття управлінських рішень щодо розробки товарів чи послуг ринкової новизни, управління якістю та конкурентоспроможністю підприємства, а також організації матеріально-технічного постачання та організації виробництва.

Для успішної реалізації авторської системи необхідно розробити типову стратегію електронного маркетингу підприємствам (комерційної організації), і навіть спроектувати рух інформації у самій системі електронного маркетингу (рис. 3.2).

Зовнішнє середовище

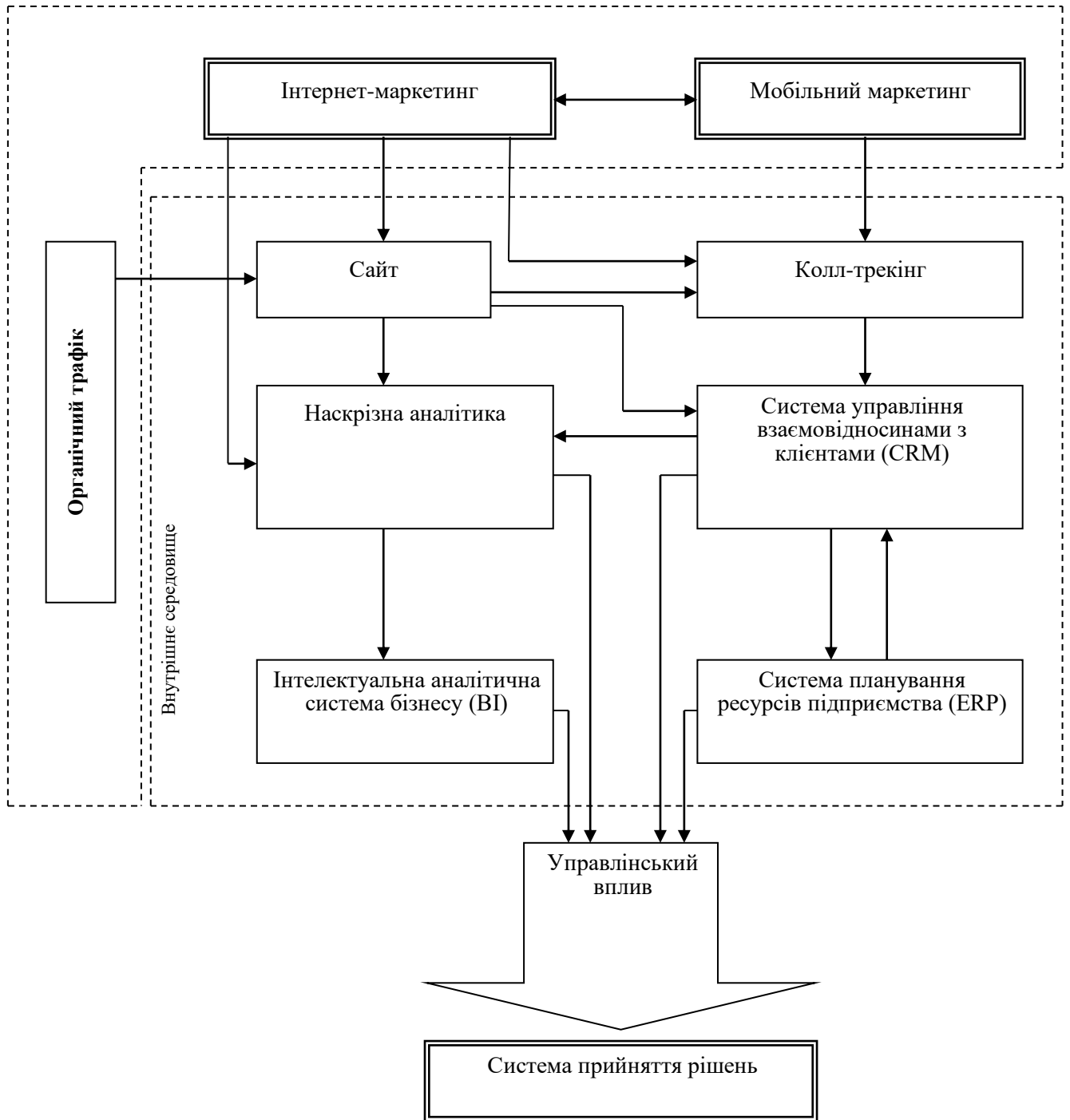


Рис. 3.2. Рух інформації у системі електронного маркетингу для підприємства поліграфічної галузі, та її вплив на систему прийняття рішень (побудовано автором)

Реалізація системи електронного маркетингу на підприємстві поліграфічної галузі можлива у двох варіантах:

- 1) Розвиток електронного маркетингу з урахуванням для підприємства елементів, що використовуються;

- 2) Формування системи електронного маркетингу для підприємства.

Перший варіант має на увазі розвиток елементів вже діючої системи електронного маркетингу на підприємстві, де будуть виділені елементи з низькою маркетинговою ефективністю та розроблено процес відновлення чи збільшення продуктивності системи електронного маркетингу.

Другий варіант можливий на підприємствах, де раніше не використовувалися інструменти електронного маркетингу, де необхідно повністю використовувати всю систему електронного маркетингу, включаючи створення і реалізацію стратегії просування.

Розглянемо схему (рис. 3.3), яка представляє процес формування та постійного розвитку системи електронного маркетингу залежно від змін у зовнішньому маркетинговому середовищі.

Після етапу впровадження системи електронного маркетингу на підприємство наступним етапом стає етап розвитку системи електронного маркетингу, який згодом діє безперервно. У зовнішньому маркетинговому середовищі постійно відбуваються зміни, отже, системі електронного маркетингу необхідно це враховувати, проводити аналіз ефективності інструментів і комунікативних активностей, корегувати стратегію електронного маркетингу, а потім аналізувати результати нововведень.

Резюмуючи, можна сказати, що нами розроблено систему електронного маркетингу для підприємств поліграфічної галузі, що включає п'ять елементів.

Ця розробка необхідна реалізації системного підходу на формування електронного маркетингу для підприємства і спрямовано рішення наступних маркетингових завдань:

- 1) збільшення обсягу збуту поліграфічної продукції;
- 2) маркетинговий вплив на ЦА;
- 3) проведення маркетингового аналізу;

- 4) позиціонування поліграфічної продукції;
- 5) підвищення лояльності клієнтів;
- 6) аналіз ефективності маркетингової діяльності підприємства у Інтернеті.

Таким чином, запропоновано новий підхід щодо формування системи електронного маркетингу, який має забезпечити поліграфічне підприємство сучасною конкурентною перевагою збільшення обсягу збуту через Інтернет.

3.2. Апробація системи електронного маркетингу на підприємстві ТОВ «ПРАЙМ ПРІНТ»

В умовах високої конкуренції на ринку поліграфії основною проблемою для підприємств є питання сталого рівня збуту продукції та високої конкурентоспроможності підприємств. Щоб тримати рівень конкурентоспроможності і бути попереду, на підприємстві необхідне формування сучасної системи електронного маркетингу, результатом впровадження якої буде підвищення попиту на продукцію, оптимізація витрат на маркетингову діяльність, ефективний маркетинговий вплив на потенційних покупців, конкурентів та цільовий ринок.

Запропонована система електронного маркетингу може бути ефективно використана на середніх та великих підприємствах поліграфічної галузі.

Система електронного маркетингу орієнтована на підприємства поліграфічної галузі і буде здатна значно підвищити обсяг реалізації продукції підприємств, при цьому її впровадження може проходити паралельно з системою маркетингу, що діє, що значно знижує ризики втрати постійних клієнтів.

Для оцінки ефективності впровадження системи розглянемо діючу систему електронного маркетингу на підприємстві ТОВ «ПРАЙМ ПРІНТ».

ТОВ «ПРАЙМ ПРІНТ» є самостійним підрозділом, що входить до складу групи компаній «Prime Print». Так як це підприємство є самостійною

філією зі своїм відокремленим відділом управління, маркетинговий відділ групи компаній «Prime Print» не займається просуванням ТОВ «ПРАЙМ ПРІНТ». Свого спеціаліста з маркетингу, і тим паче маркетингового відділу, для підприємства немає.

Система електронного маркетингу для підприємства представлена так:

- ERP-система 1С-Підприємство 8.0;
- Комунікація з клієнтами здійснюється через дзвінки та електронну пошту;
- Збір та аналіз інформації обмежений функціоналом ERP-системи 1С-Підприємство 8.0, і являє собою заповнення інформації про контрагентів у спеціальних формах;
- У мережі Інтернет ТОВ «ПРАЙМ ПРІНТ» свого окремого сайту не має і представлена на корпоративному сайті групи «Prime Print».

На підприємстві не застосовуються інші елементи системи електронного маркетингу.

Докладно розглянемо інформацію на веб-сайті підприємства.

Види діяльності представлені переліком продукції, причому обсяг кожного пункту вбирається у одну друковану сторінку. При цьому сторінки з інформацією про продукт, що виробляється, не відображені в загальному меню, і потрапити на них можна тільки через запит у пошукових системах. У цьому напрямі повністю відсутня маркетинговий підхід до позиціонування продукції підприємства, надання фінансової інформації та умов ділового співробітництва (наявність продукції на складі, здійснення постачання), включаючи такі типи контенту:

1. основна інформація про товар;
2. додаткова інформація про товар;
3. фінансова інформація;
4. логістична інформація.

Немає поділу інформації на основну і додаткову для покупця при здійсненні покупки. Таким чином, можна зробити висновок, що на даний

момент на офіційному інтернет-ресурсі ТОВ «ПРАЙМ ПРІНТ» є мінімальний обсяг інформації комерційного характеру, який не дозволяє повноцінно реалізовувати продукцію через Інтернет.

Розглянемо інформацію організаційного характеру, представлену на офіційному веб-сайті підприємства ТОВ «ПРАЙМ ПРІНТ». На сайті можна побачити наявність простого дизайну, коректне відображення веб-сайту у браузері, зрозуміла структура та навігація. Відсутні маркетингові елементи, що підтверджують високий рівень професіоналізму та якості продукції підприємства: достатній обсяг інформації організаційного характеру підприємства; тематичний контент щодо продукції поліграфічної галузі.

Таким чином, можна дійти невтішного висновку, що обсяг інформації організаційного характеру на веб-сайті ТОВ «ПРАЙМ ПРІНТ» не дозволяє підприємству зарекомендувати себе як надійного ділового партнера, що особливо важливо під час діяльності в Інтернеті.

Розглянемо можливості комунікації, реалізовані на веб-сайті ТОВ «ПРАЙМ ПРІНТ». Здійснення комунікацій є останнім етапом у русі користувача в системі електронного маркетингу підприємства, на якому необхідно брати участь фахівцям поліграфічного підприємства. Користувач має можливість самостійно вийти на комунікацію, причому тільки з представниками підприємства та відділом продажів, і немає можливості вести діалог з іншими клієнтами. Можливості здійснення комунікацій обмежені трьома способами: телефоном, факсом, електронною поштою. Відсутнє здійснення можливостей інтернет-комунікації:

- 1) надання он-лайн-консультацій з технічних питань;
- 2) надання он-лайн-консультацій із фінансових питань.

Таким чином, можна зробити висновок, що комунікаційний канал, що діє, обмежує дії клієнтів при бажанні здійснити замовлення, що негативно позначається на рівні обсягу продажів через Інтернет.

При такому вузькому використанні функціонала системи електронного маркетингу, можна дійти невтішного висновку, що при використанні

вузького електронного маркетингу не можна розраховувати високий маркетинговий результат, що у результаті негативно позначиться рівень продаж продукції поліграфічного підприємства.

Сторінку веб-сайту підприємства ТОВ «ПРАЙМ ПРІНТ» реалізовано на примітивній основі. В результаті такий підхід не дозволяє ефективно позиціонувати поліграфічну продукцію на ринку. При реалізації системи електронного маркетингу для підприємства відсутній системний підхід, який проявляється у використанні обмеженого числа елементів електронного маркетингу.

Таким чином, можна зробити висновок, що існуюча система електронного маркетингу ТОВ «ПРАЙМ ПРІНТ» діє не на повну потужність, отже, не дозволяє зайняти підприємству лідируючі позиції в Інтернеті щодо реалізації поліграфічної продукції.

У процесі дослідження було виокремлено основні недоліки застосовуваних систем традиційного маркетингу перед авторською системою електронного маркетингу, такі як:

1. відсутність точної оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства;
2. низька ефективність традиційних методів просування підприємства, і навіть високі видатки комунікацію;
3. вузький вибір каналів просування;
4. відсутність оперативності, висока вартість отримання актуальної маркетингової інформації (під час проведення маркетингових досліджень).

Проведення маркетингових досліджень стандартними методами вимагають високих витрат (вартість огляду ринку на 1 тип продукції становить від 30 тис. грн.), а такі результати виходять із негативною репрезентативністю, суб'єктивною оцінкою отриманих результатів, відсутністю можливості проводити дослідження без перерв у перспективі. Рекомендується використовувати запропоновані у п. 2.2 інструменти для

отримання оперативної маркетингової інформації для оцінки структури ринку, споживчих бажань, конкурентного аналізу та трендів розвитку ринку.

Перспективність розвитку підприємства з такою рекламною політикою дуже обмежена. Більшість витрат на комунікацію становлять: з/п співробітників підприємства, вартість телефонних переговорів. Ці витрати зростатимуть пропорційно до збільшення кількості клієнтів. Запобігти зростанню та скоротити витрати є можливим лише з впровадженням сучасних інформаційних технологій, таких як IP-телефонія у маркетингову систему підприємства.

Питання диференціації рекламних майданчиків виникає за несумісності маркетингових цілей: різні ЦА, просування окремих товарів, створення штучної конкуренції. Для отримання високого економічного ефекту від рекламної комунікації, у кожному окремому випадку необхідно надавати клієнту зовсім різну рекламну інформацію, а за використання традиційного маркетингу така можливість неможлива.

Стандартна система маркетингу дозволяє оцінювати лише підсумкові результати: охоплення часток ринку, збільшення обсягу продажу та прибутку, підвищення рівня лояльності у споживачів, підвищення рівня конкурентоспроможності та інші. Також слід зазначити, що необхідно проводити оцінку таких даних: щодобове охоплення ЦА, ступінь залучення, аналіз комерційних дій покупців, кількість відмов, кількість повернень і час на прийняття рішень. Існуюча оцінка ефективності маркетингової діяльності відбувається за тривалий період часу та не враховує окремих елементів системи, що не дозволяє оперативно виявляти проблеми та коригувати діяльність системи маркетингу.

Наразі розрахуємо ключові показники ефективності при використанні системи електронного маркетингу на підприємстві.

KPI. Для розрахунку ефективності візьмемо такі показники: Середній чек (AOV), Конверсія (CR), Показник завершеності завдання (TCR).

Середній чек (AOV):

$$AOV = \frac{\text{Дохід}}{\text{Кількість замовлень}} \quad (3.1)$$

Дохід підприємства за місяць складе 13,416 млн. грн., а кількість виконаних замовлень - 156 шт.

$$AOV = \frac{13416000}{156} = 86000 \text{ (грн.)}$$

Конверсія (CR) розраховується за наступною формулою:

$$CR = \frac{\text{Кількість візитів у яких виконано цільову дію}}{\text{Усі візити}} \times 100\% \quad (3.2)$$

Кількість візитів, в яких виконана цільова дія – 13; усі візити – 215.

$$CR = \frac{13}{215} \times 100\% = 6\%$$

Показник завершеності завдання (TCR) розраховується за наступною формулою:

$$TCR = \frac{\text{Кількість візитів у яких не виконано завдання}}{\text{Загальна кількість користувачів}} \times 100\% \quad (3.3)$$

Кількість візитів, у яких не виконано завдання, дорівнює 202.

$$TCR = \frac{202}{215} \times 100\% = 93,95$$

Для розрахунку ROMI існує уніфікована формула:

$$ROMI = \frac{\text{Коефіцієнт конверсії} \times \text{Середній чек} \times \text{Середня рентабельність} - \text{Вартість кліку}}{\text{Вартість кліку}}$$

- Середній коефіцієнт конверсії рекламними каналами дорівнює 6%;
- Середній чек для підприємства становить 86000 грн.;
- Середня рентабельність 12%;
- Середня вартість кліка за всіма запитами складає 9 грн.

$$ROMI = \frac{0,06 \times 86000 \times 0,12 - 9}{9} = 67\%$$

Таким чином, можна зробити висновок, що дана система електронного маркетингу підприємства ТОВ «ПРАЙМ ПРІНТ» включає лише два елементи, а саме: веб-сайт та ERP-система 1С. При чому обидві вони не є повноцінними інструментами. З огляду на сучасні тенденції у розвитку маркетингової діяльності, впровадження авторської системи електронного маркетингу є особливо актуальним напрямом. Дане рішення буде вигідно для підприємства у стратегічному плані, оскільки з часом охоплення аудиторії системою електронного маркетингу збільшуватиметься, а витрати на просування та рекламу залишатимуться на досить низькому рівні. Причому СЕМ вплине на традиційну систему маркетингу підприємства, оскільки під вплив потрапить значна частина ЦА.

Висновки до розділу 3

1. Наведено порівняння підходів щодо використання інструментів електронного маркетингу (підхід 1, підхід 2) за наступними завданнями: просування продукції в Інтернеті, зручність використання системи, ефективна організація зворотного зв'язку з клієнтами, реалізація

маркетингової стратегії в Інтернеті, збір та аналіз персоніфікованих даних про клієнта. Побудовано систему управління електронним маркетингом підприємства поліграфічної галузі (маркетингова стратегія просування на підприємстві поліграфічної галузі, реалізація стратегії на підприємстві поліграфічної галузі (Мобільний та Інтернет-маркетинг), взаємодія з клієнтами підприємств поліграфічної галузі (CRM, ERM, IP), аналітична система підприємств поліграфічної галузі, планування і прогнозування діяльності підприємств поліграфічної галузі (BI-система). Систематизовано відповідність функцій маркетингу (формування попиту, стимулювання збуту, реалізація рекламних компаній, формування цінності бренду, організація товароруку, організація сервісу, організація комунікацій, реалізація товарної політики, формування цінової політики, збут продукції, вивчення ринку, вивчення конкурентів, аналіз довкілля підприємства, визначення ринкової новизни товару, стратегічне планування, оперативне планування, визначення ефективності та контроль) та елементів (маркетингова стратегія просування в Інтернеті, Інтернет та мобільний маркетинг, взаємодія з клієнтами, наскрізна аналітика та BI-система) авторської системи електронного маркетингу. Побудовано схему руху інформації у системі електронного маркетингу для підприємства поліграфічної галузі, та її вплив на систему прийняття рішень. Розроблено процес формування та подальшого безперервного розвитку системи електронного маркетингу поліграфічного підприємства.

2. Розглянуто діючу систему електронного маркетингу на підприємстві ТОВ «ПРАЙМ ПРІНТ», а саме розраховано ключові показники ефективності при використанні системи електронного маркетингу на підприємстві (Середній чек (AOV), Конверсія (CR), Показник завершеності завдання (TCR)).

ВИСНОВКИ І РЕКОМЕНДАЦІЇ

У ході дослідження підвищення ефективності управління брендом інноваційної продукції зроблені наступні висновки:

1. Розглянуто поняття та сутність електронного маркетингу. Систематизовано дефініції та надано авторське визначення терміну «електронний маркетинг» (маркетингова діяльність суб'єктів на електронному ринку з використанням Інтернет інструментарію та формуванням нових бізнес-моделей).

2. Досліджено основні інструменти електронного маркетингу. Надано визначення терміну «мобільний маркетинг як інструмент інтернет-маркетингу» (організація діяльності, що здійснюється засобами мобільного зв'язку та Інтернету та спрямована на максимальне залучення мобільних пристроїв користувачів до реалізації інтернет-маркетингу, з метою досягнення маркетингових цілей підприємства та покращення обслуговування споживачів). Розглянуто взаємозв'язок інтернет-маркетингу та мобільного маркетингу, а саме інструменти Інтернет-маркетингу (пошукові системи, бізнес-сервери, системи дистрибуції, корпоративні сайти компаній, соціальні медіа, e-mail-маркетинг) та інструменти мобільного маркетингу (SMS, MMS, ISB, USSD – розсилання; мобільні додатки; мобільний контент; мобільна версія сайту; мобільна реклама; Bluetooth маркетинг).

3. Розглянуто тенденції розвитку електронного маркетингу в Україні. Наведено частку ключових сегментів ринку інтернет-маркетингу в Україні (контекстна реклама; медійна реклама, SMM, SMO; пошукова оптимізація, SEO). Представлено структуру українського Інтернет-ринку за секторами (рітейл, електронний платіж, контекстна реклама, медійна реклама, веб-розробки, пошукова оптимізація, електронний контент та ігри, хостинг та реєстрація доменів, маркетинг у соціальних мережах, програмне забезпечення, відеореклама).

4. Проаналізовано діяльність поліграфічної галузі України. Наведено структуру поліграфічного ринку за видами продукції (друкована продукція

технічного призначення, журнали, книги, газети, інша друкована продукція). Представлено динаміку кількості суб'єктів, які займалися поліграфічною діяльністю в Україні та кількість суб'єктів видавничої справи України. Систематизовано кількість запитів у 2017-2020 рр. за ключовими словами: поліграфія, поліграфічні та друкарські послуги, широкоформатний друк, офсетний друк, цифровий друк, флексодрок, візитки, флаєри, листівки, буклети, брошура, друк упаковки, друк коробок, друк на коробках, друк упаковки, друк на мікрогофро картоні, друк картонних коробок, друк гнучкої упаковки. Наведено аналіз опитування видавництв станом на 25.08.2022 р. за наступними показниками: безпека, ведення діяльності, допомога.

5. Проаналізовано основні інструменти електронного маркетингу поліграфічної галузі. Представлено розподіл часток прибутку у загальному світовому обсязі поліграфічного ринку до 2020 року (реklamний друк, комерційний друк, упаковка та етикетка, видавничий друк). Проведено аналіз діяльності підприємств поліграфічної галузі (друкарня «Хамелеон», друкарня «Веє Print», друкарня «Олександрія-Ф», «Ієрогліф», «ДрукСервіс», друкарня «ВОЛЬФ», друкарня «Україна», «DPI.UA», друкарня «Гамма Прінт», «Prime Print»).

6. Розглянуто підходи щодо оцінки ефективності використання електронного маркетингу для підприємств поліграфічної галузі. Розглянуто основні інструменти ефективності використання електронного маркетингу для підприємств поліграфічної галузі.

7. Запропоновано систему електронного маркетингу для підприємств поліграфічної галузі. Наведено порівняння підходів щодо використання інструментів електронного маркетингу. Побудовано систему управління електронним маркетингом підприємства поліграфічної галузі Побудовано схему руху інформації у системі електронного маркетингу для підприємства поліграфічної галузі, та її вплив на систему прийняття рішень.

8. Проведено апробацію системи електронного маркетингу на підприємстві ТОВ «ПРАЙМ ПРІНТ».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспрес-курс/Ф. Котлер. Х. 2006 466 с.
2. Google Analytics URL:
http://www.google.com/intl/ru_ua/analytics/features/analysis-tools.html
3. Smith, P. R. & Chaffey, D. (2005), E-Marketing excellence: at the heart of e-Business, Oxford, UK, Butterworth Heinemann.
4. Буторіна, І. В. Можливості електронної комерції . 2016. URL:
<http://irinabutorina.ucoz.ua>.
5. Калініч, Л. Суть та особливості маркетингу в сучасному електронному бізнесі Lviv Polytechnic National University Institutional Repository URL:
<http://ena.lp.edu.ua>
6. Капінус, Л. В. Види електронного маркетингу в діяльності підприємств харчової промисловості . URL: <http://dspace.nuft.edu.ua>
7. Маловичко С. В. Електронна комерція, електронний маркетинг: поняттєвий аналіз. *Науковий вісник Херсонського державного університету* №10. 2015. С. 209-212.
8. Петрик Є. А. Інтернет маркетинг. К., 2014. 299 с.
9. Плєскач В. Л. Технології електронного бізнесу. КНЕУ, 2014. 223 с.
10. Дурович, А.П. Маркетинг у підприємницькій діяльності. *Фінанси, облік, аудит*. 2017. 464 с.
11. Виноградова О.В., Дрокіна Н.І. Електронний бізнес. *Навч. посібник*. Київ: ДУТ, 2018. 292 с. <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/743/view/1477>
12. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу. *Навчальний посібник*. Київ: ДУТ, 2019. 262 с. <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/743/view/1703>
13. Ілляшенко, С.М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу . *Маркетинг та менеджмент інновацій*. 2011 Т. 2, № 4. С. 64-74.

14. Теоретико-методологічні засади функціонування механізму інтегрованого Інтернет-маркетингу: *монографія*. Київ: ТОВ "СІК ГРУП Україна", 2020. 322 с.
15. Бушуєва, Л.І. Роль Інтернет-послуг у практичній маркетингової діяльності: *Маркетинг*. 2011. №4. С. 67-82.
16. Карповий, С.В. Інноваційний маркетинг: *підручник для бакалаврату та магістратури*. К.: Видавництво Райт, 2016. 457 с.
17. Голубков Є.П. Використання Інтернету в маркетингу. *Маркетинг*. 2002. №3 (29). URL: www.mavriz.ua/articles/2002/3/315.html
18. INFORMS PubsOnLine. URL: <http://www.informs.org>
19. Vynogradova O., Drocina N.S., Structure of an Integrated internet marketing complex based on marketing-mix concept . *Acta Sci. Pol.Oeconomia* 19 (3) 2020, 117–126
20. Паранін В.М. Додаткові сервіси Інтернет-магазину допомагають збільшити продаж . URL: <http://www.insales.ua/blog/kak-uvelichit-prodazi-internet-magazina>
21. Гавріков, А.А. Контент-маркетинг: що це таке, навіщо потрібне і як розробити стратегію? *КОМ-ПЛЕТО: Мій відділ електронного маркетингу*, 2014 URL: <http://blog.completo.ua/>
22. Медіамаркетинг *Партнерський маркетинг* URL: http://www.marnet.ua/?page_id=24
23. Даниленко М. І. Мобільний маркетинг: реалії та перспективи. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2014. Вип. 7. Ч. 2. С. 172-175. http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_07/100.pdf.
24. Мазуренко В. П., Матвієнко Н. А. Маркетинг та менеджмент інновацій. 2011. № 4, Т. II ст. URL: http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2011_4_2_24_29.pdf
25. Сервіс Google Analytics. URL: <http://www.google.com/analytics/.html>
26. Асоціація комунікаційних агентств .*Обсяг ринку реклами 2021*. URL: www.aka.ua/knowledge/market_size

27. Гольдштейн Б.С., Пінчук А.В., Суховіцький О.Л. IP-телефонія–К.: *Радіо і зв'язок*, 2001 . 336 с.
28. Висоцька Н. Є. Застосування CRM-системи у процесі прийняття управлінських рішень на виробничому підприємстві. Харків: ІНФОДИСК, 2013.
29. Інтернет-маркетинг для керівника. *Школа бізнесу «Управляй майбутнім»*:2013. URL: <http://www.u-b-s.ua/publikacii/internet-marketing.html>
30. The Virus of Marketing. URL: <http://www.fastcompany.com>
31. Прикладні ВІ-рішення. ВІ-системи. URL: <http://www.tsconsulting.ua/solutions-map/bi.php>
32. Козир Н.С., Гувар'ян К.А., Гаврилова О. Удосконалення ринку Інтернет-маркетингу . *Маркетинг та менеджмент інновацій*. 2011. Т. 2, № 4. С. 64-74.
33. Сервіс підбору ключових слів пошукової системи. URL: <https://ad-words.google.com/select/KeywordToolExternal?defaultView=2>
34. Створення та просування Інтернет-ресурсів: *Компанія i-Vi* - URL: <http://www.i-vi.ua>
35. Інтернет-маркетинг в Україні: огляд ринку. URL: <https://www.seonews.ua/analytics/internet-marketing-v-ukraine-obzor-rynka/>
36. Абдрашева, Г.К. Мобільне навчання та мобільні додатки в освіті . *Проблеми та перспективи розвитку освіти*. 2016. № 39. С. 126-131
37. Випуск видавничої продукції в Україні у 2020 році .Книжкова палата ім. Федорова. URL: http://www.ukrbook.net/statistika/statistika_2020.htm
38. Інтернет-маркетинг .*CRM-маркетинг*. 2016. URL: <http://www.ruward.ua/crm-marketing-2016/>
39. Діяльність суб'єктів господарювання 2020: статистичний збірник / [ред. М. С. Кузнєцова]. - Київ: *Державна служба статистики України*. 2021. 434 с.
40. Видавничо-поліграфічна галузь України у цифрах: 2019 – 2020 рр. / [Уклад. В. І. Воробйов, О. М. Петрашова, Ю. В. Швець]. Київ: УкрНДІСВД. 2021. 124 с.

41. Бізнес друк. Поліграфічна діяльність. 2016. URL: https://urvista.ua/reg_companies/objectives/start_business/printing/
42. Загальна характеристика сучасних промислових методів друку URL: <http://www.kazreferat.info/read/obschaya-harakteristika-sovremennyh-promyshlennyh-sposobov-pechati-MTkzMTE2>
43. Статистичний збірник "Промисловість України" за 2007-2010 роки. /Держком. статистики України - К., 2011. - 307 с.
44. Українська поліграфія. Стан, тенденції та перспективи розвитку у 2017 році URL: <http://www.farms.ua/>
45. Аналіз ринку поліграфічних послуг України. 2020 рік. URL: <https://proconsulting.ua/ru/issledovanie-rynka/analiz-rynka-poligraficheskikh-uslug-ukrainy-2020-god>
46. Статистичні дані. Промисловість . *Державна служба статистики України*. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>
47. Стало відомо, скільки видавництв і поліграфій офіційно зареєстровано в Україні. URL: <https://chytomo.com/stala-vidomoiu-tsohorichna-statystyka-pro-subiektiv-vydavnychoi-spravu-v-ukraini/>
48. Ринок пакувальної продукції URL: <https://www.retail.ua/news/148952/>
49. Ринок поліграфічних послуг України. URL: <https://inventure.com.ua/analytics/investments/rynok-poligraficheskikh-uslug-v-ukraine>
50. Афонін О. В. Українська книга у контексті світового книговидання. Київ : Кн. палата України, 2009. 277 с.
51. Сенченко М. Випуск друкованої продукції в 2004 році та інформаційна безпека . *Вісник Книжкової палати*. 2005. № 5, С. 3.
52. Буряк С. Аналіз випуску друкованої продукції в 2006 році . *Вісник Книжкової палати*. 2007. № 4. С. 9.
53. Буряк С. Випуск друкованої продукції в 2005 році. *Вісник Книжкової палати*. 2006. № 5. С. 7.
54. Буряк С. Аналіз випуску друкованої продукції в 2008 році. *Вісник книжкової палати*. 2009. № 5. С. 11.

55. Буряк С. Аналіз випуску друкованої продукції в 2009 році. *Вісник Книжкової палати*. 2010. № 5. С. 6.
56. Буряк С. Аналітичний огляд випуску друкованої продукції в 2010 році. *Вісник Книжкової палати*. 2011. № 5. С. 3.
57. Буряк С. Книговидання – 2008: аналіз і прогноз випуску книжкової продукції. *Вісник Книжкової палати*. 2008. № 12. С. 4.
58. Друк України (2019): стат. зб. Київ : Кн. Палата України. 2020. 136 с.
59. Друк України (2020): стат. зб. Київ : Кн. Палата України. 2021. 124 с.
60. Наявність об'єктів роздрібної торгівлі книжковою продукцією в Україні у 2014 році *Державний комітет телебачення та радіомовлення*. URL: http://comin.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=119212&cat_id=99055
61. Гриценко Є. Книжковий ринок: позаду залишаються скептики *Електронні данні. Korydor*. 23 грудня 2015. URL: <http://www.korydor.in.ua/ua/cool-economix/knizhkovij-rinok-pozadu-zalishayut-sya-skeptiki.html>
62. У Києві на кожні 100 000 осіб припадає 4 книгарні. *Yasno Research & Consulting Group*. 05.04.2016. URL: http://yasno-group.com/ua/%D0%B2%D1%81%D1%96_%D1%86%D0%B8%D1%84%D1%80%D0%B8/
63. Сумарний обсяг імпорту та експорту у розрізі товарних позицій за кодами УКТЗЕД. *Державна фіскальна служба України*. URL: <http://sfs.gov.ua/ms/f11>
64. Видавництва. З початку наступу РФ майже 30 українських видавництв припинили роботу. URL: <https://chytomo.com/z-pochatku-nastupu-rf-majzhe-30-ukrainskykh-vydavnytstv-prypynyly-robotu/>
65. Друкарня «Україна». URL: <https://ukraina-print.com/uk/about>
66. Друкарня «Гамма Прінт». URL: <https://gammaprint.kiev.ua/>
67. Друкарня «Олександрія-Ф». URL: <https://alexandria-f.com.ua/>
68. Друкарня «Bee Print». URL: <https://bee-print.com.ua/>
69. «ДрукСервіс». URL: <https://www.drukservice.com.ua/>
70. «Ерогліф». URL: 137322.ua.all.biz
71. Друкарня «ВОЛЬФ». URL: <https://wolf.ua>

72. Друкарня «Хамелеон». URL: <https://xprint.com.ua/uk/>
73. «DPI.UA». URL: <https://dpi.ua/ua>
74. «Prime Print». URL: <https://prime-print.com.ua/>
75. Штангрет А.М. Інвестиційна активність підприємств видавничо-поліграфічної галузі. *Друкарство*. №5. 2006. с. 103.
76. Система моніторингу та аналізу онлайн-медіа. URL: <http://www.semanticforce.net/ua>
77. Сервіс інтернет-аналітики . *IQBuzz* . URL: <http://www.iqbuzz.ua>
78. Які пошукові системи популярні у світі та Україні? *Рейтинг 2021 року* <https://web-promo.ua/blog/kakie-poiskovyie-sistemy-populyarny-v-mire-i-ukraine-rejting-2021-goda/#rejting-poiskovyih-sistem-v-ukraine>
79. What is a KPI. URL: <https://www.klipfolio.com/resources/articles/what-is-a-key-performance-indicator>
80. Яковлєв, А.А. Веб-аналітика, чи чому професіонали будь-коли діють навмання. *Інтернет-маркетинг*. 2018. №2. С. 92-97
81. Otlacan, O. (2005), *E-Marketing Strategy: 7 Dimensions to Consider (The E-Marketing Mix)*
82. Енциклопедія інтернет-маркетингу. URL: <https://www.seonews.ua/analytics/entsiklopediya-internet-marketinga-podbor-klyuchevykh-fraz-dlya-nastroyki-kontekstnoy-reklamy/>
83. Інтернет-сервіс аналізу веб-сайтів . URL: <http://www.pr-cy.ua>
84. WHAT IS A GOOD CLICK THROUGH RATE (CTR) . URL: <https://www.ppchero.com/what-is-a-good-click-through-rate-ctr/>
85. Еволюція концепцій . URL: <http://studyspace.ua/internetmarketing>
86. Система моніторингу згадок у соціальних медіа . *Вабкее*: URL: <http://www.babkee.ua>
87. Higher Organic Click-Through Rates: URL: [https:// moz.com/blog/higher-organic-click-through-conversion-rates-rankings](https://moz.com/blog/higher-organic-click-through-conversion-rates-rankings)
88. Сервіс управління репутацією в Інтернеті. «Крибум» URL: <http://www.kribrum.ua>

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця А.1

Результати аналізу інструментів інтернет-маркетингу

Сайт	Контент	E-mail	SEO	Ретаргетинг	Контекст	SMM	Відеомаркетинг	Партнерський
https://xprint.com.ua/uk/	ні	так	так	ні	ні	так	так	так
https://bee-print.com.ua/	ні	так	так	ні	ні	ні	так	так
https://alexandria-f.com.ua/	ні	так	так	ні	ні	ні	ні	так
137322.ua.all.biz	ні	так	так	ні	ні	ні	ні	так
https://www.drukservice.com.ua/	ні	так	так	ні	ні	так	так	так
https://wolf.ua	ні	так	так	ні	так	ні	ні	так
https://ukraina-print.com/uk/about	так	так	так	ні	ні	так	так	ні
https://dpi.ua/ua	ні	так	так	ні	ні	ні	ні	так
https://gammaprint.kiev.ua/	ні	так	так	ні	так	ні	ні	так
https://prime-print.com.ua/	ні	так	ні	ні	ні	ні	ні	так

