

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**Навчально-науковий інститут економіки і управління
Кафедра маркетингу**

«До захисту в ЕК»

Директор інституту

_____ Шеремет О.О.
(підпис) (прізвище та ініціали)

« ____ » _____ 2020 р.

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

_____ Петухова О.М.
(підпис) (прізвище та ініціали)

« ____ » _____ 2020 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА**

зі спеціальності 075 «Маркетинг»

освітньо-професійної програми «Маркетинг»

на тему: **«Формування комплексу інтернет-маркетингу підприємства»**

Виконала: здобувач 4 курсу, групи МА-4-4
Ревенко Анастасія Миколаївна

Керівник Капінус Лариса Василівна
(прізвище та ініціали)

(підпис)

Рецензент Безпалько О.В.
(прізвище та ініціали)

(підпис)

Засвідчую, що в цій кваліфікаційній
роботі немає запозичень із праць
інших авторів без відповідних
посилань.

Здобувач _____
(підпис)

Київ – 2020 р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ
Навчально-науковий інститут економіки і управління
Кафедра маркетингу
Освітній ступінь бакалавр
Спеціальність 075 «Маркетинг»
Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри Петухова О.М.

“ ___ ” _____ 2020 року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Ревенко Анастасії Миколаївни

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Формування комплексу інтернет-маркетингу підприємства»

керівник роботи Капінус Л.В., к.е.н., доц.

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затвержені наказом закладу вищої освіти від “10” 02 2020 року № 109-КС

2. Строк подання здобувачем роботи 29.05.2020 року.

3. Вихідні дані до роботи Закони Верховної Ради України, Постанови Кабінету Міністрів України з питань економічного розвитку, дані Державної служби статистики України, статистичні дані підприємства, наукова література за темою роботи

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. Теоретичні основи комплексу інтернет-маркетингу підприємства. Розділ 2. Дослідження комплексу інтернет-маркетингу ДП «Прем'єр Експо». Розділ 3. Розроблення пропозицій щодо формування комплексу інтернет-маркетингу ДП «Прем'єр Експо». Висновки. Список використаної літератури. Додатки

5. Перелік графічного матеріалу Основні елементи Інтернет-маркетингу; Основні канали інтернет-маркетингу; Основні показники діяльності підприємства; Організаційна структура управління підприємства; Структура відділу маркетингу; Динаміка надання послуг у розрізі асортиментних груп; Динаміка структури асортименту послуг; Чистий дохід (виручка) від наданих послуг та повні витрати на надання послуг у розрізі асортиментних груп; Види ресурсів та їх обсяги; Основні постачальники ресурсів, обсяги їхніх поставок; Характеристика торговельних посередників підприємства; Характеристика конкурентів підприємства; Матриця розвитку послуги/ ринку; Зовнішній вигляд сайту «Прем'єр Експо»; Зовнішній вигляд сайту конкурента; Пошукові системи сайту «Прем'єр Експо»; Посилання на сайт компанії; Оптимізація сайту «Прем'єр Експо»; Юзабіліті сайту «Прем'єр Експо»; Юзабіліті. Адаптивність сайту до мобільних пристроїв; Пошукові системи сайту «Київський Контрактовий ярмарок»; Посилання на сайт компанії конкурента; Оптимізація сайту конкурента; Юзабіліті сайту «Київський Контрактовий ярмарок»; Юзабіліті. Адаптивність сайту конкурента до мобільних пристроїв; Узагальнююче порівняння характеристик сайту «Прем'єр Експо» та його конкурента; Витрати підприємства за 2018-2019 роки на пошукову, контекстну та на рекламу у соціальних мережах; Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення; Вплив запропонованих заходів на основні показники діяльності підприємства

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота складається з розгляду теоретико-методичних засад дослідження комплексу інтернет-маркетингу підприємства.

В роботі розглядається діяльність ДП «Прем'єр Експо» на ринку, аналізується асортимент продукції і діяльність суб'єктів ринку, показники роботи підприємства, головні конкуренти та маркетингова діяльність підприємства в мереж Інтернет.

Виконано дослідження складових комплексу інтернет-маркетингу ДП «Прем'єр Експо», а також дослідження комунікаційної ефективності он-лайн-реклами.

На основі аналізу запропоновано створити маркетинговий захід ДП «Прем'єр Експо» з метою підвищення ефективності маркетингової діяльності в мережі Інтернет.

Бакалаврська робота складається зі вступу, основної частини, яка включає три розділи, висновків, списку використаної літератури.

Ключові слова: комплекс маркетингу, просування сайта, веб-сайт, пошукова оптимізація, пошукові системи, банерна реклама, SMM, SMO, Social Ads.

ЗМІСТ

	Стор.
ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. Теоретичні основи комплексу інтернет-маркетингу підприємства.....	9
1.1. Сутність комплексу інтернет-маркетингу в сучасних умовах...	9
1.2. Характеристика основних складових комплексу інтернет-маркетингу.....	21
1.3. Методи дослідження ефективності використання складових комплексу інтернет-маркетингу підприємства.....	29
РОЗДІЛ 2. Дослідження комплексу інтернет-маркетингу ДП «Прем'єр Експо».....	36
2.1. Загальна характеристика ДП «Прем'єр Експо» та аналіз його основних техніко-економічних показників.....	36
2.2. Аналіз сайту підприємства.....	50
2.3. Дослідження ефективності онлайн-реклами ДП «Прем'єр Експо» в мережі Інтернет.....	60
РОЗДІЛ 3. Розроблення пропозицій щодо формування комплексу інтернет-маркетингу ДП «Прем'єр Експо».....	68
3.1. Основні напрямки формування комплексу інтернет-маркетингу ДП «Прем'єр Експо».....	68
3.2. Маркетингове обґрунтування та розрахунок очікуваних	

результатів від «Створення нового сайту та його оптимізація».....	69
3.3 Вплив запропонованого заходу на показники роботи підприємства.....	73
Висновки.....	80
Список використаної літератури.....	83
Додатки.....	88

ВСТУП

Актуальність і практична значущість теми. Умови функціонування сучасної економіки, які характеризується гострою конкуренцією, вимагають від керівництва компаній постійної модернізації бізнес-процесів підприємства, використання інноваційних технологій. Впровадження комплексу інтернет-маркетингу дозволяє сучасним українським підприємствам автоматизувати процес взаємодії з клієнтами, надаючи індивідуальне обслуговування в зручний час, ефективно організувати зворотний зв'язок, оперативно отримувати маркетингову інформацію і на цій основі приймати ефективні, обґрунтовані маркетингові рішення, проводити високоефективні рекламні кампанії. Отже використання новітніх технологій інтернет-маркетингу сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства, а для деяких ринків з часом може стати бар'єром виходу на ринок.

Темпи розвитку маркетингової дисципліни щороку є складними як для окремих маркетологів, так і для компаній як систем, які постійно конкурують за глобальних споживачів. З розвитком Інтернету, як основного каналу і найкращою можливістю для реалізації оптимальної маркетингової моделі «один до одного», з'явився інтернет-маркетинг як нова область теорії і практики маркетингу, яка постійно вдосконалюється. З іншого боку, сила і привабливість онлайн-середовища також змінили поведінку споживачів, створивши нові моделі і стиль життя, які необхідно враховувати при створенні відповідних стратегій інтернет-маркетингу, які сильно відрізняються від традиційних.

Особливості застосування Інтернет в маркетинговій діяльності досліджувалися багатьма теоретиками та практиками. Серед них Р. Vaughan, А.М. Shaltoni, S. Atshaya, S. Rungta, A. Sweetwood, N. Michaelidou, W.S. Yoo, E. Lee І.Л. Литовченко та інші. В теоретичних та практичних розробках

розглянуто й розкрито сутність інтернет-маркетингу, його основні інструменти, проблеми та тенденції застосування в електронному бізнесі. Але на основі аналізу досліджень та публікацій щодо інтернет-маркетингу був зроблено висновок, що у багатьох роботах, особливо у роботах практиків, електронний маркетинг, трактується у вузькому його розумінні. Здебільшого його розглядають лише на рівні окремих інструментів, наприклад, просування ідей, товарів і послуг через Інтернет, або як середу для пошуку інформації та продажу своїх товарів та послуг. Крім того, швидкий розвиток інтернет-технологій, поява нових напрямків електронного бізнесу приводить до появи нових інструментів маркетингу в Інтернет. Отже виникає необхідність систематизації інструментів інтернет-маркетингу з урахуванням нових технологій.

Мета і завдання дослідження. Метою роботи є аналіз сучасних теоретичних досліджень та практичних розробок з комплексу інтернет-маркетингу. Для досягнення поставленої мети визначено такі завдання:

- охарактеризовано сутність комплексу інтернет-маркетингу в сучасних умовах;
- розглянуто характеристику основних складових комплексу інтернет-маркетингу;
- проаналізовано методи дослідження ефективності використання комплексу інтернет-маркетингу;
- з'ясована загальна характеристика ДП «Прем'єр Експо»;
- проаналізовано сайт підприємства;
- досліджено ефективність онлайн-реклами ДП «Прем'єр Експо»;
- визначено основні напрямки формування комплексу інтернет-маркетингу на підприємстві;
- обґрунтовано впровадження маркетингового заходу;
- розраховано вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності підприємства.

Об'єктом даної роботи є дослідження комплексу інтернет-маркетингу ДП «Прем'єр Експо».

Предметом дослідження є розроблення пропозицій щодо формування комплексу інтернет-маркетингу ДП «Прем'єр Експо».

Методи дослідження. Методичною базою роботи є фундаментальні положення економічної науки, напрацювання вітчизняних та зарубіжних учених, що стосуються теоретичних засад і прикладних аспектів інтернет-маркетингової діяльності. Для досягнення поставленої мети роботи використано загальнонаукові та специфічні методи дослідження: діалектичний метод пізнання економічних явищ – для визначення особливостей маркетингової діяльності в інформаційному суспільстві; методи системного аналізу, порівняння та морфологічного аналізування – для удосконалення термінології понятійного апарату інтернет-маркетингу; методи теоретичного узагальнення, аналізу та синтезу - для поглиблення теоретичних положень комунікаційної діяльності підприємств в Інтернеті.

Інформаційною базою дослідження є статистичні дані Державної служби статистики України, звітність підприємств досліджуваного ринку, вітчизняні та зарубіжні періодичні видання, результати маркетингових досліджень консалтингових компаній, сайти інформаційно-комунікаційної мережі Інтернет, матеріали вітчизняних і міжнародних конференцій та семінарів, а також дані, отримані автором у результаті власних досліджень.

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота містить вступ, три розділи, висновки, список використаної літератури, додатки. Повний обсяг роботи – 87 сторінок, включаючи 27 таблиць, 20 рисунків. Список використаних джерел (45 найменувань) – 5 сторінок.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОМПЛЕКСУ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність комплексу інтернет-маркетингу в сучасних умовах

Інформаційні технології охоплюють всі сфери нашого життя. Маркетинг не є винятком. Стрімкий розвиток девайсів і вільний доступ до інтернету з будь-якої точки світу є головними факторами впливу на формування маркетингових тенденцій майбутнього і є актуальною темою на сучасному етапі. Маркетинг майбутнього ґрунтується на тому, що кошти інноваційних технологій займають центральне місце у взаємодії продавець-покупець.

Інтернет-маркетинг – це термін, який розширює свою сферу кожен день. Крім того, спілкування зі споживачами через інтернет-канал набуває різних форм і назв практично кожен день. Як правило, це область, яка має на увазі швидкі зміни і нові виміри у всіх своїх сегментах. Таким чином, важливо ознайомитися і стежити за темпами всіх змін в інтернет-маркетингу, існує абсолютно нова термінологія, пов'язана з різними інтернет-маркетинговими підходами і стратегіями, які мають фундаментальне значення для отримання стійкої конкурентної переваги.

Інтернет маркетинг – це відносно дешевий і високотехнологічний інструмент, що дозволяє знизити витрати наведення реклами компанії. На відміну від звичайного маркетингу сам по собі інтернет-маркетинг не тільки економить бюджет, а й зосереджує ресурси на основних споживачів [8].

Найбільш поширене порівняння проводиться між цифровим і інтернет-маркетингом. Ці два терміни схожі, але не є синонімами. Хоча цифровий маркетинг також відомий як інтернет-маркетинг, онлайн-маркетинг, веб-маркетинг або маркетинг на основі даних [4], це загальний термін для групи

маркетингових процесів, які використовують всі доступні цифрові канали та інтернет-технології з метою просування фірмових товарів і послуг. Його розвиток є прямим результатом зростаючого використання електронних даних, цифрових медіа та його впливу на ділову сферу у всьому світі.

Деякі автори стверджують, що цифровий маркетинг та інтернет-маркетинг – це не одне і те ж [5]. Відповідно, цифровий маркетинг є більш широким терміном, який включає в себе як онлайн, так і офлайн цифрові технології і кілька каналів під ним, в той час як інтернет-маркетинг засновує свою діяльність тільки на Інтернеті.

Деякі з каналів цифрового маркетингу: «SMS-маркетинг, цифрова друкована реклама, телевізійний маркетинг, радіореклама і т. д.» [5; с.29]. Це не відноситься до інтернет-маркетингу, оскільки деякі канали цифрового маркетингу не обов'язково вимагають підключення до Інтернету. Крім того, як цифровий, так і інтернет-маркетинг охоплюють веб-сайти, пошук, соціальні мережі, електронну пошту, цифрову рекламу і медіа покупки [6], і обидва вони дуже ефективні для проведення, аналізу та виміру загального впливу маркетингових кампаній.

В інтернет-маркетингу використовуються сучасні технології та інтернет-з'єднання для досягнення маркетингових цілей [7]. Деякі з найбільш поширених тим, які різні автори розглядали в своїх наукових роботах, пов'язані з еволюцією комплексу маркетингу через широкого поширення Інтернету [8]. Перевага інтернет-каналів над традиційними каналами і медіа, поява нових маркетингових каналів тощо [9, 10].

Інтернет і сучасні технології також змінили поведінку людей, їх взаємодія, спілкування і покупки. Великі дані стали не тільки бізнес-реальністю, але і реальністю кожного споживача, який повинен адаптуватися до інформаційного століття і розробляти нові моделі поведінки. Виходячи на інтернет-ринок, компанії фактично приховують величезний ринок і нову аудиторію, яку не можна ігнорувати [11]. Інтернет-клієнтів легко відстежувати, особливо тому, що смартфони стали домінуючою середовищем

для доступу в Інтернет у всіх вікових групах [12]. Вони вважають за краще цифрові канали для дослідження, вибору і покупки брендів [13].

Інтернет-маркетинг, аналогічно традиційному, має свої базові елементи, а саме: продукт/послуга, пропозиція, цільова аудиторія, конверсія, просування. На рис. 1.1 відображено процес просування товару/послуги в площині Інтернет-мережі за допомогою основних маркетингових інструментів з переслідуванням ключової цілі підприємства – завоювання цільової аудиторії та перетворення її на лояльних, постійних споживачів.



Рис.1.1. Основні елементи інтернет-маркетингу[9]

Інтернет-клієнти не є пасивними спостерігачами ринкових подій; вони є активними учасниками діалогу з компаніями, співавторами маркетингових

стратегій та активними суддями про діяльність та рішення всіх компаній. Їх сила пов'язана з чотирма джерелами [14; с.51]: (1) «технологічний – право бути почутим; (2) економічні - право вибору; (3) соціальне – право на інформацію і (4) юридична – право на безпеку». Крім обміну інформацією про продукти та послуги, які вони використовують, їх дуже приваблюють численні можливості для обміну інформацією про себе [15]. Юнг [16] описав онлайн-публіку як «проникливу, фрагментарну і цинічну», вказуючи на кількість свободи, простору і влади, які вони придбали за останні кілька років.

Споживачі онлайн дуже вимогливі з точки зору їх задоволення маркетинговими комунікаціями і досвідом використання продуктів і послуг, які вони використовують. Інформації без участі і розваг недостатньо для досягнення захоплення [15]. Споживачі весь час шукають спеціальний, різний і гіпер-персоналізований контент, який відповідає їх способу життя і ідеальної самооцінці. Вони використовують всі онлайн-варіанти, щоб знайти найкраще рішення для своїх інтересів.

Фази, через які проходить споживач при взаємодії з брендами в онлайн-середовищі, [11]: обізнаність, залучення, покупка, подальша покупка, пропаганда і пропаганда бренду. Вони очікують актуального і надихаючого контенту на кожному етапі своєї подорожі.

Хоча початок інтернет-маркетингу пов'язано з рекламним бумом і першими версіями пошукової оптимізації (SEO) в 1995 році [17], сьогодні це загальний термін «електронний маркетинг, пошукова оптимізація, маркетинг в соціальних мережах, оплата за клік». показ реклами на веб-сайтах, ігрова реклама, пошуковий маркетинг, зворотний дзвінок або утримання дзвінка мобільного телефону і т. д.» [5; с.30].

Інтернет-маркетинг є підмножиною цифрового маркетингу, його основною складовою, і він використовує переважно інтернет-канал для просування брендів. Основними каналами інтернет-маркетингу (рис.1.2) є наступні [5]:

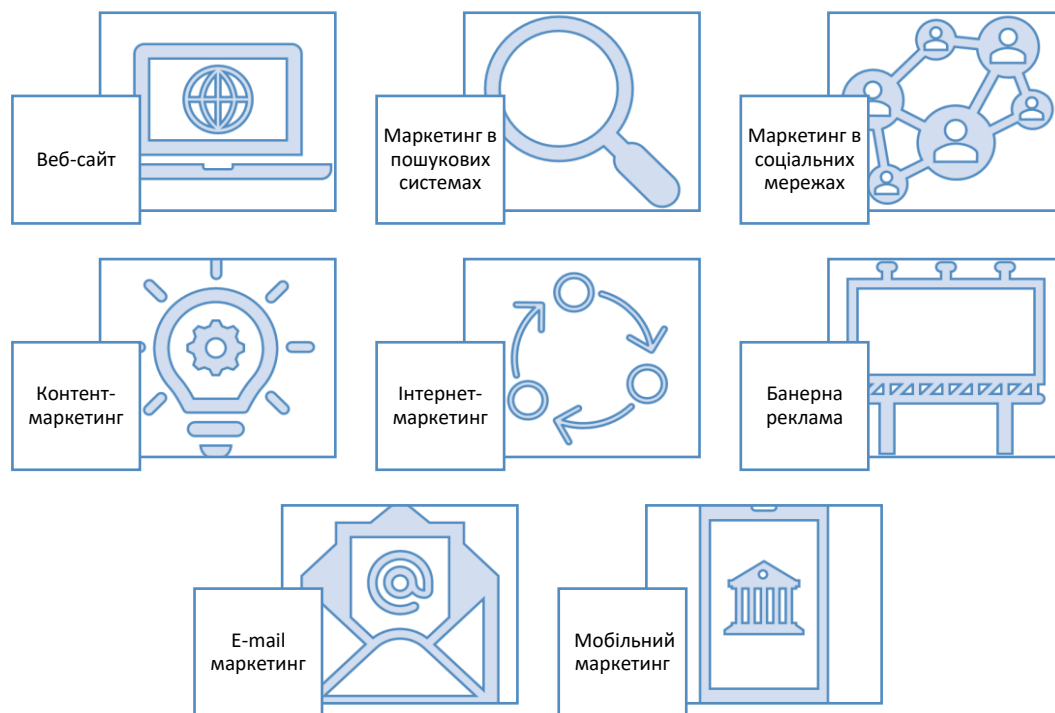


Рис.1.2. Основні канали інтернет-маркетингу

- веб-сайт,
- маркетинг в пошукових системах,
- маркетинг в соціальних мережах,
- контент-маркетинг,
- маркетинг по електронній пошті,
- мобільний маркетинг,
- банерна реклама.

Веб-сайт є відправною точкою в інтернет-маркетингової кампанії і спілкуванні з клієнтами [18]. Це «місце» в цифровому просторі, «належить» компанії, де можна знайти всю інформацію про компанію та її продукти. Це також кінцевий пункт призначення всіх банерів, профілів в соціальних мережах, текстів і аналогічного контенту, які існують в Інтернеті про компанії.

Певним і дуже популярним типом веб-сайтів є блог, який генерує свою здатність впливати на споживачів, надаючи інформацію про конкретний предмет (зазвичай про продукти) в формі особистої думки, зазвичай висловлюваного експертом або просто звичайним споживачем, який висловлює свої перші враження про предмет у вигляді особистого щоденника [19]. Ідея, що стоїть за веденням блогу, полягає в тому, що мова йде про електронний усному повідомленні і заохочує спілкування про продукт між споживачами, які мають з ним досвід.

Маркетинг в пошукових системах (SEM) – це інструмент для підвищення видимості веб-сайту компанії і підвищення ефективності онлайн-просування компанії. Він використовує платні рекламні посилання (платні за кліки платформи - наприклад, GoogleAdwords) і пошукову оптимізацію (наприклад, Google, Bing, Yahoo) для прискорення трафіку сайту – зокрема, мета полягає в тому, щоб залучити якомога більше цільових користувачів і збільшити кількість відвідувань. на сайт і впізнаваність брендів компанії [18]. У цьому процесі особливу увагу слід приділяти процесу розробки унікального і привабливого контенту для цільової аудиторії.

Маркетинг в соціальних мережах – це «інноваційний інструмент, який організації використовують для створення дуже тісних зв'язків з клієнтами в віртуальних мережах» [20]. Платформи соціальних мереж (наприклад, Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn і т. д.) Складаються з великих і різноманітних спільнот клієнтів, які не так легко доступні і видно на традиційних каналах. Ці групи мають великі можливості для обміну інформацією про компанію та її продукти, висловлення особистої думки, оцінки свого досвіду, який може бути як позитивним, так і негативним.

Сайти соціальних мереж допомагають поліпшити взаємодію з усіма користувачами, і кожен сайт соціальних мереж вимагає різних підходів, методів і стратегій маркетингу. Проведення маркетингу через соціальні мережі «не означає, що ви розповідаєте свою історію; це про ваших клієнтів; мова йде про більшу прозорість, завоюванні довіри і зміцнення довіри» [21;

с.36]. Соціальні мережі надають відмінну можливість для досягнення максимальних результатів при мінімальних інвестиціях [22].

Контент-маркетинг – це «стратегічний маркетинговий підхід, спрямований на створення і поширення цінного, релевантного і узгодженого контенту для залучення і збереження чітко визначеної аудиторії і, в кінцевому рахунку, для стимулювання прибуткових дій клієнтів» [23; с. 8]. Це «хороша історія про компанії, яка описана в сотнях слів, без згадки згадок компанії, брендів і всіх інших чудових факторів, і що навіть без цих компонентів атрибути є справжніми, цілеспрямованими і актуальними» [20]. Мета полягає в тому, щоб стимулювати і підтримувати дії клієнтів і взаємодія з компанією і її брендами з автентичним, оригінальним і надихаючим контентом.

Маркетинг по електронній пошті – це прямий шлях для індивідуального спілкування з новими і старими клієнтами. Він допомагає залучити більше клієнтів і передавати широкий спектр повідомлень в творчих формах з можливістю отримання прямої зворотного зв'язку від клієнтів і простого вимірювання її ефективності [5].

Маркетингові кампанії по електронній пошті є економічно ефективними, персоналізованими, швидкими, масштабними, але цілеспрямованими, схваленими споживачами, які зазвичай свідомо реєструються в списку електронної пошти компаній, легко відстежуються і т. д. Однак дуже важливо уникати розсилки спаму споживачам великої кількості інформації, яка не має відношення до справи, а скоріше відправляється тільки для того, щоб згадати споживачам про присутність компанії.

Мобільний маркетинг – це створення контенту або реклами, яку можна переглядати і яка підходить для мобільного пристрою [18]. Це мається на увазі: «будь-яку маркетингову діяльність, що проводиться через повсюдну мережу, до якої споживачі постійно підключені за допомогою персонального мобільного пристрою» [24, с.132].

В останні кілька років мобільний маркетинг став необхідністю для бізнесу, враховуючи, що «ступінь залученості споживачів в мобільний зв'язок настільки поширена, що жоден бізнес не може її ігнорувати», і має на увазі, що «весь маркетинг повинен бути оптимізований в першу чергу для мобільних пристроїв [15]. Смартфони – це пристрої, які завжди «в кишені» своїх користувачів з постійним підключенням до Інтернету, тому мобільний маркетинг дає компанії можливість створювати повністю настроюється інформацію для клієнтів в залежності від їх місця розташування, часу, діяльності та інших факторів. Дані про людину, які можуть бути відслідковані через мобільний пристрій і додаток, встановлений на ньому.

Медійна реклама фокусується на використанні візуальних елементів, таких як зображення, відео, анімація, а не на тестуванні, для створення впізнаваності бренду та іміджу і, нарешті, для продажів [5]. Канали інтернет-маркетингу разом з усіма можливостями і можливостями, які вони надають для розвитку бізнесу в Інтернеті, також можуть бути представлені як «Дерево інтернет-маркетингу». Основні частини дерева – глибоке коріння, міцний стовбур і гілки – демонструють пріоритет і порядок в проведенні стратегії інтернет-маркетингу [25].

Розуміння постулатів інтернет-маркетингу і всіх можливостей його каналів є суттю маркетингової стратегії NewAge. Успішна стратегія інтернет-маркетингу вимагає інтегрованої кампанії, співпраці і координації всіх дій і учасників, щоб уникнути створення дублюючого або нескоректованого контенту, який не відповідає загальній меті маркетингу. Прозорість знаходиться на найвищому рівні, і кожна дія записується і може відслідковуватися [15]. «Маркетологи повинні піти від реакційного менталітету (з точки зору витрат), але розглядати себе в якості стратегів зростання і реалізувати цифровий план на шляху покупок – включаючи обізнаність, розгляд, покупку, прийняття і захист» [15].

Свидвуд [6, с. 5] пояснив, що основні навички фахівця з маркетингу сьогодні пов'язані з управлінням даними, аналітикою, управлінням даними і

звітністю. Крім того, він підкреслив роль вхідного маркетингу і мистецтво взаємодії з клієнтами на кожному етапі прийняття рішення шляхом створення «більш глибокого і більш інтелектуального розмови з потенційними клієнтами».

Вхідний маркетинг, як одна з основних стратегій інтернет-маркетингу, відноситься до кращого і високоефективного підходу до охоплення споживачів, перевантажених інформацією з різних засобів масової інформації, і ставиться до залучення уваги споживачів шляхом надання цінності, яка в першу чергу створить відносини, зміцнить довіру і, нарешті, привести до продажу [27]. Керівництво по ефективній стратегії інтернет-маркетингу, дане Вогану [3], підкреслює такі важливі складові «вхідного» підходу:

- створення стратегії ключових слів і оптимізація веб-сайту – щоб клієнти могли легко знайти її через SEO;
- створення блогів і маркетингових пропозицій – залучення потрібних людей в ваш бізнес і пропозиція для них цінності;
- просування контенту через соціальні мережі – за допомогою «Дзиччання» можливостей платформ соціальних мереж і створення групи прихильників, які братимуть участь в обміні вірусним контентом компанії,
- перетворення трафіку веб-сайту в потенційних клієнтів – перетворення відвідувачів веб-сайту в потенційних споживачів,
- розвиток потенційних клієнтів за допомогою цільових повідомлень – залишаючись в центрі уваги потенційних клієнтів і створюючи бажання купувати,
- оптимізувати маркетинг для перегляду на мобільних пристроїв x – оптимізувати весь контент і пропозиції для мобільних пристроїв,
- аналізувати і вдосконалювати бізнес і маркетингові стратегії – проводити маркетингові дослідження Стратегія від початку і до кінця і поліпшення її за всіма пунктами.

Враховуючи, що клієнти дуже зацікавлені в тому, щоб впливати на членів своєї онлайн-спільноти, маркетинг впливу разом з контент-маркетингом стали дуже ефективними і креативними інструментами для «виходу на кілька мікро-ринків, яких компанія традиційно не досягнула в онлайн або телевізійної рекламу» [15]. Інтернет-маркетинг вимагає цілісної стратегії і задіяння всіх каналів, доступних в онлайн-просторі, з постійною оцінкою і вдосконаленням навичок і досвіду менеджера по інтернет-маркетингу.

Ріфеншталь [28; с. 90] припустив, що при плануванні стратегії інтернет-маркетингу компанії повинні «зосередитися на раціональних та емоційних вигоди для компанії, продуктів або послуг в кожному середовищі». Крім того, він дав наступні поради, які слід враховувати при складанні маркетингових планів [28]:

- кожна компанія повинна мати свій власний веб-сайт;
- веб-сайт компанії повинен бути оптимізований для використання на настільних ПК, iOS, Android-телефонах і планшетах;
- ведення блогу є відмінним інструментом для підтримки зв'язку з клієнтами, а розділ блогу на веб-сайті повинен бути надихаючим;
- комунікація повинна здійснюватися у відповідності з різними інтересами кількох цільових аудиторій;
- всі маркетингові повідомлення на кожному носії повинні бути ретельно інтегровані;
- публічні профілі всіх співробітників повинні відповідати іміджу та інтересам організації;
- дизайн всіх повідомлень дуже важлива частина спілкування і залучення уваги;
- спілкування через відео і потокове мовлення ефективно в онлайн-комунікації;
- виділення і відмінність між бізнесом і конкурентами за допомогою унікального повідомлення;

- взаємодія з клієнтами через соціальні мережі – необхідна;
- відстеження інтересів клієнтів і постійна адаптація,

Як правило, згідно з Джонесом [17], є три основних зовнішніх принципів інтернет-маркетингу, які мають вирішальне значення для успіху на віртуальному ринку: (1) безпосередність при своєчасному реагуванні на аудиторію, (2) персоналізація і (3) актуальність інформації.

Сила маркетингової стратегії в інтернет-середовищі, особливо через соціальні мережі, полягає в тому, що, вкладаючи менше грошей, компанія може досягти більш високих результатів, і, крім того, в порівнянні з традиційним ринком, немає ніяких географічних і тимчасових обмежень [29].

З іншого боку, при плануванні оптимальної онлайн-стратегії дуже важливо знати всі обмеження і можливі ризики впровадження інтернет-маркетингу.

Надання клієнтам можливості бути поінформованими, говорити або писати безпосередньо про те, що вони думають і чого хочуть, означає вимагати набагато більшого, ніж спочатку планувалося надати компанії [30].

Всі зацікавлені сторони шукають довгострокові відносини, засновані на високій віддачі, і ділові партнери необхідні, якщо компанія хоче йти в ногу з інноваціями [31]. Крім того, конкуренція на електронному ринку загострюється як ніколи, перехід з одного продукту на інший стає простіше, ніж коли-небудь, оскільки різноманітність поставок велике, що робить процес залучення клієнтів і збереження їх лояльності однією з найскладніших завдань компанії.

В онлайн світі, контент – це все. Це одне з основних засобів інтернет-маркетингу і соціальних мереж, які стали «новим гібридним компонентом інтегрованих маркетингових комунікацій», що є потужною зброєю для залучення клієнтів і створення значущих відносин [32, с. 357-360]. Проте, управління контентом не є легким завданням – це досить складна проблема, яка знаходиться в центрі уваги кожної успішної стратегії інтернет-маркетингу.

Друга дилема в онлайн-бізнесі полягає в тому, чи повинна компанія мати як сторінку в соціальних мережах і веб-сайт, або тільки перше. Значення професійного веб-сайту компанії зростає, і він став стандартом в стратегії інтернет-маркетингу, оскільки він дозволяє «поліпшити маркетинг в пошукових системах, забезпечити повний контроль над контентом і, отже, поліпшити брендинг» [4].

Обмеження та ризики в змісті інтернет-маркетингу також залежать від рівня розвитку країни. Перш за все, вони були пов'язані з «вартістю підключення, швидкістю підключення, обмеженим доступом і використанням кредитної карти, відсутністю безпечних способів онлайн-платежів, доступністю місцевого контенту, доступністю веб-сайтів на власній мові, логістичними бар'єрами, пов'язаними з фізичної доставкою і реалізацією продукту" [33]. Грегоріо і ін. [34] підсумовували всі ці обмеження, як на розвинених, так і на ринках, що розвиваються, в шести важливих вердиктів діяльності електронного бізнесу: (1) можливості англійської мови, (2) інтернет-інфраструктура, (3) комп'ютерна інфраструктура, (4) доступне телефонне обслуговування, (5) рівень грамотності і (6) логістична інфраструктура. Обмеження сервера і даних, охоплення певних груп споживачів, створення резервних копій і багато інше також можуть завдати шкоди стратегії, тому у компанії завжди повинен бути план резервного копіювання на випадок їх прояви.

Гостра потреба в інтернет-маркетингу виникла під час Всесвітньої пандемії викликаної COVID-19, коли всі сидять вдома на карантині, а підприємствам треба і надалі продавати свої послуги і товари. Виникають різні онлайн-платформи, інтернет-магазини, різні онлайн послуги. І інтернет-маркетинг займає головне місце в житті людей.

1.2. Характеристика основних складових комплексу інтернет-маркетингу

В умовах розвитку інформаційних і комунікативних технологій традиційна реклама поступово витісняється новими способами впливу на споживачів. Друкарська, телевізійна, зовнішня реклама все ще залишається досить затребуваною, але все більше число підприємств звертають свою увагу на можливості інтернет-технологій. Зробити це можна як за допомогою віртуальних аналогів традиційної реклами, наприклад, банерів і оголошень, так і за допомогою просування в мережі сайту компанії, в тому числі і за допомогою пошукових систем.

Розглянемо найбільш часто застосовуються інструменти інтернет-маркетингу: контекстна реклама, SEO, каталоги і рубрикатори сайтів, медійна реклама в інтернет (банери), агресивні інструменти інтернет-маркетингу, SMO, SMM, інтернет-виставки, промоігри (Гейміфікація), вірусний маркетинг, вірусна реклама.

Текстова реклама в Інтернеті є текстові рекламні повідомлення (текстові блоки), інтегровані в загальний текст на сторінці сайту. Така реклама може виглядати як складова частина сторінки, оскільки багатокористувачів блокують можливість показу рекламних банерів, текстова реклама може бути ефективніше. Крім того, вона набагато швидше завантажується. Приватним проявом текстової реклами може бути контекстна (пошукова) реклама у вигляді текстових повідомлень [6].

1. Контекстна реклама – вид розміщення інтернет-реклами, в основі якої лежить принцип відповідності змісту рекламного матеріалу контексту (змісту) інтернет-сторінки, на якій розміщується даний матеріал (рис. 1.4).

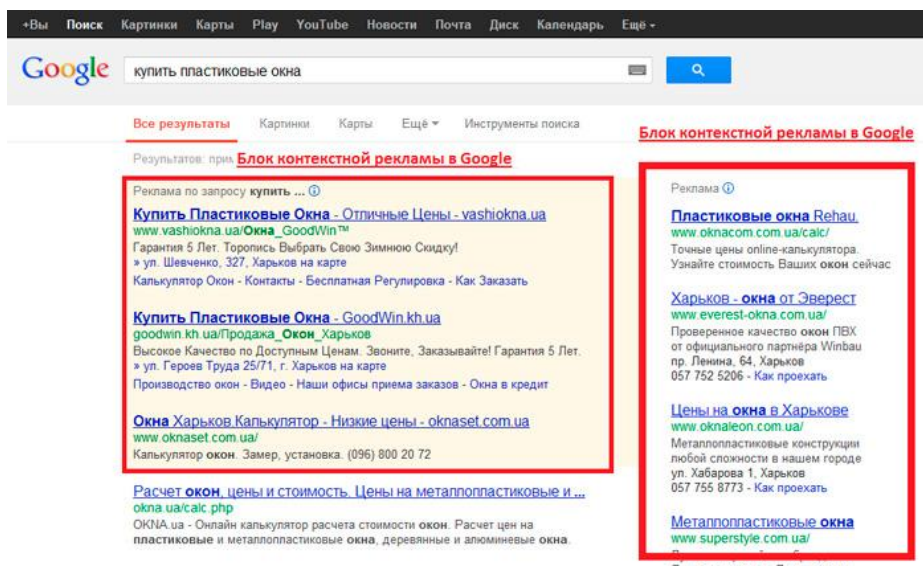


Рис.1.4. Приклад розміщення контекстної реклами в пошуковій системі

Це більш інтелектуальний підхід до розміщення реклами, більше релевантний, ніж банерна реклама. Контекст може бути тільки текстовим, а може включати в себе картинки або медіа. такий контекст часто зустрічається на веб-сайтах або блогах, а також на сервісах електронної пошти.

2. SEO-просування (рис. 1.5). Другий базовий інструмент – це корпоративний сайт. Саме зтворення корпоративного сайту починається маркетингова діяльність компанії в мережі Інтернет. Саме сайт надає промисловим компаніям унікальні можливості для глобалізації та переходу до маркетингу «один на один», оскільки сайт більшою мірою, ніж будь-якої інший інструмент дає можливість надавати оптимальну по кількості та якості інформацію про продукцію і про компанії [31].

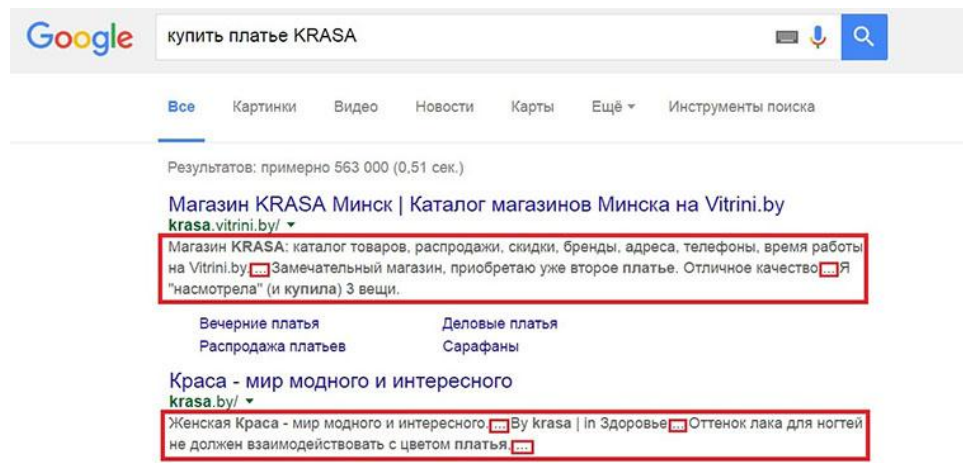


Рис.1.5. Приклад SEO оптимізації

Суть інструменту – в поліпшенні позицій сайту в пошуковій видачі по призначених для користувача запитів. Для цього робиться комплекс заходів. Ще кілька років тому ефективним засобом вважалися покупні посилання з інших сайтів. Результат прямо залежав від витрат на покупку зовнішніх посилань на сторонніх ресурсах. Але в 2014 році компанія «Яндекс» повідомила, що тепер контрольний вагу на результати просування НЕ впливає. Зараз ніхто не знає, як добиватися просування сайту: пошукові сервіси приховують алгоритми роботи своїх систем. SEO-просування залишається найбільш ефективним каналом залучення клієнтів. цей інструмент інтернет-маркетингу здатний масштабувати бізнес і сам по собі, проте, використовувати його все ж краще в комплексі з іншими методами просування. І варто пам'ятати, що серйозні результати будуть помітні лише через кілька місяців. SEO – інструмент, що дозволяє в середньостроковій перспективі знизити вартість залучення клієнта [11, 24].

3. Каталоги і рубрикатори сайтів представляють собою систематизовану добірку посилань на інтернет-сайти з описами. Каталоги діляться на каталоги загального призначення і тематичні (спеціалізовані, галузеві), а також можуть підрозділятися па регіональні, національні і глобальні. На відміну від пошукових систем, де індекс створюється автоматично, складання каталогу – це ручна робота по класифікації та

анотування ресурсів. ними зручно користуватися в тих випадках, коли відвідувачі шукають не відповідь на конкретне питання, а сайти на певну тему. Усередині представлених в каталогах категорій сайти можуть бути відсортовані різними способами: за алфавітом, часом завантаження посилання, відвідуваності або цитованості [28].

4. Медійна реклама в Інтернеті – це вид реклами на інтернет-ресурсах, спрямований на візуальне сприйняття користувачем і впізнаваність рекламного бренду, як правило, за допомогою рекламних банерів. Банер (відангл, banner - прапор) – це рекламне зображення фіксованого розміру, яке виконує роль гіперпосилання на той чи інший ресурс Інтернету. Як правило, це додаток для реклами промресурсів, що представляють собою запам'ятовується рекламу окремої послуги або продукту – аналог телевізійного рекламного ролика. Банерна реклама є більш дорогим видом інтернет-маркетингу, ніж текстова або контекстна реклама.

Останнім часом замість банера можуть використовувати так званий куточок (peel down), що володіє неймовірною гнучкістю і реакцією на найменший рух мишки, шляхом відкидання тіні. «Куточок» імітує відгинання звичайного паперу і не дратує відвідувачів сайту. «Куточок» займає мінімальну площу в згорнутому стані. Одним з переваг peel down перед традиційним банером є те, що це ще одне додаткове рекламне місце на сайті, в сітку якогось складно додати новий рекламний модуль.

Rich-media – це формат банера нового покоління. даний формат є інтерактивні рекламні ролики, створені за flash-технології. Завдяки інноваційним технологіям rich-media з'явилася можливість використовувати анімацію, звук, багато силочність (з одного банера посилання можуть вести на різні розділи сайту), можливість інтерактивного спілкування з користувачами і багато інших переваг, недоступні для традиційних рекламних банерів. Один з прикладів – для демонстрації особливостей обладнання Geberit і підвісного унітазу Ifo придумали наступну механіку: користувач стирає «верхній шар» стіни і бачив систему інсталяції (рис. 1.6).

Ця інноваційна технологія інтернет-маркетингу отримує в даний час все більшу популярність і називається «Гейміфікація» [11, 38].

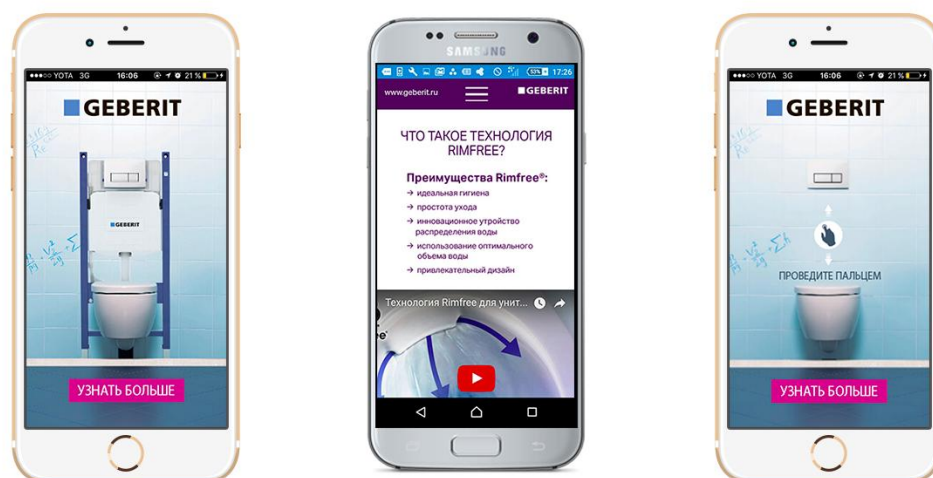


Рис.1.6. Приклад інтерактивного банера rich-media

Крім перерахованих способів просування, в Інтернеті існують ще так звані агресивні інструменти маркетингу, представлені спливаючими вікнами (pop-ups і pop-unders), троянами (вірусними програмами), програмами відстеження. Агресивні методи залучення уваги клієнтів або збору даних користувачів використовуються досить рідко, так як користувачі можуть зв'язати бренд і образ самої компанії з тим, які методи просування нею використовувалися [13].

5. Говорячи про способи просування продукції в мережі, не можна не згадати про e-mail-маркетингу. Сучасні e-mail-кампанії являють розсилку листів, персоналізованих, що розсилають на приватні адреси користувачів посписком. Для створення ефективних кампаній поштових інтернет-розсилок необхідно:

- завжди запитувати підтвердження згоди на розсилку, а також давати можливість відмовитися від неї;
- використовувати спеціальні сервіси, щоб попередньо перевіряти макет в поштовому додатку;

- використовувати предметний рядок, щоб привернути увагу і показати, що це не спам;

- використовувати постійну адресу, з якої відправляються листи;

- створювати контент, який легко переглядати і читати;

- дотримуватися принципів впізнаваності і різноманітності;

- тестувати листи спочатку на невеликій групі респондентів.

Просування сайту в соціальних медіа – комплекс заходів, спрямованих на залучення на сайт відвідувачів з соціальних медіа: блогів, соціальних мережі т.п. Поява цього терміна прийнято пов'язувати з публікацією Рохита Баргави (Rohit Bhargava), в якій автор сформулював п'ять правил просування сайтів соціальних мережах:

1) підвищувати кількість посилань популярність, тобто створювати такі сайти і викладати такий контент, на який будуть посилатися;

2) спростити додавання контенту з сайту в соцмережі, закладки, RSSагрегати і т.д. ;

3) залучати вхідні посилання, заохочувати тих, хто посилається;

4) забезпечити експорт і поширення контенту з посиланнями на джерело;

5) заохочувати створення сервісів, що використовують контент. [7]

6. Оптимізація під соціальні мережі (social media optimization - SMO) – комплекс технічних заходів, спрямованих на перетворення контенту сайту таким чином, щоб його можна було максимально просто використовувати в мережевих спільнотах (форумах, блогах).

7. Маркетинг в соціальних мережах (social media marketing - SMM) – просування чогось в соціальних медіа (блогах, форумах, мережевих спільнотах). Один з ефективних засобів реклами.

8. Інтернет-виставки виступають одним з найбільш сучасних способів спілкування продавця товарів або послуг зі своїм потенційним клієнтом. Крім того, вони істотно дешевше традиційних виставок через відсутність витрат на оренду приміщення і відрядних, завезення обладнання, монтажу і

демонтажу стендів. Залучення цільової аудиторії на електронну виставку вимагає на порядок менше коштів, ніж на традиційну, хоча відвідує її не менш потенційних клієнтів. Необхідно також мати на увазі, що час проведення віртуальних виставок не обмежена, а віртуальний стенд (міні-сайт, який представляє компанію) доступний для потенційних клієнтів і партнерів постійно. Сайт віртуальної виставки, на відміну від сайту компанії в Інтернеті, об'єднує цілу групу тематично однакових підприємств і але визначенню більш відомий відвідувачам мережі [17, 27].

9. Промоігри – це інтеграція бренду з грою (Гейміфікація), залучених споживача в тривалий контакт з торговою маркою і, на тлі емоцій, викликаних грою, сприяє формуванню позитивного сприйняття бренду. Промоігри допомагають встановлювати контакти, будувати довготривалу кампанію з підвищення впізнаваності бренду і роблять сайт більш привабливим. Використання системи заохочень (наприклад, призів за певну кількість набраних очок) мотивує гравців повертатися до гри і сприяє формуванню аудиторії постійних відвідувачів сайту – потенційних споживачів продукції. Подібна практика дає ефект при порівняно невисоких витратах і рекомендується для бізнесу будь-якого масштабу як складова основних маркетингових заходів компанії.

10. Вірусний маркетинг – це масове, короткочасне і запам'ятовується просування продукції в блогосфері і форумах з використанням агентів, що дозволяє вказати клієнтові шлях до необхідного товару чи послуги, не викликаючи негативних емоцій, не вимагаючи купувати, а лише ненав'язливо радячи. Основний принцип вірусного маркетингу – спонукання людини поділитися цікавою інформацією зі своїм оточенням. причому для альтернативного маркетингу даного типу надзвичайно важливо, щоб передача інформації від однієї людини до іншої, і від однієї соціальної групи до наступного, здійснювалася на добровільній основі. На даний момент просування в блогах (прихована реклама в Живому журналі або інших

соціальних мережах) вважається одним з найбільш ефективних засобів, яким володіє прихований маркетинг.

11. Вірусна реклама (ViralAd) – це розробка рекламних стратегій, заохочують споживачів передавати рекламне повідомлення один одному. Інформація при цьому сприймається не як реклама, а скоріше, як дозвілля і розвага. Люди пересилають один одному забавний ролик або посилання, і виходить, що вірусна реклама поширюється «самостійно» від людини до людини без додаткових витрат рекламодавця.

12. Оптимізація конверсії. Коефіцієнт конверсії показує співвідношення числа відвідувачів сайту, які вчинили певну дію (наприклад, покупку), до їх загальної кількості. Перш за все, це важливо, тому що оптимізація конверсії – один з небагатьох способів отримати більший прибуток з сайту при мінімальних вкладеннях бюджету. Щоб отримати вдвічі більше доходу, не обов'язково намагатися вдвічі збільшити відвідуваність – досить подвоїти коефіцієнт конверсії. В умовах обмежених бюджетів і високу конкуренцію експерименти з різними елементами сайту і відстеження їх впливу на конверсію є обов'язковими для успішного розвитку бізнесу в Інтернеті.

13. Чат-боти і месенджери. Чат-бот - це віртуальний співрозмовник, програма, яка створена для імітації поведінки людини при спілкуванні з одним або декількома співрозмовниками. Месенджер – програма для обміну повідомленнями через Інтернет в реальному часі через служби миттєвих повідомлень (ICQ, Скайп). Безліч прикладів показують можливості того, як останні досягнення в галузі штучного інтелекту і програмування дозволяють людям миттєво отримувати відповіді на свої запити. У цьому напрямку активно працює Facebook і інші всесвітньо відомі компанії. Так що можна не сумніватися, що це тренд, вплив якого на ринок продовжить рости

1.3. Методи дослідження ефективності використання складових комплексу інтернет-маркетингу підприємства

Проведені в Інтернеті маркетингові дослідження допомагають підприємствам адекватно коригувати фінансову і торговельну політику керувати асортиментом і ціноутворенням, формувати рекламні кампанії залежно від складу цільової аудиторії. Безумовно отримана статистика незавжди дає достовірну картину реальної ринкової обстановки, завжди існує ймовірність погрішності залежно від різних обставин і конкретних факторів. Однак у загальному випадку подібні дослідження здатні допомагати маркетологу перебороти ряд труднощів, що звичайно виникають у процесі вивчення й освоєння інтернет-ринку.

Першим головним методом для розробки стратегії просування і найбільш точного формування рекомендацій треба провести дослідження зі SWOT-аналізом.

Інтернет-маркетинг так само, як і всі складові діяльності підприємства, потребує проведення оцінки економічної ефективності. Запропоновано такі показники оцінки ефективності маркетингових комунікацій в Інтернеті, які визначають ефективність електронного маркетингу в цілому:

1. Показник зміни відвідуваності Web-сайту. даний показник є якісним показником оцінки ефективності та характеризує динаміку відвідуваності Інтернет-ресурсу. Розрахунок показника повинен проводитися регулярно відповідно до обраної тимчасової бази: щотижня, щомісяця або щокварталу.

$$\Delta N = N_2 - N_1 \quad (1.1)$$

де ΔN – показник зміни відвідуваності Web-сайту;

N_1 – число відвідувачів сайту в поточному звітному періоді;

N_2 – число відвідувачів сайту в попередньому звітному періоді.

Показник динаміки відвідуваності повинен служити підприємству свого роду індикатором. У разі, якщо має місце його зменшення, потрібне

проведення маркетингового дослідження з метою виявлення причин подібного явища і розробки заходів по виправленню ситуації.

2. Показник оцінки ефективності просування інтернет-ресурсу. Даний показник дозволяє оцінити окупність витрат на просування сайту і показує, скільки залучених на інтернет-ресурс відвідувачів припадає на 1 грошову одиницю, вкладену в кампанію по просуванню.

$$K_1 = \frac{\Delta N}{S_{pr}} \quad (1.2)$$

де ΔN – приріст відвідувачів сайту за аналізований період часу;

S_{pr} – сума витрат на просування сайту за той же період часу.

3. Показник оцінки величини витрат на залучення одного користувача. Цей показник є зворотним попередньому і показує, скільки грошових коштів необхідно вкласти для залучення на інтернет-ресурс одного відвідувача. Фактично даний показник характеризує фондомісткість, яка в даному випадку розраховується з урахуванням умов Інтернету, а саме: фондомісткість кампанії по просуванню сайту.

$$K_1 = \frac{S_{pr}}{\Delta N} \quad (1.3)$$

4. Показник оцінки ефективності реклами, розміщеної в списках розсилки. Необхідність оцінки ефективності зазначеного виду реклами обумовлена тим, що вона є аж ніяк не безкоштовною, а отже, потрібна оцінка окупності витрат.

$$K_2 = \frac{E}{B} \quad (1.4)$$

де E – дохід від реалізації продукції підприємства, вилучений за рахунок реклами в листах одержувачів поштової розсилки;

B – витрати на даний метод Інтернет-реклами.

Для з'ясування того, які саме користувачі зробили покупки під впливом реклами в списках розсилки, підприємству необхідно здійснювати безперервний моніторинг: по яких посиланнях користувачі здійснюють

перехід на інтернет-ресурс. Для цих цілей слід встановити на сайті спеціальні програми, що дозволяють отримувати відомості про клієнтів.

5. Частота реклами – середнє число показів рекламних матеріалів унікальному користувачеві за певний період часу. Частота реклами обчислюється по формулі:

$$AF = \frac{I}{UI} \quad (1.5)$$

де AF – частота реклами;

I – число показів;

UI – число унікальних показів.

Багато дослідників відзначають високий ступінь залежності ефективності реклами від частоти її показу. Наприклад, відомий ефект «згорання банеру»: чим вище частота показу, тим менше користувачів цікавить реклама при кожному наступному показі. З іншого боку, висока частота показу може дозволити споживачам краще запам'ятати рекламне повідомлення, тим самим забезпечивши комунікативний ефект. Для обґрунтування оптимальної частоти показу в наступних рекламних кампаніях доцільно розглянути залежність різних показників від частоти показу.

6. Число унікальних кліків – це число кліків без обліку повторних кліків з боку тих самих користувачів. Кожен користувач за період проведення рекламної кампанії може зацікавитися рекламним повідомленням і перейти на веб-сайт рекламодавця скільки завгодно раз. Тому для того щоб одержати подання про обсяг аудиторії, що зацікавилася, необхідно розглядати число унікальних кліків. Особливої уваги заслуговує загальна чисельність унікальних кліків по всій рекламній кампанії. Як й у випадку з охопленням аудиторії, воно не дорівнює сумі унікальних кліків з кожної площадки, тому що деякі користувачі можуть повторно заходити на веб-сайт рекламодавця, але вже з іншої площадки. Показник відгуку (CTR – click through ratio) – відсоткове співвідношення числа кліків до числа показів. Обчислюється по формулі:

$$CTR = \frac{K}{I} \times 100\% \quad (1.6)$$

де К – число кліків;

I – число показів.

На даний показник варто звернути особливу увагу, тому що його найчастіше використовують як один з основних показників ефективності інтернет-реклами. Число кліків (натискань) на банер з деякими допущеннями можна зіставити із числом дзвінків на фірму, наприклад, після прослуховування рекламного повідомлення по радіо. Але, якщо радіослухачеві необхідно подзвонити, то інтернет-користувачеві досить просто «клікнути» на банер, після чого він автоматично потрапить на сайт рекламодавця, де зможе знайти всю інформацію, що його цікавить. Теоретично можна припустити – чим більше відгуків по рекламі, тим більше покупок може бути зроблено. Крім того, найчастіше базова ціна при покупці інтернет-реклами встановлюється за тисячу показів, отже, чим вище CTR розміщених банерів, тим нижче вартість за кожного притягнутого відвідувача, що зацікавилися рекламним повідомленням. Що, відповідно, може привести до збільшення числа замовлень. Внаслідок чого часто прибігають до різного роду хитруванням, для того щоб підвищити CTR. Як правило, це веде до того, що число переходів на веб-сайт рекламодавця збільшується, але разом з тим знижується частка користувачів, яких можна віднести до цільової аудиторії.

При правильній подачі рекламного повідомлення CTR може характеризувати рівень інтересу до того або іншого товару у відвідувачів конкретного сайту, але не може характеризувати платоспроможність притягнутої аудиторії, а тим більше гарантувати, що певний відсоток відвідувачів зроблять покупку.

7. Частота кліку – це відношення числа кліків до числа унікальних кліків. Частота кліку визначає, скільки в середньому кліків робив кожен користувач на рекламних повідомленнях. Обчислюється по формулі:

$$CF = \frac{K}{UK} \quad (1.7)$$

де CF – частота кліку;

K – число кліків;

UK – число унікальних кліків.

Даний показник поки практично ніде не використовується, але це не зменшує його значення. Висока частота кліку може свідчити про те, що на сайт рекламодавця залучається та сама аудиторія. Однак варто також ураховувати, що при більше високій частоті контакту тих самих користувачів, запам'ятовуваність інформації про товар або фірму в них може бути вище.

8. Показник вартості кліку обчислюється по формулі:

$$CPC = \frac{C}{DO} \quad (1.8)$$

де CPC – вартість кліку;

C – вартість розміщення реклами;

DO – число кліків.

Показник CPC відображає грошові витрати на кожен клік. Деякі рекламні площадки використовують CPC як модель ціноутворення. Найчастіше цей показник використовують як один з основних економічних показників ефективності розміщення реклами. Залежно від запитів рекламних площадок, їхньої тематики, відвідуваності, CTR середня вартість кліку варіюється від декількох центів до декількох доларів.

9. Частота відвідувань – відношення числа відвідувань до числа унікальних користувачів. Іншими словами – скільки в середньому раз користувачі заходять на веб-сайт рекламодавця за певний період часу. Обчислюється по формулі:

$$SF = \frac{V}{UU} \quad (1.9)$$

де SF – частота відвідувань;

V – число відвідувань;

UU – число унікальних користувачів.

Частота відвідувань може характеризувати зацікавленість користувачів у товарі. Звичайно для рекламодавця важливо залучити нову аудиторію, тому необхідно також зрівняти притягнуту аудиторію з аудиторією, що посилається веб-сайт рекламодавця й до початку рекламної кампанії. Немале значення в цьому випадку грає вибір методу визначення аудиторії, що відвідувала веб-сайт до рекламної кампанії. У найпростішому випадку цю аудиторію можна визначити як всіх користувачів, що відвідали веб-сайт рекламодавця в певний період до початку рекламної кампанії.

10. Глибина перегляду визначається числом переглянутих сторінок кожним користувачем за одне відвідування. Більша глибина перегляду може свідчити про зацікавленість Інтернеткористувачів. Обчислюється по формулі:

$$GP = \frac{PI}{V} \quad (1.10)$$

де GP – глибина перегляду;

PI – число переглядів сторінок;

V – число відвідувань.

Немале значення при оцінці ефективності Інтернет-реклами й плануванні нових рекламних кампаній може мати аналіз основних маршрутів переміщення Інтернет-користувачів по веб-сайту рекламодавця. При такому аналізі можна зробити висновки про основні інтереси Інтернет-користувачів, поведінкових характеристиках, зручності навігації веб-сайта й т.п.

11. Середня вартість унікального користувача обчислюється по формулі:

$$CPOU = \frac{C}{UU} \quad (1.11)$$

де CPOU – вартість унікального користувача;

C – вартість розміщення реклами;

UU – число унікальних користувачів.

Даний показник характеризує витрати на залучення одного унікального користувача на веб-сайт рекламодавця.

12. Середня вартість одного відвідування обчислюється по формулі:

$$CPV = \frac{C}{V} \quad (1.12)$$

де CPV – вартість відвідування;

C – вартість розміщення реклами;

V – число відвідувань.

13. Вартість дії. CPA – середня вартість однієї дії обчислюється як відношення вартості реклами до числа певних дій (заповнених анкет, замовлень і т.п.):

$$CPA = \frac{C}{A} \quad (1.13)$$

де C – вартість розміщення реклами;

A – число дій.

14. Вартість продажу CPS – середні витрати на продаж обчислюються по формулі:

$$CPS = \frac{C}{S} \quad (1.14)$$

де C – вартість розміщення реклами;

S – число продажів.

Під числом продажів розуміється число оплачених замовлень. Необхідно мати у виді, що споживачі можуть зробити замовлення через значний час після проведення рекламної кампанії.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ КОМПЛЕКСУ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ НА ДП «ПРЕМ'ЄР ЕКСПО»

2.1. Загальна характеристика ДП «Прем'єр Експо» та аналіз його основних техніко-економічних показників

Дочірнє підприємство «Прем'єр Експо»: статус юридичної особи не перебуває в процесі припинення; код ЄДРПОУ 30856806; дата реєстрації: 14.04.2000 (20 років); уповноважена особа: Федорова Тетяна Леонідівна; розмір статутного капіталу 43 924 225,00 грн.; форма власності – недержавна власність. Адреса: 03150, м. Київ, Печерський район, вул. Червоноармійська, будинок 57/3

ДП «Прем'єр Експо» єдиний міжнародний виставковий оператор в Україні. ДП «Прем'єр Експо» щорічно проводить 17 міжнародних виставок, в яких представлені учасники більш ніж з 60 країн.

«Прем'єр Експо» представляє інтереси Nuve Group plc, раніше ITE Group, є міжнародним організатором виставок та конференцій. Група щорічно організовує понад 130 торгових виставок та конференцій у 14 країнах та працює понад 1200 співробітників у 17 офісах по всьому світу. Бачення компанії - забезпечити провідний у світі портфоліо змістовно орієнтованих, обов'язково відвідувати події, що надають великий досвід та повертають інвестиції для своїх клієнтів. Котирується на Лондонській фондовій біржі і є складовою індексу FTSE 250.

З 2000 року завдяки спеціалізованим проектам ДП «Прем'єр Експо», десятки тисяч українських компаній змогли налагодити вигідне співробітництво з міжнародним бізнесом. Сьогодні виставковий оператор підтримує контакти з 1,036 млн. фахівців різних галузей економіки України, допомагаючи їм розвивати свій бізнес. Тому виставки «Прем'єр Експо»

мають офіційну підтримку профільних міністерств і відомств, найбільших галузевих об'єднань та асоціацій, а також включені до переліку міжнародних подій, рекомендованих Міністерством економічного розвитку і торгівлі України.

З моменту свого заснування компанія «Прем'єр Експо» організувала і успішно розвиває ряд міжнародних виставок в Україні, серед яких:

- InterCHARM-Україна, ProBeauty Expo – Міжнародна виставка та конгрес індустрії краси.
- UITT, UITM – Міжнародні туристичні виставки.
- Aqua-ThermKiev, WorldBuildKyiv – Міжнародні виставки сучасного будівництва, енергоефективних і ресурсощадних технологій.
- PublicHealth, MTEC.KIEV, MSF Kyiv – Міжнародна медична виставка, конгрес і форум.
- WorldFoodUkraine – Міжнародна виставка продуктів харчування та напоїв.
- COM AUTO TRANS - 1-ша Міжнародна виставка автотранспорту для бізнесу
- SIA, Автотехсервіс, АЗК Expo – Міжнародні виставки автосервісу і післяпродажного обслуговування автомобілів.
- INTERTOOL KIEV – єдина в Україні Міжнародна виставка професійного інструменту і садової техніки.
- MiningWorldUkraine – єдина в Україні Міжнародна виставка обладнання, спеціальної техніки та технологій гірничодобувної галузі
- CleanExpo – Міжнародна виставка професійного прибирального обладнання.

Якість організації найбільших виставок регулярно підтверджує аудит Всесвітньої асоціації виставкової індустрії UFI[43].

Наведемо основні показники роботи підприємства в динаміці у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Основні показники діяльності підприємства

Показники	Один. виміру	Минулий рік 2018	Поточний рік 2019	Відхилення	
				Абсолютне ±	Відносне, %
1. Чистий дохід від надання послуг	Тис. грн.	78566	92687	14121	17,97
2. Собівартість реалізованих послуг	Тис. грн.	46345	53266	6921	14,93
3.Адміністративні витрати	Тис. грн.	14192	16639	2447	17,24
4. Витрати на збут	Тис. грн.	9017	10243	1226	13,6
5. Повні витрати надання послуг.	Тис. грн.	69554	80148	10594	15,23
6. Прибуток від реалізації	Тис. грн.	9012	12539	3527	39,13
7. Чистий прибуток	Тис. грн.	6863	10685	3822	55,68
8. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	Коп.	88,52	86,47	-2,05	-2,31
9. Рентабельність діяльності	%	8,73	11,52	2,79	-

Джерело: складено автором на основі показників підприємства [додаток А]

З табл. 2.1 видно, що підприємство зі збільшенням доходів збільшилися й витрати, але це є результатом звичайної діяльності. Наведені дані свідчать, що у ДП «Прем'єр Експо» спостерігається значне збільшення чистого прибутку. Про це свідчить хоча б той факт, що дохід (виручка) від реалізації продукції підприємства у звітному періоді порівняно з минулим періодом зросла на 17,97%, тоді як чистий прибуток підприємства збільшився за той самий період на 55,68 %. Але зі зростанням вирости і адміністративні витрати на 2447 тис. грн., через те що підприємство зміцнює свої позиції на ринку, та дає більше можливостей для розвитку співробітників, в основному це витрати на службові відрядження.

Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації у звітному році зменшилися на 2,31% через те, що збільшився чистий дохід. Рентабельність продаж зросла до показника 2,79.

ДП «Прем'єр Експо» - це команда з 87 фахівців виставкової галузі, які 24/7 готові прийти на допомогу в просуванні бізнесу експонентів на українському ринку. Загальний розклад роботи з 9.00 по 18.00, але у виставковий період час роботи змінюється в залежності від виставки. Складається ця структура з відділів: маркетингу, бек офісу (backoffice), кол-центру, HR, іноземних продавців (internationalsales), бухгалтерії, продавців (sales), кураторів заходів, кураторів виставок, технічного та ІТ(рис.2.1).

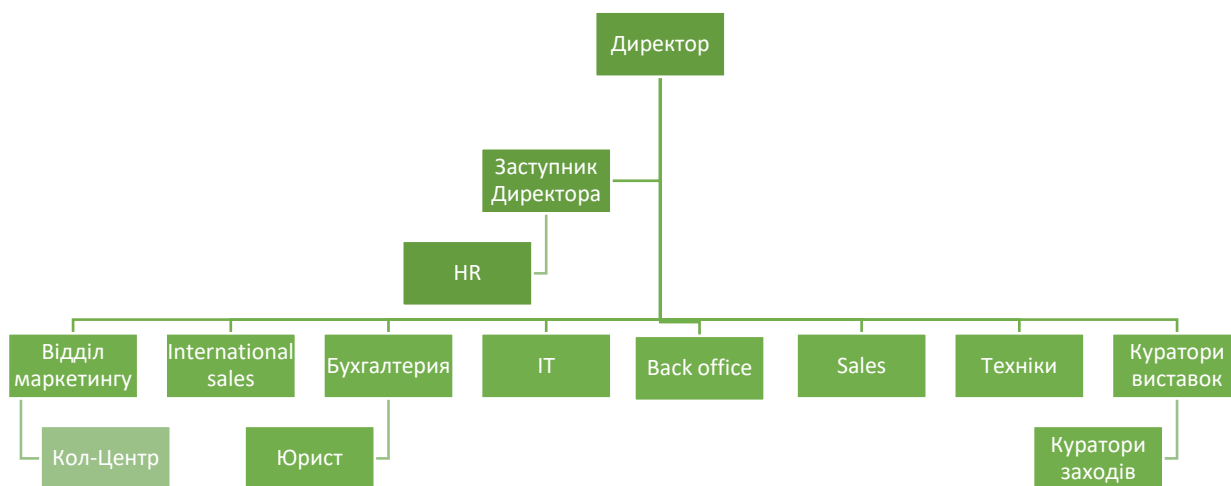


Рис.2.1. Організаційна структура управління підприємства

Компанія забезпечить підтримку в підборі місця на виставці, проектуванні та будівництві стенду, допоможе краще спланувати комплексну рекламну і маркетингову кампанію до, під час і після закінчення виставки.

В рамках Байєрської програми та програми «Пошук дистриб'ютора» оператори кол-центру компанії забезпечать залучення на стенд учасників цільової аудиторії: закупівельників, потенційних партнерів і дилерів.

Компанія постійно проводить дослідження та аналіз експозицій, підвищує їх якість і надає широкий спектр додаткових послуг учасникам для ефективної роботи на виставці.

Відділ маркетингу на ДП «Прем'єр Експо» включає в себе 13 робітників, відділ кол-центру та одного керівника, але кожних півроку

з'являється нові вакансії. Далі (у рис. 2.2) наведена структура відділу маркетингу.

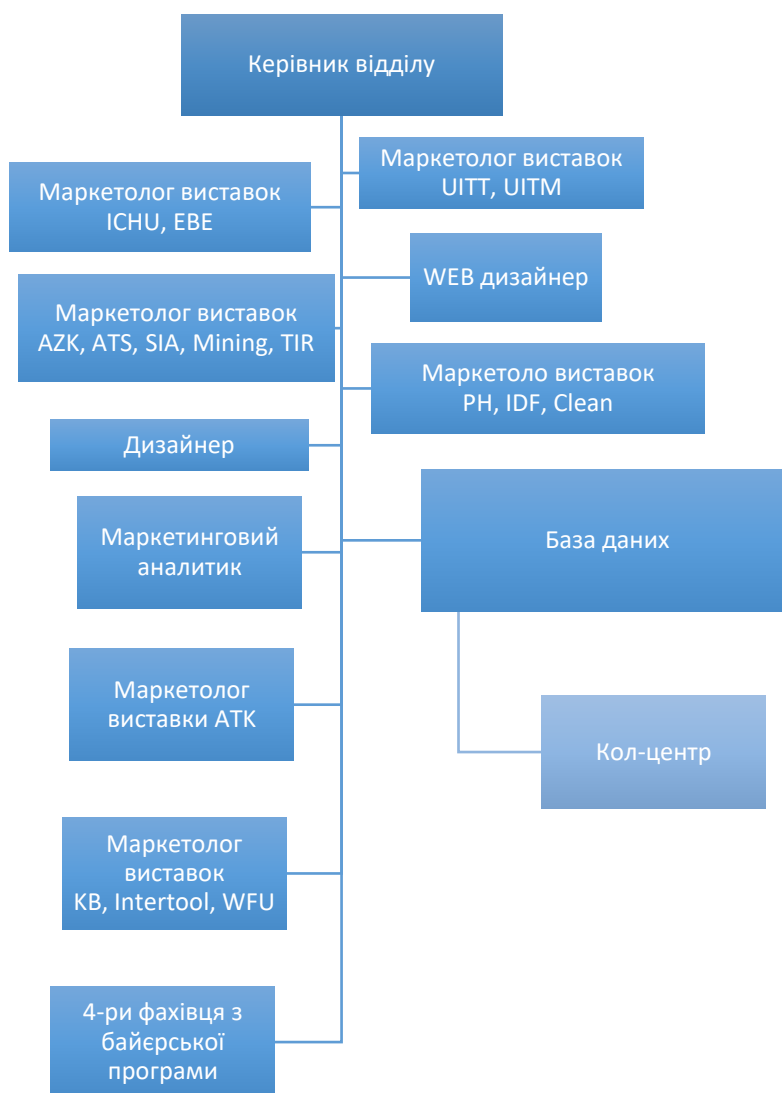


Рис.2.2. Структура відділу маркетингу

Якщо більш детальніше, то у кожного маркетолога є виставки, за які він відповідає: організовує роботу підрядних агенцій, розробляє рекламні матеріали, консультує свою команду, просуває свою продукцію на рику. Підвідділ База даних працює задля оброблення інформації учасників стендів та відвідувачів, на виставці займається найманим персоналом, реєстраціями, інструктажами. База даних має контроль над відділом кол-центру. Маркетинговий аналітик займається всією аналітикою підприємства від

відвідувачів до грошових оборотів, веде статистичні данні в різних матеріалах та аккаунтах з аналітики; займається e-mail розсилками, контролює статус виставок на міжнародних стандартах. «Байєрська програма» – сервіс для експонентів, що дозволяє до відкриття виставки запросити на зустрічі потенційних закупівельників вашої продукції (Байєрів). Планувати зустрічі завчасно в онлайн системі для призначення зустрічей MatchMaking і проводити на виставці в бізнес-зоні Buyers Lounge. Недоліками даної організаційної будови відділу маркетингу є не роздільність, на мою думку, для кращого функціонування маркетингового відділу треба створити відділ баз даних, в яких буде свій керівник, дана стратегія має надати біль чіткі комунікативні зв'язки, та більше розуміння в колективі.

Заходи ДП «Прем'єр Експо» охоплюють всі ключові галузі економіки держави та відкривають нові ринки для розвитку бізнесу.

Виробництво послуг на підприємстві виставкового бізнесу включає такі основні компоненти:

- працівники (професійно-підготовлений персонал);
- засоби праці (машини, механізми, інструменти, споруди, приміщення);
- предмети праці (матеріали, сировина, інформація);
- енергія (теплова, електрична, механічна, світлова);
- інформація (науково-технічна, оперативно-виробнича, правова, соціально-політична).

Професійний синтез зазначених компонентів формує виробничий процес надання послуг, виступає предметом організації виробництва. Технічна й організаційно-економічна характеристика виробничого процесу підприємств гостинності визначається видом вироблених послуг, обсягом виробництва, типом і видом застосовуваних техніки й технології, рівнем спеціалізації.

Усі виробничі процеси надання послуг класифікуються за такими ознаками:

- за способом дії на предмет праці;
- за типом використовуваного обладнання;
- за мірою механізації;
- за обсягом пропонованих послуг;
- за перервністю чи безперервністю процесу.

За типом використовуваного обладнання виробничі процеси поділяються на відкриті й апаратурні. На підприємствах виставкового бізнесу переважає застосування відкритих процесів.

Так як компанія діє на ринку B2B, то вона виробляє послуги для інших підприємств.

Виставкова компанія «Прем'єр Експо» надає дані послуги:

- Підготовка і реалізація маркетингового плану підготовки до виставки;
- Рекламної кампанії (виготовлення рекламних матеріалів: інформаційних листів; плакатів, буклетів, проспектів);
- Рішень з вибору стенду (розміри, місце розташування, дизайн, конструкції, забудовник);
- Індивідуальна забудова стенду від компанії;
- Монтажні роботи;
- Організації роботи на стенді, зокрема: Кількості менеджерів різних напрямків, технічних співробітників, власного і найнятого персоналу; Рівня професіоналізму персоналу, його завантаження та обраної схеми робіт;
- Організації власних заходів (конференцій, презентацій, промо-акцій, дегустацій);
- Проведення маркетингових досліджень: вивчення ринку і діяльності конкурентів, опитувань споживачів і пр.

Далі проаналізована динаміка надання послуг у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

**Динаміка надання послуг у розрізі
асортиментних груп**

Найменування послуг	Надано послуг в натуральному виразі, од.		Відхилення	
	2018 рік	2019 рік	абсолютне, +/-	відносне, %
1. Маркетингові послуги	258	386	128	49,61
2. Рекламні послуги	845	1014	169	20
3. Монтажні послуги	4810	6042	1232	25,61
4. Організація власних заходів	2654	3193	539	30,3
Разом	8567	10635	2068	

Джерело: складено автором

Виходячи з табл. 2.2, бачимо що надання послуг в середньому зросла на 30%, тобто підприємство більше закріпило свої позиції на рику. Найбільше вироблено продукції – монтажних послуг.

Аналіз динаміки структури асортименту подані у табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Динаміка структури асортименту послуг

Найменування послуг	Надано послуг у вартісному виразі, тис. грн.		Структура асортименту, %		Відхилення у структурі, %
	2018 рік	2019 рік	2018 рік	2019 рік	
1. Маркетингові послуги	691,440	1034,480	5,78	6,87	1,09
2. Рекламні послуги	422,500	507,000	3,52	3,36	-0,16
3. Монтажні послуги	8658,000	10875,600	72,3	72,18	-0,12
4. Організація власних заходів	2202,820	2650,190	18,4	17,59	-0,81
Разом	11974,760	15067,270	100	100	0

Джерело: складено автором

Виходячи з даних табл.2.3 лідируючі позиції займають монтажні послуги (питома вага яка складає 2018 р.-72,3%, 2019 р.- 72,18%).

продукція користується підвищеним попитом, тому має більший вплив на виставкову діяльність.

Останню позицію займає асортиментна група «Рекламні послуги», на цю асортиментну групу підприємству слід звернути увагу: або нарощувати обсяги виробництва, за умов наявності попиту на цю продукцію, або виводити їх з ринку і зосередитись на інших асортиментних групах.

Наведемо чистий дохід і повні витрати на одиницю послуги у розрізі асортиментних груп за 2 роки (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Чистий дохід (виручка) від наданих послуг та повні витрати на надання послуг у розрізі асортиментних груп, тис.грн.

Найменування послуг	Чистий дохід(виручка) від надання послуг		Повні витрати на надання послуг		Прибуток від реалізації послуг	
	2018	2019	2018	2019	2018	2019
1. Маркетингові послуги	4541,1	6367,7	4020,2	5506,2	520,9	861,5
2. Рекламні послуги	2765,5	3114,3	2448,3	2692,9	317,2	421,4
3. Монтажні послуги	56803,2	66901,4	50287,6	57850,8	6515,6	9050,6
4. Організація власних заходів	14456,2	16303,6	12797,9	14098,1	1658,3	2205,5

Джерело: складено автором

Як бачимо з табл. 2.4, прибуток від реалізації збільшився в порівнянні з минулим роком, це говорить, що підприємство збільшує кількість клієнтів. В середньому прибуток збільшився на 40%. Отже, підприємству треба надалі йти по обраному шляху, та не звертати.

Основними постачальниками підприємства є ТОВ «Палагейч», ТОВ «ТРУБА», ТОВ «МЕТРО Кеш енд Кері Україна», ТОВ «TORI-EXPO LTD».

ТОВ «Палагейч» надає послуги найманого персоналу на виставку, ТОВ «ТРУБА» продає різне устаткування для виставок, ТОВ «МЕТРО Кеш енд

Кері Україна» забезпечує офіс продуктами, їжею, які необхідні, ТОВ «TORI-EXPO LTD» допомагає в забудові стендів на виставках.

Далі проаналізуємо види ресурсів та їх обсяги у табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Види ресурсів та їх обсяги

Найменування ресурсів	Кількість ресурсів у натуральному виразі, од.		Відхилення, (+/-)	
	2018 рік	2019 рік	абсолютне, од.	відносне, %
1. Трудові ресурси	380	420	40	10,52
2. Підприємницький ресурс	7642	9264	1622	21,22
3. Технічні	8321	11836	3515	42,24

Джерело: складено автором

У табл. 2.5 дуже чітко видно, що необхідність у ресурсах тільки росте, це через зростання обсягів продажу та реалізації продукції. Для подальшого розвитку підприємство йому буде необхідно більше ресурсів, а саме трудових, підприємницької та технічних.

Далі розглянемо основних постачальників ресурсів та обсяги їхніх поставок у табл.2.6.

Таблиця 2.6

Основні постачальники ресурсів, обсяги їхніх поставок

Основні постачальники	Обсяги поставок у вартісному виразі, тис. грн.		Відхилення	
	2018рік	2019рік	абсолютне (+/-), од.	відносне, %
1.ТОВ «TORI-EXPO LTD»	74,530	86,523	11,993	16,09
2. ТОВ «МЕТРО Кеш енд Кері Україна»	5,617	8,120	2,503	44,56
3.ТОВ «Палагейч»	10,855	16,724	5,869	54,06

Джерело: складено автором

На основі даних табл. 2.5 та 2.6 можна зробити висновки, що найбільшими постачальником є ТОВ «TORI-EXPO LTD», яке забезпечує підприємство основними видами ресурсів. Можна побачити що обсяги виросли , це через збільшення персоналу, збільшилася кількість замовлень їжі в ТОВ «МЕТРО Кеш енд Кері Україна»

Посередниками компанії «Прем'єр Експо» є дві компанії ТОВ «ССТ», ТОВ «Інтерплюс», вони забезпечують допоміжними ресурсами, яких не вистачає на підприємстві.

Далі характеристика торговельних посередників на підприємстві у табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Характеристика торговельних посередників підприємства

Найбільші торгові посередники підприємства	Вартість ресурсів (послуг), які постачають (надають) посередники, тис. грн.		Відхилення		Питома вага поставок посередника у загальному обсязі поставок, %
	2017 рік	2018 рік	абсолютне, од.	відносне, %	
1. ТОВ «ССТ»	212	246	34	16,03	32
2. ТОВ «Інтерплюс»	537	587	50	9,3	68
Разом	749	833	84	11,21	100

Джерело: складено автором

З табл.2.7 видно, що найбільшим посередником компанії є ТОВ «Інтерплюс». Інших посередників компанія не має, бо все робить сама.

Конкурентами ДП «Прем'єр Експо» є компанії: Парус Експо Медіа, Євроіндекс, PrimusExhibitionsGroup Примус Україна, КиївЕкспоПлаза, ТОВ «Київський міжнародний контрактний ярмарок», МВЦ.

Основними конкурентами є: МВЦ, Євроіндекс, ТОВ «Київський міжнародний контрактний ярмарок», розглянемо характеристику у табл.2.8

Таблиця 2.8

Характеристика конкурентів підприємства

Показники	Конкуренти		
	МВЦ	Євроіндекс	ТОВ «Київський міжнародний контрактний ярмарок»
1	2	3	4
Цілі конкурентів:	Отримання прибутку та залучення більшої кількості людей	Отримання міжнародного визнання. Залучення професіоналів та експертів	Отримання прибутку та перепродаж товарів. Залучення якомога більше відвідувачів

1	2	3	4
Сильні сторони конкурентів	Має власний простір для проведення виставок	Має запатентовані виставки	Має велику кількість зв'язків з впливовими експонентами на ринку
Слабкі сторони конкурентів	-	Не має свого павільйону, погано працюють у сфері реклами та маркетингу	Немає свого простору, обмежена кількість виставок

Джерело: складено автором

Як бачимо з табл. 2.8 на ринку діють могутні конкуренти, але ДП «Прем'єр Експо» не відстає від них, щоб закріпити свої позиції на ринку треба побудувати свій простір для проведення виставок, шукати інші місця для проведення виставок, розширювати свої можливості.

Підприємство діє на ринку B2B, тобто бізнес для бізнесу. Споживачами виставкової індустрії є як експонент так і відвідувач.

Тому метою діяльності підприємства виставкової діяльності є задоволення платоспроможного попиту споживачів (учасників виставки) щодо просування товарів на внутрішній та зовнішній ринок шляхом демонстрації продукції та послуг, створення умов для проведення ділових переговорів з метою укладення договорів; а також отримання прибутку від здійснення ефективної фінансово-господарської діяльності.

Статистичні дані показують, що споживачами є два суб'єкти як відвідувачі так і учасники, тому що у 80% саме відвідувачі знаходять свої ділові контакти та знаходять покупців на товар.

Для покращення якості надання послуг на підприємстві діє система MatchMaking – система призначення зустрічей, оформлення договорів, допомога у спілкуванні між експонентами та відвідувачами. Також діє програма для Байєрів, вона включає в себе пошукову роботу, наприклад: учасник хоче знайти певні компанії з певними послугами або товарами на

виставці, менеджер з байерської програми шукає серед інших експонентів, та відвідувачів, знаходить та організовує зустріч, укладання договору.

Задля збільшення споживачів потрібно більш удосконалити комунікаційні зв'язки з відвідувачами, розробити цінові зниження для постійних учасників.

Контактні аудиторії які можуть впливати на досягнення поставлених цілей це є внутрішні контактні аудиторії, тобто трудовий колектив компанії.

Нажаль, інші контактні аудиторії належать до комерційної таємниці та частково впливаю на здобуток цілей.

На ДП «Прем'єр Експо» існує тільки три цілі. Першою, є це збільшення продажів виставкової площі, за рахунок цього підвищення статків компанії. Другою, виконання маркетингового плану, тобто з кожної виставки кількість відвідувачів має збільшуватися на 20%. Третя, якісна, розвиток робітників, які працюють на компанію.

Розвиток інформаційних технологій суттєво впливає на ефективність ведення бізнесу. Більшість підприємств, маючи доступ до мережі та власні інтернет-сайти, активно використовують даний ресурс. Для них – це можливість максимально швидко та з мінімальними витратами поінформувати про себе та свої послуги завдяки текстовій, графічній та відеоінформації, а також оцінити ефективність даних заходів, використовуючи зворотний зв'язок із цільовою аудиторією. Головною перевагою інформації, яка розміщується в мережі Інтернет, є її доступність, широта охоплення аудиторії та швидкість реакції споживачів.

Віртуальні виставки часто використовуються організаторами як доповнення реальних виставок та проходять паралельно їм у мережі Інтернет. Самостійно діюча віртуальна виставка на даний момент є рідкісним явищем для країн СНД, проте в країнах Західної Європи та в США такі проекти швидко розвиваються. Вони націлені не лише на демонстрацію товарів та послуг, а й на обмін інформацією. Головною рисою таких сайтів є незвичайне оформлення та оригінальність, з метою приваблення клієнтів.

Віртуальна виставка – умовно не обмежений у часі та просторі захід, що реалізується за рахунок інтернет-ресурсів, в рамках якого організатор надає можливість його учасникам на платній або безкоштовній основі розмістити в мережі на сайті виставки текстову інформацію, графічне, аудіо- або відеозображення експонатів, що розповідають про учасника віртуальної виставки, його діяльність, товари, послуги та технології, а відвідувачам виставки надає можливість на безкоштовній основі ознайомитися з інформацією та експонатами, які надані учасниками виставки у вигляді віртуального стенда.

Це новий ринок в якому треба розвиватись, розглянемо ринкові можливості вигляді матриці розвитку послуги/ринку (матриці І. Ансоффа) (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

Матриця розвитку послуги/ ринку

Ринок	Послуга	
	Існуючий	Новий
Існуючий	1. Глибше проникнення на ринок: 1.1 Оновлення застарілих приладів 1.2 Розширення рекламного асортименту 1.3 Введення систем знижок 1.4 Залучення торгових посередників	3. Розроблення товару: 3.1 Надання транспортних послуг 3.2 Автомати на реєстрації
Ринок	Існуючий	Новий
Новий	2. Розширення меж ринку: 2.1 Вихід на новий ринок (онлайн виставки) 2.2 Розширення меж виставки	4. Диверсифікація: 4.1 Транспортні послуги 4.2 Автоматизація реєстрацій

Джерело: складено автором

Проаналізувавши можливості підприємства, можна сказати що воно впевнено розвивається на даному ринку, але щоб розвиватись та йти далі, потрібно виходити на нові ринки, наприклад , ринок онлайн виставок та конференцій. Це збільшить кількість споживачів та спроститься робота техніків.

2.2. Аналіз сайту підприємства

Інтернет-маркетинг має на увазі здійснення маркетингової політики компанії засобами мережі. Одним з таких засобів є Web-сайт компанії. Однак далеко не всі існуючі сайти відпрацьовують витрати на своє створення. У більшості випадків це відбувається через відсутність якої-небудь стратегії розробки та підтримки сайту.

Можна виділити наступні можливості та переваги використання сайту:

- створення первісної зацікавленості аудиторії в отриманні інформації;
- спрямована робота з цільовою аудиторією;
- детальне інформування;
- необмежений у часі доступ до інформації;
- забезпечення актуальності і оперативності інформації;
- інтерактивна взаємодія з аудиторією, зворотний зв'язок;
- ведення та аналіз статистики;
- проведення опитувань і досліджень.

Що стосується візуального оформлення сайту, то воно повинне бути максимально ефективним. На етапі розробки дизайну важливими завданнями є оцінка візуального оформлення користувальницького інтерфейсу як «обличчя» організації в мережі інтернет, доречність обраної концепції і роль зорового сприйняття. Оформлення має відповідати потенційної аудиторії компанії, будь то заможні люди, фахівці, співробітники невеликих фірм, студенти. Багато фірм вдаються до новітніх технологій і розробок у галузі дизайну та програмування. Але не варто забувати, що візуальне оформлення сайту - це, перш за все, призначений для користувача інтерфейс. З цієї точки зору дизайн повинен бути зручним і зрозумілим, повинен дозволити відвідувачеві швидко зорієнтуватися на сайті і безпомилково знайти необхідну інформацію.

При участі у конкурентній боротьбі, одним з важливих знарядь є якість інформації. Стратегія повинна бути спрямована на організацію такого

механізму пошуку, щоб клієнт мав можливість самостійно вибирати маршрут і планувати подорож. Публікація онлайн-брошур з описами популярних маршрутів може послужити метою стимулювання клієнта купити певний тур.

Web-сайт повинен бути: читабельним для 99% аудиторії; привабливим для 95% аудиторії; справляти враження на 80% аудиторії; дивувати 30% аудиторії.

Далі розглянемо та порівняємо сайт компанії «Прем'єр Експо» та його головного конкурента – ТОВ «Київський Контрактовий ярмарок».

Для початку порівняємо їх вигляд та структуру сайту див. рис.2.3 та 2.4



Рис. 2.3. Зовнішній вигляд сайту «Прем'єр Експо» [43]

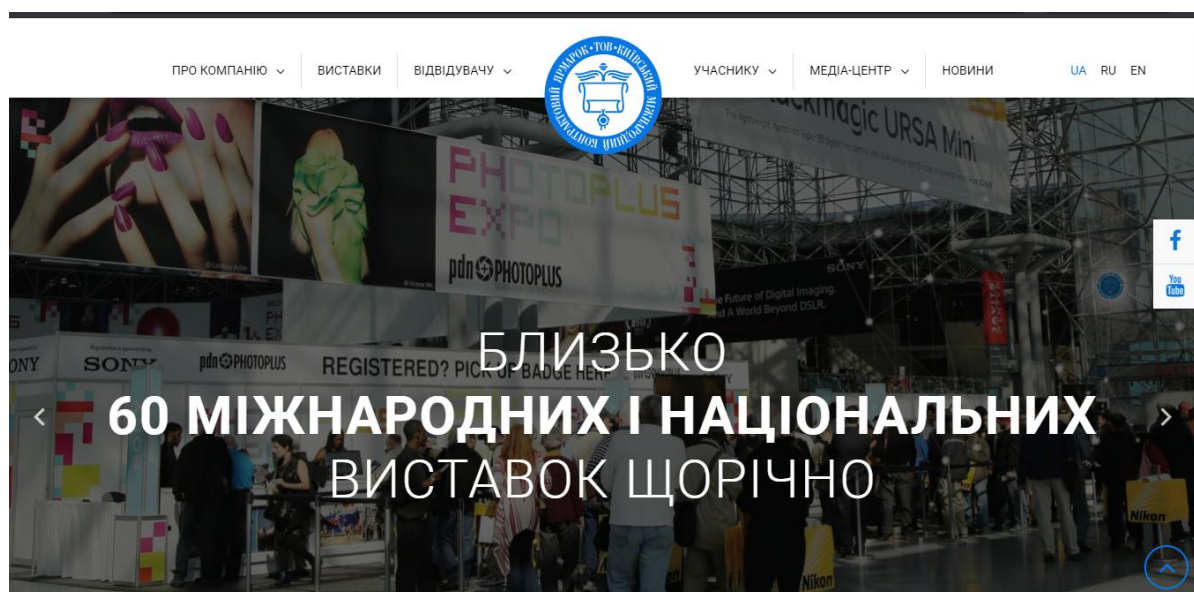


Рис. 2.4. Зовнішній вигляд сайту конкурента [44]

Як бачимо, різниця у дизайні та автономності сайту колосальна. У конкурента набагато кращий сайт з боку юзабіліті та дизайну. Компанії «Прем'єр Експо» треба колосально замислитись про зміну або оновлення сайту.

Щоб рівною мірою порівняти ці два сайти скористуємось спеціалізованим сайтом, який дає загальну оцінку якості –«PR-CY» [45].

Надалі розглянемо пошукові системи сайту «Прем'єр Експо» (табл. 2.10)

Таблиця 2.10

Пошукові системи сайту «Прем'єр Експо»

Показник	Результат
Яндекс ІКС	30
Яндекс	3808
Google	2350
Фільтр АГС	Фільтр не знайдено
Реєстр заборонених сайтів	Домен не знайдено в реєстрі
Віруси від Яндекс	Сайт не має вірусів
Безпечний перегляд від Google	Сайт безпечний

Джерело: складено автором на основі [додаток Б].

Отже, пошукові системі в нормі, сайт чистий від вірусів , санкцій не виявлено, індексація підтверджена та працює.

Далі розглянемо трафік сайту (табл. 2.11):

Таблиця 2.11

Трафік сайту

Показник	Результат
Перегляди	11340
Відвідувачі	2838
Системи статистики	Google Analytics
Місце в світі	4213765

Джерело: складено автором на основі [додаток Б].

Як видно, у компанії немає реклами сайту, велика кількість переглядів, але замала кількість відвідувачів (25% від переглядів), діє система статистики тільки GoogleAnalytics.

Кількість зовнішніх посилань на сайт компанії «Прем'єр Експо» (табл.2.12):

Таблиця 2.12

Посилання на сайт компанії

Показник	Результат
Посилається на сайт	36269
Посилаються домени	848
Природні посилання	85%

Джерело: складено автором на основі [додаток Б].

Більшість посилань є органічними, це говорить про те, що посилання є на форумах та різних сайтах, без рекламних можливостей.

Далі розглянемо приєднання до сайту соціальних мереж та оптимізацію контенту (табл.2.13)

Таблиця 2.13

Оптимізація сайту «Прем'єр Експо»

Показник	Результат
Заголовок сторінки	12 символів
Опис сторінки	16 символів
Заголовки	Дуже багато повторень
Кількість слів	220 слів
Довжина тексту	2624 символів
Нудота (без стоп слів)	4%
Розмір завантажених ресурсів	2775 кб, потрібно не більше 1600 кб
Швидкість загрузки сайту	0,86 сек
Рівень довіри	60 зі 100
Макророзмітки	-
Соціальна активність	ВК, Facebook

Джерело: складено автором на основі [додаток Б].

Як бачимо, дуже багато помилок видало у цьому розділі дослідження сайту: опис сторінки – взагалі неправильно виконаний у мета-тегах, вони мають бути правильно сформовані, вони надають більше шансів при пошуковому запиті, гарно написані мета-теги вже 50% успіхів сайту та його пошукових можливостей; заголовки – вони, нажаль, взагалі не прописані перед блоком ключових слів, да й ключові слова не зовсім гарно підходять; розмір завантажених ресурсів – дуже важливий момент у загрузці сайту, всі файли, які там розміщені, мають бути максимально стиснуті у розмірі, це надасть можливість користувачам продивитись сторінку без глюків на слабкій швидкості інтернету; також на сайті не підв'язані мікро-розмітки «Schema.org» та «OpenGraph» - треба обов'язкову одну з них прив'язати для гарної аналітики сайту.

З соціальних мереж є ВКонтакте та Facebook, тільки один залишився актуальним – Facebook, так як вже давно в Україні заборонена соціальна мережа ВКонтакте. Погано, що до сайту підв'язана тільки одна мережа, бо у компанії є сторінка у Twitter, свій блог у Instagram та канал у Telegram. Треба усюди вказати посилання на ці мережі.

Далі розглянемо головну складову сайту для споживача – Юзабіліті: зручність на ємність використання сайту (табл. 2.14 та 2.15):

Таблиця 2.14

Юзабіліті сайту «Прем'єр Експо»

Показник	Результат
Favicon	У сайта є
Код відповіді неіснуючої сторінки 404	Все супер, код 404 отримано
Посилання зі сторінки 404	Посилання знайдено
Кеш браузера	Знайдено 40 ресурсів у яких відсутні заголовки кешу або не налаштовано
Час відповіді від серверу	Можна зменшити на 330 мс
Стиснення gzip	Увімкніть стиснення задля швидкого завантаження

Джерело: складено автором на основі [додаток Б].

Основними недоліками є закешованість браузера, час відповіді від сервера та стиснення gzip – над цим має попрацювати компанія, тоді сайт буде легший і буде дуже швидко грузитись.

Таблиця 2.15

Юзабіліті. Адаптивність сайту до мобільних пристроїв

Показник	Результат
Область екрану	Ширина сторінки перевищує ширину області екрану, через що користувачам прийдеться гортати по горизонталі. Адаптуйте контент для області екрану.
Ter viewport	Нас ваших сторінках не вказана область перегляду з допомогою тега terviewport
Розмір шрифту на сайті	Деяким відвідувачам буде складно читати текст на вашому сайті
Плагіни	Плагіни не знайдені

Джерело: складено автором на основі [додаток Б].

Нажаль, адаптивність до мобільних пристроїв бажає кращого, сайт взагалі не оптимізована для користувачів які завітали з мобільних пристроїв. Це дуже погано, бо на даний момент розвитку сучасних технологій, користувачі більше заходять з мобільних пристроїв (78% користувачів по даним від Google). Треба адаптувати контент для області екрану або скористатись Terviewport—це видима користувачу область веб-сторінки, то, що може побачити користувач, не вдаючись до прокручування.

Ще великою проблемою є розмір шрифтів на сайті, він занадто замалий, його іноді важко прочитати навіть з екрану комп'ютера. Однозначно треба його збільшити і зробити більш чітким на фоні.

Далі аналогічно розглянемо пошукові можливості сайту конкурента ТОВ «Київський Контрактовий ярмарок» (табл.2.16)

Пошукові системи сайту «Київський Контрактовий ярмарок»

Показник	Результат
Яндекс ІКС	70
Яндекс знаки	Вибір користувачів, популярний сайт
Яндекс	652
Google	656
Фільтр АГС	Фільтр не знайдено
Реєстр заборонених сайтів	Домен не знайдено в реєстрі
Віруси від Яндекс	Сайт не має вірусів
Безпечний перегляд від Google	Сайт безпечний

Джерело: складено автором на основі [додаток Б].

В порівнянні з компанією «Прем'єр Експо», у цього конкурента є Яндекс знаки – ці знаки дають більшої впевненості у довірі компанії. Індекссації тут менша, аніж у нашого сайту. А так сайт безпечний та перевірений.

Далі розглянемо трафік сайту конкурента (табл.2.17)

Трафік сайту конкурента

Показник	Результат
Перегляди	25600
Відвідувачі	6405
Системи статистики	Google Analytics, Google Tag Manager

Джерело: складено автором на основі [додаток Б].

Бачимо, що кількість переглядів та відвідувань значно більша за сайт «Прем'єр Експо», у конкурента підключена статистика не тільки GoogleAnalytics, а й GoogleTagManager. Значить компанія оптимізувала пошук у мережі гугл.

Кількість зовнішніх посилань на сайт компанії «Київський Контрактовий ярмарок» (табл.2.18):

Посилання на сайт компанії конкурента

Показник	Результат
Посилається на сайт	113128
Посилаються домени	505
Природні посилання	88%

Джерело: складено автором на основі [додаток Б].

Зовнішніх посилань на сайт компанії конкурента перевищує приблизно на 26% від нашого сайту. Тут також переважають органічні посилання з середнім рівнем довіри.

Далі розглянемо оптимізацію та прив'язаність до сайту конкурента посилання на соціальні мережі (табл.2.19):

Оптимізація сайту конкурента

Показник	Результат
Заголовок сторінки	59 символів
Опис сторінки	147 символів
Заголовки	Дуже багато повторень
Кількість слів	234 слів
Довжина тексту	2363 символів
Нудота (без стоп слів)	3,46%
Розмір завантажених ресурсів	1881 кб, потрібно не більше 1600 кб
Швидкість загрузки сайту	1,69 сек
Рівень довіри	65 зі 100
Макророзмітки	Open Graph
Соціальна активність	Facebook

Джерело: складено автором на основі [додаток Б].

Оптимізація сайту набагато краще розроблена, а ніж у «Прем'єр Експо», це видно з того, що гарно написаний опис сторінки, невеликі розміри завантажених ресурсів, більша довіра до сайту та безпека для дітей, але швидкість загрузки сайту нижче. Також тут підключена мікро-розмітка «OpenGraph», тому внутрішня аналітика набагато краща .

Як бачимо, що у конкурента підключена тільки сторінка у Facebook. Але на інші соціальні мережі також немає посилань.

Розглянемо можливості сайту конкурента з боку юзабіліті (табл. 2.20 та табл. 2.21):

Таблиця 2.20

Юзабіліті сайту «Київський Контрактовий ярмарок»

Показник	Результат
Favicon	У сайта є
Код відповіді неіснуючої сторінки 404	Все супер, код 404 отримано
Посилання зі сторінки 404	Посилання знайдено
Кеш браузеру	Знайдено 103 ресурсів у яких відсутні заголовки кешу або не налаштовано
Час відповіді від серверу	Можна зменшити на 536 мс
Стиснення gzip	Стиснення увімкнуте

Джерело: складено автором на основі [додаток Б].

Тут теє є проблема з закешованістю та з часом відповіді від сервера, це може бути через те, що сервер знаходиться в іншій країні.

Таблиця 2.21

Юзабіліті. Адаптивність сайту конкурента до мобільних пристроїв

Показник	Результат
Область екрану	Сторінка цілком знаходиться в області екрану.
Ter viewport	Сайт правильно відображається на всіх пристроях
Розмір шрифту на сайті	Легко читати
Плагіни	Плагіни не знайдені

Джерело: складено автором на основі [додаток Б].

У конкурента на вищому рівні зроблений сайт та адаптований для мобільних пристроїв, це дає великі переваги по злучені нових клієнтів та позиції на ринку.

Розглянемо узагальнюючу таблицю нашого аналізу (табл. 2.22):

Узагальнююче порівняння характеристик сайту «Прем'єр Експо» та його конкурента

Показники	«Прем'єр Експо»	Конкурент
Дизайн сайту	Занадто застарілий дизайн, різне оформлення, не читабельний текст	У конкурента набагато кращий сайт з боку юзабіліті та дизайну.
Пошукові системи	Пошукові системи в нормі, сайт чистий від вірусів, санкцій не виявлено, індексація підтверджена та працює.	В порівнянні з компанією «Прем'єр Експо», у цього конкурента є Яндекс знаки – ці знаки дають більшої впевненості у довірі компанії. Індексції тут менша, ніж у нашого сайту. А так сайт безпечний та перевірений.
Трафік	У компанії немає реклами сайту, велика кількість переглядів, але замала кількість відвідувачів (25% від переглядів), діє система статистики тільки Google Analytics.	Кількість переглядів та відвідувань значно більша за сайт «Прем'єр Експо», у конкурента підключена статистика не тільки Google Analytics, а й Google Tag Manager. Значить компанія оптимізувала пошук у мережі гугл.
Посилання на сайт	Більшість посилань є органічними, це говорить про те, що посилання є на форумах та різних сайтах, без рекламних можливостей.	Зовнішніх посилань на сайт компанії конкурента перевищує приблизно на 26% від нашого сайту. Тут також переважають органічні посилання з середнім рівнем довіри.
Оптимізація сайту	Дуже багато помилок видало у цьому розділі дослідження сайту: опис сторінки – взагалі неправильно виконаний у мета-тегах, вони мають бути правильно сформовані, вони надають більше шансів при пошуковому запиті, гарно написані мета-теги вже 50% успіхів сайту та його пошукових можливостей; заголовки – вони, на жаль, взагалі не прописані перед блоком ключових слів, да й ключові слова не зовсім гарно підходять; розмір завантажених ресурсів – дуже важливий момент у загрузці сайту, всі файли, які там розміщені, мають бути максимально стиснуті у розмірі, це надасть можливість користувачам продивитись сторінку без глюків на слабкій швидкості інтернету; також на сайті не підв'язані мікро-розмітки «Schema.org» та «Open Graph» - треба обов'язкову одну з них прив'язати для гарної аналітики сайту.	Оптимізація сайту набагато краще розроблена, а ніж у «Прем'єр Експо», це видно з того, що гарно написаний опис сторінки, невеликі розміри завантажених ресурсів, більша довіра до сайту та безпека для дітей, але швидкість загрузки сайту нижче. Також тут підключена мікро-розмітка «Open Graph», тому внутрішня аналітика набагато краща.
Прив'язка соціальних мереж	З соціальних мереж є ВКонтакте та Facebook, тільки один залишився актуальним – Facebook, так як вже давно в Україні заборонена соціальна мережа ВКонтакте. Погано, що до сайту підв'язана тільки одна мережа, бо у компанії є сторінка у Twitter, свій блог у Instagram та канал у Telegram. Треба усюди вказати посилання на ці мережі.	Як бачимо, що у конкурента підключена тільки сторінка у Facebook. Але на інші соціальні мережі також немає посилань.
Юзабіліті сайту	Основними недоліками є закешованість браузера, час відповіді від сервера та стиснення gzip – над цим має попрацювати компанія, тоді сайт буде легший і буде дуже швидко грузитись.	Тут теж є проблема з закешованістю та з часом відповіді від сервера, це може бути через те, що сервер знаходиться в іншій країні.
Адаптивність до мобільних пристроїв	На жаль, адаптивність до мобільних пристроїв бажає кращого, сайт взагалі не оптимізована для користувачів які завітали з мобільних пристроїв. Це дуже погано, бо на даний момент розвитку сучасних технологій, користувачі більше заходять з мобільних пристроїв (78% користувачів по даним від Google). Треба адаптувати контент для області екрану або скористатись Ter viewport	У конкурента на вищому рівні зроблений сайт та адаптований для мобільних пристроїв, це дає великі переваги по злученні нових клієнтів та позиції на ринку.
Висновок	Отже, виходячи з попередніх досліджень можна стверджувати, що сайт у «Прем'єр Експо» є вже занадто застарілим, тому компанія має поставити собі нелегке завдання про створення нового сайту з гарною пошуковою оптимізацією з сучасним новим дизайном та не забути про юзабіліті для мобільних пристроїв.	

Отже, виходячи з попередніх досліджень можна стверджувати, що сайт у «Прем'єр Експо» є вже занадто застарілим, тому компанія має поставити собі нелегке завдання про створення нового сайту з гарною пошуковою оптимізацією з сучасним новим дизайном та не забути про юзабіліті для мобільних пристроїв.

2.3. Дослідження ефективності онлайн-реклами ДП «Прем'єр Експо» в мережі Інтернет

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

Порівняльна характеристика комплексу маркетингових комунікацій в традиційній та віртуальній економіці дозволяє відокремити форми комунікації, притаманні виключно Інтернет-середовищу. Вони відсутні в реальній економіці, мають специфічні характеристики, які проявляються завдяки унікальним властивостям віртуального середовища.

Далі розглянемо динаміку ринку інтернет-реклами в Україні та в розвинених країнах світу, таких як США та Європи.

Обсяг Українського ринку медійної інтернет-реклами у першому півріччі 2019 року склав 1,98 млрд грн, це на 82% більше аналогічного показника минулого року. А за рік збільшилось на 35% (див. рис.2.5 та рис.2.6).

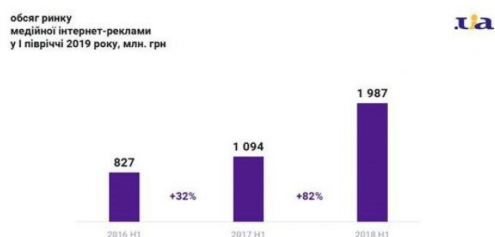


Рис. 2.5. Обсяг ринку медійної інтернет-реклами у першому півріччі порівняно з минулими роками [5]



Рис. 2.6. Обсяг інтернет-реклами в Україні [5]

Про це повідомляє портал AIN.ua, посилаючись на дослідження Інтернет Асоціації України (ІНАУ)[5]. Так, частка прямих продажів на ринку медійної інтернет-реклами склала 61,41%. Частки різних видів реклами розподілилися наступним чином:

- Банерна реклама – 34%.
- In-stream video (реклама у відеоплеєрі: pre-roll, mid-roll, post-roll, pause-roll, overlay-реклама, picture-in-pause) – 41%.
- In-page video – 11%.
- Інші нестандартні рішення (спливаючі вікна pop-up і pop-under, формати catfish і screenglide, синхронні банери, Фронтлайн, повноекранна реклама, звукова реклама в цифровому аудіопотоки і інші подібні прояви) – 9%.
- Спонсорство – 5%.

Підсумкова частка мобільного медійної реклами склала 47%:

- Банерна реклама – 20,7%;
- In-stream video – 22,0%;
- In-page video – 0,7%;
- Інші нестандартні рішення – 2,5%;
- Спонсорство – 1,1%.

Також в результаті дослідження було визначено частка Programmaticрозміщень, яка склала 34,6% з боку агентств і 50,8% з боку видавців. У зазначений період частка соціальних медіа і месенджерів (FB, Instagram, Twitter, YouTube, Skype, Viber і інші) склала 36,54% [1].

Поки лідируючі позиції мають Видавці, але дивлячись на аналогічну статистику минулого року, можна сказати, що у 2020 році перше місце може зайняти саме Месенджери та соціальні медія.

Нагадаємо, обсяг ринку медійної інтернет-реклами України за перше півріччя 2018 року склав 1,094 млрд грн, що на 32% перевищувало аналогічний показник першого півріччя 2017 року.

У 2020 зростання ринку Інтернет-реклами продовжиться, ключовими факторами зростання стануть домінуючі обороти глобальних гравців Facebook для банерної реклами, Google (Youtube) для онлайн-відео і пошуку, а також прогнозується подальше зростання частки мобільного трафіку, що пояснюється позитивною динамікою мобільного споживання Інтернету населенням України.

Середня вартість кліку станом на кінець 2019 року склала 4,53 грн та перевищила результати попереднього періоду на 40%.

Так, найвища вартість кліку становила 23,70 грн в категорії «Закон та уряд». Найменшою ж була вартість кліку в категоріях «Довідкові матеріали» і «Новини та медіа» – 0,25 грн [4].

Поглянемо що діється на міжнародних ринках.

Витрати на цифрову рекламу по всьому світу в 2019 році оцінювалися в 333,25 млрд. Доларів США. Сектор зростає вражаючими темпами і, як очікується, перевищить 517 млрд. Доларів в 2023 році. У 2018 фінансовому році американська багатонаціональна технологічна компанія Google заробила 116 млрд. Доларів США. дохід від цифрової реклами. Для порівняння, Facebook і Twitter заробили на рекламі 55 і 2,6 млрд. Доларів США відповідно.

Мобільна інтернет-реклама є найбільш швидкозростаючим засобом на світовому рекламному ринку. У 2018 році видатки на мобільну рекламу в усьому світі склали приблизно 159,9 млрд доларів США, і очікується, що до 2021 року вона буде рости до 250,5 млрд доларів. Станом на 2018 рік Азіатсько-Тихоокеанський регіон демонструє найбільший потенціал для розвитку, при цьому запити на мобільну рекламу від рекламодавців збільшилися на 44 відсотки в порівнянні з 2017 роком. У глобальному масштабі кількість запитів на рекламу зросла на 27 відсотків за звітний період. У 2018 році найбільш високою статтею витрат на мобільну рекламу став сектор роздрібною торгівлі, на який довелося 49 відсотків інвестицій в мобільну рекламну діяльність [4].

Європейське бюро інтерактивної реклами представило нове дослідження, відповідно до якого Україна на першому місці у рейтингу зростання ринку Інтернет-реклами (рис.2.11).

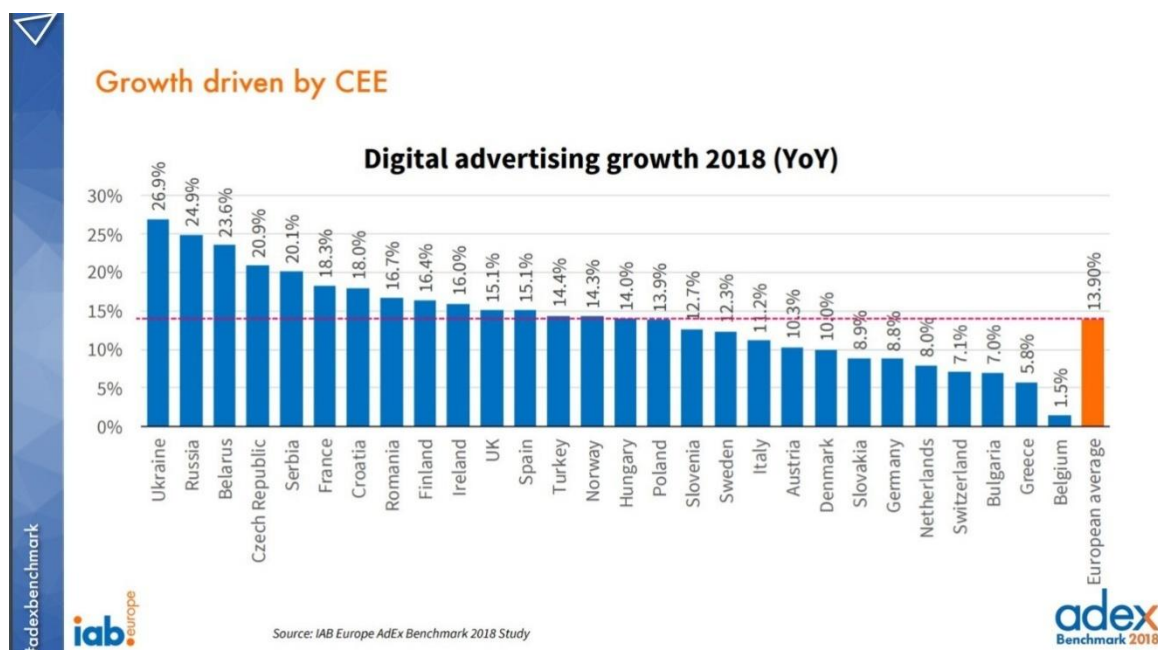


Рис. 2.11. Дані дослідження Європейського бюро інтерактивної реклами[2]

Як повідомляє Aip.ua, Україна не лише вперше потрапила до рейтингу AdEx Benchmark 2018, а й очолила його. За даними дослідження український ринок Інтернет-реклами показав найшвидший ріст серед інших країн Європи. Наступними у рейтингу йдуть Росія, Білорусь, Чехія, Сербія.

Обсяг ринку Інтернет-реклами в Україні склав 475 млн євро у 2018 році. З цим показником Україна випередила Угорщину, Грецію, Словаччину та ряд інших країн.

Україна має найкращий показник по Європі і за динамікою росту ринку дисплейної реклами – плюс 32% за минулий рік. Ринки пошукової та відеореклами вирости також, на 25% та на 38% відповідно [2].

Тепер проаналізуємо витрати ДП «Прем'єр Експо» на пошукову, контекстну рекламу та на соціальні мережі (див. табл. 2.23)

Витрати підприємства за 2018-2019 роки на пошукову, контекстну та на рекламу у соціальних мережах

Назва	Витрати на рекламу, тис. грн.		Відхилення	
	2018рік	2019рік	абсолютне (+/-),	відносне, %
1.Пошукова реклама	5,1	3,2	-1,9	-37,25
2. Контекстна реклама	48,5	67,1	18,6	38,35
3.Реклама у соціальних мережах	564,8	612	47,2	8,36
Всього	618,4	682,3	63,9	-

Джерело: складено автором

Як бачимо з табл. 2.23, на пошукову рекламу підприємство і так використовує занадто мало бюджету, так у звітному році ще скоротило, це відбулося задля збільшення контекстної реклами, так як у минулому році, цей вид реклами приніс значну частку відвідувачів виставки, але найголовнішим видом реклами є соціальні мережі, витрати по ним також збільшуються, через подорожчання цього виду реклами.

Далі розглянемо доцільність контекстної реклами за допомогою моделі CPA. CostPerAction (с англ. – «Вартість за дію») – модель оплати інтернет-реклами, при якій оплачуються тільки певні дії користувачів на сайті рекламодавця. CPA-модель є одним з найбільш економічно ефективних варіантів оплати реклами, оскільки рекламодавець платить не за покази чи кліки, ефективність яких дуже важко виміряти, а за конкретних споживачів, що підтвердили інтерес до продукту цільовими діями.

Вартість дії. CPA – середня вартість однієї дії обчислюється як відношення вартості реклами до числа певних дій (у нашому випадку, це оформлення заявки покупки стенду, або місця під нього):

$$CPA = \frac{C}{A} \quad (2.1)$$

де C — вартість розміщення реклами;

A — число дій.

Розрахуємо на основі даних з Гугл аналітики по рокам .

За 2018 рік $CRA = 48504:845 = 57,4$ грн. Стільки було витрачено на одну заявку. Це дуже малі кошти на залучення компаній прийняти участь у виставці.

За 2019 рік $CRA = 67102:978 = 68,6$ грн. На одну заявку.

Як бачимо з розрахунків, збільшились кошти на рекламу разом з кількістю заявок, але з розрахунку на одну заявку участі у виставці збільшилась ціна, виходячи з цього, треба проаналізувати саму контекстну рекламу, може вона не повністю задовольняє споживачів.

Далі розглянемо рекламну кампанію у мережі Facebook, одної з виставок ДП «Прем'єр Експо», Міжнародного Стоматологічного Форуму за два періоди та порівняємо їх.

Для початку розглянемо рекламну кампанію за весну 2019 року (рис.2.7):

Название группы объявлений	Статус	Результат	Охват	Показы	Цена за результат	Бюджет	Потраченная сумма	Завершение	График
Реклама IDF	Нед	216 Отметки ...	8 998	13 695	0,11 \$ За отметку «Нравится» Стр...	3,00 \$ Ежедневно	23,99 \$ из 23,99 \$	31 янв 2019 г.	с 23 янв 2019 г. по 31 янв 2019 г. 8 дн.
Результаты 1 группы объявлений		216 Отметки ...	8 998 Пользова...	13 695 Всего	0,11 \$ За отметку «Нравится» Стр...		23,99 \$ Всего потрачено		

Рис.2.7. Рекламна кампанія виставки за весну 2019 р.

Як бачимо, результат – 216 відміток; охопит – 8998 користувачів; всього показів – 13695; ціна за результат – 0,11 \$ за одну відмітку «Подобається»; бюджет – 3,00 \$ щодня; всього витрачена сума – 23,99 \$.

Виходячи з цих даних прорахуємо показник відгуку (CTR – click through ratio) – відсоткове співвідношення числа кліків до числа показів. На даний показник варто звернути особливу увагу, тому що його найчастіше використовують як один з основних показників ефективності Інтернет-реклами Обчислюється по формулі:

$$CTR = \frac{K}{I} \times 100\% \quad (2.2)$$

де K – число кліків (на відмітку «Подобається»);

I – число показів.

$$CTR = \frac{216}{13695} \times 100\% = 1,57\%$$

Судячи з розрахунків, залучення клієнтів замале, потрібно хоча б 5% Розглянемо аудиторію, яка натискала відмітку «Подобається»(рис.2.8):

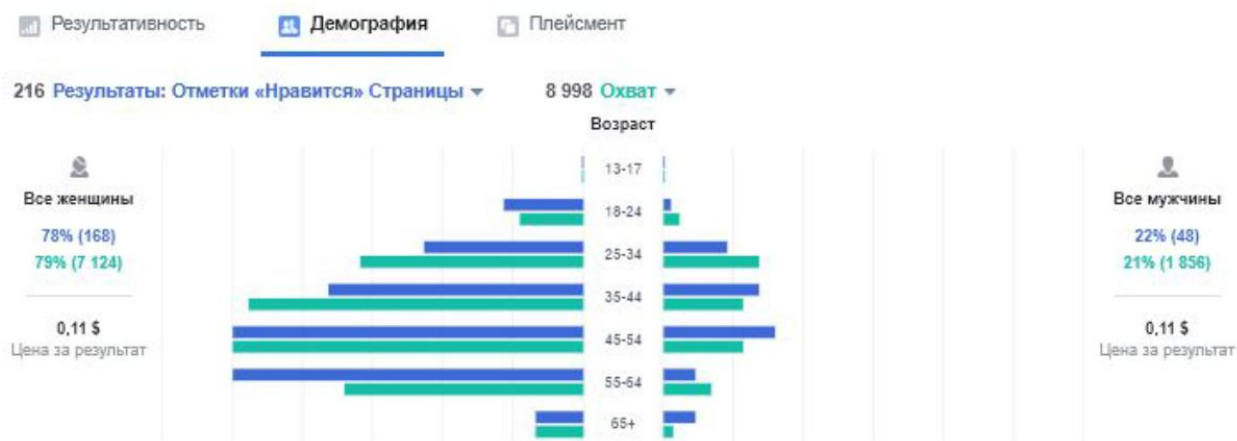


Рис. 2.8. Аудиторія рекламної кампанії за весну

Бачимо, що більшою частиною є жінки 78%, та лише 22% чоловіки. По віковій категорії це люди віком 45-65 років, бо виставка спеціалізована для лікарів, а в наш час, саме такого віку працюють кваліфікаційні мед. працівники.

Тепер розглянемо аналогічну рекламну кампанію тільки за осінь 2019 року (рис.2.9):

Назва групи оголошень	Бюджет	Результат	Охват	Покази	Ціна за результат	Унікальні кліки по посилк	Кліки на посилку	Перегляди цільової сторінки	Ціна за перегляд цільової сторінки
Реклама на відеозаписі	80,00 \$	586	38 479	66 487	0,10 \$	776	843	586	0,10 \$
Результати 1 групи оголошень		586	38 479	66 487	0,10 \$	776	843	586	0,10 \$

Рис. 2.9. Рекламна кампанія виставки за осінь 2019 р

Як бачимо, результат – 843 відміток; охоп – 38479 користувачів; всього показів – 66487; ціна за результат – 0,10 \$ за одну відмітку «Подобається»; бюджет – 80,00 \$ всього витрачена сума .

Виходячи з цих даних прорахуємо показник відгуку CTR.

$$CTR = \frac{843}{66487} \times 100\% = 1,26\% \text{ нижче аніж минулої рекламної кампанії}$$

Незважаючи на збільшення коштів на рекламну кампанію, показник ефективності знизився, але ціна за результат залишилась майже незмінна.

Багато користувачів було охоплено, але мало хто зробив дію, треба більше продумати саме пост реклами, можливо скористатись послугами копірайтера.



Рис. 2.10. Аудиторія рекламної кампанії за осінь

У порівнянні з минулою рекламною кампанією збільшилась кількість чоловіків у динаміці, та вік користувачів став від 25 до 55 років. Молоді фахівці почали проявляти свій інтерес до виставки.

Отже, виходячи з даного аналізу остання рекламна кампанія в порівнянні з минулою, має гірший результат по показнику CTR, це через малу кількість людей на яку була поставлена ціль – клікнути «Подобається» на сторінці Facebook. На мою думку, це через незмінність дизайну та тексту реклами. Компанії треба звернутися до копірайтера або гарного дизайнера, який би розробив цікавий банер.

Отже, ДП «Прем'єр Експо» на сьогоднішній день міцно стоїть на своїй позиції в ринку, це показують показники підприємства – економічні та технологічні. Але для просування своїх послуг в інтернеті, треба зміцнити позиції в рекламі.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБЛЕННЯ ПРОПОЗИЦІЙ ЩОДО ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ДП «ПРЕМ'ЄР ЕКСПО»

3.1. Основні напрямки формування комплексу інтернет-маркетингу ДП «Прем'єр Експо»

На основі минулих досліджень перерахуймо основні напрямки формування комплексу інтернет-маркетингу на підприємстві:

1. Веб-сайт. Компанії «Прем'єр Експо» треба дуже гарно попрацювати над самим дизайном сайту, його оновленням. Бо сайт не надавався змінам ще з 2003 року – це дуже погано, бо сучасний світ розвивається, вже є інші мови написання сайту, різні круті дизайнерські рішення, сама маркетингова оптимізація сайту з'явилась за ці роки, тому це дуже необхідно компанії для рейтингу та лояльності споживачів.

2. Маркетинг в пошукових системах. Нажаль, компанія не користується таким великим ресурсом для реклами та піару. Пошукова реклама є на Яндексі, але в всесвітній пошуковій системі Google немає, це потребує вирішення, бо компанія працює на міжнародному ринку, це дасть змогу розширити свою клієнтську базу та підвищити рейтинг компанії.

3. Маркетинг в соціальних мережах. «Прем'єр Експо» активно використовує цей метод залучення цільової аудиторії, проводить свої рекламні кампанії у Facebook, Instagram, Twitter, Youtube. Але треба рухатись надалі, щоб розширювати свою клієнтську базу, треба бути ще в просторі Telegram та Viber, використовувати чат-боти – спеціальна програма, що виконує автоматично і/або за заданим розкладом які-небудь дії через ті ж інтерфейси, що й звичайний користувач. Доцільно це буде використовувати

для реєстрації відвідувачів, або проходження опитування, також збирання статистики є дуже зручним та легким.

4. Маркетинг по електронній пошті. Компанія активно використовує e-mail розсилки, має базу більше 3 млн контактів професіоналів в різних сферах, які являються відвідувачами та учасниками виставок.

5. Мобільний маркетинг. «Прем'єр Експо» має оптимізувати всі свої сайти для мобільних пристроїв, бо 60% відвідувачів сайтів саме з мобільних телефонів заходять на сайт.

6. Банерна реклама. Компанія не використовує банерну рекламу, а треба було б. Вона дає величезні можливості для просування виставок, наприклад: розмістити відео-банер з короткою зйомкою що відбувається на виставці, скільки багато відвідувачів і які передові компанії вже приймають участь зі стендом.

7. Проведення заходів онлайн. На даний час є все актуальнішим проводити якісь майстер-класи, виставки, конференції, заходи саме онлайн. Тому компанії необхідно скористуватись таким шансом, бо з пандемії світ буде виходити довго, а звички до онлайн ресурсів залишаться. «Прем'єр Експо» може зробити свою онлайн платформу для проведення вебінарів, консультацій, конференцій та крутих майстер-класів. Також можна замислитись про проведення міні-виставок, задля підтримки бізнесу, але все ж таки виставки краще проводити оф-лайн, бо для багатьох закупівельників є пріоритетним протестувати товар не відходячи від нього і по можливості одразу підписати договір про співпрацю.

3.2. Маркетингове обґрунтування та розрахунок очікуваних результатів від «Створення нового сайту та його оптимізація»

Веб-сайт є обличчям компанії в інтернеті, кожен хто чує назву будь-якої компанії, заходить на її сайт, і вже від сайту та його пошукових можливостей у споживача складається враження про її успішність і.д.

Для кожного споживача є важливі критерії якості: швидкість прогрузки сайту, його зручність та мобільність, зручне меню та зрозумілий дизайн.

Нажаль, як ми побачили з досліджень у другому розділі, у компанії замалі шанси втриматись на ринку як бренд, тому що у конкурентів найбільш модернізований та якісний контент сайту та його дизайн.

Так як найголовнішим в діяльності підприємства є його репутація та імідж, пропоную повністю змінити сайт : написати його на WordPress, повністю змінити дизайн та прописати правильні мета-теги та ключові слова.

Розглянемо варіант, яким може бути сайт після його зміни (рис. 3.1–3.3):

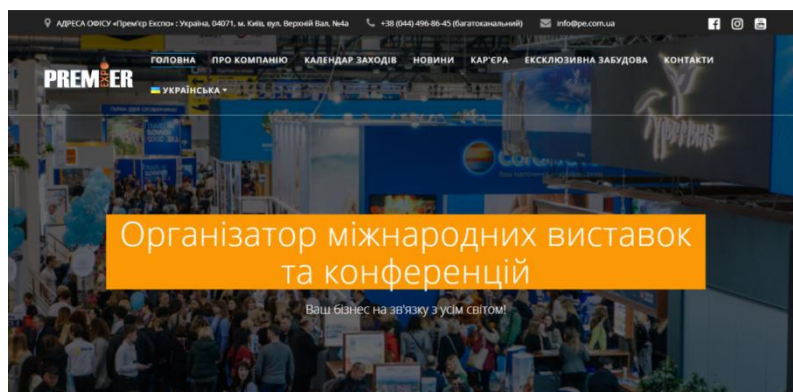


Рис.3.1. Головна сторінка нового сайту

На фоні буде розташована фотографія з виставки, та буде прокрутка з різних фото. Першою плашкою буде головна інформація про компанію: місцезнаходження, контактний телефон та посилання на соціальні мережі.

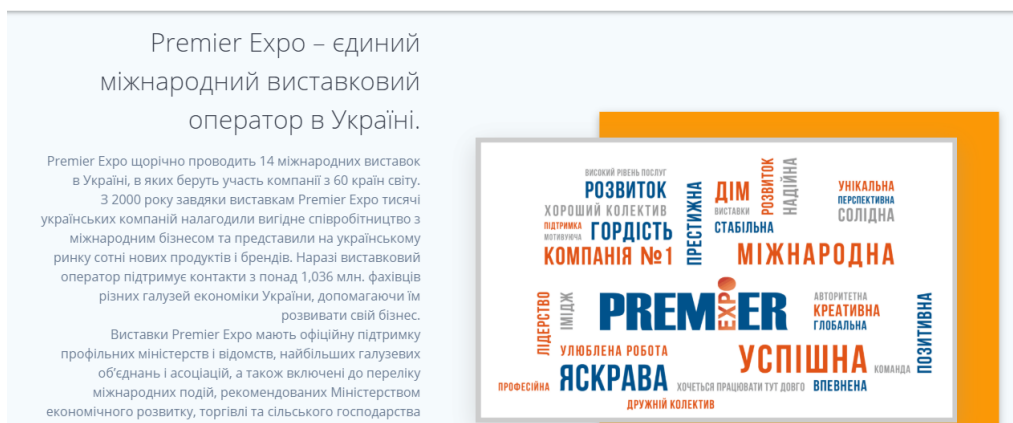


Рис.3.2. Розділ «про компанію» у новому сайті

Після головної сторінки, якщо листати униз будуть по черзі висвічуватись розділи з меню. Тут вже чітко можна побачити логотип компанії, можна гарно прочитати текст не напружуючи очей, виглядає більш стильним.

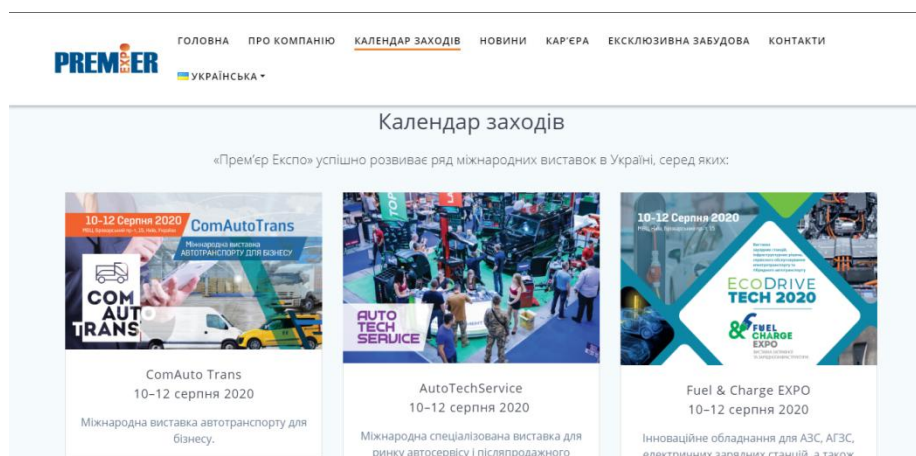


Рис.3.3. Календар заходів нового сайту

На сайті буде перелік усіх виставок та будуть посилання на їх сайти Також у нового сайту буде розділ ексклюзивної забудови, у минулому його не було, і компанії дізнавались про таку послугу тільки при розмові з менеджером або вже перед підписанням договору. Щоб більше людей залучалось до нашої послуги вона має своє місце на сайті .

Далі буде надаватись інформація про компанії які вже взяли участь у ексклюзивній забудові. Це збільшить шанси залучити якомога більше компаній та збільшити прибутки підприємства.

У кінці сайту будуть основні контакти та відповідна форма зворотного зв'язку, людина може її заповнити та ближчим часом їй зателефонують або напишуть.

Також сайт буде оптимізований під мобільні пристрої, які на даний час стають все більш актуальними (рис.3.4).

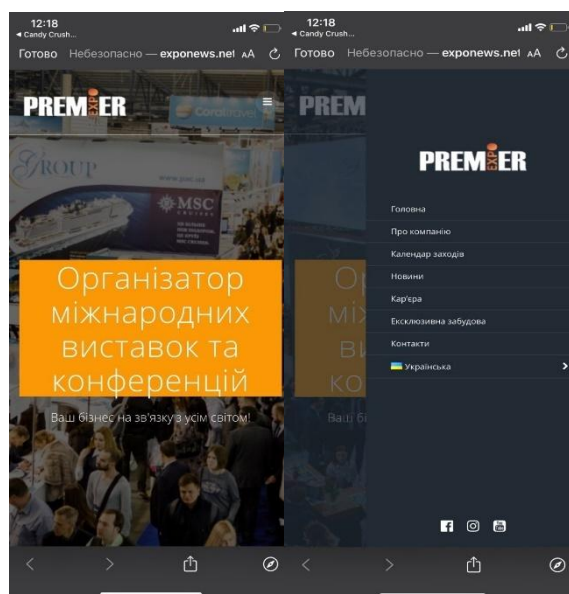


Рис. 3.4. Вигляд сайту з мобільного пристрою

Треба розробити ядро для пошукових систем. Прописати усі ключові слова та мета-теги. Ключові слова для розробки ядра сайту: Premier Expo, Виставка Київ, Виставка, Виставкова діяльність, Виставка краси, Стоматологічна виставка, Туристична виставка, Міжнародна виставка, Виставка автосервісу, Міжнародна виставка опалення, МВЦ, Міжнародний виставковий центр, Конгрес індустрії краси, Календар виставок, Україна, Туристичний салон, Стоматологічний форум, Exhibition Kiev, Exhibition activity, exhibition of beauty Dental exhibition, Tourism exhibition, International exhibition, exhibition of car service, International exhibition of heating, IEC, International exhibition center, Congress of the beauty industry, Exhibition

calendar, Ukraine, Tourism salon, Dental forum, Майданчик для проведення ділових переговорів, У Києві пройде найбільший Конгрес індустрії краси.

Далі треба буде розробити бізнес акаунт у гугл для контролю та направлення рекламних кампаній всіх пошукових та контекстних реклами у мережі Google. В наш час оптимально користуватися GoogleAD. Плюс є додаткові можливості користуватися GoogleBusiness і писати туди різні актуальні новини. Що є плюсом, що там є можливість писати відгуки реальним клієнтам, а для потенційних – ознайомитися з компанією, що вона з себе представляє у житті. Там же є можливість робити рекламні оголошення та банера.

Так можна контролювати стан рейтингу компанії, одразу бачити незадоволених клієнтів та виправляти помилки.

Отже, з гарним сайтом, результату довго чекати не прийдеться. Це буде сприяти збільшення рейтингу та лояльності серед споживачів. Компанія укріпить свої позиції у інтернет просторі. Також сайт дасть змогу збільшити прибутки.

3.3. Вплив запропонованого заходу на показники роботи підприємства

З аналізу у другому розділі зрозуміло, що сайт компанії знаходиться на дуже низькому рівні з різних аспектів. Тому головним заходом є створення нового сайту з оновленим та сучасним дизайном, який легко завантажується та оптимізований для мобільних пристроїв.

Так як на підприємстві є людина яка займається усіма сайтами (їх створює, редагує) виставок, їй буде доручене завдання разом з прикладом та гарно написаним ТЗ ,розробити новий сайт, на сучасній платформі, додержуючись усіх вимог, за одноразову плату у розмірі 15 тис. грн.

Друга людина (маркетолог) буде займатись оптимізацією сайту для пошукової та контекстної реклами у GoogleBusiness. Має дослідити ринок, проаналізувати запити в пошуковій системі, зробити налаштування бізнес аккаунту та прописати систематизоване ядро сайту. Плата за розробку та налаштування аккаунту одноразова – 10 тис. грн., та приплата за оптимізацію та рекламу 3,5 тис грн. в місяць, за рік це –42 тис. грн. Отже витрати на цей захід за рік будуть 57 тис. грн

Отже, після впровадження заходу «Створення нового сайту та його оптимізація» очікується позитивний результат, тобто збільшення надання своїх послуг. Прогнозні значення приросту чистого доходу (виручки) від надання послуг знайдемо за методом експертних оцінок, використавши опитування провідних спеціалістів та керівників відділу. Результати опитування наведені у табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Результати опитування експертів

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Приріст чистого доходу (виручка) від надання послуг, тис. грн.	729	800	575	684	842	695	743

Джерело: складено автором

Величини даного прогнозу необхідно перевірити на надійність та типовість (табл. 3.2)

Таблиця 3.2

Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
1. Обсяги збуту продукції підприємства O_i , млн. грн.	729	800	575	684	842	695	743
2. Сумарні значення оцінок експертів	5068						
3. $O_{сер}$	724						
4. Відхилення $\Delta O = O_i - O_{сер}$	5	76	-149	-40	118	-29	19
ΔO^2	25	5776	22201	1600	13924	841	361

$\Sigma \Delta O^2$	44728
---------------------	-------

Джерело: складено автором

Знаходимо середнє арифметичне прогнознх значень чистого доходу (виручки) від надання послуг:

$$O_{\text{сеп}} = (729 + 800 + 575 + 684 + 842 + 695 + 743) / 7 = 724 \text{ тис. грн.}$$

Визначимо середнє квадратичне відхилення, що характеризує розсіювання думок окремих експертів відносно середнього значення

$$\alpha = \sqrt{\frac{\Sigma(O_i - O)^2}{n}} \quad (3.1)$$

$$\alpha = \sqrt{\frac{44728}{7}} = \sqrt{6389,7} = 79,93$$

Визначаємо коефіцієнт варіації, який характеризує однорідність сукупності думок експертів:

$$w = \frac{\alpha}{O_c} \times 100\% = \frac{79,93}{724} \times 100\% = 11,04\%$$

Оскільки розрахункове значення коефіцієнта варіації $w < 33\%$, то сукупність думок експертів можна вважати однорідною, що вказує на можливість використання даних експертних оцінок для подальших розрахунків.

Найбільш вірогідний обсяг продажу (В) визначаємо за методом медіан і приймаємо на рівні 724 тис. грн. як середнє значення ряду: 575, 684, 695, 729, 743, 800, 842, де песимістичне (найменше) значення (П) – 575, оптимістичне (найбільше) значення (О) – 842.

Розраховуємо прогнозні значення приросту чистого доходу (виручки) від надання послуг в результаті проведення заходу:

$$OP = (O + 4 * B + P) / 6 = (842 + 4 * 724 + 575) / 6 = 718,83 \text{ тис. грн.}$$

Розраховуємо приріст чистого доходу (виручки) від надання послуг:

$$718,83 / 92687 * 100\% = 0,77\%,$$

де 92687 тис. грн. – базове значення чистого доходу (виручки) від надання послуг (табл. 2.1).

Чистий дохід (виручка) від надання послуг в проектному році складе:
 $92687 + 718,83 = 93405,83$ тис. грн.

Знайдемо величину повних витрат в проектному році. Повні витрати на надання послуг(ПВ) в базисному році склали 80148 тис. грн., в т.ч. постійні витрати – 16029,6 тис. грн., змінні – 64118,4 тис. грн. (табл. 2.1).

Розрахуємо приріст змінних витрат у проектному році:
 $64118,4 * 0,0077 = 493,7$ тис. грн.

Проведення заходу потребує витрат у розмірі 57 тис. грн., отже, сумарний приріст повних витрат складе:

Приріст повних витрат = $493,7 + 57 = 550,7$ тис. грн.

Таким чином, повні витрати в проектному році складуть:
 $80148 + 550,7 = 80698,7$ тис. грн.

Обчислимо приріст прибутку від надання послуг в проектному році як різницю між приростом чистого доходу (виручки) від надання послуг та приростом повних витрат:

$\Delta \text{Пр} = 718,83 - 550,7 = 168,13$ тис. грн.

Отже, прибуток від надання послуг в проектному році складе:
 $12539 + 168,13 = 12707,13$ тис. грн.,
де 12539 тис. грн. – базове значення прибутку від надання послуг (табл. 2.1).

Приріст чистого прибутку від надання послуг становитиме:
 $168,13 * (1 - 0,18) = 137,86$ тис. грн.

Таким чином, чистий прибуток від надання послуг в проектному році дорівнюватиме:

$10685 + 137,86 = 10822,86$ тис. грн. ,

де 10685 тис. грн. – базове значення чистого прибутку від надання послуг (табл. 2.1).

Наведемо очікувані результати від проведення заходу в табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Очікувані результати від проведення заходу, тис. грн.

Показники	Значення показника
Приріст чистого доходу (виручки) від надання послуг	718,83
Приріст повних витрати на виробництво та надання послуг	550,7
Приріст прибутку від надання послуг	168,13
Приріст чистого прибутку	137,86

Джерело: складено автором

Отже, внаслідок проведення заходу чистий дохід (виручка) від реалізації продукції в проектному періоді збільшиться на 718,83 тис. грн.. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції збільшиться на 550,7 тис. грн. Прибуток від реалізації продукції зросте на 168,13 тис. грн., а чистий прибуток – на 137,86 тис. грн. і складе 10822,86 тис. грн.

На основі результатів попередніх розрахунків визначаємо основні показники економічної ефективності.

Для даного заходу не потрібно впроваджувати нове обладнання, тому капітальні витрати дорівнюватимуть зміні обігових коштів.

Визначаємо зміну обігових коштів у розмірі 6% від 84% приросту змінних витрат, який буде отримано в результаті впровадження заходу:

$$493,7 * 0,84 * 0,06 = 24,88 \text{ тис. грн.}$$

Отже, капітальні витрати необхідні для проведення заходу становлять:

$$K_n (\text{III}) = 24,88 \text{ тис. грн.}$$

Додатковий прибуток визначається як різниця між приростом обсягу чистого доходу (виручки) від реалізації та приростом повних витрат і дорівнює:

$$\Delta \text{Pr} = 718,83 - 550,7 = 168,13 \text{ тис. грн.}$$

Додатковий чистий прибуток складає:

$$\Delta \text{Pr} - \text{п} = 168,13 * 0,82 = 137,86 \text{ тис. грн.}$$

Термін окупності капітальних вкладень:

$$T = \frac{K_n}{\Delta\Pi_{p-n}} = \frac{24,88}{137,86} = 0,18 \text{ року}$$

Очікувані результати від проведення дегустації у вигляді зміни (приросту) чистого доходу (виручки) від надання послуг, повних витрат, прибутку від реалізації та чистого прибутку (табл. 3.3), а також їхні проектні значення, що розраховані вище, переносимо у табл. 3.4.

Проектні значення таких показників, як рентабельність діяльності та витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації складуть:

$$1. \text{ Витрати на 1 грн. чистої виручки від надання послуг } (V_{\text{на 1 грн. ЧД(В)}}) = \text{ПВ/ЧД(В)} * 100$$

$$80698,7 / 93405,83 * 100 = 86,39 \text{ коп.};$$

$$2. \text{ Рентабельність діяльності } (P_2) = \Delta\Pi_{\text{р}} / \text{ЧД(В)} * 100:$$

$$10822,86 / 93405,83 * 100 = 11,58\%$$

Результати розрахунків занесемо в табл. 3.4:

Таблиця 3.4

Вплив запропонованих заходів на основні показники діяльності підприємства

Показники	Один. виміру	Базові значення	Проектні значення	Відхилення	
				Абсолютне, +/-	Відносне, %
1. Чистий дохід від надання послуг	тис. грн.	92687	93405,83	718,83	0,78
2. Повні витрати надання послуг.	тис. грн.	80148	80698,7	550,7	0,69
3. Прибуток від реалізації	тис. грн.	12539	12707,13	168,13	1,34
4. Чистий прибуток	тис. грн.	10685	10822,86	137,86	1,29
5. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	86,47	86,39	-0,08	0,09
6. Рентабельність діяльності	%	11,52	11,58	0,06	x

Джерело: складено автором

Отже, зробивши відповідні розрахунки, ми можемо зробити наступні висновки. Внаслідок впровадження запропонованого заходу матимемо

зростання чистого доходу (виручки) від надання послуг на 718,83 тис. грн. і проектне його значення становитиме 93405,83 тис. грн. Повні витрати на надання послуг зростуть на 550,7 тис. грн. Прибуток від реалізації збільшиться на 168,13 тис. грн. (або на 0,69 %). Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації зменшаться на 0,08 коп. В проектному році чистий прибуток зросте на 1,29% і складе 10822,86 тис. грн., що на 137,86 тис. грн. більше порівняно з базовим роком.

Результати обчислень показників економічної ефективності запропонованого заходу показали, що він дійсно є ефективним і може бути рекомендованим до впровадження. Розрахунки проектних значень основних показників роботи підприємства довели, що впровадження запропонованого заходу покращує результати роботи ДП «Прем'єр Експо», сприяючи поліпшенню фінансових результатів діяльності підприємства.

ВИСНОВОК

Інтернет-маркетинг в наш час є одним з найперспективніших напрямів комплексу маркетингу. Цей процес все більш активно розвивається, незважаючи на економічні кризи та певні зовнішні і внутрішні перешкоди. Інструменти Інтернет-маркетингу можна розділити на такі комплекси: WEB, в тому числі створення сайту, програмування, дизайн сайту і його аналітика; SEM, або інакше кажучи пошукове просування, в тому числі SEO і контекстна реклама; SMM, тобто настройка і оптимізація реклами в соціальних мережах.

У цілому ж можна сказати, що використання Інтернету сьогодні стосується майже всіх аспектів маркетингової діяльності дуже багатьох підприємств, причому його роль постійно збільшується. Базою цього використання служать і традиційні інструменти маркетингу, які стають у Мережі більше ефективними, а також нові можливості, надавані Інтернетом.

Можна дійти висновку, що важливою перевагою також є те, що онлайн-маркетинг можна максимально точно виміряти: відстежити статистику показів оголошень, кліків (переходів за посиланням або банерів), самих покупок. Сучасні інструменти статистики дозволяють відстежувати поведінку відвідувачів сайту: які сторінки вони відвідують, як довго переглядають, на якій саме частині сторінки найбільше акцентують увагу і куди найчастіше клацають. Крім того, існує можливість точного відстеження,

за якими саме посиланнями з пошуку, контекстної або медійної реклами здійснюється більшість переходів на сайт. Освоєння нового ринку завжди вимагає витрат, тому рішення про вихід в інтернет має бути обґрунтованим та усвідомленим. Розпочати комерційну діяльність в інтернеті для підприємства простіше, ніж завоювати певні позиції в «офлайні». Багато починаючих підприємств обирають інтернет через більш низький «вхідний» поріг – тобто меншу кількість грошових і часових витрат для отримання перших споживачів. Однак, це може приводити і до зворотного ефекту: конкуренції і споживчої непостійності. Таким чином, інтернет-маркетинг є популярним способом залучення споживачів, позиціонування підприємства та встановлення комунікації з наявними споживачами. Цей напрям активно розвивається і з кожним роком стає все популярнішим, що пояснюється значними перевагами, широким асортиментом використовуваних інструментів і простотою оцінки ефективності проведених заходів.

З аналізу у другому розділі можна зробити такі висновки:

- підприємство має гарні економічні показники, достатню кількість конкурентів та широкі можливості для розвитку
- сайт підприємства застарілий, який потребує переробки та оптимізації. Він значно відстає від своїх конкурентів. Не має мобільного налаштування, та дуже дрібний текст.
- аналіз реклами в інтернеті показав що компанія «Прем'єр Експо» користується не усіма можливостями, а тільки основної частиною є реклама у соціальних мережах.

У третьому розділі було запропоновано основні заходи для комплексу інтернет-маркетингу на підприємстві, розроблено один основний захід та проаналізовано його актуальність та економічну доцільність. Результати обчислень показників економічної ефективності запропонованого заходу показали, що він дійсно є ефективним і може бути рекомендованим до впровадження. Розрахунки проектних значень основних показників роботи підприємства довели, що впровадження запропонованого заходу покращує

результати роботи ДП «Прем'єр Експо», сприяючи поліпшенню фінансових результатів діяльності підприємства.

Отже для гарного і успішного функціонування підприємства необхідно мати комплекс інтернет-маркетингу, не забувати, що він охоплює велику аудиторію споживачів та має величезні можливості, а також – один з найдешевших засобів реклами. Якщо підприємство буде надалі розширювати свої межі в інтернет-середовищі воно досягне великих прибутків та показників.

Віртуальний світ надає багато можливостей для поліпшень, творчих стратегічних підходів і чудовою продуктивності - це залежить від компанії, яка скористається цим.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Internet Live Stats: Total number of websites – 2017. <http://www.internetlivestats.com/total-number-of-websites>, accessed 3rd April 2017,
2. eMarketer: Global B2C Ecommerce Sales to Hit \$1.5 Trillion This Year Driven by Growth in Emerging Markets – 2014. <https://www.emarketer.com/Article/Global-B2C-Ecommerce-Sales-Hit-15-Trillion-This-Year-Driven-by-Growth-Emerging-Markets/1010575>, accessed 2nd April 2017,
3. Vaughan, P.: The Essential Step-by-Step Guide to Internet Marketing – 2013. <http://go.kbkcommunications.com/the-essential-step-by-step-guide-to-internet-marketing>, accessed 4th April 2017,
4. Shaltoni, A.M.: From websites to social media: exploring the adoption of internet marketing in emerging industrial markets. *Journal of Business & Industrial Marketing* 32(7), 1009-1019, 2017, <http://dx.doi.org/10.1108/JBIM-06-2016-0122>,
5. Atshaya, S. and Rungta, S.: Digital Marketing vs. Internet Marketing: A Detailed Study. *International Journal of Novel Research in Marketing Management and Economics* 3(1), 29-33, 2016,
6. Sweetwood, A.: 4 Roles Every Marketing Organization Needs Now. <https://hbr.org/2016/10/4-roles-every-marketing-organization-needs-now>, accessed 27th March 2017,

7. Roberts, M.L. and Zahay, D.: Internet Marketing: Integrating Online and Offline Strategies. South-Western College Pub, Nashville, 2012,
8. Chaffey, D. and Ellis-Chadwick, F.: Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Pearson Education, Harlow, 2012,
9. Michaelidou, N.; Siamagka, N.T. and Christodoulides, G.: Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands. Industrial Marketing Management 40(7), 1153-1159, 2011, <http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman.2011.09.009>,
10. Yoo, W.S. and Lee, E.: Internet channel entry: A strategic analysis of mixed channel structures. Marketing Science 30(1), 29-41, 2010, <http://dx.doi.org/10.1287/mksc.1100.0586>,
11. Reed, N.U.: Consumer Journey: Engagement The Power of Attraction. <https://www.responsemagazine.com/media/consumer-journey-engagement-power-attraction>, accessed 29th November 2017,
12. Accenture: Mobile Web Watch 2012. <https://acntu.re/2yjlMcr>, accessed 30th November 2017,
13. Oracle: The Digital Customer Journey: How to Build an Online Experience that Drives Sales and Loyalty – 2013. <http://www.oracle.com/us/products/middleware/digital-customer-journey-wp-2028079.pdf>, accessed 27th November 2017,
14. Umit Kucuk, S. and Krishnamurthy, S.: An Analysis of Consumer Power on the Internet. Technovation 27(1/2), 47-56, 2007. <http://dx.doi.org/10.1016/j.technovation.2006.05.002>,
15. Sebring, S.S.: Digital marketing evolves – 2017. <https://www.cues.org/cu-management/articles/digital-marketing-evolves>, accessed 30th November 2017,
16. Yung, R.: A Comprehensive Step-By-Step Guide to Internet Marketing: The Building Blocks for succeeding with Marketing on the Web. BookBaby, New Jersey, 2013.

17. Jones, A.T.; Malczyk, A. and Beneke, J.: Internet marketing – 2013. GetSmarter, Cape Town, 2013
18. Chris, A.: Digital Marketing VS Internet Marketing – What is the latest trend. <https://www.reliablesoft.net/digital-marketing-vs-internet-marketing-what-is-the-latest-trend>, accessed 30th March 2017,
19. Dawson, R. and Dawson, T.: Building your business with Video Blogging. EventDV 20(4), 2007, <https://www.highbeam.com/doc/1G1-161922307.html>,
20. Jan, A. and Khan, M.F.: Social Media Is Nothing but a Public Relation Tool. The International Journal of Business & Management 2(12), 272-277, 2014,
21. Webber, L.: Marketing to the social web: How digital customer communities build your business. Wiley, New York, 2009,
22. Ilić, D.; Ostojić, S. and Damnjanović, N.: The importance of marketing innovation in new economy. Singidunum Journal of Applied Sciences 11(1), 34-42, 2014, <http://dx.doi.org/10.5937/sjas11-5015>,
23. Content Marketing Institute: Benchmarks, Budgets, and Trends – North America – 2015. http://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2014/10/2015_B2B_Research.pdf, accessed 29th February 2016,
24. Kaplan, A.M.: If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4□4. Business Horizons 55(2), 129-139, 2012, <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2011.10.009>,
25. MainlineMedia: The Internet Marketing Tree – 2016 Update. <http://www.mainlinemedia.com/blog/2015/12/the-internet-marketing-tree-update>, accessed 25th November 2017,
26. Conneally, T.: Chief Digital Officer' is the next hot executive title – 2012. <http://betanews.com/2012/10/22/chief-digital-officer-is-the-next-hot-executive-title-says-gartner/#comment-689366865>, accessed 29th March 2017,
27. Fáilte Ireland: Overview of internet marketing – 2012. <https://bit.ly/1Q1O3T0>, accessed 28th November 2017, [28] Riefenstahl, E.: 2 0

Tips for Free Marketing professionals provide to-dos for success – 2017.
<http://www.fortworthbusiness.com>, accessed 24th November 2017,

29. Levinson, J.C. and Lim, K.: Guerrilla Facebook marketing: 25 target specific weapons to boost your social media marketing. Guerilla Marketing Press, New York, 2013,

30. Peppers, D. and Rogers, M.: Managing customer relationships: A strategic framework. Wiley, New York, 2011,

31. Rakic, B. and Rakic, M.: Changes in contemporary marketing in the conditions of globalization. Proceedings of International Scientific Conference: Contemporary Challenges of Theory and Practice in Economics. Belgrade, pp.329-338, 2007,

32. Mangold, W.G. and Faulds, D.J.: Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons* 52(4), 357-365, 2009,
<http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>,

33. James, W.; Torres-Baumgarten, G.; Petkovic, G. and Havrylenko, T.: A Psychographic Profile of Users of Internet-Related Technologies in Serbia and the Ukraine. *Journal of East-West Business* 15(2), 119-140, 2009,
<http://dx.doi.org/10.1080/10669860903133435>,

34. Gregorio, D.Di. Kassicieh, S.K. and De Gouvea Neto, R.: Drivers of e-business activity in developed and emerging markets. *IEEE Transactions on Engineering Management* 52(2), 155-166, 2005,
<http://dx.doi.org/10.1109/TEM.2005.844464>,

35. Phillips, E.: Retailers scale up online sales distribution networks. *The Wall Street Journal*. <http://www.wsj.com/articles/retailers-scale-up-online-salesdistribution-networks-1447792869>, accessed 17th November 2015,

36. Zekić-Sušac, M. and Has, A.: Data Mining as Support to Knowledge Management in Marketing. *Business Systems Research Journal* 6(2), 18-30, 2015,
<http://dx.doi.org/10.1515/bsrj-2015-0008>,

37. Roblek, V.; Pejić Bach, M.; Meško, M. and Bertoncej, A.: The impact of social media to value added in knowledge-based industries. Kybernetes 42(4), 554-568, 2013, <http://dx.doi.org/10.1108/K-01-2013-0014>.

38. Інтернет журнал «DETECTOR.MEDIA» : [Електронний доступ]–
<https://detector.media/rinok/article/170159/2019-08-26-obsyag-rinku-mediinoi-internet-reklami-u-pershomu-pivrichchi-2019-roku-sklav-198-mlrd-grn/>

39. Інтернет журнал «Інтернет свобода»: [Електронний доступ]–
<https://netfreedom.org.ua/article/ukrayina-lider-za-tempami-rostu-rinku-internet-reklami>

40. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг. Навчальний посібник – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 332 с.

41. Сайт «Всеукраїнська рекламна коаліція» : [Електронний доступ]–
<https://vrk.org.ua/ad-market/>

42. Сайт «Інтернет Асоціації України»: [Електронний доступ]–
<https://inau.ua/>

43. Сайт компанії «Прем'єр Експо»: [Електронний доступ]–
<https://www.pe.com.ua>

44. Сайт компанії «Київський Контрактовий ярмарок»: [Електронний доступ]–
<https://kmkya.kiev.ua/ru/>

45. Сайт перевірки спроможності сайту «PR-CY»: [Електронний доступ]–
<https://pr-cy.ru/>

Звіт про фінансові результати підприємства за 2019 рік

Актив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			20438
Нематеріальні активи	1000	24440	
первісна вартість	1001	49371	49462
накопичена амортизація	1002	24927	29024
Незавершені капітальні інвестиції	1005	37	987
Основні засоби	1010	340	2410
первісна вартість	1011	3629	5884
знос	1012	3289	3474
Інвестиційна нерухомість	1015	-	-
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	-	-
інші фінансові інвестиції	1035	-	-
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	-	-
Відстрочені податкові активи	1045	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	24821	23835
II. Оборотні активи			8462
Запаси	1100	6734	
Поточні біологічні активи	1110	305	373
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	6429	8089
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	-	7311
з бюджетом	1135	3773	4186
у тому числі з податку на прибуток	1136	1528	1320
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	230	190

Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	30700	40769
Витрати майбутніх періодів	1170	18	106
Інші оборотні активи	1190	3	-
Усього за розділом II	1195	43479	61363
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	68300	85198

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			43924
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	43924	
Капітал у дооцінках	1405	-	-
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	1075	1075
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	7016	10841
Неоплачений капітал	1425	()	()
Вилучений капітал	1430	()	()
Усього за розділом I	1495	52015	55840
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			-
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	-	-
Довгострокові кредити банків	1510	-	-
Інші довгострокові зобов'язання	1515	-	-
Довгострокові забезпечення	1520	1747	2197
Цільове фінансування	1525	-	-

Усього за розділом II	1595	1747	2197
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			-
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	-	-
розрахунками з бюджетом	1620	1307	955
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	-
розрахунками зі страхування	1625	-	-
розрахунками з оплати праці	1630	103	309
Поточні забезпечення	1660	-	-
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	14	-
Усього за розділом III	1695	14538	27161
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
Баланс	1900	68300	85198

Поисковые системы	
Основные параметры	
✓ Яндекс ИКС	<u>30</u>
Индексация	
✓ Яндекс	<u>3 808</u>
✓ Google	<u>2 350</u>
Санкции	
✓ Фильтр АГС	Фильтр не обнаружен.
✓ Реестр запрещённых сайтов	Домен не найден в реестре.
Проверка на вирусы	
✓ Вирусы от Yandex	Сайт не содержит вирусов.
✓ Безопасный просмотр от Google	Сайт безопасен.

Рис.1 Пошукові системи сайту «Прем'єр Експо» [45]

Ссылки на сайт	
Данные MegaIndex	
i Ссылаются страниц	38 269
i Ссылаются доменов	884
✓ Естественные ссылки	Органические ссылки — 88%, SEO — 12%
• Linkbuilder (Реклама)	Низкий процент естественных ссылок? Мы исправим это! 👉 Начать продвижение
i Доверие сайта	Trust Rank — 25 Domain Rank — 41

Рис.3.Посилення на сайт компанії [45]

Оптимизация	
Контент	
✓ Заголовок страницы	Premier Expo Длина: 12 символов
! Описание страницы	meta-description Длина: 16 символов
✗ Заголовки	Тег H1 повторяется больше чем один раз. H1: 20 H2: 0 H3: 0 H4: 0 H5: 0 H6: 0
✓ Количество слов	220 слов
✓ Длина текста	2 624 символа
✓ Тошнота (без стоп слов)	4%
✓ Размер HTML страницы	25 КБ
✗ Размер загруженных ресурсов	2775 КБ — уменьшите показатель хотя бы до 1600 КБ Было загружено 60 ресурсов.

✓ Код ответа сервера	http://www.pe.com.ua 200 OK Успешный запрос ресурса.
✓ Скорость загрузки HTML	0,86 сек - быстрее чем 38% проверенных сайтов. 
✓ Внутренние ссылки	63 ссылки, из них индексируются 62
✓ Внешние исходящие ссылки	4 ссылки, из них индексируются 3
i Ошибки HTML кода	Найдено 76 ошибок и 13 предупреждений.
✓ Уровень доверия	60 из 100 — репутация 
! Микроразметка Schema.org	Не найдена
! Микроразметка Open Graph	Не найдена

Рис.4 Оптимізація сайту «Прем'єр Експо» [45]



Поисковые системы	
Основные параметры	
✓ Яндекс ИКС	70
✓ Яндекс Знаки	<ul style="list-style-type: none"> 👤 Выбор пользователей 2 из 5  👤 Популярный сайт 2 из 5 
Индексация	
✓ Яндекс	652
✓ Google	656
Санкции	
✓ Фильтр АГС	Фильтр не обнаружен.
✓ Реестр запрещённых сайтов	Домен не найден в реестре.
Проверка на вирусы	
✓ Вирусы от Yandex	Сайт не содержит вирусов.
✓ Безопасный просмотр от Google	Сайт безопасен.

Рис.8. Пошукові системи сайту «Київський Контрактовий ярмарок» [45]

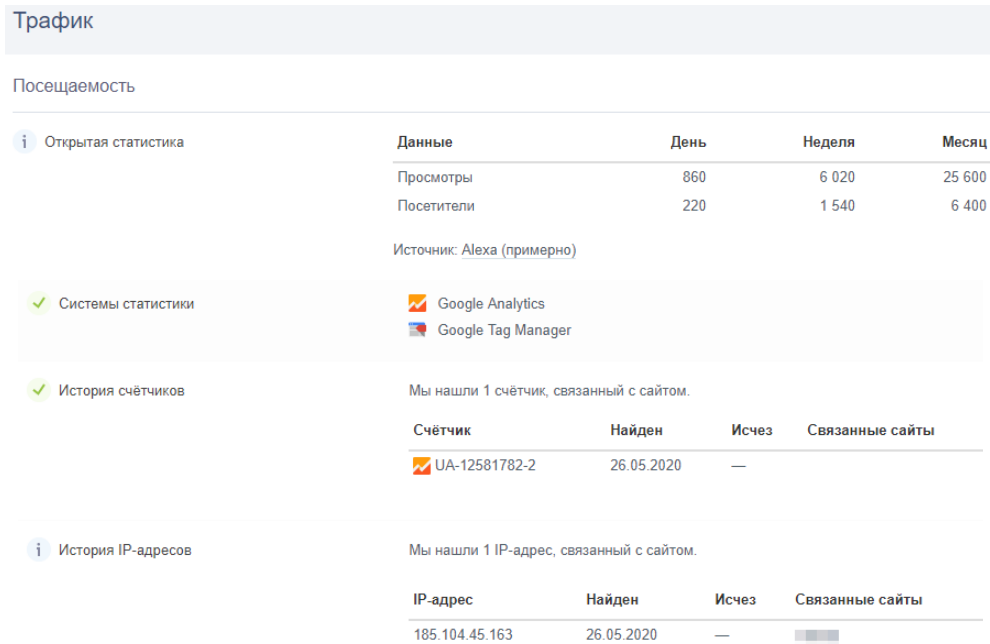


Рис.9. Трафик сайта конкурента [45]

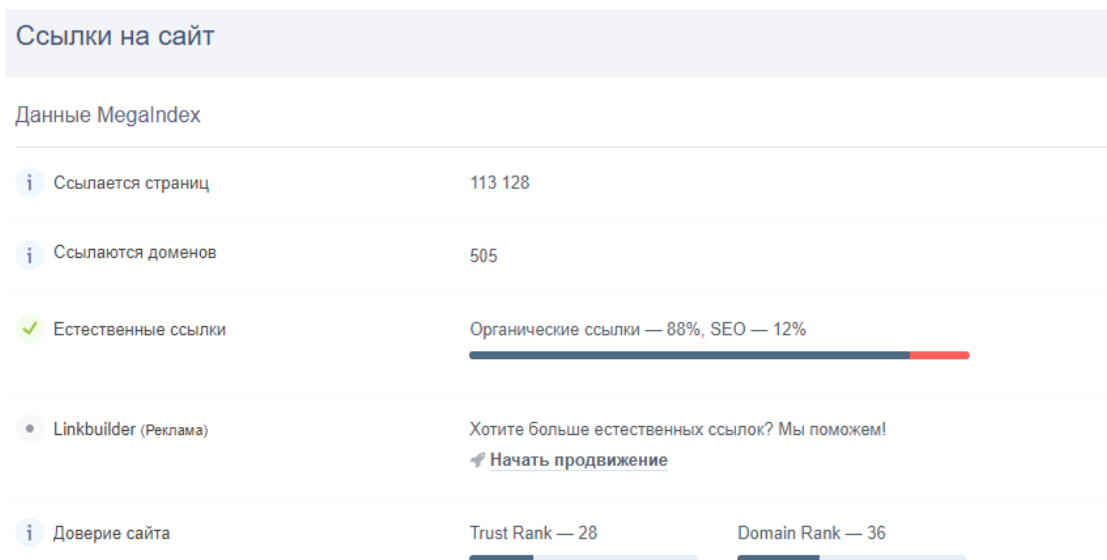


Рис. 10. Посилання на сайт компанії конкурента [45]

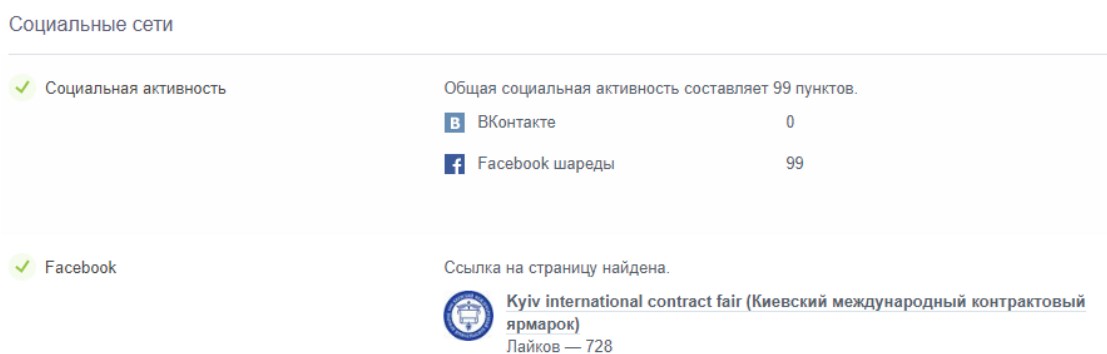


Рис. 12 Посилання на соціальні мережі конкурента [45]

Юзабилити

Основное

- | | |
|--|---------------------------------|
| ✓ Favicon | Отлично, у сайта есть Favicon. |
| ✓ Код ответа несуществующей страницы 404 | Все отлично, получен код 404. |
| ✓ Ссылка со страницы 404 | Ссылка со страницы 404 найдена. |

Скорость загрузки

- | | |
|------------------------------|---|
| ! Кеш браузера | Найдено 103 ресурса в которых отсутствуют заголовки кеширования или настроено слишком короткое время. |
| ✗ Время ответа сервера | Оптимизируйте время ответа сервера. Вы можете его уменьшить на 536 мс. |
| ✓ Сжатие gzip | Сжатие включено. |
| ✓ Сжатие изображений | Изображения оптимизированы. |
| ✓ Оптимальный объем ресурсов | Статические ресурсы (html, js, css) сокращены |

Рис. 13. Юзабіліті сайту «Київський Контрактовий ярмарок» [45]