

ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА
ПІДПРИЄМНИЦТВА
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

ДО ЗАХИСТУ ДОПУСКАЮ
Завідувач кафедри маркетингу
_____Олена ВІНОГРАДОВА
«16» травня 2023 року

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему: **«ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**
ПІДПРИЄМСТВА В ІНТЕРНЕТ-СЕРЕДОВИЩІ»

на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньо-професійної програми «Маркетинг»

Здобувач(ка) вищої освіти гр. МРД-41	_____	Станіслав ЧЕРКАС
Керівник:		
старший викладач	_____	Наталя НЕДОПАКО
Рецензент:		
д.е.н., проф.	_____	Ольга ГУСЕВА

Київ 2023

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ**
Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва
Кафедра маркетингу

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

Ступінь вищої освіти «БАКАЛАВР»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри маркетингу

Олена ВІНОГРАДОВА _____

«24» лютого 2023 року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ**

ЧЕРКАСА Станіслава Максимовича

1. Тема кваліфікаційної роботи: «Організація маркетингової діяльності підприємства в Інтернет-середовищі»

керівник кваліфікаційної роботи старший викладач Наталя НЕДОПАКО
затверджені наказом закладу вищої освіти від «24» лютого 2023 року № 26

2. Строк подання кваліфікаційної роботи 15 травня 2023 р.

3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: законодавчі та нормативні акти України; офіційні дані Державної служби статистики України; нормативні документи, що регулюють діяльність підприємств; наукова та навчальна література; періодичні видання.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

Розділ 1. Теоретичні основи сучасного інтернет-маркетингу

Розділ 2. Дослідження практичного використання інтернет-технологій у маркетинговій діяльності

Розділ 3. Напрямки впровадження інтернет-маркетингу на підприємстві

5. Перелік графічного матеріалу:

Таблиць - 14

Рисунків - 13

6. Дата видачі завдання 24.02.2023 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів кваліфікаційної роботи
1.	Вивчення літератури, підбір матеріалів для виконання кваліфікаційної роботи. Підготовка вступу і першого розділу	<i>24.02 - 15.03</i>
2.	Підготовка другого розділу	<i>16.03 - 12.04</i>
3.	Підготовка третього розділу	<i>13.04 - 30.04</i>
4.	Підготовка висновків та пропозицій	<i>01.05 - 05.05</i>
5.	Систематизація використаних під час дослідження джерел	<i>06.05-09.05</i>
6.	Оформлення та представлення роботи на кафедру	<i>10.05 - 12.05</i>
7.	Подання роботи для перевірки на академічний плагіат	<i>13.05-14.05</i>
8.	Рецензування роботи керівником	<i>14.05-15.05</i>
9.	Зовнішнє рецензування	<i>14.05-15.05</i>
10.	Підготовка доповіді, презентації та ілюстративного матеріалу	<i>14.05-15.06</i>
11.	Попередній захист	<i>16.05-17.05</i>
12.	Захист кваліфікаційної роботи	<i>12.06-14.06</i>

Здобувач вищої освіти _____

Станіслав ЧЕРКАС

Керівник роботи _____

Наталя НЕДОПАКО

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СУЧАСНОГО ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ.....	8
1.1. Роль інтернет-маркетингу в економічній діяльності підприємств.....	8
1.2. Загальна характеристика інструментів інтернет-маркетингу та особливості B2B-маркетингу	13
Висновки до 1 розділу.....	19
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ПРАКТИЧНОГО ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ...	21
2.1. Аналіз використовуваних конкурентами методів і інструментів реалізації рекламних кампаній в Інтернеті	21
2.2. Маркетингова стратегія та модель маркетингової діяльності підприємства.....	26
2.3. Загальний опис діяльності підприємства ТОВ «КІЇВЛІФТ».....	31
Висновки до 2 розділу.....	41
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ ВПРОВАДЖЕННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ	42
3.1. Заходи з розробки та проведення рекламних кампаній	42
3.2. Оцінка економічної ефективності рекламної кампанії	49
Висновки до 3 розділу.....	53
ВИСНОВКИ І РЕКОМЕНДАЦІЇ.....	54
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	58

ВСТУП

Актуальність дослідження. Для успішної реалізації маркетингової стратегії сучасні компанії, в умовах ринкової конкуренції, прагнуть слідувати існуючим на даний момент тенденціям інтернет-просування. Адже грамотне управління рекламними кампаніями позитивно впливає на економічні результати діяльності підприємства в цілому. Актуальність теми зумовлена потребами бізнесу у своєчасному освоєнні нових ринків збуту та впровадженні ефективних маркетингових технологій. Одним з таких каналів продажів, що активно розвиваються, є Інтернет. Для організації системи маркетингу в ньому компанії часто вдаються до залучення фахівців у цій сфері. Вони, у свою чергу, підбирають відповідні для конкретного підприємства інструменти інтернет-маркетингу, вибудовують комплекс заходів щодо планування, розробки та впровадження системи продаж. Все це зумовлює актуальність теми кваліфікаційної роботи.

Проблема просування послуг підприємствами завжди представляла інтерес для багатьох дослідників економічної сфери суспільства. У науковій літературі питаннями розвитку маркетингової стратегії займалися такі вчені, як Виноградова О.В. [2, 13], Дарчук В.Г. [10], Дрокіна Н.І. [7-9], Ф. Котлер [1], Крижко О.В. [13], Савенко Н.В. [9], Совершена І.О. [13] та ін. Аналіз наукової літератури показав, що закордонні та вітчизні вчені ведуть постійний пошук шляхів підвищення ролі організації маркетингової діяльності підприємства в інтернет-середовищі.

Проте слід зазначити, що стратегії просування давно зарекомендували себе як ефективний спосіб підвищення ефективності діяльності підприємства. У той же час впровадженню стратегії інтернет-просуванню послуг компанії увага практично не приділяється.

Мета кваліфікаційної роботи - дослідження теоретичних та практичних засад організації маркетингової діяльності підприємства в інтернет-середовищі.

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

- розглянути роль інтернет-маркетингу в економічній діяльності підприємств;
- визначити загальну характеристика інструментів інтернет-маркетингу та особливості B2B-маркетингу;
- надати аналіз використовуваних конкурентами методів і інструментів реалізації рекламних кампаній в Інтернеті;
- оцінити маркетингову стратегію та модель маркетингової діяльності підприємства;
- надати загальний опис діяльності підприємства ТОВ «КИЇВЛІФТ»;
- запропонувати заходи з розробки та проведення рекламних кампаній;
- провести оцінку економічної ефективності рекламної кампанії.

Об’єкт дослідження - процес організації маркетингової діяльності підприємства в інтернет-середовищі.

Предмет дослідження - теоретико-методичні та організаційно-практичні засади особливостей організації маркетингової діяльності підприємства в інтернет-середовищі.

Методи дослідження. Теоретичну та методологічну основу кваліфікаційної роботи склали сучасні принципові положення теорії маркетингу, наукові роботи та практичні дослідження як вітчизняних, так і закордонних вчених у даній сфері, матеріали наукових, практичних конференцій, періодичні видання, результати дослідно-аналітичних, академічних та прикладних розробок з проблем організації маркетингової діяльності підприємства в інтернет-середовищі.

Інформаційною базою роботи стали публікації провідних вітчизняних і зарубіжних науковців з інтернет-маркетингу, організації маркетингової діяльності, а також законодавчі та нормативні акти України, що стосуються питань організації маркетингової діяльності підприємства в інтернет-середовищі.

Обсяг і структура роботи. Кваліфікаційну роботу викладено на 58 сторінках. Робота складається зі вступу, розділу 1, розділу 2, розділу 3, висновків до кожного розділу, висновків до роботи в цілому, списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СУЧАСНОГО ІНТЕРНЕТ- МАРКЕТИНГУ

1.1. Роль інтернет-маркетингу в економічній діяльності підприємств

Сучасний бізнес, перебуваючи на шляху завоювання або збереження лідируючих позицій на ринку, значною мірою залежить від успішності маркетингової стратегії, що реалізується. Її результати безпосередньо впливають збільшення чи зменшення кількості клієнтів компанії.

Для розуміння ролі, призначення та функцій маркетингу, а потім і інтернет-маркетингу наведемо ряд визначень.

Маркетинг – це ринкова концепція виробничо-збутової діяльності підприємства, спрямована на максимальне задоволення потреб покупців з допомогою адресного вивчення їх запитів реалізації завдань підприємства [1]. Це його загальне визначення з погляду філософії маркетингу загалом. Як саме можливе досягнення зазначених місій стане зрозумілим після приведення визначень призначення та функцій маркетингу. Його призначення – допомагати компаніям у прийнятті тактичних та стратегічних рішень щодо виробництва та продажу продукції чи послуги.

Основними функціями маркетингу є [2]: аналітична функція; виробнича збутова функція (функція забезпечення продажу товарів); функція управління та контролю.

Аналітична функція маркетингу – це всебічне вивчення поточної ситуації над ринком, і всередині самого підприємства. Вона полягає у постійному моніторингу змін, прогнозуванні їхнього впливу на економічну діяльність компанії, а також у своєчасному донесенні інформації по всіх відділах компанії. Дуже важливо транслювати це аналітичне зведення регулярно та без виділення окремого кола зацікавлених осіб. Це збільшує

рівень прозорості і, відповідно, довіри: дозволяє всім співробітникам компанії розуміти, що відбувається на ринку, чому керівники приймають те чи інше рішення, як самі працівники можуть зробити внесок у успіх компанії в поточних реаліях [2].

Виробнича функція – це здатність маркетингу, яка виявляється у можливості впливу виробництва у глобальному значенні цього терміну. Маркетинг повинен допомагати формувати конкурентоспроможну пропозицію, організовувати її виробництво та вихід на ринок. Ця функція – дуже важливий перехідний момент від парадигми, що склалася раніше, в первинності виробництва і наступного збуту. Щоб перевершувати конкурентів і найповніше задовольняти потреби клієнтів, потрібно робити те, що продається, а чи не продавати те, що виробляється.

Збутова функція – це комплекс заходів, які реалізують маркетологи від виробництва продукту до його споживання. Вони входять: формування цінової політики, попиту, стимулювання збуту. Це не весь комплекс, оскільки він визначається індивідуально під конкретний продукт чи послугу [1-2].

Функції управління та контролю являють собою агрегований інструмент маркетингу, який включає в себе інформацію від усіх перерахованих вище функцій і дозволяє при всій повноті даних управляти детальністю підприємства і максимально повно виконувати його завдання. Встановлення та розподіл рекламних бюджетів, прийняття тактичних та стратегічних рішень зосереджені саме у цій функції [3].

Отже, маркетинг – це пронизуючий всю компанію інструмент, що дозволяє їй гнучко адаптуватися до ринкових умов, що змінюються. Недооцінити його роль досить складно, особливо в сучасному світі надвиробництва, коли блага, що просуваються компаніями, вже не є життєво необхідними, їх споживання досить хаотично, а конкуренти пропонують величезні обсяги товарів-субститутів (аналогів). Цей стан ринку дуже привабливо для споживача, адже кожен виробник намагається зробити свій

продукт кращим або дешевшим за пропозиції конкурентів, що дозволяє покупцям вибирати з безлічі варіантів, ґрунтуючись на власних продуктових уподобаннях [3].

Так як область дослідження цієї роботи розташована в площині інтернет-маркетингу, варто докладніше розкрити цю сферу діяльності підприємств, що набирає все більшу популярність.

Інтернет-маркетинг – це складова частина маркетингу, що містить у собі ті самі функції і призначення, але її інструментарій зосереджений в інтернет-середовищі, як і окремої формі просування і збуту товарів хороших і збагачення знаннями [1, 4]

Зростання цієї галузі маркетингу пов'язані з тим, що рівень проникнення Інтернету у повсякденне життя людей постійно зростає. Наприкінці січня 2023 року глобальне медіаагентство «We Are Social» та розробник платформи для управління соціальними мережами «HootSuite» надали звіт, згідно з яким в Інтернет виходять 5,16 мільярда людей, що становить 64,4 % населення планети (рис. 1.1) [5].

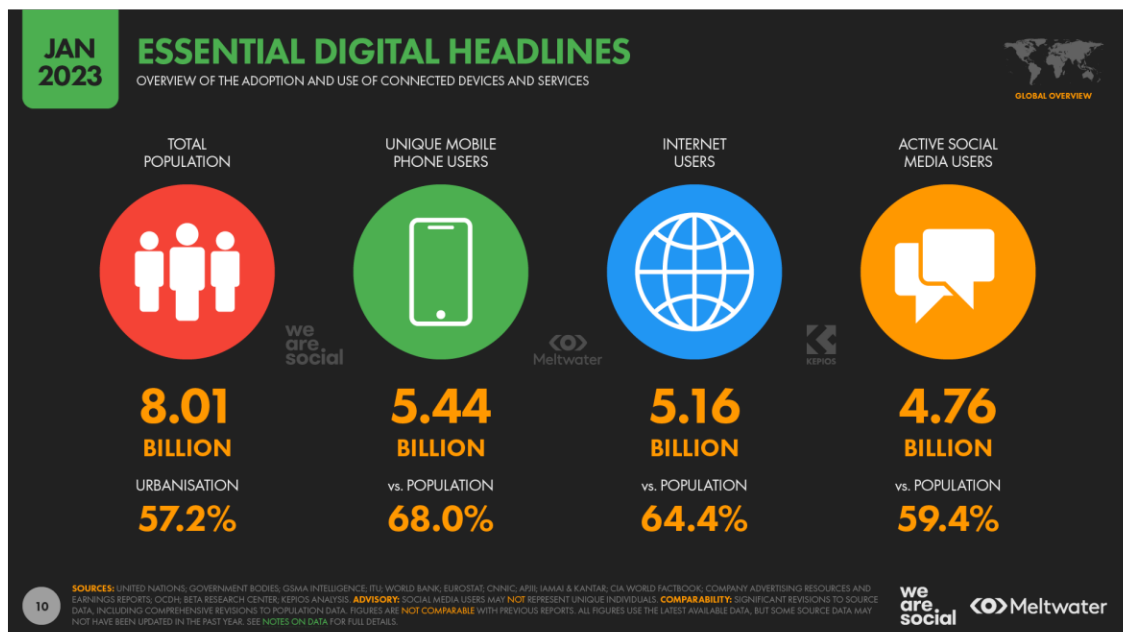


Рис. 1.1. Поширення діджитал-технологій у світі у 2023 році

Зростання, про яке говорилося вище, можна побачити на рис. 1.2 [5]. Воно склало 97 мільйонів нових інтернет-користувачів у порівнянні з січнем

2022 року, що дорівнює 1,9 %. З чого можна зробити висновок про те, що дедалі більше людей, які раніше не користувалися Інтернетом у принципі, починають долучатися до діджитал-світу [6].

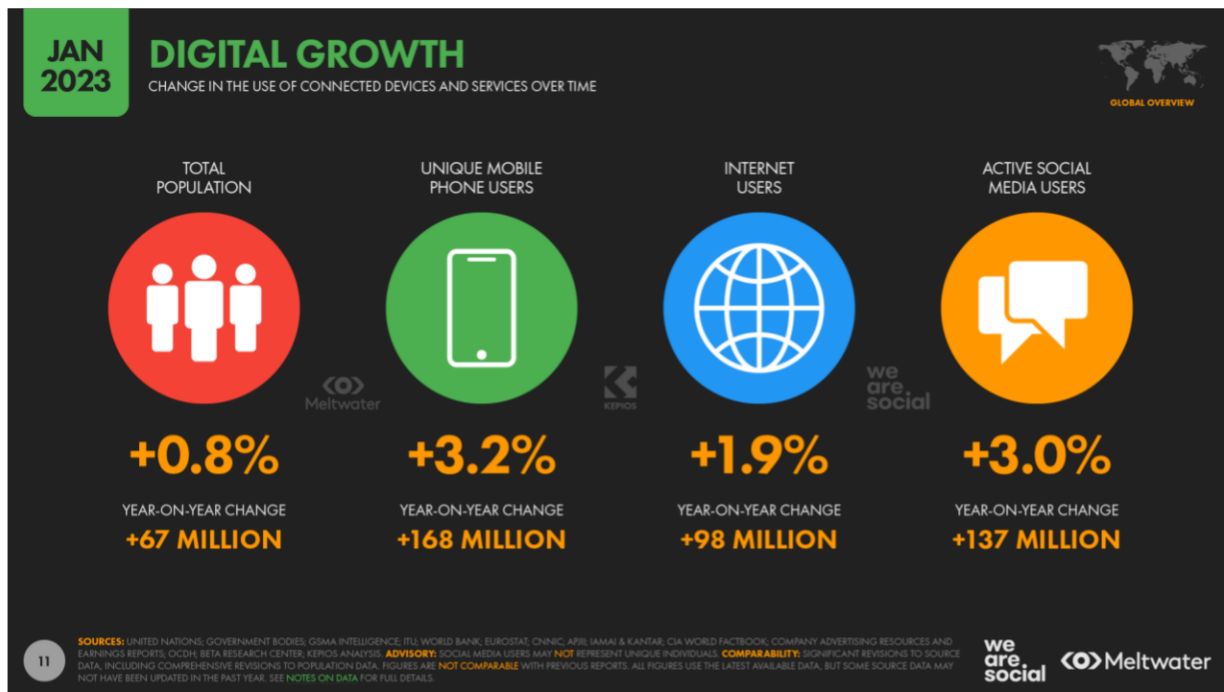


Рис. 1.2. Зростання діджитал-технологій

Статистика світової електронної комерції представлена на рис. 1.3 [5-6].



Рис. 1.3. Статистика світової електронної комерції

Відповідно до рис. 1.3, взятого з вищезгаданого звіту, про електронну комерцію можна зазначити таке: сумарно 4,11 мільярдів осіб здійснили покупки в Інтернеті, що становить 59,8 % популяції. На покупки в Інтернеті вони витратили 3,59 трлн доларів. Ця цифра показує зростання 17,1 % порівняно з попереднім роком [6].

Про що говорять ці дані: Інтернет проникає дедалі глибше у повсякденне життя людей. Ми все більше використовуємо його як джерело інформації та спосіб споживання. Для того, щоб максимально повно реалізовувати потенціал ринку, необхідно представляти свою продукцію там і в той час, де клієнту було б зручно її купити [7-9].

За даними Statista, ринок електронної комерції в Україні стабільно розвивався до 2022 року. У 2022 році на тлі усіх подій об'єми електронної комерції знизилися. Але вже в квітні того ж року сегмент почав відроджуватися. Незважаючи на важкі наслідки воєнного стану, в Україні у лютому 2023 року сума продажів майже знову досягла показника лютого 2022 року.

Це підтверджується звітами першого в Україні дослідницького агентства, яке спеціалізується на ринку електронної комерції У своїй роботі [6] вони вказали, що основними драйверами зростання бюджетів он-лайн є: можливість динамічного націлення, точне вимір вкладень, багатий вибір цільових аудиторій. Ці та багато інших переваг дозволяють інтернет-маркетингу розвиватися у досить самостійне відгалуження маркетингу зі своїми правилами та особливостями.

На даний момент Інтернет – це площадка, де про продукт або послугу можуть дізнатися споживачі без великих фінансових вкладень з боку компанії. Для початку виведення продукту чи послуги на цей ринок достатньо лише витратити час на вивчення інструментарію інтернет-маркетингу та спеціалізованих майданчиків, які надають рекламодавцям доступ до ресурсів просування.

1.2. Загальна характеристика інструментів інтернет-маркетингу та особливості B2B-маркетингу

Бізнес завжди потребує знаходження найбільш ефективного способу залучення клієнтів. Адже грамотне керування рекламними кампаніями значно скорочує витрати підприємства стимулювання споживчого інтересу до запропонованої продукції.

Розглянемо інструменти, які показали найкращі результати з погляду віддачі інвестицій. У сукупності вони допомагають підприємству заявити про себе на ринку і залучити покупців. Це суто авторська добірка, що базується на особистому досвіді [10].

Однією з основних ідей маркетингу є націлення. Воно дозволяє досягти максимального господарсько-економічного ефекту від вкладеної одиниці ресурсу.

Таргетинг - рекламний механізм, який дозволяє з усієї наявної аудиторії виділити саме ту частину (цільову аудиторію), яка потенційно може виявитися зацікавленою в послугі або товарі, що надається, і саме їй показати рекламу [1]. Визначення можливої наявності потреби у придбанні блага у покупця виробляється з допомогою низки критеріїв (соціально-демографічний, географічний та ін.), що задаються виділенням потенційних цільових груп під час розробки рекламної кампанії.

Існують різні види націлення, які містять ті критерії, які, на думку маркетолога, повинна мати цільову аудиторію. Серед основних видів можна виокремити такі:

- географічне націлення дозволяє показувати рекламу аудиторії, що у географічному районі, який цікавий рекламодавцю;
- тимчасове націлення дозволяє налаштувати кампанію на покази у певні часові періоди (годинник, дні тощо);

- соціально-демографічне націлення дозволяє налаштувати рекламу, ґрунтуючись на окремих характеристиках конкретного покупця (стать, вік, дохід, освіта тощо);
- тематичне націлення дозволяє рекламодавцю розміщувати рекламу лише на привабливих майданчиках, куди можуть заходити потенційні клієнти;
- поведінкове націлення дозволяє налаштовувати кампанію, виходячи з наявних у розпорядженні пошукових систем cookie-файлів, які відображають поведінкові особливості та переваги людини тощо.

З цими видами націлювання можна працювати в особистих кабінетах рекламодавця всередині рекламних майданчиків, які є, наприклад, у Google, Facebook та багатьох інших.

Будова перетину видів націлення можна досягти точного потрапляння в цільову аудиторію. Наприклад, для просування компанії, яка виготовляє запрошення на весілля, було б доцільно таргетуватися на дівчат 18-40 років, у яких у профілі соціальної мережі у графі «Сімейний стан» було б зазначено «Заручена». Якщо у компанії є якісь обмеження щодо регіональності, в налаштуваннях рекламної кампанії, також можна вказати міста охоплення вашої реклами. Ці налаштування забезпечать релевантні покази реклами та високі показники окупності інвестицій.

З появою всесвітньої мережі, способів просування власних товарів чи послуг значно збільшалося. Цей факт, безперечно, вплинув на маркетинг в цілому. У компаній тепер є можливість вибирати точку докладання зусиль: проведення рекламних кампаній у блогах, групах у соціальних мережах, розміщення інформації на власних сайтах, підключення контекстної реклами в пошукових системах і т.д. Можна вибрати лише один канал просування, але тоді підприємство залишає потенційних клієнтів, які користуються іншими інформаційними ресурсами, у незнанні про існування.

На початкових етапах розвитку компанії намагаються вибрати найбільш доступні за вартістю варіанти просування. Серед основних, під

обмежений бюджет можна виділити власні інформаційні ресурси підприємства: сайт, групи та сторінки в соціальних мережах.

Для розміщення реклами у соціальних мережах, особливих знань і навичок не потрібно, адже там вже розроблено дружелюбний інтерес користувача, зрозумілий на інтуїтивному рівні.

Все, що потрібно: креатив (так називається графічне подання вашої пропозиції), технічні вимоги до якої визначає сама соціальна мережа, налаштування націлювання за допомогою вбудованого інструментарію або ж ваша аудиторія, яку можна підвантажити в особистий кабінет (доступні для завантаження аудиторії теж визначаються майданчиком) [11].

Окремим, і, мабуть, найефективнішим видом реклами є пошукова. Вона є текстовим або графічним виразом пропозиції, що показується користувачеві в момент його запиту конкретної інформації. Під час показу ви зустрічаєте максимально підготовлену до покупки аудиторію, адже лише кілька секунд щоб користувач ввів запит на тему явно пов'язану з певним товаром чи послугою. Все, що вам потрібно – вибрати список запитів, які підходять для вашої сфери діяльності та прибрати ті, з якими ви явно не пов'язані [12-13].

Самі оголошення можуть бути представлені у вигляді тексту, зображення, відео або їх поєднань.

Використання сайту для інформування користувачів – більш трудомісткий процес, який має на увазі наявність специфічних навичок у адміністратора. Однак, його обслуговування і зміст дуже привабливі з точки зору ціни, а з підключенням до нього контекстної реклами, він зазвичай стає одним з пріоритетних напрямків для розвитку, з точки зору просування запропонованих товарів або послуг, оскільки він допомагає максимально повно їх висвітлити і розповісти про переваги у доступній для сприйняття формі.

На даний момент найкращі показники конверсії у продажу показують односторінкові сайти (лендинги). На них розміщується рекламна інформація

про продукт або послугу та елементи взаємодії з користувачем (кнопки, форми), які дозволяють йому вчинити цільову дію. Цільова дія може бути різною: дзвінок, заявка, підписка та ін. Лендінги створюються виходячи з виявленого інтересу користувача ще на етапі пошуку в браузері. Сторінка, на яку потрапляє клієнт, повинна максимально повно відповідати його запиту за контентним змістом, а також технічним засобам, які є у його розпорядженні [12].

Також варто згадати про піар. Це дуже ефективний інструмент при просуванні. Піар – цілеспрямовано розміщена інформація з метою привернення уваги. Цільова аудиторія може перебувати у соціальних мережах чи пошукових системах (браузерах). Вона може читати якийсь спеціалізований канал, блог чи ЗМІ. Для того, щоб охопити і її частину, необхідно виходити з рекламними матеріалами і на цих майданчиках. Це може бути розміщення статті, банера, спеціалізованої гри та ін. [11].

Ці інструменти в сукупності дозволять компанії досягти максимального охоплення користувачів в Інтернеті. Однак, у цьому огляді навмисно не розглянуті базові інструменти маркетингу як, наприклад, позиціонування чи конкурентний аналіз – їх опис потребував би окремої великої роботи, хоча є обов'язковими на підготовчих етапах розробки системи інтернет-маркетингу.

Згідно зі статистичними даними The Boston Consulting Group про B2B сегмент за 2021 рік, більше половини B2B-ресечерів – міленіалі [14]. Вони активні користувачі Інтернету, звичні до масового споживання інформації через цей канал.

Раніше перевага у виборі постачальника продукції надавалася компанії, яка зарекомендувала себе як надійний партнер за попередньої співпраці або на підставі порад довірених осіб.

На даний момент, виходячи з наведених вище змін у демографічному складі претендентів, ситуація змінилася – пошук потенційних підрядників відбувається через Інтернет у 71% випадків: через пошукові системи,

соціальні мережі, ЗМІ тощо. Використовувані технічні засоби також дуже різноманітні. Наприклад, частка покупок, здійснених із мобільних телефонів, становить 40% [14].

Для якісної розробки та реалізації маркетингової стратегії, сучасним B2B-компаніям слід відстежувати та враховувати зазначені тенденції. Однак лише половина підприємств має адаптивний сайт (сайт, що візуально підлаштовується під різні розміри екрана пристрою користувача).

Основна особливість сфери B2B полягає в тому, що рішення про придбання базується на раціональних міркуваннях та приймається не приватною особою, а колективом фахівців.

Особливості ринку B2B за принципами придбання:

- рішення про покупку найчастіше приймається колективно;
- проводиться попереднє дослідження цін та постачальників;
- часто проводяться конкурентні торги (тендери);
- практично завжди відбуваються переговори.

Сукупність осіб, які беруть участь у процесі ухвалення рішення про закупівлю, мають спільні цілі та поділяють ризики. Маркетолог має вжити всіх можливих заходів для того, щоб підкреслити безпеку та надійність партнерських відносин зі своєю компанією для потенційних покупців.

Існує ряд важливих моментів, які враховуються покупцем після ухвалення рішення про купівлю:

- наявність технічної підтримки;
- оперативність постачання продукції;
- швидкість реакції на запити клієнта;
- якість товару чи послуги;
- репутація компанії-постачальника;
- ціна товару чи послуги;
- повнота асортименту;
- кваліфікація персоналу;
- можливості надання кредитної лінії або відстрочки платежу;

- особисті стосунки тощо.

Також, у маркетингу для B2B сегмента ринку особливо важливим є формування унікальної торгової пропозиції (УТП). Кожен менеджер із продажу повинен знати, як його компанія виділяється серед конкурентів і що саме її вигідно вирізняє.

Для прийняття рішення корпоративного клієнта характерний підвищений рівень вимогливості до наявності технічного обґрунтування. Особливо дієвим є технічне обґрунтування, підкріплене об'єктивними розрахунками, вимірами, інструментальною експертизою, автоматично зафіксованими протоколами тестування та іншими об'єктивними даними.

У сфері вантажопідйомного обладнання дуже високий інтерес до сертифікаційних документів, що надаються. У процесах виробництва, де задіяне це обладнання, беруть активну участь люди. У зв'язку з підвищеним рівнем небезпеки відділ постачання та служба безпеки дуже уважно переглядають дозволи, видані компанії-постачальнику.

Ще варто відзначити важливість іміджевої складової компанії. У всіх корпоративних матеріалах, таких як звіти, проспекти має простежуватися єдиний стиль і бути несутеречливою інформацією.

У разі корпоративних закупівель рішення приймається відділом постачання, тому за багаторазового розгляду групою відповідальних осіб будь-яка похибка чи неточність може мати сильний негативний вплив. Маркетологи повинні перевірити єдність образу, що створюється текстовою та графічною частиною рекламних повідомлень у корпоративних матеріалах. Так як до складу відділу постачання входять представники різних професійних груп, для деяких з них частина вузькоспеціалізованих термінів може виявитися невідомою. Тому для технічно складної продукції,

Таким чином, ринок B2B був обраний як об'єкт вивчення для даної роботи, оскільки згідно зі статистичними даними, очевидно відставання в маркетинговій активності компаній від тенденцій зміни споживчого сегмента, що набирають зростання.

Висновки до 1 розділу

1. Виокремлено основні функції маркетингу, а саме: аналітичну функцію; виробничу функцію; збутову функцію; функцію управління та контролю. Надано визначення терміну «маркетинг» (пронизуючий всю компанію інструмент, що дозволяє їй гнучко адаптуватися до ринкових умов, що змінюються). Розглянуто роль інтернет-маркетингу в економічній діяльності підприємств. Згідно статистичному звіту у січні 2023 року Інтернетом користуються 5,16 мільярда людей, що становить більше половини населення планети. Стрімко зростає у світі застосування діджитал-технологій та світової електронної комерції. Пропорційно до цього зростання, а в деяких компаніях значно його випереджаючи, компанії перерозподіляють свої маркетингові бюджети з оф-лайну в он-лайн. Незважаючи на важкі наслідки воєнного стану, в Україні у лютому 2023 року сума продажів майже знову досягла показника лютого 2022 року.

2. Надано загальну характеристику інструментів інтернет-маркетингу. Виокремлено основні види націлення інтернет-маркетингу. Розглянуто особливості та тенденції розвитку B2B-маркетингу. Зроблено висновок, що ринок у глобальному сенсі, і B2B, зокрема, не встигають за зростаючим он-лайн сегментом. На підставі цього варто заглибитися у вивчення прийомів та методів, за допомогою яких реалізують свої маркетингові стратегії компанії, що вже вийшли на цей ринок, оцінити їх сильні та слабкі сторони, та використовувати ці знання при розробці власних маркетингових активностей.

РОЗДІЛ 2.

ДОСЛІДЖЕННЯ ПРАКТИЧНОГО ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Аналіз використовуваних конкурентами методів і інструментів реалізації рекламних кампаній в Інтернеті

Кваліфікаційна робота присвячена дослідженню можливостей реалізації маркетингу в інтернет-середовищі на прикладі конкретного підприємства – ТОВ «КИЇВЛІФТ» [15].

На рис. 2.1 зображені його діючі канали продажу на даний момент [1].

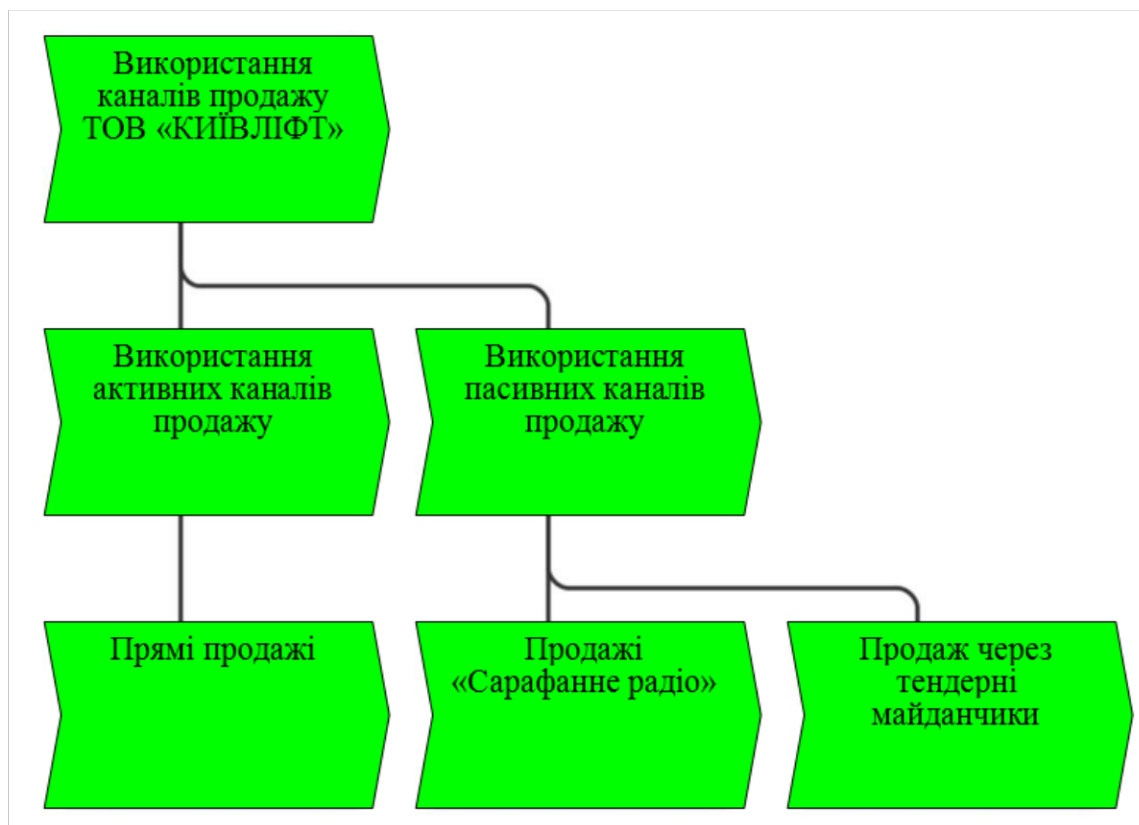


Рис. 2.1. Модель AS-IS каналів продажу ТОВ «КИЇВЛІФТ»

(побудовано автором)

Це компанія, яка займається виробництвом та постачанням вантажопідйомного обладнання по всій Україні. Докладно її діяльність, структура та перелік товарів буде описано у третьому розділі.

Планована структура каналів продажів після завершення проекту розробки та впровадження системи інтернет-маркетингу представлена на рис. 2.2 [1].

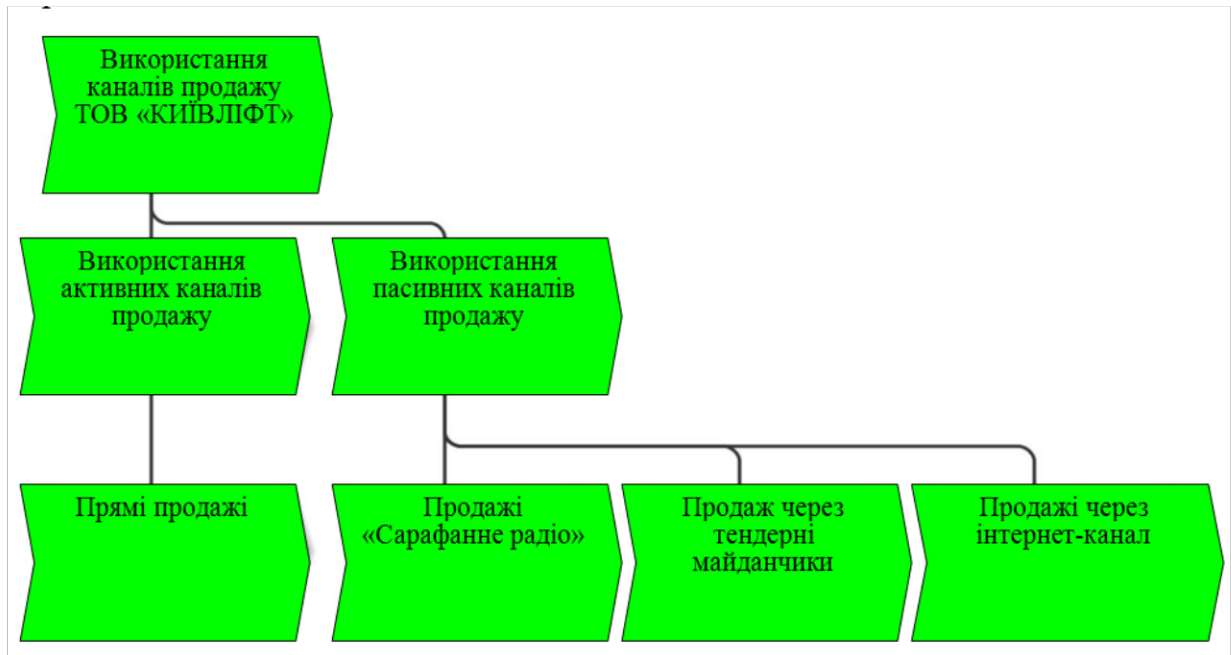


Рис. 2.2. Модель TO-BE каналів продажу ТОВ «КИЇВЛІФТ»
(побудовано автором)

Раніше вже були розглянуті особливості B2B ринку в цілому, далі буде висвітлено ринок виробників та продавців саме вантажопідйомного обладнання. Це необхідно для розуміння загальної ситуації на даному ринку, для формування стратегії та розробки системи інтернет-маркетингу для компанії-замовника.

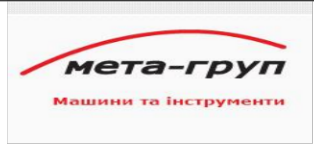
В Україні велика кількість підприємств, пов'язані з категорією «будівництво та ремонт» та компаній-виробників промислового обладнання [16]. Це потенційний ринок збуту вантажопідйомного обладнання. Крім досить специфічної продукції, компанія також виробляє стяжні ремені, які

незамінні при вантажоперевезеннях великогабаритних товарів, а також буксирувальні троси - те, що має бути в кожній машині на випадок її поломки.

Отже, щоб почати досліджувати маркетингові кампанії конкурентів, необхідно зібрати перелік основних. У табл. 2.1 наведено перелік конкурентів, які представлені на ринку вантажопідйомного обладнання. Вони мають свої інформаційні ресурси – а саме, сайт [17-21].

Таблиця 2.1

Конкуренти, їх сайти та логотипи

Назва	Сайт	Логотип
Компанія «Прометей»	https://prommetey.com/	
ТОВ «НЕОН»	http://neon-ltd.com.ua/	
ТОВ «МЕТА-ГРУП»	http://www.metagroup.com.ua/	
ТОРГОВИЙ ДІМ ТОВ «ОПТИМУС»	http://www.optimus-kiev.com.ua/	
ТОВ «ЗАВОД КСПТ»	https://www.kspt.com.ua/	

Явними лідерами галузі є компанії ТОВ «МЕТА-ГРУП» та ТОВ «ЗАВОД КСПТ» у них великі виробничі цехи, розвинена дилерська мережа. Багато підприємств стають їх партнерами, і на особливих умовах отримують продукцію та перепродують її. Однак і самі лідери реалізують свою продукцію безпосередньо кінцевим споживачам (табл. 2.2) [17-21].

Таблиця 2.2

Дослідження інформаційних ресурсів конкурентів

Підприємство	Цільова дія	Наявність чату	Замовлення дзвінка	Сайт або лендинг	Структурні елементи	Основні переваги	Недоліки
Компанія «Прометей»	Дзвінок Ел. пошта	+	-	Сайт	Каталог продукції Фото, відео Новини Про компанію Відгуки Прайс-лист Доставка Контакти	Є мобільна версія, є робота над SEO, унікальні статті	Інформації занадто багато Не завжди зрозуміла цільова дія
ТОВ «НЕОН»	Дзвінок Ел. пошта	+	+	Сайт	Каталог Технічний каталог Прайси Контакти Бренди Новини Документація	Є мобільна версія, є кошик, рубрика «Хіт продажів», чистий та зрозумілий інтерфейс	-
ТОВ «МЕТА-ГРУП»	Ел. пошта Дзвінок Каталог продукції Замовлення дзвінка	+	+	Лендинг	Каталог Про компанію Виробництво Доставка Документи Контакти	Візуалізація продуктових категорій, цільова дія завжди на увазі	У мобільній версії неможливо прибрати угоду на використання персональних даних – перекриває чверть робочої області, незручно організована навігація продукції, нав'язливий чат
ТОРГОВИЙ ДІМ ТОВ «ОПТИМУС»	Дзвінок	+	+	Сайт	Головна Каталог товарів Про компанію Клієнтам Ремонт Акції Оренда Контакти	Є мобільна версія, одразу наведено ціни, є кошик	Дуже багато вкладених категорій, у яких легко можна заплутатися
ТОВ «ЗАВОД КСПТ»	Дзвінок Ел. пошта	+	+	Сайт	Про компанію Продукція Доставка Дозволи та сертифікати Контакти та схема проїзду Новини	Візуалізація продуктових категорій, цільова дія завжди на увазі	Мобільна версія не повністю адаптивна, текст стає надто дрібним

Таблиця 2.2 дозволяє побачити важливі структурні елементи, які необхідно однак відобразити на майбутньому інформаційному ресурсі. Подача кожного конкурента своя. Необхідно зібрати найкращі моменти та показати їх дещо з іншого боку та повністю усунути недоліки або

відбудуватися від них. Ця таблиця буде потрібна при проектуванні сайту компанії.

Майже у всіх конкурентів як основний ресурс використовується сайт. На нього йде рекламний трафік. Це неправильно з погляду ефективності. Співзасновник конструктора лендингів Unbounce у своїй книзі «Attention-Driven Design: 23 Visual Principles For Designing More Persuasive Landing Pages» [22] писав про те, що спрямовувати трафік безпосередньо на сайт - марна трата грошей. Він пояснив, що користувачі губляться на сайті, їхня увага розсіюється, стає незрозуміло цільова дія, і вони просто йдуть на інший більш зрозумілий ресурс.

Для продажу не потрібно багато інформації. Потрібно рівно стільки, щоб користувач вирішив зв'язатися з вами. Автор рекомендує залишати тільки одну цільову дію для відвідувачів сайту – найзвичніший канал зв'язку для них, заявка на зворотний дзвінок або лист електронною поштою.

Так як у конкурентів у більшості випадків основною ключовою дією є зворотний дзвінок, слід підтримати цю тенденцію.

Враховуючи специфіку галузі та різноманітність оптових покупців, необхідно надати їм можливість відправити заявку на розрахунок, що можна буде зробити другим етапом, після успішного відправлення номера.

Сайт необхідний компанії для просування SEO. Це окремий безкоштовний канал, який можна організувати шляхом написання корисної інформації (наприклад статті) на своєму інформаційному ресурсі. А сайт – основа іміджевої складової компанії. Він потрібен для тих клієнтів, хто хотів би прочитати про компанію більш детально, про специфічні особливості продукції, залучення партнерів і т.п. Під різні клієнтські сегменти потрібна розробка серії лендингів, вкладених у задоволення конкретної клієнтської потреби. Наприклад, якщо клієнт вводить у пошуковий рядок браузера «купити стяжні ремені» означає, що він пов'язаний з вантажоперевезеннями і весь візуальний ряд повинен це підтримувати. Окрему увагу варто приділити саме стяжним ременям. Які вони, який розкид цін, які на них діють гарантії,

скільки коштуватиме доставка тощо. В жодного конкурента не було помічено використання цього підходу. Рекламні інструменти конкурентів, які вдалося виявити, наведено далі.

Варто пояснити, що ремаркетинг – це технологія, що дозволяє звертатися до клієнтів за допомогою банерів (статичних чи динамічних), які вже були на сайті, але не вчинили там бажаної дії. Ця реклама з'являтиметься на різних сайтах, які відвідує потенційний клієнт, якщо власники цих сайтів розмістили на них спеціальний код для показів реклами. За кожен клік з такого майданчика, Google перераховує її власнику частину грошей із розміщеного замовлення на рекламу.

Таким чином, було розглянуто основні методи та інструменти реалізації рекламних кампаній, які використовуються конкурентами.

2.2. Маркетингова стратегія та модель маркетингової діяльності підприємства

Вибір продукту обумовлений загальною невідповідністю виробничого сегмента до умов споживання, що змінюються.

Вантажопідйомне обладнання – це витратний матеріал, який постійно потрібно оновлювати. Це передбачає можливості встановлення довгострокових відносин із клієнтами, за умови якіснішого задоволення їхніх потреб.

Як показують дослідження, демографічний склад осіб, які приймають рішення у B2B-сегменті, значно змінився.

За інформацією, наведеною в підрозділі вище, деякі з розглянутих конкурентів (що становить 61%) не мають адаптивний сайт або мають досить недороблений. На цьому тлі, при грамотному підході до аналізу запитів компаній-покупців і конкурентів, можна досягти лідируючих позицій в даному сегменті.

Вибрана маркетингова стратегія – маркетинг взаємин. Ця стратегія набула своєї популярності у зв'язку з дедалі більшою уніфікацією і стандартизацією товарів. Це призводить до повторення маркетингових рішень, а також неможливості компаніям виділятися на тлі конкурентів. Єдиний спосіб утримати споживача – побудувати з ним довгострокові особисті стосунки. Це стосується як клієнтів, так і партнерів. Відносини стають окремим видом ресурсу, поряд із фінансовими, матеріальними, інформаційними та людськими ресурсами компанії. Шлях розвитку підприємства лежить у визначенні потреб вже існуючих клієнтів, та їх опрацюванні.

ТОВ «КИЇВЛІФТ» – виробниче підприємство, яке працює у сегменті B2B. Для забезпечення його успішного виходу на ринок необхідна розробка комплексу заходів щодо стимулювання збуту.

Для досягнення заявлених компанією цілей було рекомендовано будувати стратегію маркетингу взаємовідносин.

Щоб явно позначити клієнтоорієнтованість компанії, необхідно створити єдину несуперечливу систему маркетингу, яка б підкреслила бажання підприємства зробити все для благополуччя свого споживача і партнера.

Цей підхід дав би більший LTV (Lifetime Value) - сукупний прибуток компанії, що отримується від одного клієнта за весь час співпраці з ним. Цей фінансовий показник дуже важливий, адже ринок B2B характеризується дуже обмеженою кількістю гравців, особливо великих. Отже, саме вибудовування довгострокових контактів – основне стратегічне завдання маркетингу.

Тактично це досягається шляхом створення цілісного сприйняття компанії як надійного партнера. У кожній точці контакту з потенційним покупцем має бути якісно збудований процес взаємодії.

З погляду інтернет-маркетингу необхідно створення рішень, подібних до сервісних. Сайт має бути якоюсь подобою інтернет-магазину з

максимально докладними умовами співпраці, повною прозорістю процесів та наявною сертифікаційною базою. Лендінги, банери, рекламні інтеграції необхідно робити у єдиному стилі з основним сайтом. Це сприятиме розвитку іміджевої складової компанії.

Для побудови ефективної моделі маркетингової діяльності підприємства в інтернет-середовищі необхідна коректна сегментація клієнтів компанії. Для компанії-виробника вантажопідйомного обладнання цільова аудиторія буде умовно поділена на:

- нових клієнтів;
- поточних активних;
- поточних неактивних;
- колишніх клієнтів.

Нові клієнти – потенційна цільова аудиторія. Ще не взаємодіяли із компанією, але можуть стати її клієнтами.

Поточні активні – ті клієнти, які періодично купують. Найбільш лояльна аудиторія.

Поточні неактивні – колись робили цільові дії, але давно не робили повторних. Можливо, користуються послугами конкурентів.

Колишні клієнти – втрачені клієнти, які раніше робили цільову дію, але відмовляються від подальшої співпраці з якихось причин.

Далі необхідно визначитися, робота з якими категоріями клієнтів принесе найбільший результат і зосередити свої маркетингові активності на розвитку обраних сегментів. Як правило, робота з колишніми клієнтами – дуже трудомісткий та далеко не завжди ефективний процес. Роботу з ними варто починати тільки у випадку, якщо залучення нових клієнтів – надто дороге чи неможливе (коли охоплено весь ринок).

З аудиторією нових клієнтів ефективно показала себе класична воронка. Розглянемо її інструменти на прикладі інтернет-маркетингу та його можливостей.

Перший і найширший етап воронки – обізнаність. Для нього чудово підійде охоплююча відео та банерна реклама по аудиторії, чиї інтереси збігаються з ймовірними цільовими інтересами. Це може бути як кампанія з націленням на інтереси користувачів, так і знайдена рекламним майданчиком аудиторія схожих користувачів (на клієнтів компанії, що вже є).

Другий етап – зацікавленість. Сюди потрапляють клієнти з яскраво вираженим попитом. Вони активно шукають цікавий продукт або послугу. Для них підійде пошукова реклама.

Третій етап – бажання купити. Сюди потрапляють клієнти, які взаємодіяли сайтом компанії, перейшовши рекламою чи безпосередньо. Вони або відразу переходять на наступні етапи або залишають сайт, так і не здійснивши цільової дії. Причин цього може бути безліч – необхідно постійно відстежувати поведінку користувачів на сайті (для цього потрібно правильно розмітити сайт цілями для аналітики). Робота з тими, хто залишився на цьому етапі полягає в налаштуванні ремаркетингу та підготовці релевантних креативів. Також необхідно мати під рукою швидкий канал для консультації.

Четвертий етап – покупка. Він дуже важливий з погляду перетворення клієнта на лояльного чи нелояльного. На цьому етапі важливо показати цінність клієнта для компанії за допомогою електронної пошти розсилки. Або виявити турботу, дізнатися, що сподобалося, що не дуже, пообіцяти опрацювати всі його заперечення.

І, нарешті, п'ятий етап – повторне придбання. Це вже наші клієнти, попит яких вже був ідентифікований, його потрібно підтримувати усіма можливими способами. До них належить – банерна реклама, пошукова реклама, e-mail розсилка, до якої можна включити акції та спецпропозиції.

Узагальнено інформацію про етапи воронки, особливості аудиторії на цьому етапі, а також інструменти маркетингу можна побачити у табл. 2.3 [1].

Таблиця 2.3

Етапи воронки, особливості аудиторії, інструменти
(систематизовано автором)

Етап воронки	Особливості аудиторії	Інструменти
Поінформованість	Потенційні клієнти. Нічого не знають про компанію. Попит не яскраво виражений.	Банерна та відео-реклама
Зацікавленість	Потенційні клієнти. Нічого не знають про компанію. Попит яскраво виражений.	Пошукова реклама
Бажання купити	Потенційні клієнти. Знають про компанію. Попит яскраво виражений.	Чат, онлайн-консультації
Покупка	Клієнти знають про компанію. Попит задоволений/не задоволений/задоволений частково.	Е-mail-розсилка, опитування
Повторна покупка	Клієнти знають про компанію. Є попит. Необхідне стимулювання.	Е-mail-розсилка, банерна реклама, пошукова реклама

На лояльних клієнтів обов'язково потрібно звертати увагу. Вони – основа успіху компанії. З кожним новим замовленням потрібно вигадувати персоналізоване заохочення (знак уваги). В Інтернеті це може бути лист на електронну пошту.

Поточних неактивних клієнтів та колишніх клієнтів можна спробувати залучити спеціальними знижками та спецпропозиціями, відобразити можна на банерній рекламі та поштовій розсилці.

Отже, за допомогою такого персоналізованого підходу до кожного клієнта можлива побудова тривалих стосунків із ними. Про це говорить вибрана маркетингова стратегія.

2.3. Загальний опис діяльності підприємства ТОВ «КИЇВЛІФТ»

Підприємство ТОВ «КИЇВЛІФТ» займається виробництвом та постачанням вантажопідйомного обладнання. Його основні клієнти – інші компанії, які займаються будівництвом, видобутком корисних копалин, виробництвом інших продуктів, роздрібним перепродажем обладнання [23].

Вибір об'єкта дослідження обумовлений загальною непідготовленістю виробничого сегмента до умов споживання, що змінюються. Вантажопідйомне обладнання – це витратний матеріал, який постійно потрібно оновлювати. Це передбачає можливості встановлення довгострокових відносин із клієнтами, за умови якіснішого задоволення їхніх потреб.

У сфері вантажопідйомного обладнання дуже високий інтерес до сертифікаційних документів, що надаються. У процесах виробництва, де задіяне це обладнання, беруть активну участь люди. У зв'язку з підвищеним рівнем небезпеки відділ постачання та служба безпеки дуже уважно переглядають дозволи, видані компанії-постачальнику. ТОВ «КИЇВЛІФТ» - виробниче підприємство, яке працює в B2B-сегменті. Для забезпечення його успішного виходу на ринок необхідна розробка комплексу заходів щодо стимулювання збуту. Для кращого розуміння структури та діяльності підприємства було побудовано його повну модель. Повна модель підприємства включає опис основних бізнес-процесів і зв'язку між ними, опис функціональних, процесних, інформаційних та організаційних рівнів діяльності. Призначення – структурування даних компанії з метою вдосконалення бізнес-функцій, реінжинірингу, поліпшення архітектури компанії.

Для вивчення структури компанії, її діяльності та основних бізнес-процесів було отримано інформацію від керівника цієї організації.

Основними видами діяльності компанії є:

- виробництво вантажопідіймального обладнання;

- постачання вантажопідіймального обладнання;
- тестування обладнання;
- сертифікація продукції;

Місія підприємства ТОВ «КИЇВЛІФТ» - задоволення потреб своїх клієнтів, реалізуючи комплексні рішення, серед яких:

- виробництво та постачання вантажопідіймального обладнання;
- розрахунок показників необхідного для клієнтів устаткування.

Цінності компанії:

- довгострокові партнерські відносини з клієнтами та постачальниками;
- постійне зниження витрат на виробництво, для підтримки високої конкурентоспроможності підприємства;
- розвиток дилерської мережі компанії для знаходження потенційних клієнтів;
- переробка залишкових матеріалів, підтримки екології [23].

Основна стратегічна мета компанії – зміцнити свої позиції у нестабільний економічний період, розробити нові канали залучення клієнтів, підвищити кваліфікацію працівників.

Стратегічні завдання: переорієнтування на оптові замовлення; розробка корпоративного сайту компанії для отримання заявок через Інтернет; розвиток кадрового потенціалу (рис. 2.3) [23].

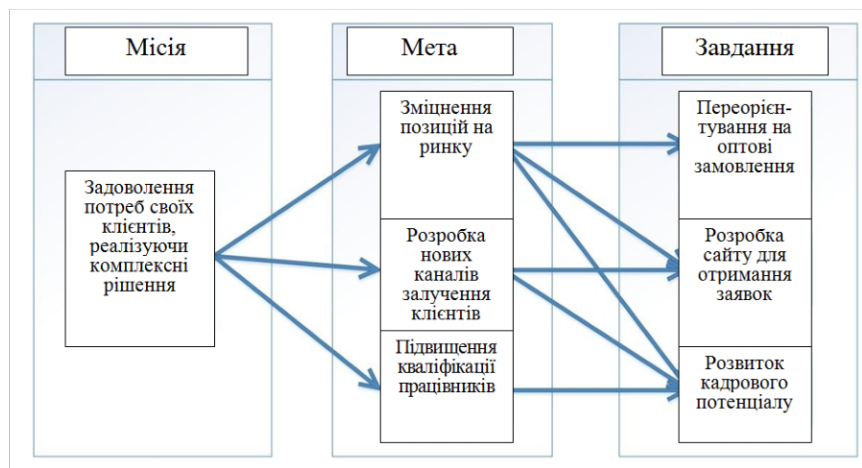


Рис. 2.3. Місія, стратегічні цілі та завдання ТОВ «КИЇВЛІФТ»

Для досягнення цих цілей необхідно:

- підвищити рівень професіоналізму персоналу;
- розробити корпоративний сайт;
- підвищити ефективність реклами.

Бізнес-стратегія ТОВ «КИЇВЛІФТ» представлена на рис. 2.4.

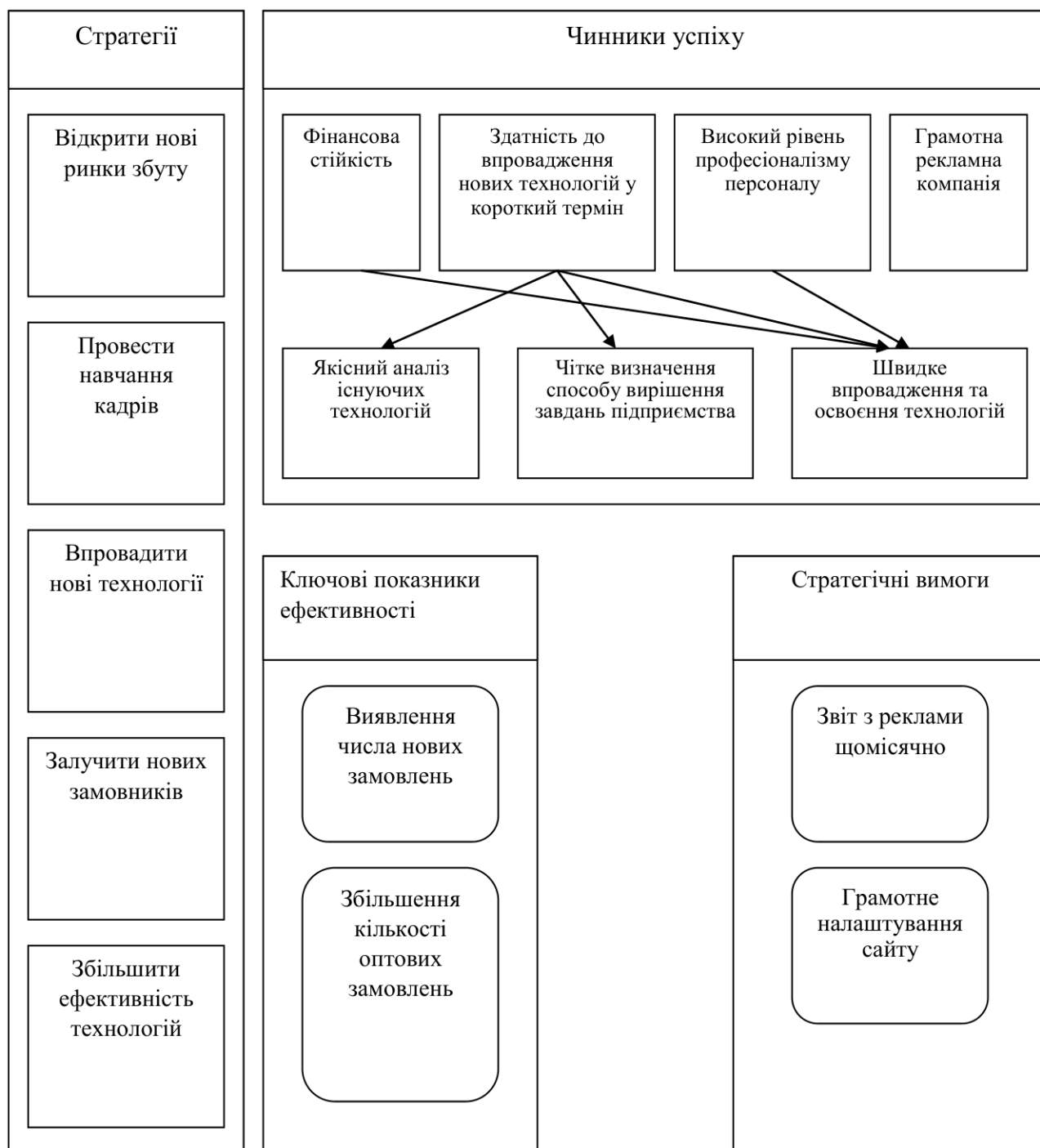


Рис. 2.4. Бізнес-стратегія ТОВ «КИЇВЛІФТ»

На рис. 2.5 показано взаємодію основного процесу, процесу маркетингу та процесу забезпечення.

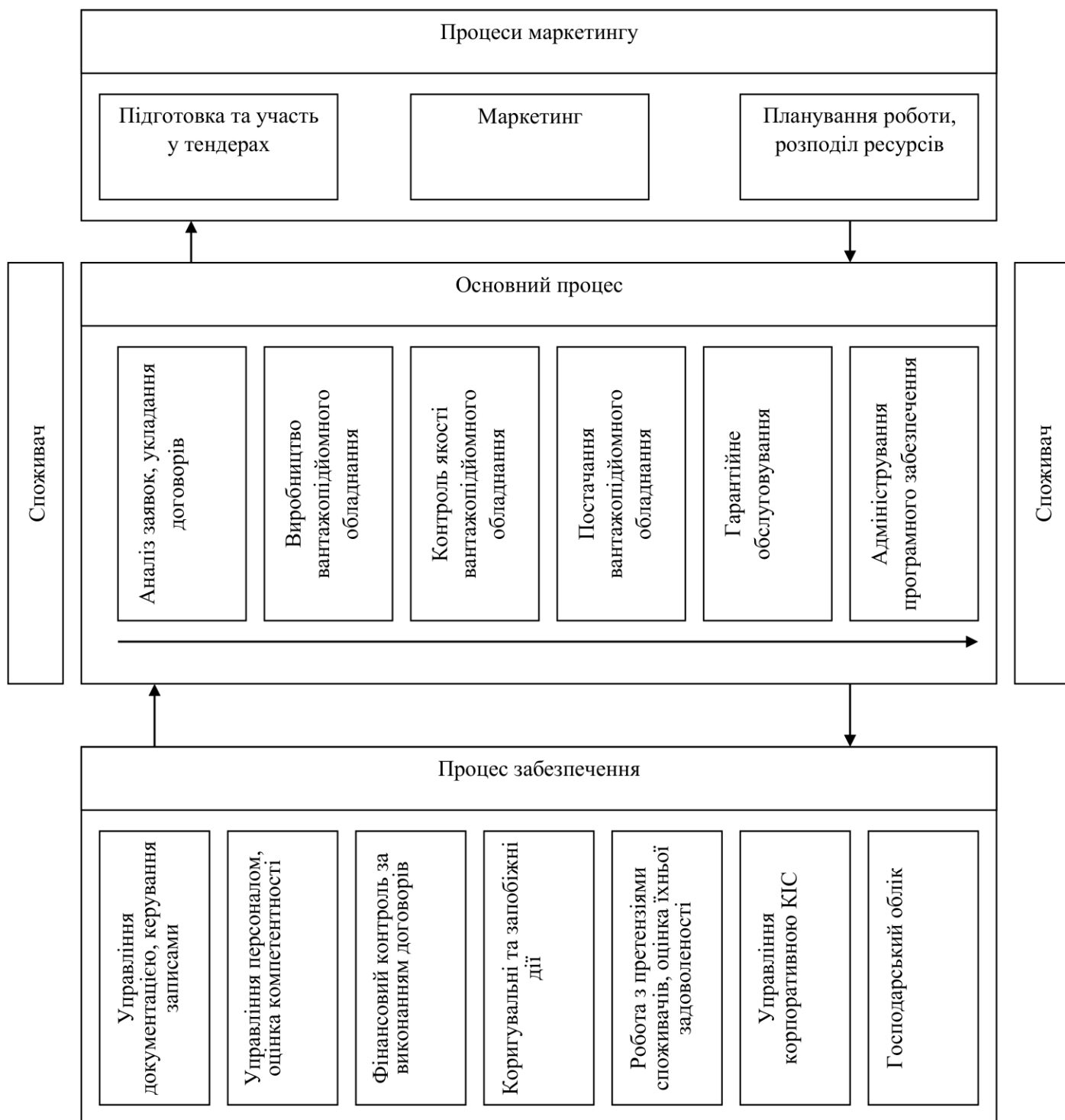


Рис. 2.5. Взаємодія основного та допоміжного процесів

Структура бізнес-процесів компанії включає інформацію щодо основних бізнес-процесів. Об'єкти цієї групи можна умовно розділити залежно від рівня деталізації на:

- бізнес-функції;
- бізнес процеси.

Усю діяльність компанії умовно можна розділити на три основні бізнеси:

- керування основною діяльністю;
- виконання робіт та надання послуг;
- забезпечення функціонування процесів організації.

Основні бізнес-процеси у компанії наступні:

Менеджмент:

- участь у тендерах;
- маркетинг;
- планування. Основні процеси:
- виробництво;
- контроль якості;
- постачання;
- гарантійне обслуговування;
- адміністрування ПЗ. Процеси забезпечення:
- управління фінансами;
- бухгалтерський та господарський облік;
- робота з кадрами;
- підтримка ІТ;
- управління якістю.

Зв'язок бізнес-процесів та бізнес-функцій представлений на рис. 2.6.

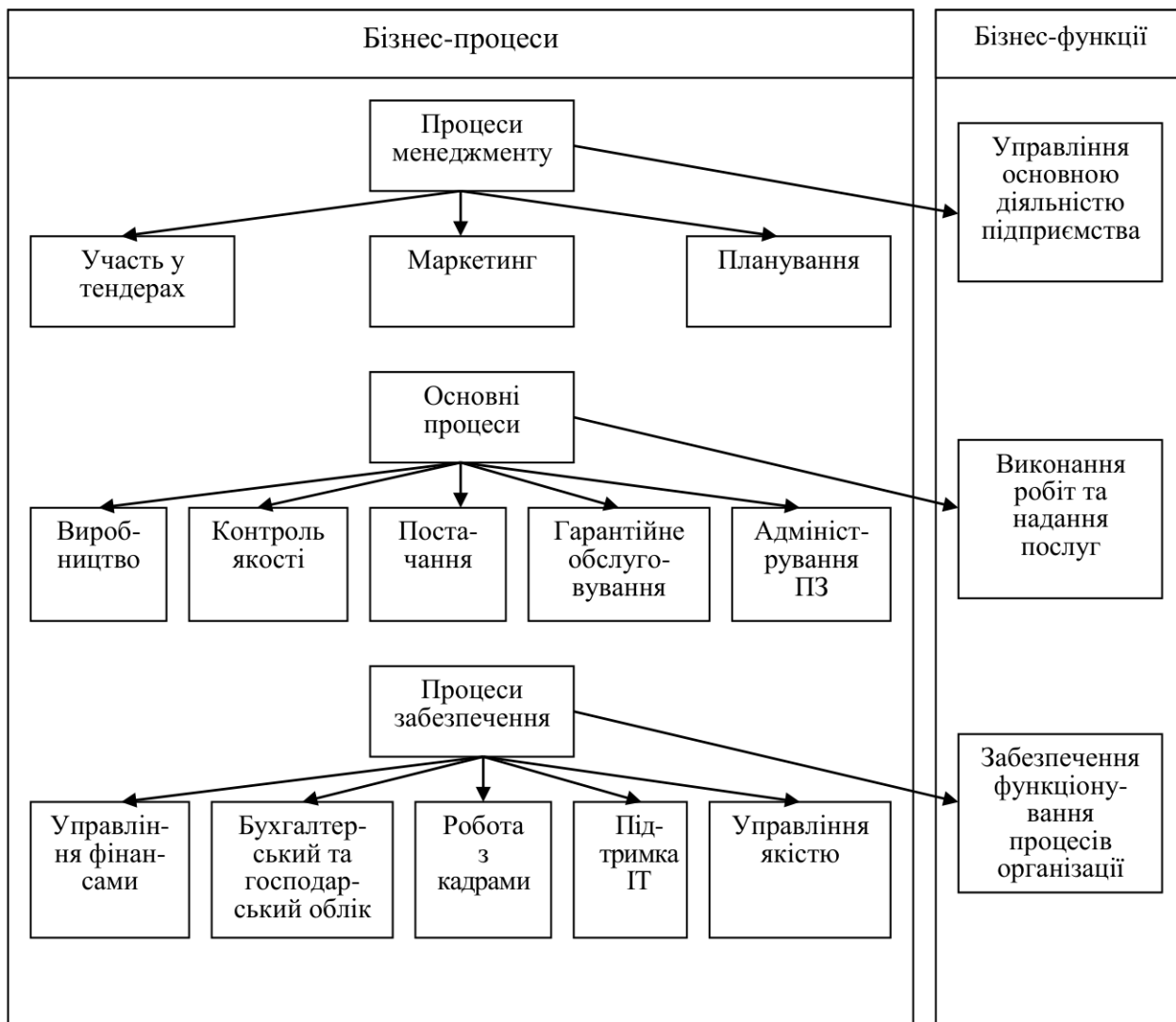


Рис. 2.6. Зв'язок бізнес-процесів та бізнес-функцій

На рис. 2.7. представлено організаційну структуру ТОВ «КИЇВЛІФТ» [23]



Рис. 2.7. Модель організаційної структури ТОВ «КИЇВЛІФТ»

На рис. 2.8 представлена структура товарів та послуг ТОВ «КИЇВЛІФТ».



Рис. 2.8. Модель продуктів та послуг ТОВ «КИЇВЛІФТ»

Таблиця 2.4 відображає всі інформаційні системи, що існують на підприємстві, та співробітників, які використовують їх [23].

У ТОВ «КИЇВЛІФТ» немає ІТ-відділу, оскільки підприємство ще перебуває в початковій точці розвитку. Роль системного адміністратора виконує генеральний директор підприємства.

Таблиця 2.4

Зв'язок організаційної структури та інформаційних систем

Відділ/посада	1с Бухгалтерія	Мій склад	База даних	Розрахункове ПЗ	Системи відео-спостереження
Генеральний директор	+	+	+	+	+
Бухгалтер	+	+			
Виробництво:					
Начальник виробництва		+		+	+
Бригада збирачів		+			
Відділ продажів					
Керівник відділу продажу		+	+	+	+
Менеджери з продажу		+	+	+	

Стратегічні цілі та завдання компанії безпосередньо пов'язані з бізнес-процесами (табл. 2.5) [23].

Таблиця 2.5

Зв'язок бізнес-процесів та стратегічних задач

№ з/п	Бізнес процеси	Бізнес-стратегія підприємства		
		Переорієнтування на оптові замовлення	Розробка корпоративного сайту	Розвиток кадрового потенціалу
1	Участь у тендерах	+		
2	Маркетинг		+	
3	Планування	+		
4	Виробництво			
5	Контроль якості	+		
6	Постачання	+		
7	Гарантійне обслуговування			
8	Адміністрація ПЗ		+	
9	Управління фінансами			
10	Бухгалтерський та господарський облік			
11	Робота з кадрами			+
12	Підтримка ІТ		+	
13	Управління якістю	+	+	

Так само безпосередній зв'язок мають бізнес-процеси та інформаційні системи, що застосовуються на підприємстві (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Зв'язок ІТ-додатків та бізнес-стратегій

№ з/п	Бізнес процеси	Програми				
		1с Бухгалтерія	Мій склад	База даних	Розрахункове ПЗ	Системи відео-спостереження
1	Участь у тендерах				+	
2	Маркетинг			+		
3	Планування	+				
4	Виробництво	+	+	+	+	
5	Контроль якості			+	+	+
6	Постачання		+	+		
7	Гарантійне обслуговування			+		
8	Адміністрація ПЗ		+	+	+	
9	Управління фінансами	+				
10	Бухгалтерський та господарський облік	+				
11	Робота з кадрами					
12	Підтримка ІТ		+	+	+	
13	Управління якістю		+	+		

Компонуючи все вищеописане, отримуємо повну модель підприємства ТОВ «КИЇВЛІФТ», що є сукупністю бізнес-стратегії компанії, операційного

рівня, програмного рівня, організаційної структури та IT-інфраструктури (рис. 2.9).

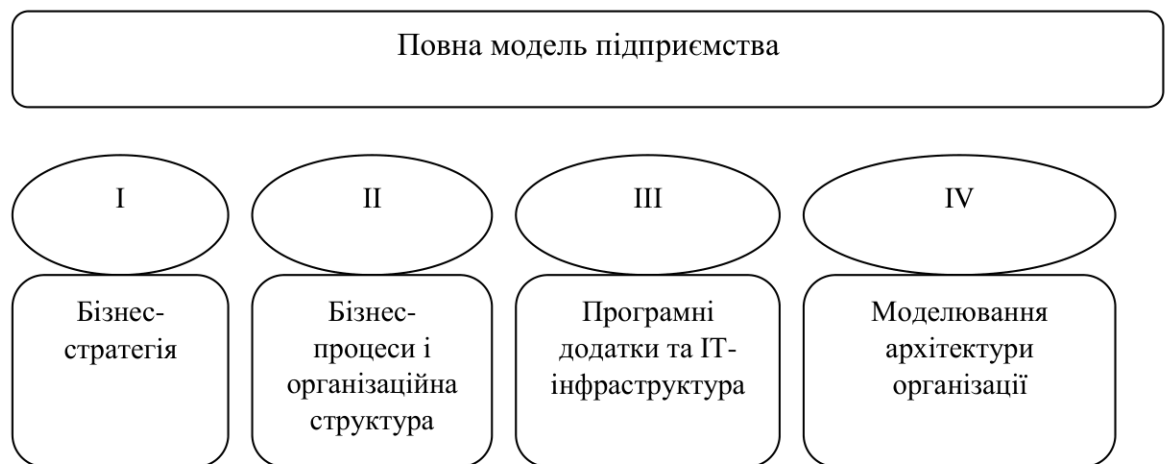


Рис. 2.9. Повна модель підприємства

Таким чином, повна модель підприємства ТОВ «КИЇВЛІФТ» має у своїй структурі наступні складові: бізнес-стратегію, бізнес-процеси і організаційну структуру, програмні додатки та IT-інфраструктуру, моделювання архітектури організації.

Висновки до 2 розділу

1. Здійснено аналіз використовуваних конкурентами методів і інструментів реалізації рекламних кампаній в Інтернеті, досліджено маркетингову стратегію підприємства та моделі його маркетингової діяльності. Наведено моделі AS-IS та TO-BE каналів продажу досліджуваного підприємства ТОВ «КИЇВЛІФТ».

Досліджено конкурентів, які представлені на ринку вантажопідйомного обладнання та надано характеристику основним конкурентам ТОВ «КИЇВЛІФТ» за сайтом та логотипом. Проведено дослідження інформаційних ресурсів конкурентів ТОВ «КИЇВЛІФТ».

2. Оцінено маркетингову стратегію та модель маркетингової діяльності підприємства. Конкурентів у сфері вантажопідйомного обладнання досить небагато, що пояснюється високим порогом входу на ринок і обмеженою кількістю клієнтів.

Вони не завжди встигають за сучасними технологіями маркетингу і загалом дуже один на одного схожі. Щоб компанія впізнавалася і могла відбудуватися від конкурентів, рекомендовано скористатися принципами сучасної стратегії маркетингу – маркетингом взаємовідносин, яка на перше місце ставить персоналізацію взаємовідносин з клієнтами і партнерами. Виокремлено цільову аудиторію компанії-виробника вантажопідйомного обладнання. Систематизовано етапи воронки, особливості аудиторії та інструменти.

3. Наведено місію, стратегічні цілі та завдання ТОВ «КИЇВЛІФТ». Для досягнення цих цілей рекомендовано: підвищити рівень професіоналізму персоналу; розробити корпоративний сайт; підвищити ефективність реклами. Наведено бізнес-стратегію ТОВ «КИЇВЛІФТ». ТОВ «КИЇВЛІФТ» – виробниче підприємство, яке працює у сегменті B2B. Для забезпечення його успішного виходу на ринок необхідна розробка комплексу заходів щодо стимулювання збуту.

Для досягнення заявлених компанією цілей було рекомендовано будувати стратегію маркетингу взаємовідносин. Досліджено взаємодію основного процесу, процесу маркетингу та процесу забезпечення ТОВ «КИЇВЛІФТ».. Наведено схему взаємодії основного та допоміжного процесів та розглянуто зв'язок бізнес- процесів та бізнес-функцій ТОВ «КИЇВЛІФТ».

Досліджено діяльність ТОВ «КИЇВЛІФТ»: Представлено модель організаційної структури, наведено модель продуктів та послуг, побудовано схему зв'язку організаційної структури та інформаційних систем, що відображає всі інформаційні системи, які існують на підприємстві, та співробітників, які їх використовують. Стратегічні цілі та завдання компанії безпосередньо пов'язані з бізнес-процесами. Так само безпосередній зв'язок

мають бізнес-процеси та інформаційні системи, що застосовуються на підприємстві. Компонуючи все вищеописане, побудовано повну модель підприємства ТОВ «КИЇВЛІФТ», що є сукупністю бізнес-стратегії компанії, операційного рівня, програмного рівня, організаційної структури та ІТ-інфраструктури.

РОЗДІЛ 3.

НАПРЯМКИ ВПРОВАДЖЕННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

3.1. Заходи з розробки та проведення рекламних кампаній

Для формування заходів щодо розробки та проведення рекламних кампаній було складено таблицю життєвого циклу розроблюваної інформаційної системи (корпоративного сайту компанії) (табл. 3.1) [24-25].

Таблиця 3.1

Життєвий цикл інформаційної системи, що розробляється
(складено автором)

Етапи		1 етап	2 етап	3 етап	4 етап	5 етап	6 етап	7 етап
		Аналіз	Розробка	Тестування	Використання	Експлуатація	Підтримка	Виведення з експлуатації
Надсистема	ТОВ «КІЇВЛІФТ»	Визначення кінцевого результату	Узгодження прототипу	Узгодження кінцевого результату	Навчання	Зворотній зв'язок	Узгодження	Визначення нових потреб
Система	Сайт компанії	Узгодження технічного завдання	Тестування	Створення кінцевого результату	Процес розгортання	Експлуатація, збір статистики	Оновлення	Створіння нових модулів
Підсистеми	Модуль прийому замовлень	Аналіз вимог	Створення прототипу	Демонстрація, внесення поправок	Процес розгортання	Експлуатація, збір зворотного зв'язку	Додання нового функціоналу	Модернізація, при неможливості - виведення з експлуатації

Етап розробки концепції - 1 етап з таблиці, етап розробки 2 і 3 етап, етап реалізації 4 і 5 етап, і етап завершення 6 і 7 етапи. Нижче описано деякі елементи таблиці життєвого циклу.

На етапі «Аналіз» передусім необхідно отримати інформацію від ТОВ «КІЇВЛІФТ» у тому, як вони представляють кінцевий результат роботи. Визначити які модулі необхідні для сайту, а також яка інформація

розташовуватиме на ньому. Замовнику потрібна організація прийому замовлень через Інтернет. Після того, як вимоги будуть визначені, слід проаналізувати їх на предмет можливості виконання та шляхи виконання цих вимог. Слід визначити, яким чином буде відбуватися процес прийому замовлення, де ці замовлення зберігатимуться. З цього складається технічне завдання проект.

На етапі «Розробка» створюється прототип та макет сайту. На прототипі відображаються структурні елементи сайту. Макет показує, як зовні виглядатиме сайт. Далі відбувається узгодження даного прототипу та макета ТОВ «КИЇВЛІФТ».

Підсистема «Модуль прийому замовлень» передбачає прийом вхідних звернень та замовлень від клієнта за допомогою спеціальної форми на сайті. При заповненні цієї форми відбувається надсилання даних замовлення на поштовий клієнт компанії, а також дублювання інформації до бази даних (MS SQL Server 2014).

Також, для визначення плану робіт та деталізації бажаних результатів, було складено скрам-таблиця та розплановано спринти (табл. 3.2-3.3) [24-26].

Таблиця 3.2

Скрам-таблиця

Система	Спринт 1 (модуль прийому замовлень)	Спринт 2 (модуль розміщення контенту)
Надсистема	Уточнення функціоналу модуля прийому замовлень	Уточнення функціоналу модуля розміщення контенту
Система	1/2 модулів готово	Усі модулі готові
Підсистеми		
Модуль прийому замовлень	+	+
Модуль розміщення контенту	-	+

Планування спринтів наведено у табл. 3.3 [27].

Таблиця 3.3

Планування спринтів

Етап	Спринт 1, Спринт 2
Планування спринту	Визначається тривалість спринту, розставляється пріоритет для завдань розробки.
Розробка	Завдання виконуються відповідно до пріоритету, кожна з них має свій статус: «ToDo», «InProgress», «ToTest», «Done». Проводяться щоденні наради, у яких уточнюється статус виконання завдань.
Тестування	Перевіряється отриманий під час розробки продукт, виявляються помилки, недоробки, інші проблеми. Продукт доопрацьовується.
Ретроспектива	Проводиться після виконання доопрацювання, обговорюються шляхи покращення процесу розробки на наступному спринті.

Для успішної реалізації стратегії маркетингу в інтернет-середовищі необхідно визначитися з основними етапами її розробки, очікуваними результатами та необхідними ресурсами.

Оскільки компанія перебуває в початковій стадії розвитку, можливість залучення трудових ресурсів дуже обмежена. На даний момент, для здійснення поставленої мети, вона може виділити керівника проекту та інтернет-маркетолога.

Виходячи з зазначених лімітів, було розроблено набір основних етапів та видів робіт. Завершені роботи будуть результатами виконання кожного з етапів. Роботи були розподілені між існуючими трудовими ресурсами та зведені до табл. 3.4 [27].

Таблиця 3.4

Розподіл робіт з етапів, видів праці та посад виконавців

Етапи	№ з/п	Вид праці	Посада виконавця
Підготовчий етап	1	Збір та вивчення літератури за темою	Керівник
	2	Аналіз конкурентів	Інтернет-маркетолог
	3	Виявлення обмежень	Керівник
	4	Визначення цілей та завдань проекту	Керівник
	5	Проектування концептуальної структури системи	Керівник, інтернет-маркетолог
	6	Розробка алгоритму розв'язання задач	Керівник, інтернет-маркетолог
Етап розробки системи	7	Розробка системи	Інтернет-маркетолог
Етап тестування системи	8	Налагодження та тестування системи	Інтернет-маркетолог
Етап застосування системи	9	Впровадження системи	Інтернет-маркетолог
Етап аналізу результатів	10	Збір даних щодо результатів впровадження	Інтернет-маркетолог
	11	Складання звітної документації за результатами впровадження системи	Керівник, інтернет-маркетолог

Розподіл видів робіт за посадами виконавців, трудомісткості та тривалості зазначені у табл. 3.5 [24-27].

Таблиця 3.5

Розподіл видів робіт

№ з/п	Посади виконавців	Трудомісткість, чол./дн.	Кількість, чол.	Тривалість, дн.
1	Керівник	15	1	15
2	Інтернет-маркетолог	5	1	5
3	Керівник	3	1	3
4	Керівник	2	1	2
5	Керівник, інтернет маркетолог	2,5	2	5
6	Керівник, інтернет маркетолог	2,5	2	5
7	Інтернет-маркетолог	30	1	30
8	Інтернет-маркетолог	15	1	15
9	Інтернет-маркетолог	20	1	20
10	Інтернет-маркетолог	3	1	3
11	Керівник, інтернет маркетолог	2,5	2	5
	Разом	100,5	-	108

Отже, етапи та їх результати були визначені. Тарифна ставка керівника на місяць становить 80000 грн., Інтернет-маркетолога - 25000 грн. Кількість робочих днів на місяць - 21. Денна тарифна ставка виконавців складає відповідно 4000 грн. та 1250 грн.

Разом за витратами трудові ресурси: 300472 грн.

Отже, після визначення необхідних тимчасових, людських та фінансових ресурсів перейдемо безпосередньо до частини розробки системи маркетингу.

Оскільки, в першу чергу, компанії був потрібний сайт, який можна було б вказувати як інформаційний ресурс за участю в тендерах, основні зусилля команди пішли на його розробку.

У зв'язку з тим, що найкращі показники конверсії належать лендингам [26-28], було прийнято рішення створити односторінковий корпоративний сайт, який пізніше буде доопрацьовано та розгалужено (планується створення блогу) – компанія в майбутньому планує збільшити трафік за рахунок SEO-просування.

Для забезпечення високої швидкості взаємодії між складовими елементами системи передбачається використання мови програмування C# для бекенд розробки. Фронтенд був реалізований на фреймворку Bootstrap, що забезпечить адаптивність інтерфейсу, у поєднанні з набором стилів CSS і бібліотекою jQuery. Заявка йтиме на корпоративну пошту, де її оброблятимуть менеджери [28].

Так як лендинг є односторінковим сайтом, вся змістовна частина повинна вміститися в кілька послідовних сайтів.

Опис елементів лендингу всередині блоку йтиме зліва направо. У шапці сайту передбачається розміщення наступних елементів:

- меню;
- логотип;
- номер телефону;
- кнопка зворотного зв'язку «Задати питання».

Шапка фіксована – при прокручуванні вниз залишається у верхній частині браузера.

На клік на «Меню» з'являється список зі швидкими посиланнями на структурні елементи сайту для здійснення швидкої навігації.

При натисканні на логотип відбувається оновлення сторінки та перехід на головний блок сайту.

Номер телефону наведено для можливості оперативної комунікації із продавцем.

На клік на «Задати питання» з'являється діалогове вікно, в якому користувач може уточнити у продавця подробиці замовлення. Його повідомлення буде надіслано на електронну пошту підприємства-постачальника.

Наступний блок – основний. На ньому має бути чітко відображено напрямок діяльності підприємства та підібрано відповідну картинку. Також, передбачається наявність кнопки, при натисканні на яку з'явиться те саме спливаюче вікно, як при натисканні на «Задати питання».

Після цього йде блок з тезовим описом основних переваг як: заголовок, потім основний текст.

Наступний блок – продукція. У ньому відбито всі товари. Налаштовано фільтрацію за темами. При кліку по групі, що цікавить, розгортається повний список найменувань.

Блок слідом – дозволи та сертифікати. Наведено для підтвердження того, що всі законні норми дотримані і підприємство має право займатися виробництвом вантажопідйомного обладнання.

Після цього блок з описом переваг співпраці з компанією та підібрана тематична картинка.

Наступний блок – контакти. У ньому наведена повна контактна інформація та кнопка зворотного зв'язку. Вона дублює «Задати питання».

Середня відвідуваність сайту на даний момент 10-15 осіб, що є досить гарною цифрою для вузькоспрямованого підприємства.

Разом зі збільшенням потоку клієнтів через сайт, збільшилася і конверсія з сайту.

Поки кількість прямих заявок із сайту не така велика. Проте кількість переглядів e-mail адреси вже збільшилася, а саме це і є основним каналом для подання заявок клієнтом [12].

За рахунок розробки цього комплексу заходів плануємо залучення 5-10 заявок на день із різних рекламних майданчиків в умовах обмеженого бюджету.

У більш довгостроковій перспективі рекомендується:

- розміщення інформації про підприємство та продукцію в різних тематичних інтернет-спільнотах;
- реклама продукції в соціальних мережах за вибірками груп, що цікавлять, і націлення на окремих потенційно привабливих учасників спільнот;
- створення повноцінного сайту підприємства з детальним описом продукції, можливістю придбання невеликих партій он-лайн;
- ведення блогу на сайті компанії для більш високого розміщення сайту компанії в результатах органічної видачі в пошукових мережах (це можливість залучення безкоштовних заявок на сайт);
- розробка структурованого набору односторінкових сайтів, що задовольняє кожен виявлений споживчий сегмент.

У процесі доопрацювання було покращено швидкодію сайту, відгук користувача на цільові дії. Цих результатів вдалося досягти шляхом оптимізації даних та опрацюванням CSS коду сторінок.

3.2. Оцінка економічної ефективності рекламної кампанії

Виходячи з певних ставок керівника проекту та інтернет-маркетолога, вийшли такі витрати на годину роботи виконавців (табл. 3.6) [29].

Таблиця 3.6

Розрахунок вартості години роботи фахівців, задіяних на всіх етапах проекту

Посада фахівця	Зарплата «на руки», грн./міс.	ПДФО, грн./міс.	Зарплата «на руки» + ПДФО, грн./міс.	Страховий внесок, грн./міс.	Витрати на оплату праці, грн./міс.	Витрати на оплату праці, грн./годин
Керівник проекту	80000	11954,02	91954,02	27770,11	119724,14	713
Інтернет-маркетолог	25000	3735,63	28735,63	8678,16	37413,79	223

Етап розробки проекту вимагатиме 300472 грн. (табл. 3.7) [29].

Таблиця 3.7

Розрахунок витрат на оплату праці на етапі впровадження

Етап проекту/Фахівець	Трудовитрати, годин	Ставка, грн./годин	Витрати на оплату праці, грн.
Дизайн рішення	280	-	160440
Керівник проекту	200	713	142600
Інтернет-маркетолог	80	223	17480
Розробка	584	-	140032
Керівник проекту	20	713	14260
Інтернет-маркетолог	564	223	125772
Разом:			300472

Для маркетолога вистачить щодня витратити по 2 години робочого дня управління рекламними кампаніями. В середньому на місяць 21 робочий день. Отже, 42 години – його трудовитрати на місяць.

Етап експлуатації вимагатиме мінімальної участі керівника проекту. Для нього необхідна одна годинна зустріч на тиждень для контролю, планування та пріоритезації завдань маркетолога. У середньому у місяці 4 тижні. Отже, 4 години – його трудовитрати.

Маркетинговий бюджет в місяць складає 20000 грн. на всі рекламні джерела. Планується використання інструментарію Google Реклами та MyTarget.

Розглянуто розподіл рекламного бюджету на майданчики на місяць, а саме: 15000 грн. – гугл, 5000 – майтаргет.

Жодних додаткових витрат, крім оренди офісу та супутніх витрат, з боку компанії передбачено не було. Працівники самі організовували свої робочі місця, включаючи меблі та техніку.

Собівартість у проекті – це грошова оцінка використовуваних матеріалів, необхідні виробництва вантажопідйомного устаткування, витрат за трудові ресурси та збут. На цьому підприємстві вона становить 60% від виторгу.

Виручка у проекті – це отримана грошова сума від продажу продукції через інтернет-канал. Він став новим для компанії та привніс додатковий прибуток.

Розрахунок NPV представлений на рис. 3.1 [29]. Прогнозоване значення показника NPV за 12 місяців становило 2213141 грн.

Було побудовано графік залежності NPV(t) та визначено DDP.

Графік NPV(t) перетинає горизонтальну вісь на 4-й місяць і стає позитивним.

Термін окупності з урахуванням дисконтування (DPP) складає 4 місяці. Також було визначено величину ставки дисконтування IRR, яка склала 688,75% річних для приведення прогнозного показника NPV до нуля.

На підставі отриманих показників, були складені висновки щодо ефективності проекту:

- прогнозоване значення показника NPV за 12 місяців становило 2213141 грн.;
- $NPV = 2213141 > 0$, отже, проект ефективний;

- графік $NPV(t)$ перетинає горизонтальну вісь у 4-й місяць і стає позитивним, отже термін окупності з урахуванням дисконтування DPV становить 4 місяці;

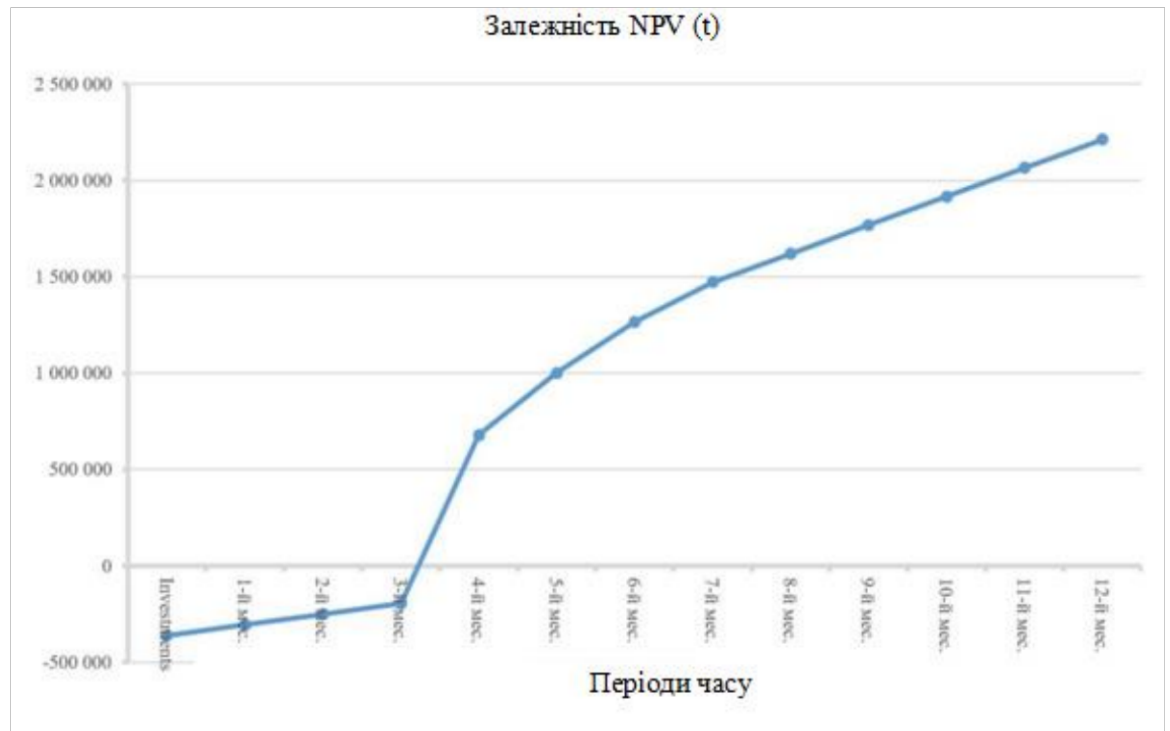


Рис. 3.1. Графік залежності $NPV(t)$

- DPV досягається на 4 циклі;
- внутрішня норма доходності IRR за період 12 місяців склала $IRR = 688,75\%$ річних;
- $688,75\% > 10,5\%$, отже, проект ефективний.

Далі розглянемо проект із погляду юніт-економіки. У ньому ми розробляємо систему маркетингової компанії. Тому основним мірилом успіху стратегії, що реалізується, буде кількість клієнтів. Клієнт – і є юніт (табл. 3.8).

Таблиця 3.8

Показники юніт економіки

Вихідні дані	Величина	Одиниці виміру
Виручка (Revenue)	9720000	грн.
Змінні витрати (COGS)	5832000	грн.
Витрати на маркетинг (Marketing)	240000	грн.
Кількість залучених клієнтів (NUsers)	1203	шт.
Кількість клієнтів, які платять (NUsers_Paying)	24	шт.
Термін життя клієнта, що платить LT (life time)	15	міс.
Розрахункові показники		
Конверсія $Cb = NUsers_Paying / NUsers$	2	%
$ARPU = (Revenue - COGS) / NUsers$	3232	грн.
$ARPPU = (Revenue - COGS) / NUsers_Paying$	162000	грн.
$CPA = Marketing / NUsers$	200	грн.
$CAC = Marketing / NUsers_Paying$	10000	грн.
$LTV = ARPPU * LT$ (life time value)	2430000	грн.
$CAC\ Payback = CAC / ARPPU$	0,06	міс.

Нижче наведено дані систем аналітики компанії:

- NUsers (total) – 1203 клієнти залишили заявку через новий канал просування;
- NUsers (paying) – 24 клієнти сплатили продукцію компанії;
- Cb – 2% конверсія із заявки на оплату;
- ARPPU - 162000 грн. - середній прибуток від 1 клієнта компанії, що сплачує;
- ARPU - 3232 грн.;
- CPA - 200 грн.;
- CAC - 10000 грн.;
- CAC payback - 0,06 місяця;
- LT – 15 місяців (надала компанія - це їхній середній показник із продажу в оф-лайн та он-лайн);
- LTV - 2430000 грн.

Робота над проектом була проведена з погляду аутсорсингової компанії з просування.

Клієнт у контексті проекту – унікальна компанія, яка залишила заявку на розробленому сайті за допомогою форми заявки, через пошту, вказану там, або зателефонувавши.

З цих звернень 24 клієнти купили продукцію, а 9 клієнтів закупили сталевий канат, 15 – стропи.

Припущення про те, що купивши раз, клієнт купуватиме продукцію і далі, зроблено лише на основі даних, наданих компанією.

Висновки до 3 розділу

1. Для формування заходів щодо розробки та проведення рекламних кампаній було складено таблицю життєвого циклу інформаційної системи (корпоративного сайту) ТОВ «КИЇВЛІФТ». Для визначення плану робіт та деталізації бажаних результатів, складено скрам-таблиця та розплановано спринти за наступними етапами: планування спринту, розробка, тестування, ретроспектива. Для успішної реалізації стратегії маркетингу в інтернет-середовищі необхідно визначитися з основними етапами її розробки, очікуваними результатами та необхідними ресурсами. Тому було здійснено відповідний розподіл та характеристику робіт.

2. Проведено оцінку економічної ефективності рекламної кампанії. Представлено розрахунок вартості години роботи фахівців, задіяних на всіх етапах проекту (керівник проекту, Інтернет-маркетолог). Наведено розрахунок витрат на оплату праці на етапі впровадження та побудовано графік залежності NPV(t). Розраховано показники юніт економіки (виручка (Revenue), змінні витрати (COGS), витрати на маркетинг (Marketing), кількість залучених клієнтів (NUsers), кількість клієнтів, які платять (NUsers_Paying), термін життя клієнта, що платить LT (life time)).

ВИСНОВКИ І РЕКОМЕНДАЦІЇ

У ході дослідження організації маркетингової діяльності підприємства в інтернет-середовищі зроблені наступні висновки:

1. Виокремлено основні функції маркетингу, а саме: аналітичну функцію; виробничу функцію; збутову функцію; функцію управління та контролю. Надано визначення терміну «маркетинг» (пронизуючий всю компанію інструмент, що дозволяє їй гнучко адаптуватися до ринкових умов, що змінюються). Розглянуто роль інтернет-маркетингу в економічній діяльності підприємств. Згідно статистичному звіту у січні 2023 року Інтернетом користуються 5,16 мільярда людей, що становить більше половини населення планети. Стрімко зростає у світі застосування діджитал-технологій та світової електронної комерції. Пропорційно до цього зростання, а в деяких компаніях значно його випереджаючи, компанії перерозподіляють свої маркетингові бюджети з оф-лайн у он-лайн. Незважаючи на важкі наслідки воєнного стану, в Україні у лютому 2023 року сума продажів майже знову досягла показника лютого 2022 року.

2. Надано загальну характеристику інструментів інтернет-маркетингу. Виокремлено основні види націлення інтернет-маркетингу. Розглянуто особливості та тенденції розвитку B2B-маркетингу. Зроблено висновок, що ринок у глобальному сенсі, і B2B, зокрема, не встигають за зростаючим он-лайн сегментом. На підставі цього варто заглибитися у вивчення прийомів та методів, за допомогою яких реалізують свої маркетингові стратегії компанії, що вже вийшли на цей ринок, оцінити їх сильні та слабкі сторони, та використовувати ці знання при розробці власних маркетингових активностей.

3. Здійснено аналіз використовуваних конкурентами методів і інструментів реалізації рекламних кампаній в Інтернеті, досліджено маркетингову стратегію підприємства та моделі його маркетингової діяльності. Наведено моделі AS-IS та TO-BE каналів продажу досліджуваного підприємства ТОВ «КІЇВЛІФТ». Досліджено конкурентів,

які представлені на ринку вантажопідйомного обладнання та надано характеристику основним конкурентам ТОВ «КИЇВЛІФТ» за сайтом та логотипом. Проведено дослідження інформаційних ресурсів конкурентів ТОВ «КИЇВЛІФТ».

4. Оцінено маркетингову стратегію та модель маркетингової діяльності підприємства. Конкурентів у сфері вантажопідйомного обладнання досить небагато, що пояснюється високим порогом входу на ринок і обмеженою кількістю клієнтів. Вони не завжди встигають за сучасними технологіями маркетингу і загалом дуже один на одного схожі. Щоб компанія впізнавалася і могла відбудуватися від конкурентів, рекомендовано скористатися принципами сучасної стратегії маркетингу – маркетингом взаємовідносин, яка на перше місце ставить персоналізацію взаємовідносин з клієнтами і партнерами. Виокремлено цільову аудиторію компанії-виробника вантажопідйомного обладнання. Систематизовано етапи воронки, особливості аудиторії та інструменти.

5. Наведено місію, стратегічні цілі та завдання ТОВ «КИЇВЛІФТ». Для досягнення цих цілей рекомендовано: підвищити рівень професіоналізму персоналу; розробити корпоративний сайт; підвищити ефективність реклами. Наведено бізнес-стратегію ТОВ «КИЇВЛІФТ». ТОВ «КИЇВЛІФТ» – виробниче підприємство, яке працює у сегменті B2B. Для забезпечення його успішного виходу на ринок необхідна розробка комплексу заходів щодо стимулювання збуту. Для досягнення заявлених компанією цілей було рекомендовано будувати стратегію маркетингу взаємовідносин. Досліджено взаємодію основного процесу, процесу маркетингу та процесу забезпечення ТОВ «КИЇВЛІФТ».. Наведено схему взаємодії основного та допоміжного процесів та розглянуто зв'язок бізнес- процесів та бізнес-функцій ТОВ «КИЇВЛІФТ».

6. Досліджено діяльність ТОВ «КИЇВЛІФТ»: Представлено модель організаційної структури, наведено модель продуктів та послуг, побудовано схему зв'язку організаційної структури та інформаційних систем, що

відображає всі інформаційні системи, які існують на підприємстві, та співробітників, які їх використовують. Стратегічні цілі та завдання компанії безпосередньо пов'язані з бізнес-процесами. Так само безпосередній зв'язок мають бізнес-процеси та інформаційні системи, що застосовуються на підприємстві. Компонуючи все вищеописане, побудовано повну модель підприємства ТОВ «КИЇВЛІФТ», що є сукупністю бізнес-стратегії компанії, операційного рівня, програмного рівня, організаційної структури та ІТ-інфраструктури.

7. Для формування заходів щодо розробки та проведення рекламних кампаній було складено таблицю життєвого циклу інформаційної системи (корпоративного сайту) ТОВ «КИЇВЛІФТ». Для визначення плану робіт та деталізації бажаних результатів, складено скрам-таблиця та розплановано спринти за наступними етапами: планування спринту, розробка, тестування, ретроспектива. Для успішної реалізації стратегії маркетингу в інтернет-середовищі необхідно визначитися з основними етапами її розробки, очікуваними результатами та необхідними ресурсами. Тому було здійснено відповідний розподіл та характеристику робіт.

8. Проведено оцінку економічної ефективності рекламної кампанії. Представлено розрахунок вартості години роботи фахівців, задіяних на всіх етапах проекту (керівник проекту, Інтернет-маркетолог). Наведено розрахунок витрат на оплату праці на етапі впровадження та побудовано графік залежності $NPV(t)$. Розраховано показники юніт економіки (виручка (Revenue), змінні витрати (COGS), витрати на маркетинг (Marketing), кількість залучених клієнтів (NUsers), кількість клієнтів, які платять (NUsers_Paying), термін життя клієнта, що платить LT (life time)).

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Котлер, Ф. Основи маркетингу: короткий курс: Х.: Віл'ямс, 2012. 488 с.
2. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу. *Навчальний посібник*. Київ: ДУТ, 2019. 262 с. URL: <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/743/view/1703>
3. Виноградова О. В., Крижко О.В. «Маркетинговий менеджмент». ч.2. «Організація офісної діяльності». *Навчальний посібник*. Київ: ДУТ, 2018. 137 с. URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/l_1702_36465668.pdf
4. Виноградова О.В., Дрокіна Н.І. В49 Маркетингові технології управління Інтернет-проектами. *Навчальний посібник*. Київ: ДУТ, 2019. 351 с. URL: <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/1798/view/1706>
5. Глобальне медіаагентство "We are social". URL: <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2023-global-internet-use-accelerates>
6. Дослідницьке агентство "Data Insight". URL: <http://www.datainsight.ru/iabbarometer2023>.
7. Дрокіна Н.І. Конкурентний аналіз комерційних веб-сайтів для підвищення ефективності Інтернет-маркетингу. Innovative Educational Technologies: European Experience and its Application in Training in Economics and Management. Training. Poland: WSBiP, 2020. P.29-35.
8. Дрокіна Н.І. Використання сучасних онлайн конструкторів для створення комерційного веб-сайту. Modern Transformation in the Age of Globalization: II International scientific conference Economy and Management, (Klaipeda, March 23, 2018). Klaipeda, Lithuania: Baltija Publishing. С.93-97. URL: <https://bit.ly/30NK0Iu>

9. Євтушенко Н.О., Дрокіна Н.І., Савенко Н.В. Стратегічне управління конкурентоспроможністю підприємства: теоретичний аспект. *«Економічний простір»: Збірник наукових праць*. Дніпро : ПДАБА, 2020. №156.
10. Дарчук В., Кошіль А. Маркетингові інструменти управління нестабільними системами. *Наука онлайн: Міжнародний електронний науковий журнал*. 2020. №6. <https://nauka-online.com/ua/publications/ekonomika/2020/6/marketingovyie-instrumenty-upravleniya-nestabilnymi-sistemami/>
11. АТ "Точка" . URL: <https://rko.tochka.com/garantiya>
12. Пошукова система "Google". URL: <https://google.com>
13. Виноградова О. В., Совершенна І. О., Крижко О. В., Тарасюк А. В. Види ефективності рекламної діяльності підприємства. *Міжнародний науковий журнал "Інтернаука"* Вип.№8 (88) /2020. <https://bit.ly/2AYVRZR>
14. Міжнародна консалтингова компанія "Бостонська Консалтингова група". URL: <https://www.bcg.com>.
15. Компанія «КИЇВЛІФТ». URL: <http://kievlift.com.ua/ua/pro-kompaniyu/>
16. Комплекс підприємств і товарів України. URL: <https://west-info.ua/katalog-predpriyatij/promyshlennye-predpriyatiya/stroitelnoe-i-podemnoe-oborudovanie/>
17. Компанія «Прометей». URL: <https://prommetey.com/>
18. ТОВ «НЕОН. URL: <http://neon-ltd.com.ua/>
19. ТОВ «МЕТА-ГРУП». URL: <http://www.metagroup.com.ua/>
20. ТОРГОВИЙ ДІМ ТОВ «ОПТИМУС». URL: <http://www.optimus-kyev.com.ua/>
21. ТОВ «ЗАВОД КСПТ». URL: <https://www.kspt.com.ua/>
22. Конструктор лендінгів "скасувати підписку". URL: <https://unbounce.com/landing-page-template/o-book/>
23. ТОВ «КИЇВЛІФТ». URL: <http://kievlift.com.ua/ua/>

- 24.Гуревич Р.С. Інформаційні технології навчання: інноваційний підхід : *Навчальний посібник* . Вінниця : ТОВ фірма «Планер», 2012. 348 с.
- 25.Грицунов О. В. Інформаційні системи та технології: *Навчальний посібник*. Х.: ХНАМГ, 2010. 228 с.
- 26.Федотова Е.Л. Прикладні Інформаційні технології: *Навчальний посібник*. Х.: ФОРУМ, 2019. 336 с.
- 27.Заботіна М. М. Проектування інформаційних систем: *Навчальний посібник*. К: ІНФРА, 2019. 331 с.
- 28.Microsoft Visio. URL: <https://products.office.com/visio/flowchart-software>
- 29.Ноздрін-Плотницький М.І. Мікроекономіка. Х.: Сучасна школа, 2011. 384 с.
- 30.Як змінилася електронна комерція у 2022 році — дослідження Admitad. 13/ 04/ 2023. <https://eba.com.ua/yak-zminylasya-elektronna-komertsiya-u-2022-rotsi-doslidzhennya-admitad/>