ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПІДПРИЄМСТВА

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему:
«СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ»

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

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

_____ *Дмитро МАРТИНОВ*
(підпис)

Виконав:	здобувач вищої освіти гр.МРДМ-61	Дмитро МАРТИНОВ
Керівник:	кандидат економічних наук, доцент	Ольга РОМАЩЕНКО
Рецензент:	доктор економічних наук, професор	Альона ГОЛОБОРОДЬКО

Київ 2024

ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва

Кафедра	маркетингу
Ступінь вищої освіти	«Магістр»
Спеціальність	075 «Маркетинг»
Освітньо-професійна програма	«Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувачка кафедри маркетингу
_____Олена ВИНОГРАДОВА
«____» _____ 2024 року

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Мартинова Дмитра Олександровича

1. Тема кваліфікаційної роботи: «Стратегія розвитку маркетингової діяльності в мережі Інтернет»
керівник кваліфікаційної роботи Ольга Ромащенко, к.е.н., доцент
затверджені наказом Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій від «15» жовтня 2024 року № 320

2. Строк подання кваліфікаційної роботи «15» грудня 2024 р.

3.Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: законодавчі та нормативні акти України; наукові праці вітчизняних та зарубіжних авторів; офіційні дані Державної служби статистики України; нормативні документи, що регулюють діяльність підприємств; наукова література.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)
1. Теоретичні основи стратегії розвитку маркетингової діяльності в мережі Інтернет
2. Дослідження маркетингової діяльності підприємства
3. Розробка рекомендацій щодо покращення стратегії розвитку маркетингової діяльності в мережі Інтернет

5. Перелік ілюстративного матеріалу: презентація

6. Дата видачі завдання 20.10.2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів кваліфікаційної роботи	Примітка
1.	Вивчення літератури, підбор матеріалів для виконання кваліфікаційної роботи	*12.06.2024-01.09.2024*	*виконано*
2.	Підготовка вступу і першого розділу	*01.09.2024 - 30.09.2024*	*виконано*
3.	Підготовка другого розділу	*01.10.2024 - 31.10.2024*	*виконано*
4.	Підготовка третього розділу	*01.11.2024 - 30.11.2024*	*виконано*
5.	Підготовка висновків та пропозицій	*01.12.2024 - 07.12.2024*	*виконано*
6.	Систематизація використаних під час дослідження джерел	*08.12.2024 -10.12.2024*	*виконано*
7.	Перевірка на плагіат	*11.12.2024-15.12.2024*	*виконано*
8.	Підготовка виступу та формування ілюстративного матеріалу	*16.12.2024 - 20.12.2024*	*виконано*

Студент _____ Дмитро МАРТИНОВ

Керівник роботи _____ Ольга РОМАЩЕНКО

ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА

ПОДАННЯ
ГОЛОВІ ЕКЗАМЕНАЦІЙНОЇ КОМІСІЇ
ЩОДО ЗАХИСТУ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ
на здобуття освітнього ступеня магістра

Направляється здобувач Мартинов Дмитро Олександрович до захисту кваліфікаційної роботи
за спеціальністю 075 - Маркетинг
освітньо-професійної програми Маркетинг
на тему: «Стратегії SMM-просування у діяльності підприємства»

Кваліфікаційна робота і рецензія додаються.

Директор ННІМП _____Світлана ПЕТРОВСЬКА

Висновок керівника магістерської роботи

Здобувач Мартинов Дмитро Олександрович виконав кваліфікаційну роботу згідно плану. У роботі розглянуто теоретичні основи стратегії розвитку маркетингової діяльності в мережі Інтернет, основні тенденції ринку інтернет-маркетингових послуг. Визначено ринкову позицію підприємства та проаналізовано його конкурентне середовище. Розроблено контент стратегію для підприємства. Оцінена ефективність впровадження стратегії розвитку маркетингової діяльності підприємства та надані рекомендації щодо її удосконалення. Завдання роботи виконані, мета досягнута. Здобувач продемонстрував добру підготовку і знання спеціальних предметів, а також уміння застосовувати отримані в університеті знання на практиці. Використання практичних рекомендацій, отриманих у роботі сприятимуть удосконаленню стратегії розвитку маркетингової діяльності.
Все це дозволяє оцінити виконану кваліфікаційну роботу здобувача(ки) на оцінку «90» та присвоїти йому(їй) кваліфікацію магістр маркетингу.

Керівник кваліфікаційної роботи _____ Ольга РОМАЩЕНКО

“____”_____2024 року

Висновок кафедри про кваліфікаційну роботу

Кваліфікаційна робота розглянута. Здобувач Мартинов Д.О. допускається до захисту даної роботи в Екзаменаційній комісії.

Завідувач кафедри маркетингу _____ Олена ВИНОГРАДОВА

РЕФЕРАТ

Текстова частина кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеня магістра: 85 стор., 9 рис., 12 табл., 49 джерел.

Метою кваліфікаційної роботи є обґрунтування теоретичних засад щодо формування стратегії розвитку маркетингової діяльності та надання практичних рекомендацій щодо удосконалення стратегії розвитку маркетингової діяльності підприємства.

Об'єкт дослідження – процес формування стратегії розвитку маркетингової діяльності зокрема за допомогою інтернет-маркетингу та застосування цифрових технологій.

Предмет дослідження – теоретичні, методичні та практичні основи теоретико-методичні та організаційно-практичні засади удосконалення стратегії розвитку маркетингової діяльності підприємства.

Короткий зміст роботи:

У роботі розглянуто сутність та особливості структури розвитку маркетингової діяльності; особливості розвитку та впровадження її в мережі Інтернет; методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності в мережі Інтернет. Досліджено основні тенденції розвитку ринку інтернет-маркетингових послуг. визначено конкурентну позицію Маркетингової агенції Unity; проведено SWOT-аналіз Агенції у соціальних мережах, проведено порівняльний аналіз рекламної активності Unity з основними конкурентами; досліджено ключові показники стратегії маркетингової діяльності в мережі Інтернет; оцінено поточна маркетингова стратегія підприємства; запропоновано механізм формування контент стратегії для підприємства, що спрямована на вдосконалення стратегії маркетингової діяльності в мережі Інтернет; проведена оцінка ефективності впровадження стратегії розвитку маркетингової діяльності підприємства за допомогою маркетингових метрик; розроблено рекомендації щодо удосконалення стратегії розвитку маркетингової діяльності підприємства.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: підприємство, мережа Інтернет, стратегія розвитку маркетингової діяльності, механізм формування розвитку маркетингової діяльності, SWOT-аналіз, контент стратегія.

ABSTRACT

Text part of the qualification work for obtaining a master's degree: 85 pages, 9 figures, 12 tables, 49 sources.

The purpose of the qualification work is to substantiate the theoretical principles for forming a marketing development strategy and providing practical recommendations for improving the marketing development strategy of the enterprise.

The object of the study is the process of forming a marketing development strategy, in particular using Internet marketing and the use of digital technologies.

The subject of the study is the theoretical, methodological and practical foundations of theoretical, methodological and organizational and practical principles for improving the marketing development strategy of the enterprise.

Summary of the work:

The work considers the essence and features of the structure of marketing development; features of its development and implementation on the Internet; methodological approaches to assessing the effectiveness of marketing activities on the Internet. The main trends in the development of the Internet marketing services market are studied. The competitive position of the Unity Marketing Agency is determined; a SWOT analysis of the Agency in social networks is conducted, a comparative analysis of Unity's advertising activity with its main competitors is conducted; The key indicators of the marketing strategy on the Internet were investigated; the current marketing strategy of the enterprise was assessed; a mechanism for forming a content strategy for the enterprise was proposed, aimed at improving the marketing strategy on the Internet; the effectiveness of implementing the marketing strategy of the enterprise was assessed using marketing metrics; recommendations were developed for improving the marketing strategy of the enterprise.

KEYWORDS: enterprise, Internet, marketing strategy, mechanism for forming the development of marketing, SWOT analysis, content strategy.

ЗМІСТ

ВСТУП 7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ 10
1.1. Сутність та особливості стратегії розвитку маркетингової діяльності в мережі Інтернет 10
1.2. Особливості розробки та впровадження стратегії розвитку маркетингової діяльності в мережі Інтернет. 18
1.3. Методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності в мережі Інтернет..... 21
Висновки до розділу 1 32
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА..... 34
2.1. Основні тенденції ринку інтернет-маркетингових послуг 34
2.2. Аналіз ринкової позиції підприємства 43
2.3. Аналіз конкурентного середовища підприємства..... 53
Висновки до розділу 2..... 57
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ПОКРАЩЕННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ..... 58
3.1. Розробка контент стратегії для підприємства 58
3.2. Оцінка ефективності впровадження стратегії розвитку маркетингової діяльності підприємства 66
3.3. Рекомендацій щодо удосконалення стратегії розвитку маркетингової діяльності підприємства 73
Висновки до розділу 3 76
ВИСНОВКИ 78
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... 80

ВСТУП

Актуальність дослідження. У сучасному світі, де технології невпинно розвиваються та трансформують усі аспекти нашого життя, інтернет-маркетинг став ключовим інструментом для досягнення бізнес-цілей і успішного конкурування на ринку. Відповідно до змін у поведінці споживачів, які стають усе більш вимогливими та інформованими, а також зростаючої конкуренції, компанії змушені постійно адаптувати свої стратегії, щоб ефективно комунікувати з цільовою аудиторією та відповідати на її запити.

Аналіз методів і підходів до формування стратегії розвитку маркетингової діяльності в інтернет-середовищі є надзвичайно актуальним, оскільки він дозволяє ідентифікувати ключові тенденції, впроваджувати інноваційні технології та застосовувати ефективні моделі взаємодії з клієнтами, що суттєво підвищують конкурентоспроможність і результати бізнесу. Глибоке дослідження сучасних практик розкриває слабкі сторони традиційних рішень, створюючи основу для розробки нових, продуктивніших підходів, які відповідають вимогам динамічного цифрового середовища.

Водночас постійна адаптація маркетингових кампаній до змін у поведінці та вподобаннях споживачів є обов’язковою умовою для збереження їхньої актуальності, що потребує систематичного моніторингу ринку.

Дослідження методів інтернет-маркетингу сприяє не лише точному збору й аналізу даних, але й формуванню інтегрованих стратегій, які враховують специфіку бізнесу та змінність ринкових умов. Такі стратегії повинні базуватися на комплексному аналітичному підході, який забезпечує обґрунтовану оцінку ефективності маркетингових кампаній, даючи змогу визначити їхній вплив на загальний успіх компанії та її позицію на ринку.

Теоретичні засади формування стратегії розвитку маркетингової діяльності знайшли відображення у наукових працях таких вчених як Ансофф І., Ассель Г., Хершген Х., Дойль П., Котлер Ф., Мак-Дональд М., Портер М., Павленко А.Ф., Войчак А.В., Куденко Н.В., Шафалюк А.К., Решетнікова І.Л.,

Примак Т.О. Аналіз наукових праць з питань формування стратегій розвитку маркетингової діяльності дозволив виявити, що доцільним є дослідження пов’язане з типологізацією маркетингових Інтернет-стратегій.

Метою кваліфікаційної роботи є обґрунтування теоретичних засад щодо формування стратегії розвитку маркетингової діяльності та надання практичних рекомендацій щодо удосконалення стратегії розвитку маркетингової діяльності підприємства.

Відповідно до мети необхідно виконання наступних **завдань:**

– визначено сутність та особливості стратегії розвитку маркетингової діяльності в мережі Інтернет;

– досліджено особливості розробки та впровадження стратегії розвитку маркетингової діяльності в мережі Інтернет;

– проаналізовано методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності в мережі Інтернет;

– проведено аналіз основних тенденцій ринку інтернет-маркетингових послуг;

– визначено ринкову позицію підприємства;

– досліджено конкурентне середовище підприємства;

– розроблено контент стратегії для підприємства;

– проведено оцінку ефективності впровадження стратегії розвитку маркетингової діяльності підприємства;

– розроблено рекомендації щодо удосконалення стратегії розвитку маркетингової діяльності підприємства;

Об'єкт дослідження – процес формування стратегії розвитку маркетингової діяльності зокрема за допомогою інтернет-маркетингу та застосування цифрових технологій.

Предмет дослідження – теоретичні, методичні та практичні основи теоретико-методичні та організаційно-практичні засади удосконалення стратегії розвитку маркетингової діяльності підприємства.

Інформаційною базою даного дослідження стали наукові праці з відповідної тематики, враховуючи актуальні теоретичні концепції в галузі маркетингу, а також дані Державної служби статистики, Інтернет-ресурси, аналітична звітність підприємства: Маркетингова агенція Unity.

Джерела інформації. Кваліфікаційна робота виконана, використовуючи наступні інформаційні джерела: основні наукові та практичні джерела, що охоплюють теоретичні основи інтернет-маркетингу, а також методи стратегічного планування для підприємств в умовах цифрової економіки, періодичні видання, присвячені цифровому маркетингу, наукові статті, пов'язані із станом ринку чаю та кави в Україні; з методами SMM-просування, а також даних компанії Маркетингова агенція Unity.

Методи дослідження. Теоретичною і методологічною основою даного дослідження є праці вітчизняних і зарубіжних науковців, зокрема у сфері інтернет-маркетингу та формування стратегій для підприємств в умовах цифрової економіки. Дослідження ґрунтується на системному методі пізнання процесів і явищ, що виникають в результаті застосування інтернет-маркетингових стратегій, а також метод порівняння для оцінки та обґрунтування маркетингових заходів та оцінки їх ефективності.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в систематизації та розширенні теоретичних знань у сфері

Практичне значення одержаних результатів. Отримані результати мають практичне значення для маркетингової агенції Unity та подальших стратегічних рішень у сфері цифрового маркетингу, що дозволяє підприємству досягати більшої конкурентоспроможності в цифровому середовищі.

Апробація і публікації результатів магістерської роботи. Результати дослідження апробовано шляхом публікації: Ромащенко О.С., Мартинов Д.О. Особливості формування стратегії розвитку маркетингової діяльності в мережі Інтернет» у збірнику наук. праць VI Міжнародній науково-практичній конференції «Підприємницька, торговельна, біржова діяльність: тенденції, проблеми та перспективи розвитку» (м.Київ, ДУІКТ, 3 січня 2025 року).

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

1.1. Сутність та особливості стратегії розвитку маркетингової діяльності в мережі Інтернет

Розвиток маркетингової діяльності є важливим компонентом для досягнення стратегічних цілей будь-якої компанії. В умовах сучасного бізнес-середовища маркетинг став основою для комунікації між компанією та її клієнтами. Ефективне використання маркетингових інструментів дозволяє не лише залучати нових споживачів, але й підтримувати лояльність існуючих. У наш час, коли швидкий розвиток цифрових технологій змінив принципи комунікації, стратегія розвитку маркетингової діяльності повинна враховувати не лише традиційні методи, але й цифрові канали. Важливо зазначити, що без стратегії маркетингові зусилля можуть бути несистематичними, що призводить до втрати часу, ресурсів і, зрештою, доходів. Цей підрозділ досліджує основи маркетингової діяльності, традиційні підходи до її розвитку, а також сучасні методи, які базуються на інтернет-технологіях. Особлива увага приділяється розгляду унікальних особливостей кожного підходу та відмінностей між ними.

Сутність маркетингової діяльності

Маркетингова діяльність - це широкий комплекс процесів і дій, що спрямовані на вивчення потреб ринку, задоволення споживачів і створення цінності для обох сторін: як для компанії, так і для клієнта. Вона охоплює всі аспекти від розробки продукту до його продажу та комунікації з кінцевим споживачем.

Основою маркетингової діяльності є дослідження ринку, що включає аналіз попиту, вивчення поведінки споживачів і моніторинг діяльності конкурентів. Це дозволяє підприємствам створювати продукти або послуги, які найбільшою мірою відповідають очікуванням клієнтів.

Маркетингова діяльність також включає управління ціноутворенням, визначення каналів розподілу та вибір засобів просування. Наприклад, ефективна маркетингова кампанія для локального бізнесу може включати одночасно рекламні оголошення в соціальних мережах і розміщення на локальних майданчиках, таких як Google Maps.

Маркетингова діяльність охоплює широкий спектр інструментів та процесів, спрямованих на досягнення бізнес-цілей через взаємодію з ринком і споживачами. Основними компонентами маркетингової діяльності є наступні (рис1.1):

Рис.1.1. Ключові компоненти маркетингової діяльності

(*складено на основі [6,12]*)

Стратегія розвитку маркетингової діяльності - це системний підхід, спрямований на забезпечення стійкого зростання компанії через підвищення ефективності її маркетингових процесів. Вона визначає основні напрями діяльності, довгострокові цілі та ресурси, необхідні для їх досягнення.

Стратегія базується на аналізі внутрішнього стану підприємства, зовнішнього ринку та прогнозів змін. Наприклад, якщо компанія працює на ринку з високою конкуренцією, стратегія може включати заходи для диференціації, такі як створення унікальної пропозиції цінності або зниження витрат.

Формування стратегії розвитку маркетингової діяльності включає декілька етапів (рис.1.2.), кожен із яких має вирішальне значення для її успішності:

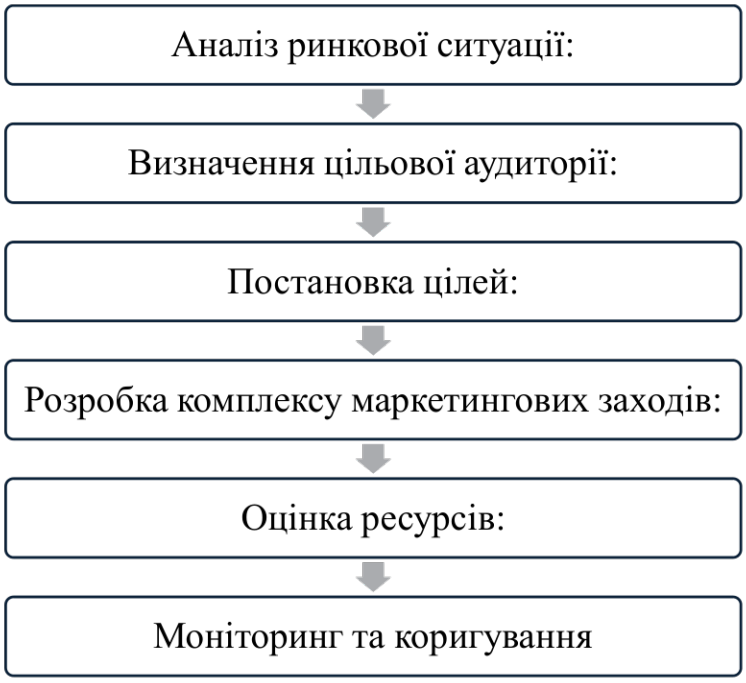

Рис.1.2. Процес формування стратегії розвитку маркетингової діяльності *(складено на основі [6,12])*

Аналіз ринкової ситуації. Цей етап передбачає дослідження ринку, поведінки споживачів, діяльності конкурентів та оцінку макроекономічних факторів. Наприклад, під час аналізу можна виявити, що споживачі переходять від традиційних медіа до цифрових платформ, що створює потребу у зміщенні фокуса на інтернет-маркетинг.

Визначення цільової аудиторії. Знання про клієнтів є основою для створення ефективних маркетингових стратегій. У цьому контексті важливими

є сегментація ринку та формування портретів цільових аудиторій, які відображають їх потреби, вподобання та поведінкові особливості.

Постановка цілей. Стратегічні цілі повинні бути конкретними, вимірюваними, досяжними, релевантними та визначеними у часі (SMART). Наприклад, метою може бути збільшення ринкової частки на 10% протягом року або підвищення обізнаності про бренд серед молодіжної аудиторії.

Розробка комплексу маркетингових заходів. На цьому етапі визначаються інструменти та канали комунікації, які будуть використовуватися для досягнення цілей. Наприклад, для підвищення обізнаності про бренд серед молоді можна використовувати соціальні мережі та таргетовану рекламу.

Оцінка ресурсів. Для реалізації стратегії потрібні фінансові, людські та технологічні ресурси. Цей етап передбачає визначення обсягу інвестицій та розподіл бюджету.

Моніторинг та коригування. Завершальним етапом є оцінка ефективності реалізованих заходів. Використання аналітичних інструментів дозволяє зрозуміти, які заходи працюють найкраще, а які потребують удосконалення.

Особливості традиційної маркетингової стратегії

Традиційна стратегія маркетингової діяльності переважно орієнтована на використання офлайн-каналів для взаємодії з аудиторією. Серед них можна виділити такі:

Телебачення та радіо: забезпечують широкий охват аудиторії, але мають високі витрати.

Зовнішня реклама: банери, білборди та інші засоби, що привертають увагу до бренду.

Мережа інтернет: рекламні оголошення в Google та соціальних мережах.

Прямий маркетинг: використання поштових розсилок або телефонних дзвінків.

Традиційний маркетинг, хоча і є ефективним для широкого охоплення, має певні обмеження. Серед них відсутність персоналізації, складність вимірювання результатів та високі витрати.

Особливості стратегії маркетингу в Інтернеті

Сучасний Інтернет-маркетинг являє собою складну систему стратегій і тактик, які технічно оптимізуються для досягнення комерційних цілей підприємства в онлайн середовищі. Він поєднує класичні підходи до маркетингу з новітніми технологіями, що забезпечують безпосередній контакт із споживачем, створюючи нові можливості для взаємодії та залучення. Одним із ключових аспектів цього процесу є глибоке розуміння, як змінюються моделі поведінки споживачів в цифровій епосі, що вимагає від компаній адаптації своїх стратегій відповідно до нових реалій та вимог ринку. Наприклад, сучасні туристи все більше орієнтуються на унікальні досвід, індивідуалізацію послуг та відповідальність за екологію, що потребує детального аналізу ринку [6]. Додатково, ефективні стратегії Інтернет Маркетингу допомагають розвивати гнучкі інструменти для залучення споживачів, підходячи до кожної цільової аудиторії з урахуванням її особливостей і специфічних потреб [12]. Це підкреслює важливість безперервного вдосконалення, навчання та застосування новітніх технік в Інтернет-маркетингу, адже в умовах постійних змін і високої конкурентності підприємства повинні швидко реагувати на нові виклики та можливості, щоб залишатися на передових позиціях у своїй галузі та забезпечити сталість свого розвитку.

У сучасному бізнес-середовищі підприємства мусять підлаштуватися до швидких змін. Використання Інтернет-маркетингу стало важливим для компаній, адже допомагає покращити процеси залучення та утримання клієнтів. Сьогодні, коли соціальні мережі та цифрові платформи відкривають багато можливостей для реклами товарів і послуг, підприємства повинні використовувати ці ресурси для підвищення своїх позицій на ринку. Інтернет-маркетинг не лише підвищує видимість бренду, але й може бути важливим інструментом для вивчення ринкових тенденцій і поведінки споживачів. Тому впровадження ефективних стратегій Інтернет-маркетингу слід розглядати як один із важливих елементів успішного розвитку компаній у цифрову добу, що

підтверджується дослідженнями, які вказують на вплив технологій на економіку [16] та соціальні зміни.

Успішна реалізація стратегій Інтернет-маркетингу вимагає детального аналізу цільової аудиторії, що дозволяє правильно адаптувати контент та методи взаємодії. Компанії впроваджують цифровий маркетинг для розширення ринку за межі традиційного сектора постачання електроенергії, у той час як ускладнення, пов’язані з регуляторними змінами, потребують креативних підходів. Одним із дієвих методів є впровадження маркетингової стратегії, що використовує RACE-фреймворк, який допомагає організувати ефективну взаємодію з новими та існуючими замовниками. За допомогою цього підходу компанії можуть оптимізувати свої рекламні кампанії в соціальних мережах і покращити обізнаність про бренд. Важливо також враховувати, що обрання відповідних платформ є критично важливим, оскільки це безпосередньо впливає на залучення цільової аудиторії.

Таким чином, перевірка та аналіз відкритих цифрових каналів комунікації стає основою для розробки стратегії. Вивчення зовнішніх факторів, таких як економічні, соціальні чи технічні зміни, є важливою складовою в процесі побудови конкурентоспроможності бренду у віртуальному середовищі [26].

Використовуючи SWOT-аналіз, компанії можуть чітко визначити свої сильні та слабкі сторони, відповідаючи на виклики, з якими стикаються в умовах постійно змінюваного ринку. Паралельно, особливо в умовах пандемії COVID-19, ріст попиту на медичну інформацію та послуги онлайн додатково підкреслює важливість якості контенту та довіри до джерел інформації.

Отже, комплекс підходів до Інтернет-маркетингу, поряд із систематичним аналізом та адаптацією до змін, дозволяє компаніям не лише виживати, але й процвітати в умовах конкурентної боротьби. Важливою є гнучкість стратегій, що адаптуються до нових умов і вимог ринку, що допомагає у створенні стабільної платформи для взаємодії з клієнтами. Технологічний прогрес та зростаюча роль соціальних медіа відкривають нові можливості для комунікації,

запитуючи від бізнесу постійного вдосконалення своїх стратегій у світі Інтернету.

Визначення цілей інтернет-маркетингу є важливим етапом у розробці ефективних стратегій для просування бренду в онлайні.

Перше, на що слід звернути увагу, - це формулювання чітких та вимірюваних цілей, які спрямовані на досягнення конкретних результатів. Наприклад, зусилля щодо підвищення обізнаності про бренд можуть бути реалізовані за допомогою систематичного аналізу вразливих місць в існуючих стратегіях. Важливість розуміння проблем, таких як гринвошинг, також підкреслюється у дослідженнях, які вивчають, як підприємства можуть маніпулювати споживчими очікуваннями. Ефективні цілі також передбачають аналіз впливу новітніх технологій, таких як генеруючий штучний інтелект, на ринок [9]. Кінцевою метою дослідження повинно бути формування рекомендацій, які не лише покращать маркетингові стратегії, але й зменшать ризики, пов’язані з етичними викликами в онлайн-середовищі.

В певній мірі, обсяг дослідження в межах розробки стратегій інтернет-маркетингу залежить від широти теми і глибини аналізу. Зокрема, важливим є не лише вивчення традиційних методів просування, а й новітніх технологій, які можуть змінити підходи до роботи з клієнтами. Наприклад, дослідження показують, що інформаційні технології позитивно впливають на результативність малих і середніх підприємств, що підкреслює вагомість цих інструментів у формуванні стратегії [31]. Слід також враховувати оцінку ресурсних можливостей, що впливають на інноваційність бізнесу. Аналізуючи ці питання, можна зрозуміти, як ефективна організаційна структура та здатність адаптувати ресурси сприяють успіху в конкурентному середовищі [42]. Зі збільшенням значення цифрових технологій, обсяг дослідження охоплює вивчення не лише успішних прикладів, але й невдач, які можуть стати навчанням для інших. Дослідники повинні звертати увагу на взаємодію між факультативними ресурсами, особливо фінансовими, і гнучкістю маркетингових стратегій. Це вимагає комплексного підходу до збору та аналізу

даних, що розширює рамки дослідження і відкриває нові можливості для подальшого вивчення. Тому, визначення цих ключових факторів дає змогу краще зрозуміти динаміку ринку та пристосуватися до змін.

Отже, стратегічний підхід дозволяє прогнозувати тенденції розвитку не лише на конкурентному рівні, але й на рівні інновацій. Адекватна оцінка технологічних можливостей підприємства разом з точним аналізом ринку може стати запорукою успіху. Підсумовуючи, вдале поєднання теоретичних знань з практичними даними забезпечить конкурентоспроможність підприємств у сучасному цифровому середовищі.

Методологія, яка вибрана для дослідження створення стратегій інтернет-маркетингу, справді важлива для досягнення успішних результатів. Вона включає як якісні, так і кількісні методи, що дозволяє зібрати різну інформацію про поведінку споживачів та результативність маркетингових кампаній. Наприклад, застосування структурного моделювання рівняння (SEM) допомагає в аналізі зв’язків між змінними, що сприяє кращому розумінню моделей споживання. Дослідження показують, що такі методи, як аналіз маршрутів, не лише підтверджують наявність зв’язків між маркетинговими стратегіями та поведінкою споживачів, але й допомагають виявити вплив демографічних факторів на сприйняття еко-продуктів [14]. Отже, варто звертати увагу на різні методи, які забезпечують комплексний огляд аспектів, що можуть впливати на успіх стратегій інтернет-маркетингу.

Розуміння цифрового маркетингу сьогодні стає важливим, адже споживачі все більше користуються онлайн-платформами для отримання інформації та покупок. Яскравим прикладом є успіх компанії Laneige на платформах електронної комерції, таких як Shopee, де вона використовує стратегії, що підходять для кожної платформи [22]. Це допомагає підтримувати імідж бренду та підвищувати обсяги продажів. Крім того, зростання Інтернету, особливо серед молоді в Індії, показує, що споживча поведінка йде в бік онлайн-реклами, яка вже є важливим інструментом для залучення уваги до товарів [29]. Отже, компаніям слід розробляти спеціалізовані стратегії

маркетингу, щоб адаптуватися до цих змін і залишатися конкурентоспроможними в цифровому середовищі.

1.2. Особливості розробки та впровадження стратегії розвитку маркетингової діяльності в мережі Інтернет.

Успішне формування маркетингової стратегії підприємства неможливе без глибокого розуміння цільової аудиторії. Визначення основних характеристик споживачів, їхніх потреб та мотивів покупки дозволяє компаніям адаптувати свої комунікаційні канали та повідомлення відповідно до очікувань клієнтів. Наприклад, в умовах B2B-ринку, як показує дослідження, 15 мотивів придбання геліоенергетичного обладнання вказують на важливість цінового аспекту та фінансових вигод, таких як податкові пільги та зелені тарифи [8]. Це свідчить про необхідність сегментації цільової аудиторії за основними критеріями, що забезпечить більш ефективні маркетингові комунікації. Крім того, соціальні мережі стають новим виміром у взаємодії з клієнтами, адже вони дозволяють активно залучати споживачів та формувати лояльність до бренду Аналізуючи поведінку споживачів у цих мережах, підприємства можуть точніше налаштовувати свої рекламні кампанії для досягнення максимальних результатів.

Вивчення ключових демографічних та психографічних характеристик потенційних споживачів є важливим етапом у розробці ефективної інтернет-маркетингової стратегії для просування послуг підприємства. У даному контексті демографічні дані, такі як вік, стать, рівень доходу та освіта, допомагають сегментувати цільову аудиторію і зрозуміти її основні потреби [39]. Психографічні характеристики, з іншого боку, охоплюють інтереси, цінності та спосіб життя споживачів, що дозволяє створити більш персоналізовані повідомлення та кампанії. Наприклад, на основі виявлених психографічних ознак можна адаптувати контент для залучення уваги до

унікальних переваг послуг підприємства, що й сприяє їх успішному просуванню. Загалом, інтеграція демографічних і психографічних даних створює міцну основу для розробки цілеспрямованих стратегій, які підвищують ефективність маркетингових зусиль у конкурентному середовищі.

Створення контент-стратегії є важливим кроком для успішного просування послуг компанії в Інтернеті. На першій стадії важливо визначити цільову аудиторію та її запити, щоб підлаштувати контент під потреби клієнтів. Наприклад, використання інформаційних і комунікаційних технологій (ІКТ) дозволяє бізнесу покращувати свої стратегії розподілу. Це підтверджується дослідженням [11], де зазначається, що тільки ті організації, які ефективно використовують ІКТ, можуть отримати конкурентні переваги. Дослідження діяльності компаній, як-от Apple Inc., показує, що необхідно постійно вдосконалювати управлінські процеси, адже це впливає на успіх контент-стратегії. Отже, добре розроблена контент-стратегія має не тільки залучати увагу, але й підтримувати довготривалі стосунки з клієнтами, надаючи їм актуальну та корисну інформацію.

Аналіз потреб і проблем клієнтів є важливою складовою процесу розробки інтернет-маркетингової стратегії для просування послуг підприємства. У сучасному світі, де конкуренція зростає, компанії повинні уважно вивчати, які потреби та очікування мають їхні клієнти. Це включає в себе визначення специфічних проблем, з якими стикаються клієнти під час взаємодії з послугами підприємства. Наприклад, використання соціальних мереж може допомогти у сегментації аудиторії та виявленні найважливіших аспектів, які потребують уваги . Дослідження, проведене щодо малих і середніх підприємств, також вказує на важливість довірених третіх сторін у покращенні залучення до електронного бізнесу [16]. Таким чином, детальне розуміння потреб клієнтів дозволяє підприємствам розробляти більш ефективні маркетингові кампанії, адаптуючи свої послуги до специфічних очікувань споживачів.

Сегментація ринку є ключовим етапом у розробці адаптованих маркетингових зусиль, оскільки вона дозволяє ідентифікувати та відстежувати конкретні потреби цільових груп споживачів.

В умовах глобалізації та цифровізації важливо враховувати соціокультурні особливості кожного сегмента, що може значно вплинути на ефективність просування послуг підприємства. Наприклад, жінки-підприємці в таких країнах, як Єгипет, Нігерія та Індонезія, стикаються з певними викликами у доступі до цифрових каналів, що вимагає спеціально адаптованих рішень [15]. Завдяки сегментації ринку, компанії можуть створювати більш точні і релевантні повідомлення, які враховують ці виклики. Більш того, це підкреслює важливість профілювання користувачів, що дозволяє організаціям розуміти мотивацію клієнтів і адаптувати свої стратегії відповідно до їх потреб, що, в свою чергу, підвищує загальну ефективність маркетингових зусиль. Таким чином, стратегічна сегментація ринку є основою для успішної реалізації інтернет-маркетингових кампаній.

Сучасні методичні підходи до формування стратегії Інтернет-маркетингу передбачають комплексне використання різноманітних інструментів та технологій для досягнення бізнес-цілей. Успішна реалізація стратегії не лише підвищує видимість підприємства в онлайн-просторі, але й здатна значно покращити взаємодію з потенційними клієнтами. Зокрема, важливим аспектом є використання агрегаторів та довірених третіх осіб, які можуть сприяти залученню малих і середніх підприємств до електронної торгівлі [27] . Таким чином, ці інструменти не лише допомагають у просуванні товарів і послуг, але також створюють умови для розвитку довгострокових відносин із споживачами. Крім того, специфічні методи, такі як SEO, контент-маркетинг та соціальні медіа, дозволяють підприємствам адаптуватися до вимог ринку, підвищуючи їх конкурентоспроможність, що підтверджується дослідженнями по Україні та Казахстану [19] . Застосування цих методів сприяє покращенню іміджу бренду і збільшенню довіри споживачів, що є критично важливим у сучасному бізнес-середовищі. Загалом, зростаюча роль електронних платформ

вимагає від підприємств адаптації для досягнення успіху в умовах динамічного ринку, адже лише ті компанії, які швидко реагують на зміни та інновації, мають шанси на сталий розвиток і процвітання в умовах жорсткої конкуренції.

1.3 Методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності в мережі Інтернет.

Основні канали Інтернет-маркетингу забезпечують унікальні можливості для компаній у реалізації їхніх стратегій. Експерти зазначають, що цифрова трансформація компаній стає новим стандартом, що вимагає адаптації до сучасних споживчих вимог [5] . Серед ключових каналів можна виділити соціальні мережі, електронну пошту, SEO (оптимізація для пошукових систем) та контентний маркетинг. Соціальні мережі, зокрема, відіграють критичну роль у залученні та взаємодії з аудиторією, дозволяючи швидко реагувати на відгуки споживачів, що сприяє формуванню позитивного іміджу бренду. До того ж, використання даних аналітики для оптимізації рекламних кампаній, зумовлене побажанням бути більш ефективними в умовах жорсткої конкуренції на ринку, є важливим аспектом успішного Інтернет-маркетингу [27]. У такому контексті важливою є інтеграція цих каналів в єдину стратегію для досягнення максимального впливу.

Сьогодні платформи соціальних медіа стали невід’ємною частиною стратегії маркетингу, що дозволяє брендам залучати цільову аудиторію, підвищувати свідомість про свої продукти та зміцнювати взаємодію з споживачами. Завдяки таким інструментам, як спеціалізовані кампанії за участю впливових осіб, компанії можуть ефективно донести свої меседжі до ширшої аудиторії. Наприклад, у часи пандемії COVID-19 платформи соціальних медіа стали критично важливими для поширення корисної інформації та з’єднання суспільства з медичними експертами [18]. Це підкреслює, як соціальні медіа можуть не лише сприяти маркетингу, а й

виконувати соціальну місію. Отже, успішна реалізація маркетингових стратегій через соціальні медіа вимагає розуміння не лише технічних аспектів, а й соціального контексту, який формує взаємодію між брендами та їх споживачами [19]. Так, платформи соціальних медіа стають потужним інструментом для компаній, що прагнуть адаптуватися до змін у поведінці споживачів і впливати на їх звички.

Email-маркетинг

У сучасному бізнес-середовищі email-маркетинг стає важливим інструментом для залучення та утримання клієнтів. Цей метод допомагає компаніям спілкуватися з цільовою аудиторією, пропонуючи персоналізовані пропозиції, котрі відповідають інтересам споживачів. Використання аналітики для відстеження результатів кампаній дозволяє підприємствам змінювати свої стратегії, підвищуючи ефективність спілкування. Також, email-маркетинг дає можливість автоматизації процесів, що зменшує витрати часу і ресурсів на управління кампаніями. Проте, є й виклики, як ризик попадання листів у спам, що може зменшити охоплення аудиторії. Отже, при правильному застосуванні, email-маркетинг стає важливим елементом стратегії інтернет-маркетингу, що може підтримувати взаємодію з клієнтами та покращувати бізнес-результати.

Маркетинг у пошукових системах (SEO

У сучасному цифровому середовищі маркетинг у пошукових системах (SEO) стає важливим для бізнесу, оскільки дає змогу знайти цільову аудиторію та покращити видимість брендів. Використання SEO дозволяє компаніям просувати свою продукцію через платну рекламу в пошукових системах, що залучає більше споживачів, які шукають потрібні товари чи послуги. Завдяки даним, отриманим з SEO, організації можуть змінювати свої маркетингові стратегії відповідно до запитів споживачів, що важливо в конкурентному середовищі. Це показує, що дані з SEO є важливими для розвитку маркетингових кампаній. Врешті-решт, інтеграція SEO в загальну стратегію інтернет-маркетингу дозволяє підвищити ефективність і зменшити витрати, що

забезпечує підприємствам адаптацію до змін на ринку через розвиток цифрових медіа.

У сучасних умовах бізнес-середовища контент-маркетинг стає важливим елементом стратегій просування в інтернеті, адже він створює корисний контент, що привертає увагу цільової аудиторії. Використання різних видів контенту, таких як статті, відео, інфографіка, блоги і соціальні медіа, дає підприємствам можливість не лише спілкуватись з потенційними клієнтами, а й будувати тривалі відносини з ними [42]. Також контент-маркетинг допомагає компаніям адаптуватись до швидких змін на ринку, що покращує їх конкурентоспроможність, особливо в аграрному секторі. Дані досліджень показують, що активне використання інтернет-маркетингу і, зокрема, контенту може значно підвищити впізнаваність бренду та залучити нових споживачів [4]. Таким чином, контент-маркетинг є важливим інструментом для ефективного просування товарів і послуг, враховуючи сучасні потреби споживачів.

Впровадження стратегій Інтернет-маркетингу потребує різних інструментів, які змінюються з поведінковими моделями споживачів. Серед традиційних способів, таких як SEO та SMM, нові технології, як чат-боти та оптимізація для голосового пошуку, стають популярнішими. Ці інструменти покращують взаємодію з клієнтами і дозволяють отримувати дані для аналізу. Дослідження показує, що правильне використання ендто-енд аналітики може підвищити ефективність реклами, що важливо для коригування управлінських стратегій [7]. Підприємства повинні адаптувати свої організаційні структури під цифрові зміни, що визначають основні активи та можливості для вдального впровадження [7]. Цей підхід допомагає досягти більшої ефективності маркетингових зусиль.

З розвитком технологій маркетинг стає більш автоматизованим, що, звичайно, впливає на стратегії просування товарів і послуг. Програмне забезпечення для автоматизації маркетингу надає компаніям можливості для оптимізації процесів, покращуючи комунікацію з потенційними клієнтами та зменшуючи витрати на рекламу. Соціальні та цифрові платформи пропонують

великі можливості для підвищення обізнаності про бренд і збільшення продажів, хоча це також викликає деякі проблеми, зокрема негативний електронний сарафан. Також вплив Індустрії 4.0 на управління людським капіталом і споживчу поведінку відкриває нові шляхи для бізнесу. Отже, інтеграція автоматизованих рішень у маркетингову стратегію є актуальною і необхідною умовою сучасного розвитку компаній.

Збір та аналіз даних важливі для успіху маркетингових стратегій в цифровому середовищі. Інструменти аналітики та звітності допомагають компаніям отримати корисні відомості про поведінку споживачів, результативність реклами та тренди на ринку. Наприклад, аналітичні платформи дозволяють слідкувати за запитами користувачів, що важливо для розуміння слідів, які залишають споживачі, взаємодіючи з брендом. Ці дані допомагають коригувати маркетингові стратегії та покращують взаємодію з клієнтами. Однак, з перевагами є і проблеми, зокрема ризик дезінформації та етичні питання, пов’язані з персональними даними [16]. Таким чином, правильне застосування аналітичних інструментів може значно вплинути на задоволення споживачів та підвищення конкурентоспроможності.

Системи CRM (управління взаємовідносинами з клієнтами) є важливою частиною сучасних маркетингових стратегій, особливо з Digital технологіями. Вони допомагають компаніям автоматизувати процеси, зменшувати витрати та підвищувати ефективність, це дуже важливо для успіху в конкурентному середовищі. Як кажуть дослідники, «використання CRM робить життя легшим не тільки для менеджерів, але й для працівників компанії» [10]. Переваги впровадження таких систем видно, коли вони працюють разом з аналітичними інструментами, які допомагають краще зрозуміти поведінку споживачів та автоматизувати маркетингову комунікацію. Завдяки цьому, підприємства можуть покращити стосунки з клієнтами, підвищити їх лояльність та забезпечити стабільний фінансовий ріст, що є важливим для довготривалого успіху на ринку.

Ефективність цифрового маркетингу багато в чому залежить від інструментів оптимізації пошукових систем (SEO). Вони важливі для поліпшення видимості веб-сайтів в пошукових системах. Використання стратегій SEO допомагає бізнесам отримувати кращі позиції у пошукових запитах. Це, в свою чергу, призводить до більшого трафіку на сайті та збільшення конверсій. Наприклад, важливість контентного маркетингу і оптимізації за ключовими словами підкріплена даними, які показують, що більшість рекомендацій продуктів надходить із соціальних мереж та онлайн-платформ. У той же час, в умовах глобалізації та зміни споживчої поведінки, SEO є потрібним інструментом, що покращує сприйняття бренду в цифровому просторі, а також впливає на успішність маркетингових кампаній. Тому, впровадження інструментів SEO має стати важливим завданням для малих і середніх підприємств, що прагнуть досягти значних результатів у цифровому середовищі.

Інтернет-маркетинг став основою для просування брендів і залучення клієнтів у сучасних умовах цифрової економіки. У 2023 році, згідно з дослідженням у журналі "Економіка України", понад 78% українських підприємств почали активно використовувати цифрові платформи для досягнення своїх бізнес-цілей. Це свідчить про те, що роль цифрових інструментів зростає не лише у великих корпораціях, але й у малому та середньому бізнесі.

Ефективність інструментів інтернет-маркетингу (рис.1.3.) визначається їхньою здатністю залучати клієнтів, зміцнювати бренд і забезпечувати фінансові результати. У цьому розділі аналізуються ключові канали, такі як соціальні мережі, SEO, контекстна реклама, а також методи оцінки їхньої результативності, зокрема моніторинг KPI, A/B тестування та аналіз ROI. Крім того, розглядається вплив відгуків клієнтів на репутацію бренду та конверсію.

Вивчення цих аспектів дозволяє краще зрозуміти, які підходи найбільш ефективні на українському ринку, і які інструменти мають стратегічну цінність для підприємств різних галузей.

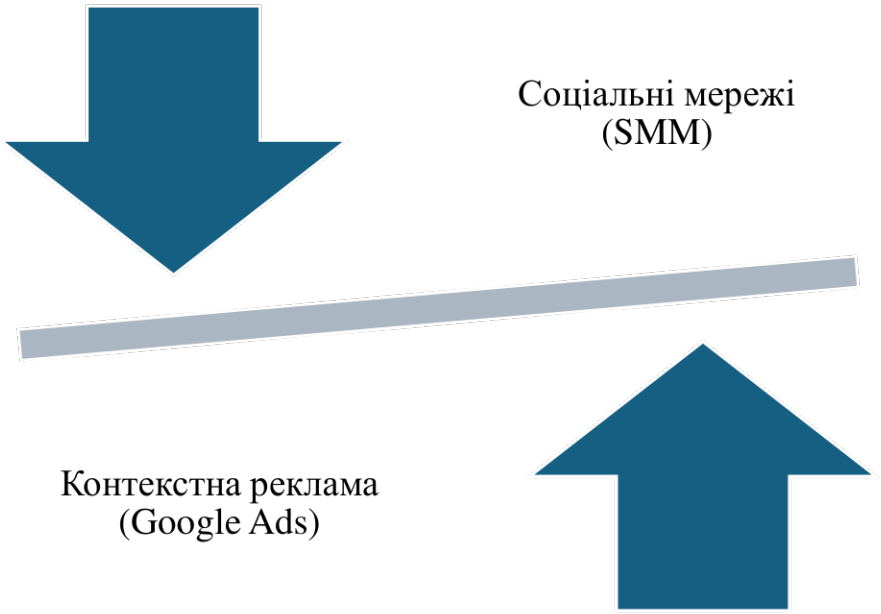

Рис.1.3. Ключові канали та інструменти інтернет-маркетинг

(складено на основі [26, 32])

Соціальні мережі залишаються одним із найбільш популярних і ефективних інструментів для комунікації з клієнтами. Facebook, Instagram і TikTok є провідними платформами в Україні, забезпечуючи можливість як масового охоплення, так і точкового таргетингу. Згідно зі звітом "Цифрова економіка" у 2024 році, 68% українських компаній зазначають, що їхні рекламні кампанії в соціальних мережах приносять вищий рівень взаємодії, ніж традиційні методи просування. Особливо ефективним інструментом є таргетована реклама, яка дозволяє компаніям звертатися до конкретних груп споживачів залежно від їхніх інтересів, поведінки або демографічних характеристик. Наприклад, рекламні кампанії в TikTok, орієнтовані на молодіжну аудиторію, забезпечують у середньому на 35% більше взаємодій порівняно з іншими каналами [22]. Крім того, відеоконтент у соціальних мережах має набагато вищий CTR, ніж статичні зображення, що робить його ідеальним для залучення аудиторії.

Однак, ефективність SMM залежить від правильного налаштування кампаній і постійного аналізу результатів. Використання сучасних інструментів для моніторингу, таких як Facebook Ads Manager, дозволяє виявляти сильні та слабкі сторони кампаній, забезпечуючи можливість оперативного коригування стратегій.

Контекстна реклама є важливим інструментом для досягнення високої конверсії. Вона орієнтована на користувачів, які активно шукають певні товари чи послуги, що підвищує ймовірність їхньої взаємодії з брендом. У звіті "Маркетинговий вісник" - 2023 зазначено, що в Україні близько 92% підприємств малого бізнесу використовують Google Ads для залучення локальних клієнтів.

Ефективність контекстної реклами залежить від правильного підбору ключових слів, релевантності оголошень і якості сторінок, на які вони перенаправляють користувачів. Наприклад, компанії, які оптимізують свої рекламні кампанії під локальні запити, такі як "майстер манікюру Київ", отримують на 50% більше кліків, ніж ті, що використовують загальні ключові слова.

Ключові показники ефективності (рис.1.4.) дозволяють виміряти успіх кампаній і оцінити вплив кожного інструменту на досягнення бізнес-цілей.

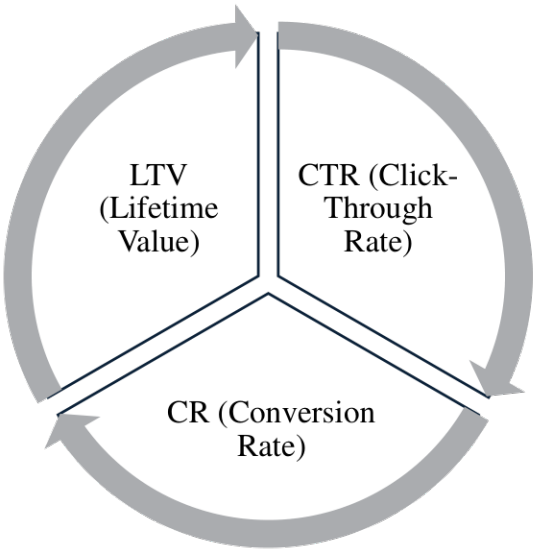

Рис.1.4. Ключові показники ефективності маркетингової діяльності

(складено на основі [12-13]

У контексті інтернет-маркетингу найчастіше використовуються такі KPI:

— CTR (Click-Through Rate): показує відсоток користувачів, які натиснули на оголошення. Середній CTR для банерів у соціальних мережах в Україні становить 1.5%, але відео-оголошення досягають показника 3.2% (Verhoef P., 2024).

— CR (Conversion Rate): середній коефіцієнт конверсії для контекстної реклами в Україні становить 4–6%.

— LTV (Lifetime Value): дозволяє оцінити прибуток від одного клієнта за весь час співпраці.

Регулярний моніторинг KPI дозволяє компаніям адаптувати стратегії, оптимізувати бюджети та досягати вищих результатів.

A/B тестування та аналіз ROI

A/B тестування як інструмент оптимізації

A/B тестування є одним із найефективніших методів для оцінки різних варіантів маркетингових елементів. Наприклад, зміна тексту заклику до дії або дизайну веб-сторінки може суттєво вплинути на показники взаємодії. Згідно з даними звіту "Маркетинг і технології"- 2023, використання A/B тестування допомогло українським компаніям підвищити CTR на 20% та знизити витрати на залучення клієнтів на 15%.

Аналіз ROI як ключовий показник

Повернення інвестицій (ROI) дозволяє зрозуміти, наскільки ефективними були витрати на маркетингову кампанію. ROI = (Дохід від кампанії – Витрати на кампанію) ÷ Витрати на кампанію × 100%.

Наприклад, у сфері роздрібної торгівлі кампанії з використанням Google Ads у середньому забезпечують ROI у 400%, що свідчить про їхню ефективність.

Відгуки клієнтів є одним із найважливіших елементів у побудові успішних маркетингових стратегій, особливо в інтернет-маркетингу. Вони впливають на репутацію бренду, формують довіру до компанії та допомагають зрозуміти очікування споживачів.

Позитивні відгуки часто виступають у ролі "соціального доказу", який впливає на потенційних клієнтів при ухваленні рішення про покупку. За даними дослідження "Український маркетинг 2024", понад 70% українських споживачів перевіряють відгуки в Інтернеті перед покупкою товару чи замовленням послуги. Більше того, наявність великої кількості позитивних коментарів на платформах, таких як Google Maps або Facebook, підвищує конверсію в середньому на 25%.

Збір зворотного зв'язку через опитування є ще одним ефективним інструментом, який дозволяє компаніям адаптувати свої маркетингові стратегії до потреб споживачів. Наприклад, компанії, які використовують онлайн-анкети для аналізу рівня задоволеності клієнтів, відзначають покращення загальної якості обслуговування на 30%. Такі дані дозволяють оптимізувати не лише маркетингові процеси, але й операційну діяльність, наприклад, прискорення обробки замовлень або впровадження нових послуг, на які є запит.

Негативні коментарі також відіграють важливу роль, оскільки вони допомагають ідентифікувати слабкі місця в роботі компанії. Дослідження "Маркетингові тренди в Україні"- 2023 показало, що бренди, які швидко реагують на скарги клієнтів, мають на 50% більшу ймовірність утримати клієнта, ніж ті, що ігнорують проблеми.

Багато компаній впроваджують автоматизовані системи для роботи з відгуками, включаючи чат-боти для оперативної відповіді на запитання чи скарги клієнтів. Це особливо актуально для компаній, які обслуговують велику кількість споживачів одночасно.

Систематичний моніторинг маркетингових кампаній є запорукою їхньої успішності. Інструменти для аналітики, такі як Google Analytics, дозволяють компаніям оцінювати поведінку користувачів у реальному часі, аналізувати джерела трафіку, популярність сторінок та інші показники.

Однією з переваг інтернет-маркетингу є можливість швидкого внесення змін у кампанії залежно від їхньої ефективності. Наприклад, якщо певний текст або зображення не забезпечує бажаної кількості кліків, його можна замінити, не

зупиняючи всієї кампанії. У дослідженні "Цифрова економіка України" - 2023 наголошується, що оперативне внесення змін у кампанії може підвищити CTR на 15–20%.

Використання даних (Big Data) дозволяє глибше зрозуміти потреби клієнтів та адаптувати пропозиції відповідно до їхніх очікувань (рис.1.5). Наприклад, аналіз пошукових запитів може допомогти компаніям визначити, які продукти або послуги користуються найбільшим попитом у певному регіоні або сезоні.

Рис.1.5. Інструменти для роботи з Big Data

(складено на основі [35])

У сучасному бізнес-середовищі канали та інструменти інтернет-маркетингу мають велике значення для реалізації маркетингових стратегій. Потрібно розуміти, що ефективність соціального та цифрового маркетингу не лише в збільшенні обізнаності про бренд, але і в якісній взаємодії з аудиторією, як показує аналіз. Технології, такі як штучний інтелект та доповнена реальність, відкривають нові можливості для компаній, дозволяючи створювати індивідуальні та інтерактивні досвіди для споживачів. Однак, потрібно пам'ятати, що сучасні виклики, зокрема негативні відгуки в інтернеті, можуть значно вплинути на репутацію бренду. Успішне впровадження інструментів інтернет-маркетингу, враховуючи згадані ризики, може бути запорукою успіху

на конкурентному ринку, підвищуючи як продажі, так і позитивні зміни в поведінці споживачів [26].

У сучасному світі інтернет-маркетинг швидко змінюється, вводячи нові технології та стратегії, які впливають на способи взаємодії зі споживачами. Завдяки збільшенню використання соціальних медіа в маркетингових кампаніях, компанії можуть охоплювати ширшу аудиторію, користуючись новими комунікаційними інструментами, що підвищують взаємодію з клієнтами. Важливим є розвиток інтегрованих маркетингових комунікацій, які вимагають комплексного підходу до реклами продуктів. Дослідження демонструють, що успішна реалізація маркетингових стратегій стає неможливою без врахування електронних комунікаційних каналів та інтернет-технологій, які активно застосовуються у маркетингових дослідженнях і просуванні товарів. Таким чином, запровадження новинок в інтернет-маркетингу буде визначати основні напрямки майбутнього, що дасть можливість компаніям змінювати свої стратегії в умовах постійних змін на ринку.

У бізнесі важливо думати про можливості та труднощі, які мають компанії через цифровізацію. Згідно останнім тенденціям у маркетингу, потрібна активна робота з соціальними медіа для кращої взаємодії з клієнтами. Це дає можливість не лише зменшити витрати, але й підвищити знання про бренд і збільшити продажі [33]. Проте компанії повинні бути уважними, адже негативні відгуки в електронному вигляді можуть зашкодити їхньому іміджу. Також впровадження технологій штучного інтелекту і доповненої реальності може покращити досвід споживачів, відкриваючи нові способи взаємодії [41]. Отже, бізнес має зосередитися на етиці в digital-маркетингу та розробляти стратегії для контролю своєї репутації в онлайн-середовищі, що допоможе забезпечити сталий розвиток у майбутньому.

В умовах бізнесу стратегічне впровадження стає важливим для успіху компаній різних розмірів. З ефективними каналами та інструментами інтернет-маркетингу організації можуть досягати своїх маркетингових цілей і

адаптуватися до змін. Головна мета стратегічного впровадження - це забезпечення єдності всіх маркетингових дій, що допомагає створити сильний бренд і підвищити лояльність споживачів. Варто зазначити, що ефективність стратегії в значній мірі залежать від аналітичних даних, які дають розуміння ринку. Лише розуміючи потреби та поведінку споживачів, компанії можуть реалізувати цілісну стратегію, яка відповідає змінам і можливостям ринку, гарантуючи довгостроковий розвиток і стабільність.

Висновки до розділу 1

Стратегія розвитку маркетингової діяльності - це системний підхід, спрямований на забезпечення стійкого зростання компанії через підвищення ефективності її маркетингових процесів. Вона визначає основні напрями діяльності, довгострокові цілі та ресурси, необхідні для їх досягнення.

Стратегічний підхід дозволяє прогнозувати тенденції розвитку не лише на конкурентному рівні, але й на рівні інновацій. Адекватна оцінка технологічних можливостей підприємства разом з точним аналізом ринку може стати запорукою успіху. Підсумовуючи, вдале поєднання теоретичних знань з практичними даними забезпечить конкурентоспроможність підприємств у сучасному цифровому середовищі.

З розвитком технологій маркетинг стає більш автоматизованим, що, звичайно, впливає на стратегії просування товарів і послуг.

Системи CRM (управління взаємовідносинами з клієнтами) є важливою частиною сучасних маркетингових стратегій, особливо з Digital технологіями. Вони допомагають компаніям автоматизувати процеси, зменшувати витрати та підвищувати ефективність, це дуже важливо для успіху в конкурентному середовищі.

Використання даних (Big Data) дозволяє глибше зрозуміти потреби клієнтів та адаптувати пропозиції відповідно до їхніх очікувань.

У сучасному світі інтернет-маркетинг швидко змінюється, вводячи нові технології та стратегії, які впливають на способи взаємодії зі споживачами. Завдяки збільшенню використання соціальних медіа в маркетингових кампаніях, компанії можуть охоплювати ширшу аудиторію, користуючись новими комунікаційними інструментами, що підвищують взаємодію з клієнтами. Важливим є розвиток інтегрованих маркетингових комунікацій, які вимагають комплексного підходу до реклами продуктів.

Ефективність стратегії в значній мірі залежать від аналітичних даних, які дають розуміння ринку. Лише розуміючи потреби та поведінку споживачів, компанії можуть реалізувати цілісну стратегію, яка відповідає змінам і можливостям ринку, гарантуючи довгостроковий розвиток і стабільність.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

2.1 Основні тенденції ринку інтернет-маркетингових послуг

Сучасний ринок інтернет-маркетингових послуг у Бучанському районі Київської області розвивається з високими темпами, що зумовлено кількома ключовими факторами. Після початку війни багато підприємців зі східних регіонів України переселилися до центральних і західних областей, зокрема до Київської області. Це стало передумовою для збільшення кількості малих і середніх бізнесів, які потребують ефективних цифрових рішень. Серед найбільш активних сегментів ринку можна виділити стоматологічні клініки, СПА-салони, тату-студії та приватні клініки.

Попит на послуги інтернет-маркетингу зростає разом із усвідомленням бізнесів, що їхня онлайн-присутність - це не просто додаткова перевага, а необхідність. Завдяки цьому навіть стандартні рішення, такі як розробка вебсайтів, створення Google Maps-локацій або налаштування таргетованої реклами, забезпечують високі результати. Наприклад, аналіз ефективності таких кампаній свідчить про помітний приріст клієнтської бази у сфері краси та здоров’я, що є основними секторами в регіоні.

Суттєвим чинником росту є низька конкуренція в регіоні. Більшість підприємств лише розпочинають інтеграцію цифрових інструментів, що створює сприятливе середовище для роботи агенцій, таких як Unity. Попри те, що ринок ще не насичений, місцеві підприємці розуміють важливість адаптації до сучасних умов, що підштовхує їх до співпраці з професійними агенціями.

Діяльність Unity на ринку

Інтернет-маркетингова агенція Unity була заснована в 2022 році як відповідь на зростаючий попит на цифрові послуги серед малого бізнесу в Бучанському районі Київської області. У своєму складі агенція має невелику,

але дуже згуртовану команду професіоналів. Кожен член команди спеціалізується на певному напрямку, забезпечуючи високу якість послуг у своїй галузі. Такий підхід дозволяє Unity зосередитися на комплексних маркетингових стратегіях, які адаптовані до індивідуальних потреб клієнтів. Агенція Unity є однією з провідних компаній, яка спеціалізується на впровадженні інтернет-маркетингових рішень для малого бізнесу. Її місія - забезпечення максимальної інтеграції цифрових технологій у бізнес-процеси клієнтів. Основними послугами, які пропонує агенція, є:

SEO (пошукова оптимізація):

Одним із ключових послуг Unity є оптимізація вебсайтів клієнтів під пошукові системи. Це включає створення метатегів, аналіз ключових слів, оптимізацію швидкості завантаження сайтів і забезпечення адаптивного дизайну. SEO допомагає клієнтам займати високі позиції у пошукових системах, що сприяє стабільному органічному трафіку. За статистикою компанії, 40% клієнтів Unity отримали збільшення трафіку на свої сайти завдяки впровадженню SEO-стратегій.

Таргетована реклама:

Таргетинг у соціальних мережах, таких як Facebook та Instagram, дозволяє компанії охоплювати цільову аудиторію клієнтів із точністю до віку, місця проживання та інтересів. Наприклад, для одного зі СПА-салонів Unity створила рекламу, орієнтовану на молодих жінок у віці від 25 до 35 років. Кампанія охопила понад 10 тисяч користувачів і принесла 200 нових клієнтів за місяць.

Контекстна реклама (Google Ads):

Використання Google Ads дозволяє Unity створювати кампанії, які спрямовані на локальні запити, наприклад, "тату салон Буча" чи "стоматологія Буча". Контекстна реклама приносить швидкі результати, забезпечуючи клієнтам високий показник конверсії.

Локальна SEO-оптимізація (Google Maps):

Створення та оптимізація бізнес-профілів у Google Maps допомагає клієнтам залучати місцеву аудиторію. За даними Unity, клієнти, які активно використовують цей інструмент, отримують приріст локальних клієнтів на 30–50%.

SMM (Social Media Marketing):

Управління соціальними мережами клієнтів включає створення унікального контенту, проведення інтерактивів та комунікацію з аудиторією. Наприклад, для тату-салону Unity створила серію постів, які залучили понад 500 нових підписників і сприяли збільшенню записів на послуги.

Глибший аналіз ефективності

Кожна із перелічених послуг має свої переваги залежно від потреб клієнта. Unity проводить аналіз результатів, використовуючи такі метрики, як CTR (Click-Through Rate), коефіцієнт конверсії та вартість залучення одного клієнта (CAC).

Таблиця 2.1.

Аналіз ефективності рекламної діяльності

Послуга	CTR (%)	Конверсія (%)	CAC (грн)
Таргетована реклама	8.5	12	70
Контекстна реклама	6.2	10	90
SEO	—	8	50
Локальна SEO Google Maps	7.0	9	60

Складено автором на основі звітності підприємства

Ефективність кожного інструменту рекламної діяльності (Табл.2.1) залежить від цільової аудиторії клієнта та характеру його бізнесу. Наприклад, для локальних СПА-салонів оптимальним вибором є локальна SEO та

таргетована реклама, тоді як для стоматологій найкраще працюють Google Ads і SEO.

Загальний вплив на клієнтів

Маркетингові кампанії Unity мають стабільний позитивний вплив на показники бізнесів клієнтів. Важливим фактором є комплексний підхід до реклами, який дозволяє охоплювати широку аудиторію та одночасно підтримувати стабільний потік клієнтів.

Приріст клієнтської бази: У середньому клієнти Unity фіксують зростання клієнтської бази на 40–60% протягом перших шести місяців співпраці (табл.2.2).

Збільшення доходів: Результати кампаній показують середній приріст доходів клієнтів на 50% за рік, що є високим показником для малого бізнесу.

Деталізація кейсів:

СПА-салон у Бучі:

Unity провела комплексну маркетингову кампанію, яка включала таргетовану рекламу та оновлення профілю на Google Maps. Це дозволило салону збільшити відвідуваність на 70% та додати новий перелік послуг.

Стоматологічна клініка:

Після створення SEO-оптимізованого сайту та запуску контекстної реклами в Google Ads, клієнт отримав збільшення записів на прийом на 45%.

Таблиця 2.2.

Таблиця ключових показників маркетингової діяльності

Бізнес-клієнт	Приріст клієнтів (%)	Приріст доходів (%)	Зростання замовлень (%)
Тату-салон	200	170	190
СПА-салон	70	60	80
Стоматологія	45	45	50

Складено автором

Складнощі з бюджетами.

Малий бізнес часто має обмежений бюджет для впровадження комплексних стратегій. Unity працює з цією проблемою, пропонуючи клієнтам оптимальні пакети послуг, однак це іноді обмежує використання більш складних інструментів, таких як відеомаркетинг чи автоматизація.

Недостатня аналітика.

Деякі клієнти не мають встановлених систем для відстеження результатів реклами, що ускладнює аналіз ефективності. Unity пропонує встановлення базових аналітичних інструментів, але впровадження залишається викликом через відсутність технічних знань у клієнтів.

Конкуренція з фрілансерами.

Фрілансери, які працюють у Бучанському районі, є одними з основних конкурентів Unity. Їхні переваги включають гнучкість і нижчі ціни, що приваблює невеликі компанії з обмеженим бюджетом. Проте фрілансери часто не можуть забезпечити комплексний підхід, який пропонує Unity, що є сильним аргументом для вибору агенції серед клієнтів, зацікавлених у довгострокових стратегіях.

Відсутність стандартів у клієнтів.

Багато клієнтів малого бізнесу, які звертаються до Unity, не мають чіткої стратегії чи розуміння, як працює інтернет-маркетинг. Це ускладнює процес впровадження інструментів і вимагає додаткових консультацій з боку агентства. З одного боку, це створює додаткове навантаження на команду Unity, але з іншого - дозволяє зміцнювати позицію компанії як експертного партнера.

Зміна алгоритмів платформ.

Один із найбільших викликів для Unity - постійна зміна алгоритмів соціальних мереж і пошукових систем. Наприклад, зміни в роботі таргетованої реклами на Facebook, які впливають на покази реклами, вимагають регулярного оновлення стратегій та адаптації кампаній.

Економічна нестабільність.

Економічні умови в Україні створюють виклики для малого бізнесу. Підприємці часто змушені скорочувати витрати на маркетинг, зважаючи на загальне зростання витрат на ведення бізнесу. Unity відповідає на це, розробляючи гнучкі пакети послуг, які можуть адаптуватися до бюджету клієнта.

Unity демонструє стабільно високу ефективність у маркетинговій діяльності, забезпечуючи зростання бізнесу своїх клієнтів через адаптацію до локальних потреб і використання сучасних інструментів. Попри виклики, агенція досягла значного успіху завдяки:

Комплексному підходу до просування бізнесів клієнтів.

Використанню ефективних інструментів, таких як таргетована реклама та SEO.

Фокусі на довгострокових партнерських відносинах із клієнтами.

Проведена діагностика виявила низку можливостей для вдосконалення маркетингових процесів, що дозволить Unity зміцнити свої позиції на ринку та забезпечити подальше зростання клієнтської бази.

Ринок та особливості регіону.

Unity зосереджує свою діяльність у Бучанському районі Київської області, що є регіоном з високим потенціалом для розвитку малого бізнесу. Основними клієнтами агенції є СПА-салони, стоматології, приватні клініки, тату-салони та інші локальні компанії. Ринок інтернет-реклами у Бучанському районі має низку унікальних особливостей. Це регіон із значним зростанням малого бізнесу, особливо після 2022 року. Переселенці, які відкривають нові підприємства, створюють додатковий попит на послуги інтернет-маркетингу.

Основними клієнтами Unity є підприємства у сфері послуг (СПА-салони, стоматології, тату-студії). За оцінками Unity, попит на їхні послуги зростає на 30–40% щороку. Відсутність великих маркетингових агенцій у регіоні дозволяє Unity залишатися перспективним проектом. Основними конкурентами є фрілансери, які пропонують базові послуги без стратегічного підходу.

1. СПА-салони.

Цей сегмент становить одну з найпопулярніших груп клієнтів. У СПА-салонів переважає попит на таргетовану рекламу та SEO-оптимізацію, які допомагають привертати нових клієнтів і збільшувати повторні візити.

2. Тату-салони.

Це ще один сегмент клієнтів, для яких важливо створення якісного контенту, зокрема промо-відео, фото та активна присутність у соціальних мережах.

3. Стоматології та приватні клініки.

Для цього сегмента характерна потреба в створенні точок на Google Maps, SEO-оптимізації сайтів та SMM-кампаніях, спрямованих на формування довіри до бренду.

Ринкові тенденції.

Ринок інтернет-маркетингових послуг у регіоні характеризується низьким рівнем конкуренції. У Бучі відсутні великі агенції, а більшість маркетингових послуг надають окремі фрілансери. Ця ситуація дає Unity конкурентну перевагу завдяки комплексному підходу та вигідним цінам на послуги.

Після 2022 року регіон зазнав значного притоку переселенців із східних областей України. Цей фактор вплинув на зростання попиту на послуги інтернет-маркетингу. Переселенці не лише виступають клієнтами локальних бізнесів, а й відкривають нові підприємства. Вони зацікавлені в швидкому залученні клієнтів, що робить інтернет-рекламу невід'ємною частиною їхнього старту.

Динаміка росту клієнтів Unity.

Однією з ключових характеристик діяльності Unity є динаміка розвитку бізнесів їхніх клієнтів. Усі підприємства, що співпрацюють з агенцією, демонструють позитивні показники зростання (табл.2.3).

Таблиця 2.3.

Основні показники діяльності Тату-салону

Показник	2022 р.	2023 р.	2024 р. (прогноз)	2024 р. у % до 2023 р.
Середня кількість клієнтів	120	200	280	140,0
Прибутки клієнтів (тис. грн)	1 000	1 800	2 400	133,3
Нові бізнеси клієнтів	1	2	3	150,0

Складено автором на основі звітності підприємств

Один із найбільш яскравих прикладів роботи агенції Unity - це співпраця з тату-салоном, розташованим у центрі Бучі. Цей кейс демонструє, як правильно застосовані стратегії інтернет-маркетингу можуть призвести до швидкого й помітного зростання бізнесу.

Розробка сайту для тату-салону: Unity створила для тату-салону сайт, що включав усі необхідні функції, такі як онлайн-запис, візуальне портфоліо робіт та контактну інформацію. Крім того, сайт був адаптований до мобільних пристроїв, що є важливим чинником для бізнесів, орієнтованих на молоду та активну аудиторію.

SEO та контекстна реклама: На основі аналізу ключових слів і пошукових запитів, агентство здійснило SEO-оптимізацію сайту, що дозволило йому потрапити на друге місце в Google за запитом "тату салон Буча". Також була запущена контекстна реклама у Google Ads, що сприяла подальшому залученню клієнтів.

Таргетована реклама в соцмережах: Unity створила таргетовану рекламну кампанію на Facebook та Instagram, орієнтуючи її на молодь, яка цікавиться татуюваннями та іншими подібними послугами. Реклама супроводжувалася фотографіями робіт майстрів і відгуками задоволених клієнтів.

Результати: Вже через три місяці після запуску кампанії, клієнт отримав приріст клієнтської бази на 200%. Цей успіх дозволив тату-салону не тільки збільшити кількість відвідувачів, але й відкрити нову філію в іншому районі.

Власники салону були настільки задоволені результатами, що звернулися до Unity для запуску послуг SMM, щоб продовжувати взаємодіяти з існуючими та потенційними клієнтами.

Перспективи розвитку

Прогнозується, що попит на послуги інтернет-маркетингу в Бучанському районі продовжить зростати, особливо через збільшення числа малих підприємств та стартапів. Після переміщення багатьох громадян з інших регіонів України в пошуках нових можливостей для бізнесу, місцеві підприємці активно інвестують у цифровий маркетинг.

Зростання попиту: Малий бізнес в Україні все частіше розуміє важливість інтернет-присутності. Оскільки попит на цифрові послуги стає більш насиченим, Unity планує збільшити кількість своїх послуг, включаючи нові стратегії для SEO та автоматизації маркетингових кампаній. Розширення спектру послуг дозволить агентству закріпити свої позиції на ринку та забезпечити ще більший результат для своїх клієнтів.

Підвищення значення цифрових технологій: За даними прогнозів, інтернет-маркетинг стане головним інструментом для малих підприємств, оскільки традиційні методи реклами (зовнішня реклама, радіо, телебачення) вже не є настільки ефективними. Цифровізація бізнесу забезпечує більший контроль над результатами та гнучкість у зміні стратегій.

Виклики та можливості

Виклики для агентства:

Хоча ринок інтернет-маркетингу у Бучанському районі ще не є переповненим, Unity стикається з рядом викликів:

- Скорочення бюджетів клієнтів: У ситуаціях економічної нестабільності деякі підприємці обмежують витрати на маркетинг, що може вплинути на кількість запитів.
- Висока конкуренція серед фрілансерів: Більшість маркетингових фахівців в регіоні працюють самостійно, пропонуючи аналогічні послуги за

більш низькими цінами, що може відлякувати потенційних клієнтів від більш дорогих комплексних рішень.

Можливості для розвитку:

Розширення спектру послуг: Введення нових послуг, таких як відеомаркетинг або автоматизація реклами через Chatbot, дозволить агентству охопити ще більше сегментів ринку.

Розвиток довгострокових відносин з клієнтами: Оскільки малий бізнес прагне отримати більше контрольованих результатів, Unity може забезпечити подальшу підтримку клієнтів через аналітику та оптимізацію вже наявних кампаній, що сприятиме створенню стабільних партнерських відносин. Unity є важливим гравцем на ринку інтернет-маркетингу Бучанського району, що забезпечує малому бізнесу доступ до комплексних, ефективних і недорогих рішень у сфері цифрового маркетингу. Успішна реалізація стратегій, таких як SEO, контекстна реклама та таргетована реклама в соціальних мережах, дозволила агенції досягти значних результатів, як для своїх клієнтів, так і для себе. Ринок залишається потенційно вигідним для подальшого зростання та розвитку, і Unity має всі можливості для того, щоб зайняти лідируючі позиції в індустрії.

2.2 Аналіз ринкової позиції підприємства

Аналіз ринку інтернет-маркетингових послуг у Бучанському районі свідчить про його активний розвиток, обумовлений збільшенням попиту з боку малого бізнесу. Цей регіон має унікальні особливості, пов’язані зі значним переселенням людей зі східних областей України, що сприяє зростанню числа нових підприємств. Як наслідок, підвищується потреба у професійних інтернет-маркетингових послугах, таких як розробка сайтів, таргетована реклама, SEO-оптимізація та SMM.

Загальний огляд ринку

Ринок характеризується низьким рівнем насиченості великими маркетинговими агенціями, тоді як переважають фрілансери та невеликі компанії. Основні напрями попиту включають:

- Стоматологічні клініки: інтерес до SEO-оптимізації, таргетованої реклами в Google та створення адаптивних сайтів.
- СПА-салони та салони краси: запит на візуальний контент, рекламу в Instagram і TikTok.
- Тату-салони та невеликі приватні підприємства: послуги бюджетного SMM і локальної SEO-оптимізації.

Конкурентна ситуація відображає високу залежність успіху підприємств від їх здатності запропонувати повний спектр послуг, включаючи підтримку клієнтів, аналітику ефективності кампаній та інтеграцію сучасних технологій.

Динаміка розвитку ринку

Протягом останніх двох років ринок показав стійке зростання на 20-25% щорічно. Цей тренд зумовлений такими факторами:

- Зростанням цифрової грамотності підприємців, які розуміють необхідність присутності бізнесу в Інтернеті.
- Економічною доцільністю інтернет-реклами порівняно з традиційними методами просування.
- Локалізацією попиту: більшість клієнтів шукають послуги саме в межах району, що забезпечує стабільний попит на локальні послуги SEO і Google-реклами.

Сегментація ринку

Ринок можна розділити на кілька ключових сегментів:

1. Малий бізнес: ресторани, кафе, СПА-салони, що потребують базових послуг SEO, SMM та контекстної реклами.
2. Приватні клініки та стоматології: орієнтуються на високоякісний контент і таргетовану рекламу.
3. Фрілансери та індивідуальні підприємці: запит на бюджетні рішення, такі як односторінкові сайти та прості рекламні кампанії.

Ринкові тренди

1. Розвиток відеомаркетингу: Попит на відеоконтент стабільно зростає, особливо в Instagram та TikTok. Клієнти очікують високоякісні відео, які демонструють їхні послуги.

2. Автоматизація маркетингових процесів: Все більше підприємств інвестують у CRM-системи та автоматизацію розсилок.

3. Мобільний маркетинг: Оптимізація сайтів для мобільних пристроїв стає стандартом.

Позиція Unity на ринку

Unity займає унікальну нішу завдяки комплексному підходу до обслуговування клієнтів. Основними конкурентними перевагами є:

- Надання повного спектру послуг, включаючи створення сайтів, рекламу в Google, SMM і SEO.
- Пропозиція вигідних пакетів послуг, адаптованих до потреб малого бізнесу.
- Висока якість клієнтського сервісу, що забезпечує довгострокову співпрацю.

Аналіз середовища підприємства є важливим етапом у стратегічному плануванні, оскільки він дозволяє отримати уявлення про внутрішні та зовнішні фактори, які можуть впливати на його діяльність. В умовах швидких змін на ринку інтернет-маркетингу важливо оцінити не лише конкурентне середовище, але й внутрішні ресурси компанії, потенціал для розвитку та прогнози на майбутнє. У цьому підрозділі ми розглянемо ключові елементи середовища агенції Unity, включаючи внутрішні фактори, такі як команда та корпоративна культура, а також зовнішні фактори, включаючи ринкову ситуацію, конкурентів та вплив економічних змін. Конкурентне середовище у Бучанському районі можна назвати сприятливим для нових гравців. Хоча присутність фрілансерів і великих національних агенцій створює певний тиск, Unity має суттєві переваги. Зокрема:

- Локальне позиціонування: агенція добре розуміє специфіку місцевого ринку.

- Індивідуальний підхід до клієнтів: кожна стратегія розробляється з урахуванням унікальних потреб підприємства.

- Комплексність послуг: Unity охоплює всі аспекти цифрового маркетингу, від розробки сайтів до контентного менеджменту.

Щоб візуалізувати конкурентне середовище, можна використати SWOT-аналіз Unity (табл.2.4.), який показує сильні сторони компанії та можливі виклики.

Таблиця 2.4.

SWOT-аналіз Маркетингової агенції Unity

Сильні сторони	Слабкі сторони	Можливості	Загрози
Глибокий аналіз локального ринку	Відсутність масштабних аналітичних платформ	Розширення ринку завдяки зростанню попиту	Активізація великих національних гравців
Комплексний набір послуг	Обмеженість ресурсів у розширенні команди	Використання нових цифрових інструментів	Скорочення бюджетів малого бізнесу в умовах кризи
Відносно низька конкуренція	Недостатня впізнаваність бренду поза межами регіону		

Складено автором

Unity є молодою агенцією, яка складається з невеликої команди однодумців, кожен із яких спеціалізується на певній частині маркетингових послуг. Це дозволяє компанії бути високоефективною у своїй діяльності та оперативно реагувати на змінні вимоги клієнтів. Завдяки невеликому розміру

команди, Unity має перевагу у гнучкості й можливості швидко адаптуватися до змін на ринку. Така структура також сприяє тісному співробітництву між членами команди, що забезпечує високий рівень результативності при реалізації проектів.

Основні спеціалісти компанії:

- Таргетологи, які розробляють та реалізують рекламні кампанії на різних платформах (Google Ads, Facebook/Instagram, SEO).
- Веб-розробники, що займаються створенням адаптивних та функціональних сайтів для бізнесу.
- Копірайтери та контент-менеджери, які створюють унікальний контент для соціальних мереж і вебсайтів, а також працюють над підвищенням залученості користувачів.
- Аналітики для вимірювання результативності кампаній та їх подальшого оптимізування.

Незважаючи на малий розмір, команда має значний досвід у своїх галузях, що дозволяє їй успішно реалізовувати комплексні маркетингові стратегії. Така структура допомагає швидко реагувати на зміни ринку та потреби клієнтів, а також сприяє створенню персоналізованих рішень для кожного бізнесу.

Корпоративна культура та управлінські практики

Корпоративна культура Unity ґрунтується на принципах відкритої комунікації, взаємної підтримки та інноваційності. Співробітники мають можливість висловлювати свої ідеї і брати участь у процесі стратегічного планування. Це забезпечує високий рівень мотивації та залученості команди до досягнення загальних цілей.

Однією з ключових характеристик корпоративної культури є акцент на результат. Unity орієнтована не просто на виконання завдань, а на досягнення конкретних результатів для клієнтів. Це проявляється в індивідуальному підході до кожного проекту, що дозволяє реалізувати найбільш ефективні стратегії для кожного бізнесу. Усі співробітники активно працюють на

забезпечення довгострокових партнерських відносин із клієнтами, з метою не лише досягти негайних результатів, а й побудувати стабільний бізнес.

Фінансові ресурси

З моменту заснування в 2022 році, Unity не мала великих зовнішніх інвестицій і орієнтувалася на органічний розвиток. Більшість фінансування надходить від прибутків, отриманих від наданих послуг. Це дозволяє компанії зберігати незалежність та гнучкість, а також забезпечує сталий фінансовий потік для розвитку бізнесу. Зростання доходів підприємства було значним, зокрема завдяки ефективним стратегіям і високій якості послуг, які задовольняють потреби клієнтів. За перший рік діяльності, Unity змогла залучити достатню кількість клієнтів для забезпечення сталого фінансового потоку, а згодом розширити свою діяльність, що дозволило компанії продовжувати вдосконалення своїх послуг та розширення команди.

Динаміка росту клієнтської бази Unity

Для детального аналізу успішності Unity було досліджено динаміку клієнтської бази в контексті впровадження таргетованої реклами для одного з клієнтів Unity – Тату салону (табл.2.5).

Таблиця 2.5.

Динаміка клієнтської бази в контексті впровадження таргетованої реклами

Місяць:	Кількість клієнтів, що принесла таргетована реклама	Середній показник ROI (%)	Зростання клієнтів у порівнянні з попереднім місяцем (%)
Серпень	15	220	—
Вересень	32	270	+113
Жовтень	48	310	+50

Складено автором

Тренди та можливості на ринку

Зростання потреби в інтернет-маркетингу: За останні роки інтернет-маркетинг став основним інструментом для малих підприємств, що прагнуть розширити свою клієнтську базу та збільшити прибуток. Зокрема, за умов війни та економічної нестабільності бізнеси все частіше обирають цифрові стратегії, адже вони забезпечують більшу ефективність за менший бюджет. Після 2022 року регіон спостерігає великий приплив переселенців, які відкривають нові бізнеси, зокрема в сферах краси, здоров'я, торгівлі та послуг. Ці нові підприємці шукають ефективні способи швидкого запуску та просування своїх бізнесів, що сприяє зростанню попиту на послуги інтернет-маркетингу.

Розвиток технологій і автоматизація:

У найближчі роки очікується впровадження нових технологій, таких як автоматизовані системи для створення реклами, чат-боти для клієнтської підтримки та персоналізовані контент-платформи. Це дасть змогу агенції пропонувати ще більш ефективні та інноваційні рішення для своїх клієнтів.

Економічна ситуація та її вплив

Зовнішнє середовище, в якому працює агенція Unity, піддається впливу різноманітних факторів, таких як економічні умови, соціальні зміни, технологічний прогрес і політичні фактори. Всі ці аспекти безпосередньо або опосередковано визначають стратегічні рішення компанії і її можливості на ринку.

Економічна ситуація в Україні, зокрема після початку війни, безумовно вплинула на ринок. Проте малий бізнес виявив значну стійкість, і з початком 2023 року спостерігається поступове відновлення і зростання підприємств. Багато з них прагнуть адаптуватися до нових умов та впроваджувати інноваційні маркетингові стратегії для підтримки та розширення своїх позицій. Тому попит на послуги, що надаються Unity, продовжує зростати. Економічна ситуація в Україні відіграє значну роль у розвитку ринку інтернет-маркетингових послуг. Після початку війни багато підприємств зіштовхнулися

з різкими змінами в умовах ведення бізнесу. Тим не менш, малий бізнес проявив значну стійкість. Це стало можливим завдяки здатності підприємців швидко адаптуватися до нових реалій. Наприклад, підприємці все частіше звертаються до інтернет-маркетингу, щоб залучити нових клієнтів через онлайн-канали, що дозволяє зберегти стабільність навіть у складних умовах. Інфляція та зміни в курсах валют можуть мати двоякий вплив на діяльність Unity та її клієнтів. З одного боку, зростання вартості послуг може привести до зниження попиту на дорогі послуги, однак з іншого боку — це може змусити підприємців більш ефективно використовувати свої ресурси, зокрема націлюючи рекламні кампанії на найбільш рентабельні сегменти.

Для малих підприємств існують програми державної підтримки, які можуть бути використані для розвитку та реклами. Урахування цього фактору дозволяє Unity надавати клієнтам додаткові варіанти для зниження витрат на рекламу та маркетинг. Зміни в соціальній структурі та поведінкових патернах споживачів також впливають на ринок інтернет-маркетингу. Попит на онлайн-послуги зростає, оскільки люди все більше використовують інтернет для покупок, запису на послуги та порівняння цін.

Одним із значних факторів зростання попиту на інтернет-рекламу є приплив переселенців у Бучанський район. Вони створюють нові бізнеси або стають клієнтами вже існуючих підприємств, збільшуючи кількість запитів на рекламу в інтернеті. Молодь, яка активно користується соціальними мережами, є основною аудиторією для багатьох бізнесів, таких як тату-салони або СПА-салони. Це підтверджує високу ефективність таргетованої реклами в Facebook та Instagram. Відповідно, бізнеси, що працюють з цими аудиторіями, повинні адаптувати свої маркетингові стратегії до змін у вподобаннях цієї групи.

Технологічний прогрес безперервно змінює ландшафт інтернет-маркетингу. Новації в сфері автоматизації, аналітики, відео-маркетингу та використання штучного інтелекту (AI) дають можливість маркетологам Unity пропонувати своїм клієнтам ефективніші та більш персоналізовані стратегії.

Технології автоматизації, такі як чат-боти та автоматичні системи для налаштування рекламних кампаній, дозволяють значно підвищити ефективність маркетингових кампаній. Unity активно інтегрує такі технології в свої стратегії, що дозволяє компанії знижувати витрати на рекламу і досягати кращих результатів. Відео-контент стає дедалі важливішим інструментом в інтернет-рекламі. Відео-ролики, що підвищують обізнаність про бренд або демонструють послуги, мають вищу конверсію та залучають більшу аудиторію. Unity активно використовує цей інструмент, створюючи промо-ролики для своїх клієнтів. Використання аналітики для аналізу ефективності кампаній та оптимізації рекламних стратегій є важливим технологічним елементом у діяльності Unity. Системи аналітики дозволяють глибоко досліджувати поведінку користувачів і точніше налаштовувати таргетовану рекламу.

У Бучанському районі інтернет-реклама демонструє високий рівень ефективності завдяки специфічним умовам ринку. Незначна конкуренція серед локальних бізнесів створює сприятливі умови для результативного використання цифрових інструментів. Простий і добре продуманий підхід до інтернет-маркетингу дозволяє підприємствам досягати помітного приросту клієнтів і збільшення доходів. Сфера стоматологічних клінік, тату-салонів, СПА та інших сервісів активно використовує рекламні інструменти для просування своїх послуг, оскільки їхній успіх безпосередньо залежить від видимості в онлайні.

Простежується значний приріст попиту на цифрові послуги через переміщення населення з інших регіонів, що створює додатковий потенціал для клієнтів компанії Unity. Порівняно з іншими регіонами, цей ринок характеризується доволі низькими витратами на рекламу за високу віддачу, що обумовлено низькою щільністю конкурентів у ніші. Завдяки цьому, навіть мінімальні маркетингові зусилля, такі як налаштування таргетованої реклами або створення бізнес-профілів у Google, дозволяють досягати стабільного приросту клієнтів (табл..2.6).

Таблиця 2.6

Вплив реклами на роботу з клієнтами Unity за звітний рік

Інструмент реклами	Середній приріст клієнтів (%)	Середній приріст доходів (%)
Google Ads (контекстна реклама)	30	25
Локальна SEO-оптимізація	25	20
Бізнес-профілі в Google Maps	10	18
Таргетована реклама (Facebook/Instagram)	20	35

Складено автором

Контекстна реклама Google Ads:

Контекстна реклама залишається ключовим інструментом для привернення аудиторії з чітким запитом на певні послуги. Середній приріст клієнтів на 30% свідчить про те, що оголошення налаштовуються ефективно та орієнтовані на правильні сегменти аудиторії. Водночас, приріст доходів становить 25%, оскільки залучені клієнти часто шукають базові послуги, що можуть мати нижчий середній чек.

Таргетована реклама (Facebook/Instagram):

Цей вид реклами демонструє найвищу ефективність, забезпечуючи приріст клієнтів у 40% і доходів у 35%. Це обумовлено гнучкістю налаштувань аудиторії та можливістю створювати контент, який відповідає локальним потребам, наприклад, акції або спеціальні пропозиції для нових клієнтів.

Локальна SEO-оптимізація:

SEO спрямоване на тривалий ефект. Приріст клієнтів у 25% підтверджує, що якісна оптимізація сайтів і контенту збільшує видимість у пошукових системах. Однак, через повільну окупність цього інструменту, приріст доходів становить лише 20%.

Бізнес-профілі в Google Maps:

Впровадження бізнес-профілів демонструє стабільний приріст у 20% клієнтів і 18% доходів. Цей інструмент особливо ефективний для локального

бізнесу, оскільки споживачі зазвичай шукають послуги в своїй географічній зоні.

Ця таблиця демонструє, що приріст клієнтів і доходів завжди має певний дисбаланс через різні середні чеки послуг, а також залежність від того, наскільки довготривалі відносини формуються з новими клієнтами.

Також враховуючи, що Unity працює з підприємствами, які тільки починають свій шлях в інтернет-рекламі, навіть такі прирости є значними для їхньої трансформації.

Аналіз показує, що найефективнішим каналом залишаються соціальні мережі, де клієнти отримують більше половини всіх нових запитів. Контекстна реклама, зокрема в Google Ads, демонструє трохи нижчі результати, але вона є ключовою для бізнесів із сезонною залежністю або вузько спрямованими послугами. Стан ринку, сприятливий для впровадження нових стратегій, і підвищена увага споживачів до онлайн-послуг відкривають значні перспективи для вдосконалення підходів Unity.

2.3 Аналіз конкурентного середовища

Ринок інтернет-маркетингу в Бучанському районі є конкурентним, але в той же час має низький рівень насиченості великими агенціями. Основними конкурентами для Unity є локальні фрілансери, а також невеликі маркетингові агенції, які пропонують окремі послуги, такі як створення сайтів або запуск рекламних кампаній. Проте, на відміну від Unity, ці конкуренти часто не можуть запропонувати комплексні рішення, що включають усі етапи маркетингової стратегії.

Основною конкурентною перевагою Unity є комплексний підхід до обслуговування клієнтів: компанія не лише пропонує створення сайтів чи запуск реклами, а й здійснює повний супровід кампаній, включаючи

оптимізацію та подальший аналіз результатів. Цей підхід дозволяє досягти найкращих результатів та забезпечує клієнтів довгостроковим ефектом.

Аналіз конкурентів

Ринок інтернет-маркетингових послуг у Бучанському районі є конкурентним, хоча і не переповненим. Основними конкурентами для Unity є фрілансери та невеликі агенції, які пропонують окремі послуги. Проте, завдяки комплексному підходу до маркетингових стратегій, Unity здатна запропонувати більше, ніж її конкуренти.

Конкуренція серед фрілансерів

Великою проблемою для Unity є конкуренція з фрілансерами, які пропонують послуги за нижчими цінами. Однак фрілансери часто не мають ресурсів для забезпечення комплексного підходу до реалізації проектів і не можуть запропонувати таку ж ефективність на довготривалій основі.

Національні агенції та їх вплив

Хоча на рівні великого бізнесу в регіоні все ще домінують великі національні агенції, для малого бізнесу їх послуги часто є занадто дорогими. Unity має конкурентну перевагу завдяки пропозиції вигідніших цінових пакетів для малого бізнесу.

Переваги та стратегії Unity

Основною перевагою Unity є її здатність створювати комплексні маркетингові стратегії, які враховують усі аспекти бізнесу клієнта. Таргетована реклама, SEO, створення контенту, управління соціальними мережами - усі ці послуги пропонуються під одним дахом, що дозволяє забезпечити максимальну ефективність. До того ж, ціни на пакети послуг Unity значно нижчі, ніж у конкурентів, що робить їх доступними для малого бізнесу.

Аналіз середовища підприємства Unity показує, що компанія здатна ефективно функціонувати на ринку завдяки використанню технологічних інновацій, високому рівню сервісу та здатності адаптуватися до змін на ринку. Однак для подальшого розвитку компанії важливо враховувати економічні та соціальні фактори, а також зберігати конкурентні переваги, такі як

комплексний підхід до маркетингових стратегій і вигідні ціни. У майбутньому Unity може продовжити зростання завдяки інтеграції нових технологій і розширенню спектру своїх послуг.

Також важливою перевагою є ціноутворення. Пакети послуг Unity є більш вигідними за ціною, ніж у конкурентів, що дозволяє залучати малий бізнес, який має обмежений бюджет. Завдяки цьому агенція створює лояльність у своїх клієнтів, що стимулює їх до тривалого співробітництва.

SWOT-аналіз Unity

Для детального розуміння конкурентного середовища Unity було проведено SWOT-аналіз, який дозволяє оцінити сильні сторони компанії, її слабкості, можливості та загрози.

Сильні сторони (Strengths):

1. Комплексний підхід до послуг: Unity надає повний спектр послуг, включаючи SEO, таргетовану рекламу, створення сайтів, SMM та контекстну рекламу.

2. Доступні ціни: Пакети послуг значно вигідніші, ніж у великих національних агенцій, що робить Unity привабливим вибором для малого бізнесу.

3. Локальна спеціалізація: Орієнтація на клієнтів Бучанського району дозволяє краще враховувати їхні потреби та особливості ринку.

4. Експертиза в малому бізнесі: Unity має багатий досвід роботи з локальними бізнесами, такими як стоматології, СПА-салони, та інші.

Слабкі сторони (Weaknesses):

1. Мала впізнаваність бренду: Через обмежений масштаб діяльності Unity має нижчий рівень популярності, ніж великі агенції.

2. Залежність від локального ринку: Основна частина клієнтів компанії базується в одному регіоні, що робить її вразливою до локальних економічних змін.

3. Обмежені ресурси: Unity не має можливостей для одночасного масштабного обслуговування декількох великих клієнтів.

Можливості (Opportunities):

1. Розширення географії діяльності: Вихід на сусідні регіони, наприклад, Київ, дозволить збільшити базу клієнтів.

2. Інтеграція нових технологій: Використання сучасних аналітичних інструментів і автоматизації може покращити ефективність кампаній.

3. Навчання клієнтів: Проведення семінарів та вебінарів для малого бізнесу допоможе зміцнити довіру клієнтів.

Загрози (Threats):

1. Конкуренція з фрілансерами: Нижча вартість послуг фрілансерів залишається серйозною загрозою для Unity.

2. Економічна нестабільність: Будь-які зміни в економічній ситуації можуть знизити попит на маркетингові послуги.

3. Швидка зміна алгоритмів цифрових платформ: Постійні оновлення на таких платформах, як Facebook та Google, вимагають оперативної адаптації.

ABC-аналіз конкурентного середовища представлений у таблиці 2.7.

Таблиця 2.7.

ABC-аналіз дозволяє класифікувати конкурентів Unity за рівнем їхнього впливу на ринок.

Категорія	Тип конкурента	Приклади	Вплив на Unity
A	Великі агенції з національним охопленням	Netpeak, Promodo	Мінімальний: їхні послуги занадто дорогі для локального бізнесу.
B	Локальні агенції	Невеликі команди в Бучі	Середній: вони конкурують у часткових послугах, таких як SMM.
C	Фрілансери	Індивідуальні виконавці	Високий: через нижчі ціни вони приваблюють чутливих до бюджету клієнтів.

Складено автором

Цей аналіз демонструє, що найбільшу загрозу для Unity становлять фрілансери, які пропонують окремі послуги за низькою ціною, але не забезпечують комплексний підхід.

Висновки до розділу 2.

Сучасний ринок інтернет-маркетингових послуг у Бучанському районі Київської області розвивається з високими темпами, що зумовлено кількома ключовими факторами. Після початку війни багато підприємців зі східних регіонів України переселилися до центральних і західних областей, зокрема до Київської області. Це стало передумовою для збільшення кількості малих і середніх бізнесів, які потребують ефективних цифрових рішень. Серед найбільш активних сегментів ринку можна виділити стоматологічні клініки, СПА-салони, тату-студії та приватні клініки.

Економічні умови в Україні створюють виклики для малого бізнесу. Підприємці часто змушені скорочувати витрати на маркетинг, зважаючи на загальне зростання витрат на ведення бізнесу. Unity відповідає на це, розробляючи гнучкі пакети послуг, які можуть адаптуватися до бюджету клієнта.

Unity демонструє стабільно високу ефективність у маркетинговій діяльності, забезпечуючи зростання бізнесу своїх клієнтів через адаптацію до локальних потреб і використання сучасних інструментів.

Основною перевагою Unity є її здатність створювати комплексні маркетингові стратегії, які враховують усі аспекти бізнесу клієнта.

Для детального розуміння конкурентного середовища Unity було проведено SWOT-аналіз, який дозволяє оцінити сильні сторони компанії, її слабкості, можливості та загрози.

Проведений ABC-аналіз демонструє, що найбільшу загрозу для Unity становлять фрілансери, які пропонують окремі послуги за низькою ціною, але не забезпечують комплексний підхід.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ПОКРАЩЕННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

3.1. Розробка контент стратегії для підприємства

Контент-стратегія є не лише інструментом для залучення клієнтів, але й засобом створення довготривалих взаємин із ними. Для малого бізнесу, який працює у сфері послуг, таких як стоматології та СПА-салони, важливо використовувати персоналізований підхід у розробці стратегії. Завдяки цьому можна не лише ефективніше задовольнити потреби споживачів, але й підвищити рівень довіри та впізнаваності бренду.

Контент-стратегія для стоматології: побудова довіри та залучення клієнтів

Цілі контент-стратегії для стоматології

Основна мета - зміцнення репутації стоматології як надійного закладу, що використовує сучасні методи лікування та турбується про своїх клієнтів. Для цього важливо забезпечити потенційних клієнтів освітнім і практичним контентом, що допоможе подолати стереотипи про стоматологічні послуги.

1. Збільшення кількості записів на консультації: Через освітній контент, який показує переваги професійного догляду за зубами.
2. Підвищення лояльності клієнтів: Завдяки публікаціям, які показують турботу про їхній комфорт.
3. Розширення впливу: Завдяки таргетованій рекламі на місцеву аудиторію.

Елементи стратегії

1. Контент у соціальних мережах:

- Постійна публікація історій успіху пацієнтів із фотографіями до та після лікування (за згодою клієнтів).
- Освітні відео на тему: "Як вибрати зубну пасту для чутливих зубів", "Коли потрібне відбілювання зубів?"
- Акцент на новітніх технологіях стоматології, які використовуються у клініці.

2. Блог на сайті:

- Тематика статей:
  - "Чому варто проводити регулярні профілактичні огляди?"
  - "Які процедури дозволяють зберегти зуби здоровими після 40 років?".
- Статті оптимізовані під ключові слова, наприклад, "лікування зубів Буча", "дитячий стоматолог ціна".

3. Відеоконтент:

- Створення відеороликів, які показують процес лікування, наприклад, пломбування зубів, з коментарями лікаря.
- Короткі інтерв'ю з пацієнтами про їхній досвід у клініці.

4. Email-розсилка:

- Регулярне нагадування про сезонні знижки на процедури або нагадування про наступний огляд.
- Освітні матеріали, які розповідають, як підтримувати здоров'я зубів між відвідуваннями стоматолога.

Оцінка ефективності

Результати впровадження можна оцінювати за кількома показниками:

- Збільшення кількості записів на консультації на 15% за 3 місяці.
- Підвищення кількості підписників у соцмережах на 20%.
- Зростання органічного трафіку на сайт на 30%.

Контент-стратегія для СПА-салону: створення емоційного зв'язку з клієнтами

Цілі контент-стратегії для СПА-салону

1. Створення емоційної прив’язаності до бренду: Завдяки візуально привабливому контенту.

2. Залучення нових клієнтів через акцент на унікальності процедур.

3. Збільшення середнього чека: За допомогою пакетних пропозицій і реклами преміум-послуг.

Елементи стратегії

1. Instagram та TikTok як основні платформи:

- Фото- та відеоматеріали з процедур, наприклад, масажу чи обгортань.
- Серія коротких відео "Один день у СПА".
- Постійна взаємодія з аудиторією через опитування в Stories: "Яку процедуру ви б обрали сьогодні?"

2. Блог на сайті:

- Теми:
  - "Чому СПА - це більше, ніж просто розкіш?"
  - "Як регулярні процедури СПА можуть допомогти у боротьбі зі стресом?"
- SEO-оптимізація: використання ключових слів "СПА-салон Буча", "антистресовий масаж ціна".

3. Email-розсилки:

- Розсилка акцій на святкові дати, наприклад: "Отримайте 20% знижки до Дня закоханих на романтичний масаж для двох".
- Персоналізовані пропозиції для постійних клієнтів.

Оцінка ефективності

- Збільшення кількості замовлень на 20% протягом півроку.
- Підвищення взаємодії з контентом у соцмережах на 30%.
- Розширення бази постійних клієнтів на 25%.

Для більш структурного підходу пропонуємо доповнити аналіз стратегії таблицею 3.1, яка порівнює основні інструменти контент-маркетингу для стоматології та СПА-салону за ключовими критеріями.

Таблиця 3.1.

Порівняння інструментів контент-стратегії для стоматології та СПА-салону

Критерій	Стоматологія	СПА-салон
Цільова аудиторія	Локальні мешканці (сім'ї, офісні працівники)	Локальні мешканці, туристи, молодь
Основна платформа	Сайт, Facebook	Instagram, TikTok
Формат контенту	Освітні статті, кейси до/після	Візуально привабливі фото та відео процедур
Ключові теми	Здоров'я зубів, сучасні методи лікування	Релакс, зняття стресу, естетика
Частота публікацій	3–4 рази на тиждень	5 разів на тиждень
Ключові показники KPI	Конверсії із соцмереж на запис до лікаря	Зростання кількості нових клієнтів

Складено автором

Інструменти для моніторингу ефективності контент-стратегії. Рекомендовані інструменти для аналізу ефективності впровадженої стратегії включають:

- Google Analytics: для відстеження трафіку на сайті стоматології.
- Hootsuite/Buffer: для автоматизації публікацій у соцмережах та аналізу охоплення аудиторії.
- CRM-системи: для оцінки лояльності клієнтів та ефективності розсилок.
- Facebook Insights: аналіз взаємодії з постами, аудиторії та показів.

Адаптація до ринку та подальший розвиток

Для обох типів бізнесу важливо зберігати гнучкість і адаптувати контент-стратегію до змін у поведінці клієнтів. Наприклад:

1. У стоматології можна впровадити онлайн-консультації як частину цифрових послуг, створюючи статті та відеоконтент на тему переваг цієї послуги.

2. СПА-салони можуть запровадити регулярні "живі трансляції" в Instagram, демонструючи процедури або надаючи поради щодо догляду за шкірою в домашніх умовах.

Розширення контент-стратегії для стоматології

Поглиблення освітнього контенту

Стоматології можуть активно залучати нових клієнтів, створюючи серії матеріалів, які розв'язують поширені питання пацієнтів. Наприклад, можна розробити розділи на блозі, присвячені:

- Різним етапам лікування зубів, зокрема пломбуванню, протезуванню, імплантації.
- Оглядам популярних зубних паст, щіток та інших засобів для догляду за зубами.

Освітній контент також може включати інтерактивні матеріали, такі як тести на тему "Чи правильно ви доглядаєте за зубами?" або калькулятори для розрахунку вартості лікування.

Залучення через акції та спеціальні пропозиції

Спеціальні пропозиції, такі як безкоштовні консультації для нових клієнтів або знижки на комплексні послуги, можуть бути представлені у вигляді банерів на сайті та в соцмережах. Публікації типу "Зробіть профілактичне чищення до кінця місяця зі знижкою 15%" мають великий потенціал залучення.

Відеоконтент і короткі ролики

Короткі відео в стилі "до та після лікування" надають клієнтам наочне уявлення про результати процедур. Наприклад, можна зробити серію відео

"Три дні до ідеальної посмішки", показуючи процес установки вінірів або відбілювання зубів.

Запуск таргетованої реклами в соцмережах

Таргетинг повинен бути налаштований на конкретні вікові групи та географічні зони. Наприклад, кампанії можуть бути спрямовані на молодих спеціалістів віком 25–35 років, які цікавляться естетичними процедурами, такими як відбілювання зубів.

Розширення контент-стратегії для СПА-салону

Поглиблення емоційного контенту

СПА-салони можуть створювати контент, орієнтований на передачу емоційного досвіду від процедур. Наприклад, запуск серії постів "День у СПА", де клієнти діляться своїми враженнями, дозволить підвищити довіру до послуг салону.

Сезонні теми та акції

Сезонний підхід у контенті дозволяє підвищити актуальність публікацій. Наприклад:

- Навесні: "Підготуйтесь до літа з антицелюлітним масажем".
- Взимку: "СПА-процедури для релаксу в холодний сезон".

Розробка програми лояльності

СПА-салони можуть запропонувати бонуси за регулярне відвідування, такі як "Кожна п’ята процедура безкоштовно". Ця програма лояльності може бути інтегрована через мобільний додаток або спеціальний розділ на сайті.

Робота з візуальним контентом

Окрім відео, акцент варто зробити на високоякісних фотографіях процедур, інтер’єру салону та атрибутів (ароматичні свічки, рушники, масла). Цей контент активно поширюється в Instagram і TikTok.

Ключові показники ефективності (KPI)

Для оцінки результативності впровадження контент-стратегії можна використовувати такі показники:

- Зростання кількості підписників у соцмережах на 30% за 6 місяців.

- Підвищення кількості нових клієнтів на 20%.
- Середній час перебування клієнтів на сайті — понад 3 хвилини.

Додаткові рекомендації для розширення контент-стратегії

Інтеграція автоматизованих систем обслуговування

Автоматизація є важливим елементом для оптимізації процесів взаємодії з клієнтами. Як для стоматології, так і для СПА-салону, автоматизація може включати:

- Чат-боти: автоматизовані відповіді на популярні запитання клієнтів через Facebook Messenger, Instagram або сайт. Наприклад, чат-бот стоматології може надавати інформацію про послуги, орієнтовну вартість процедур або допомагати з записом на консультацію.
- Системи онлайн-запису: інтеграція календаря для зручного бронювання послуг через сайт або соцмережі. Це зменшить кількість пропущених дзвінків і покращить клієнтський досвід.

Впровадження вірального контенту

Створення вірального контенту, що викликає емоційний відгук, може значно підвищити охоплення аудиторії. Наприклад:

- Для СПА-салону: створення коротких відео з серії "До і після релаксу". Ці ролики можуть демонструвати емоційний стан клієнта до початку процедури і після завершення.
- Для стоматології: історії пацієнтів, які подолали страх відвідування лікаря завдяки комфортному сервісу.

Робота з мікроінфлюенсерами

Мікроінфлюенсери (до 10 тис. підписників), які мають локальну аудиторію, можуть стати потужним інструментом для реклами.

- Для стоматології: співпраця з блогерами, які розповідають про здоровий спосіб життя.
- Для СПА-салону: запрошення місцевих блогерів для тестування нових процедур із подальшим оглядом у соцмережах.

Сезонні кампанії та адаптація контенту.

Сезонний підхід дозволяє акцентувати увагу на актуальних потребах клієнтів:

- Стоматологія: акції перед святами (наприклад, знижки на відбілювання перед Новим роком).
- СПА-салон: популяризація антицелюлітних процедур перед літнім сезоном.

Крос-промоція з іншими бізнесами

Інтеграція з іншими локальними компаніями допоможе розширити аудиторію. Наприклад, СПА-салон може створити спільні пакети з фітнес-центром ("Релакс і спорт"), а стоматологія - запропонувати знижки в аптеках на товари для догляду за зубами.

Для оцінки ефективності контент-стратегії рекомендується використовувати критерії, наведені у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2.

Розширена таблиця для оцінки ефективності контент-стратегії

Критерій	Стоматологія	СПА-салон
Кількість постів у соцмережах	3-4 рази на тиждень	5 разів на тиждень
Тематичний фокус	Освітній контент, історії пацієнтів	Емоційний контент, естетичні матеріали
Середній охват посту	Зростання на 15% щомісяця	Зростання на 20% щомісяця
Показники взаємодії (engagement)	Підвищення кількості коментарів і репостів на 25%	Підвищення кількості лайків та збережень на 30%
Конверсії із соцмереж	10 нових записів на консультацію щомісяця	15 нових клієнтів щомісяця

Складена автором

Довгострокова перспектива

Реалізація рекомендацій сприятиме сталому розвитку клієнтів Unity, зокрема підвищенню їх конкурентоспроможності та зміцненню бренду на локальному ринку. Використання сучасних інструментів, адаптація стратегій під потреби аудиторії та акцент на клієнтоорієнтованість дозволять досягти високих результатів.

3.2. Оцінка ефективності впровадження стратегії розвитку маркетингової діяльності підприємства

Оцінка ефективності впровадження контент-стратегії для стоматології та СПА-салону базується на фінансових і нефінансових показниках. Для аналізу використовуються такі ключові метрики: ROI (Return on Investment), ROAS (Return on Ad Spend), та ROMI (Return on Marketing Investment). Ці показники дозволяють оцінити, наскільки ефективно витрачені кошти на маркетинг та які результати вони приносять бізнесу.

ROI: Визначення і застосування

ROI (Return on Investment) показує загальну рентабельність інвестицій у маркетинг.

$$ROI = \frac{\text{Прибуток від інвестицій} - \text{Витрати на інвестиції}}{\text{Витрати на інвестиції}} \times 100\%$$

Розрахунок для стоматології:

- Загальний дохід за 6 місяців після впровадження стратегії: 85 800 грн.
- Витрати на маркетинг: 15 000 грн.

$$ROI = \frac{85800 - 15000}{15000} \times 100\% = 472\%$$

Розрахунок для СПА-салону:

- Загальний дохід за 6 місяців: 75 600 грн.

- Витрати на маркетинг: 12 000 грн.

$$ROI = \frac{75600 - 12000}{12000} \times 100\% = 530\%$$

Висновок: обидві стратегії мають високий ROI, що підтверджує їх ефективність.

ROAS: Вимірювання рентабельності рекламних витрат

ROAS (Return on Ad Spend) оцінює дохід, отриманий від кожної гривні, витраченої на рекламу.

$$ROAS = \frac{\text{Дохід від реклами}}{\text{Витрати на рекламу}}$$

Розрахунок для стоматології:

- Дохід від реклами: 45 000 грн.
- Витрати на рекламу: 10 000 грн.

$$ROAS = \frac{45000}{10000} = 4{,}5$$

Розрахунок для СПА-салону:

- Дохід від реклами: 36 000 грн.
- Витрати на рекламу: 8 000 грн.

$$ROAS = \frac{36000}{8000} = 4.5$$

Висновок: для кожної вкладеної гривні на рекламу підприємства отримують 4.5 грн прибутку. Це свідчить про високу рентабельність рекламних кампаній.

ROMI: Ефективність інвестицій у маркетинг

ROMI (Return on Marketing Investment) оцінює загальну рентабельність витрат на маркетинг.

$$ROMI = \frac{\text{Чистий прибуток від маркетингу}}{\text{Витрати на маркетинг}} \times 100\%$$

Розрахунок для стоматології:

- Чистий прибуток від маркетингу: 30 800 грн.
- Витрати на маркетинг: 15 000 грн.

$$ROMI = \frac{30800}{15000} \times 100\% = 205\%$$

Розрахунок для СПА-салону:

- Чистий прибуток від маркетингу: 24 600 грн.
- Витрати на маркетинг: 12 000 грн.

$$ROMI = \frac{30800}{15000} \times 100\% = 205\%$$

Висновок: ROMI на рівні 205% підтверджує, що витрати на маркетинг є надзвичайно ефективними і сприяють фінансовому зростанню обох бізнесів.

Інтерпретація результатів і подальші кроки

1. Висока ефективність:

Високі показники ROI, ROAS та ROMI свідчать про те, що впроваджені контент-стратегії є економічно доцільними та забезпечують значне зростання доходів.

2. Оптимізація витрат:

3. Подальші кампанії можна оптимізувати, наприклад, шляхом перерозподілу бюджету на найбільш ефективні канали, такі як соціальні мережі або таргетована реклама.

4. Аналіз та вдосконалення:

5. Регулярний аналіз ROMI допоможе краще розуміти, які елементи контент-стратегії працюють найкраще, і адаптувати кампанії до змін у поведінці клієнтів.

Графічне зображення ефективності стратегій

Для візуалізації ефективності використаних стратегій пропонується побудувати графіки, які відображають динаміку ключових показників, таких як ROI, ROMI та ROAS, протягом перших шести місяців після впровадження контент-стратегії.

1. Графік зростання доходів у стоматології та СПА-салоні (рис.3.1):

На графіку відображаються три ключові точки: до початку впровадження стратегії, через три місяці та через шість місяців. Зростання доходів у стоматології буде виглядати більш стабільним, у той час як СПА-салон демонструє стрибки в результатах завдяки сезонності.

2. Відображення показників ROMI (рис.3.2):

ROMI дозволяє чітко побачити, як вкладення в маркетинг повертаються у вигляді прибутку. Графік ROMI за кілька місяців дає змогу оцінити, коли витрати на маркетинг досягли точки беззбитковості і почали приносити чистий прибуток.

Моделі розвитку для підвищення показників ROI, ROMI та ROAS

1. Оптимізація рекламного бюджету

Варто акцентувати увагу на найбільш ефективних інструментах:

- Для стоматології: локальна SEO-оптимізація та таргетована реклама у Facebook.
- Для СПА-салону: акцент на візуальному контенті в Instagram та TikTok із просуванням через блогерів.

2. Впровадження нових технологій

Застосування автоматизованих CRM-систем, які дозволять ефективніше вести облік клієнтів і аналізувати їхній життєвий цикл (LTV).

3. Масштабування успішних кампаній

Збільшення бюджету для найефективніших кампаній. Наприклад, якщо відео в Instagram демонструє високий показник ROAS, варто інвестувати більше коштів у його просування.

4. Інвестиції у навчання персоналу

Підвищення кваліфікації команди, що відповідає за контент-стратегію, через курси з відеомаркетингу та таргетингу дозволить забезпечити стабільно високий рівень виконання стратегій.

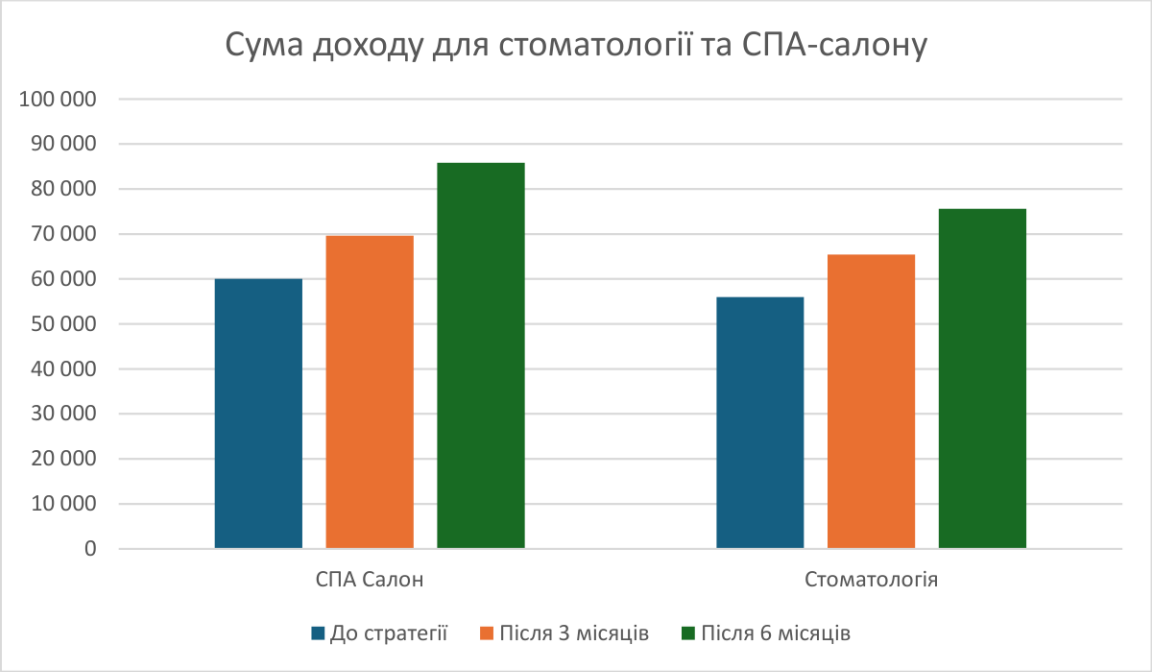

Рис.3.1. Графік зростання доходів у стоматології та СПА-салоні.

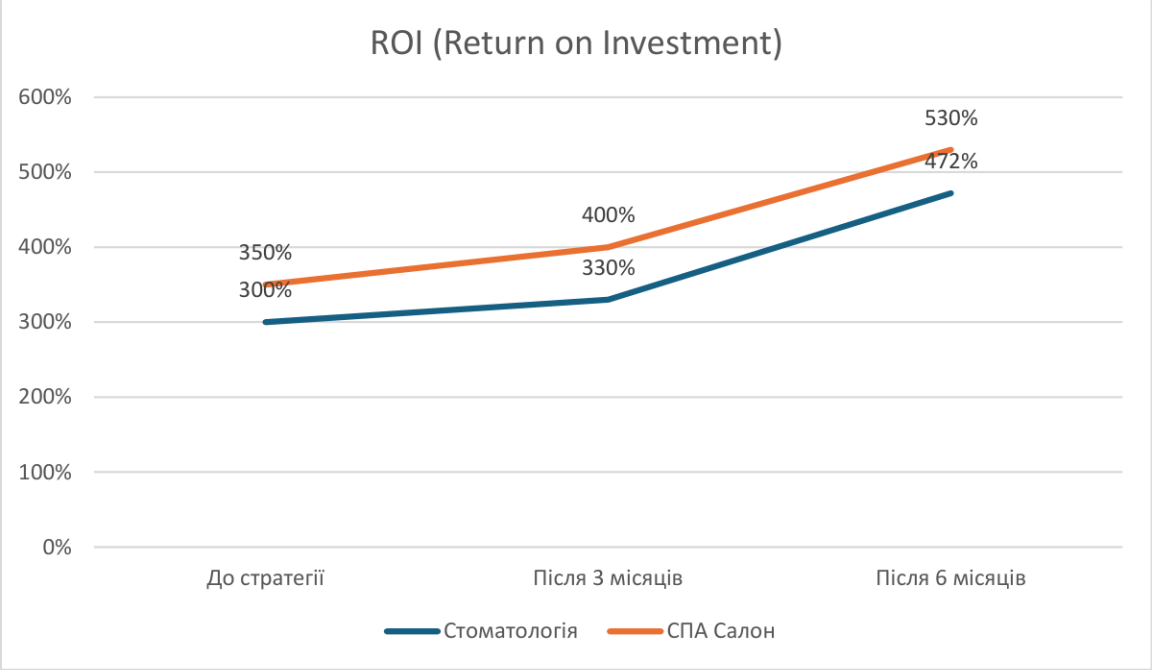

Рис.3.2. Графік ROI.

Складено автором на основі звітності підприємств та [45]

Для поглибленої оцінки розглянемо фінансові показники, які можна досягти завдяки впровадженню контент-стратегії для стоматології та СПА-салону. Окрім загальних KPI, таких як залученість у соцмережах і зростання

конверсій, увагу приділено аналізу впливу інструментів інтернет-маркетингу на прибуток.

Економічний вплив для стоматології

1. Прогнозоване зростання клієнтської бази:

- Початкова кількість клієнтів: 50 консультацій на місяць.
- Після впровадження контент-стратегії: прогнозоване зростання консультацій на 15% протягом 3 місяців.

2. Середній чек:

- Середній дохід із консультації: 1 200 грн (з урахуванням додаткових процедур).

3. Фінансова модель впливу (Табл.3.3):

Таблиця3.3

Фінансові показники, які можна досягти завдяки впровадженню контент-стратегії для стоматології

Період	Кількість консультацій	Середній чек, грн	Загальний дохід, грн
До впровадження	50	1 200	60 000
Через 3 місяці	58	1 200	69 600
Через 6 місяців	66	1 300 (за рахунок послуг преміум-класу)	85 800

Складено автором

Ключовий вплив:

- Додатковий прибуток за 6 місяців: 25 800 грн.
- Зростання доходу на 43%.

Економічний вплив для СПА-салону

1. Зростання кількості клієнтів:

- Початкова кількість відвідувань: 70 процедур на місяць.

- Прогнозоване зростання клієнтів: 20% за 6 місяців.

2. Середній чек:

- Середній дохід із процедури: 800 грн.

3. Фінансова модель впливу (Табл.3.4):

Таблиця 3.4

Фінансові показники, які можна досягти завдяки впровадженню контент-стратегії для СПА-салону

Період	Кількість процедур	Середній чек, грн	Загальний дохід, грн
До впровадження	70	800	56 000
Через 3 місяці	77	850	65 450
Через 6 місяців	84	900	75 600

Складено автором

Ключовий вплив:

Додатковий прибуток за 6 місяців: 19 600 грн.

Зростання доходу на 35%.

Пояснення фінансових вигод

Для стоматології:

Основним джерелом доходу є лікувальні та профілактичні послуги. Зростання кількості консультацій забезпечується за рахунок збільшення трафіку з блогу, SEO та таргетованої реклами. Середній чек зростає через акцент на преміум-послугах, таких як естетична реставрація зубів.

Для СПА-салону:

Зростання клієнтської бази обумовлене віральним візуальним контентом у соцмережах та акціями, які залучають нових клієнтів. Середній чек збільшується за рахунок крос-продажу пакетів послуг.

Довгострокові переваги впровадження контент-стратегії

1. Підвищення клієнтської лояльності:

Постійне нагадування про бренд через якісний контент сприяє поверненню клієнтів. Наприклад, клієнти стоматології регулярно відвідують профілактичні огляди, а клієнти СПА-салону користуються абонементами.

2. Розширення цільової аудиторії:

Використання таргетованої реклами дозволяє охопити нові вікові групи або клієнтів із сусідніх регіонів.

3. Зміцнення репутації бренду:

Регулярна публікація кейсів та відгуків клієнтів формує позитивний імідж компанії.

3.3. Рекомендацій щодо удосконалення стратегії розвитку маркетингової діяльності підприємства

Для досягнення довготривалого успіху та зміцнення конкурентних позицій підприємств, таких як стоматології та СПА-салони, рекомендується зосередитися на удосконаленні поточних стратегій інтернет-маркетингу. Нижче наведені конкретні рекомендації, що базуються на проведеному аналізі та оцінці ефективності впроваджених заходів.

Поглиблення персоналізації маркетингових комунікацій.

Персоналізація допомагає створити більш тісний зв’язок із клієнтами. Це стосується як контенту, так і пропозицій, що адресуються конкретним сегментам аудиторії.

Деталізація:

Персоналізація передбачає індивідуальний підхід до кожного клієнта на основі їхніх уподобань, історії взаємодії та інтересів.

1. Розширення сегментації аудиторії:

- Поділ клієнтів за віком, статтю, інтересами та попередніми покупками. Наприклад, створення окремих пропозицій для молоді (профілактичне відбілювання зубів) та літніх людей (лікування пародонтозу).

2. Динамічний контент у розсилках:

- Автоматичне налаштування листів із рекомендаціями залежно від попередніх дій клієнта (наприклад, "Ви цікавилися антистресовим масажем – ось спеціальна пропозиція").

3. Система лояльності:

- Створення персоналізованих бонусів для постійних клієнтів (наприклад, 10% знижки на наступну процедуру).

Очікуваний результат:

Зростання рівня відкриття email-розсилок на 25% і підвищення лояльності клієнтів через цінні персоналізовані пропозиції.

Інтеграція новітніх технологій у маркетингові стратегії

Деталізація:

Впровадження сучасних інструментів допоможе автоматизувати маркетингові процеси, скоротити витрати часу і покращити аналітику.

1. Використання штучного інтелекту (AI):

- Аналіз клієнтської бази для прогнозування поведінки покупців. Наприклад, AI може рекомендувати, які послуги будуть актуальні в різні пори року.

2. Автоматизація соцмереж:

- Інтеграція платформи для автоматичного постінгу контенту (Hootsuite, Buffer). Це дозволить зекономити час і тримати стабільний графік публікацій.

3. Чат-боти:

- Розробка чат-ботів, які відповідають на популярні запити клієнтів (наприклад, запис на процедури, запитання про ціни).

Очікуваний результат:

Скорочення часу обробки запитів клієнтів на 40% і підвищення задоволеності клієнтів.

Розширення контент-стратегії

Деталізація:

Контент має бути цінним, цікавим і відповідати потребам клієнтів.

1. Розробка інтерактивного контенту:

- Наприклад, створення калькулятора вартості процедур або тестів, які допомагають обрати послугу.

2. Відеоконтент:

- Серії освітніх відео: "Як підготувати зуби до відбілювання" (для стоматології) або "ТОП-5 антистресових процедур" (для СПА-салонів).

3. Реальні відгуки клієнтів:

- Відгуки у форматі відео або "історій" для соцмереж із демонстрацією результатів процедур.

Очікуваний результат:

Підвищення взаємодії з контентом у соцмережах на 30% і зростання довіри клієнтів.

Удосконалення мобільного маркетингу

Деталізація:

Оскільки мобільні пристрої є головним інструментом для пошуку інформації, важливо оптимізувати контент для цієї платформи.

1. Розробка мобільних версій сайтів:

- Швидке завантаження, адаптивний дизайн і легка навігація.

2. Push-повідомлення:

- Використання push-сповіщень через мобільний додаток, які інформують про знижки та нові послуги.

3. Мобільні рекламні кампанії:

- Запуск таргетованої реклами на користувачів мобільних додатків із високим рівнем активності.

Очікуваний результат:

Зростання мобільного трафіку на сайт на 40% і збільшення конверсій із мобільних пристроїв.

Розвиток реклами в TikTok

Деталізація:

TikTok - одна з найпопулярніших платформ, яка дозволяє швидко охопити широку аудиторію, особливо молодь.

1. Створення вірального контенту:

- Короткі відео "до і після" процедур для стоматології або СПА-салонів. Наприклад, демонстрація зміни посмішки після встановлення вінірів.

2. Використання хештегів:

- Використання популярних і тематичних хештегів, таких як #красивапосмішка, #релаксСПА.

3. Співпраця з TikTok-блогерами:

- Запрошення мікроінфлюенсерів для створення рекомендаційного контенту.

4. Рекламні кампанії TikTok Ads:

- Запуск платних оголошень із точним таргетингом на локальну аудиторію.

Очікуваний результат:

Зростання впізнаваності бренду серед молоді на 50% і збільшення кількості запитів через соцмережі.

Запропоновані рекомендації дозволяють не лише підвищити ефективність поточних маркетингових стратегій, але й розширити охоплення цільової аудиторії через інноваційні платформи, такі як TikTok. Впровадження інтегрованих підходів сприятиме сталому розвитку бізнесу та зростанню доходів.

Висновки до розділу 3

Для оцінки результативності впровадження контент-стратегії можна використовувати такі показники:

- Зростання кількості підписників у соцмережах на 30% за 6 місяців.
- Підвищення кількості нових клієнтів на 20%.
- Середній час перебування клієнтів на сайті — понад 3 хвилини.

Для оцінки ефективності контент-стратегії рекомендується використовувати такі критерії, як кількість постів у соцмережах, тематичний фокус, середній охват посту, показники взаємодії (engagement), конверсії із соцмереж.

Для досягнення довготривалого успіху та зміцнення конкурентних позицій підприємств, таких як стоматології та СПА-салони, рекомендується зосередитися на удосконаленні поточних стратегій інтернет-маркетингу. Конкретні рекомендації, що базуються на проведеному аналізі та оцінці ефективності впроваджених заходів, включають:

Поглиблення персоналізації маркетингових комунікацій.

Зростання рівня відкриття email-розсилок на 25% і підвищення лояльності клієнтів через цінні персоналізовані пропозиції.

Скорочення часу обробки запитів клієнтів на 40% і підвищення задоволеності клієнтів.

Інтеграція новітніх технологій у маркетингові стратегії

Удосконалення мобільного маркетингу

Розвиток реклами в TikTok і так далі.

Запропоновані рекомендації дозволяють не лише підвищити ефективність поточних маркетингових стратегій, але й розширити охоплення цільової аудиторії через інноваційні платформи, такі як TikTok. Впровадження інтегрованих підходів сприятиме сталому розвитку бізнесу та зростанню доходів.

ВИСНОВКИ

У процесі дослідження були проаналізовані теоретичні та практичні аспекти розробки стратегії розвитку маркетингової діяльності в мережі Інтернет, а також визначено ключові фактори її ефективності для підприємств малого бізнесу. Інтернет-маркетинг сьогодні виступає центральним інструментом просування послуг і товарів, оскільки він забезпечує доступ до широкої аудиторії, значно скорочуючи витрати у порівнянні з традиційними методами. У ході роботи визначено, що головними компонентами успішної стратегії є комплексний підхід, персоналізація, інтеграція сучасних технологій та акцент на візуальний контент.

Ринок інтернет-маркетингових послуг у Бучанському районі виявився малонасиченим, що створює можливості для розвитку локальних підприємств. У ході аналізу встановлено, що основними конкурентами є фрілансери та невеликі агенції, які надають обмежений перелік послуг. Проте, на відміну від них, компанії, які пропонують комплексні рішення, мають більше шансів залучати клієнтів, оскільки вони забезпечують повний цикл маркетингової підтримки — від розробки сайтів до запуску таргетованої реклами. Водночас, для малого бізнесу ключовим залишається питання оптимізації витрат, що підкреслює важливість розробки економічно вигідних стратегій.

Проведений аналіз ефективності впроваджених стратегій на прикладі стоматології та СПА-салону продемонстрував вагомі результати. Зокрема, ROI для стоматології склав 472%, а для СПА-салону — 530%, що свідчить про високу рентабельність інвестицій у маркетинг. ROMI також підтвердив ефективність витрат, досягнувши 205% для обох підприємств, що значно перевищує стандартні показники рентабельності в галузі. Доходи клієнтів зросли на 43% і 35% відповідно, що стало результатом впровадження інтегрованої контент-стратегії та таргетованої реклами.

Запропоновано впроваджувати персоналізовані підходи через використання CRM-систем, динамічних email-розсилок і створення

індивідуальних пропозицій для різних сегментів клієнтів. Персоналізація дозволяє не лише покращити взаємодію з клієнтами, але й підвищити рівень їхньої лояльності. Крім того, наголошено на важливості інтеграції сучасних технологій, таких як чат-боти, штучний інтелект і аналітичні платформи, які спрощують процес взаємодії з клієнтами та дозволяють краще розуміти їхні потреби.

Окрему увагу приділено розширенню контент-стратегії. Пропонується акцентуватися на відеоконтенті, який демонструє результати процедур, інтерактивних матеріалах, таких як калькулятори вартості послуг, а також освітніх матеріалах, які допомагають клієнтам краще зрозуміти переваги запропонованих послуг. У мобільному маркетингу рекомендовано оптимізувати сайти під мобільні пристрої, впроваджувати push-повідомлення та SMS-розсилки.

Особливим акцентом у рекомендаціях є розвиток реклами в TikTok, яка дозволяє залучити молоду аудиторію. Для цього пропонується створювати віральний контент, співпрацювати з мікроінфлюенсерами та використовувати платні рекламні кампанії. TikTok має значний потенціал для розширення охоплення аудиторії, особливо для СПА-салонів, де візуальний контент відіграє ключову роль.

Практична значущість дослідження полягає в тому, що його результати можуть бути використані підприємствами малого бізнесу для розробки та реалізації ефективних маркетингових стратегій. Запропоновані рекомендації сприятимуть оптимізації витрат, підвищенню конкурентоспроможності та зміцненню лояльності клієнтів.

Таким чином, результати дослідження підтверджують, що комплексний підхід до розробки інтернет-маркетингових стратегій є ключем до успішного розвитку підприємств у сучасних умовах ринкової конкуренції. Використання новітніх технологій, персоналізованих підходів і актуальних платформ, таких як TikTok, забезпечує не лише зростання доходів, але й довгострокове зміцнення позицій бренду на ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Marketing Analytics. Demand Gen Report. – 2022. URL: https://www.demandgenreport.com/topics/marketing-analytics/.

2. Press Releases & News Coverage. Demand Metric. – 2022. URL:https://www.demandmetric.com/content/press-releases-news-coverage.

3. Артеменко Л. П., Лютенко Д.Д. Соціальний медіа маркетинг як інструмент реалізації маркетингової стратегії підприємства. *The 5th International scientific and practical conference «Topical issues of the development of modern science». (Sofia, January 15-17, 2020)*. Sofia, Bulgaria, 2020. pp.215-223.

4. Березовська Л., Кириченко А. Цифровий маркетинг як інструмент підвищення ефективності комерційної діяльності підприємства під час війни. *Економіка та суспільство.* 2023. № 51. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-51-47

5. Білоусько Т. Цифровізація маркетингової діяльності підприємства. *Економіка та суспільство.* 2023. № (52). DOI:https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-76.

6. Болотна О., Ляшевська В., Сивків Д. Особливості побудови стратегії цифрового маркетингу в організації електронного бізнесу. *Вісник Хмельницького національного університету.* 2024. № 1. С. 9-13. URL: https://heraldes.khmnu.edu.ua/index.php/heraldes/article/view/4

7. Босовська М., Бовш Л., Охріменко А. Цифрова трансформація технологій маркетингу. Scientia fructuosa. 2022. № 4 (144). С. 52–71. DOI: https://doi.org/10.31617/1.2022(144)04

8. Булик О.Б. Роль цифрових технологій в сучасному маркетингу. Трансформаційні зміни національної економіки в умовах євроінтеграції: збірник тез VII Всеукраїнської науково-практичної конференції (6-7 грудня 2023р.) Дубляни, 2023. С.113-116.

9. Васильців Н. М. Цифровий маркетинг як складник перспективного напряму розвитку індустрії 4.0. Науковий погляд: економіка та управління. 2019. № 2 (64). С. 35–40. DOI: https://doi.org/10.32836/2521-666X/2019-2-64-4

10. Вдовічена О. Г., Дюгованець О. М., Чернова І. В. Digital-маркетинг як інструмент ефективності та конкурентоспроможності сучасного бізнесу: особливості та перспективи впровадження в Україні. Інвестиції: практика та досвід. 2022. № 2. С. 81–87. DOI: https://doi.org/10.32702/2306-6814.2022.2.81

11. Виноградова О. В., Недопако Н. М. Digital маркетинг: еволюція розвитку в Україні. Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут». 2021. № 18. С. 103– 108. DOI: https://doi.org/10.20535/2307-5651.18.2021.240678

12. Гаврилюк І.І. Формування маркетингових стратегій виходу підприємства на зовнішній ринок. VII Всеукраїнська науково-практична конференція «Трансформаційні зміни національної економіки в умовах євроінтеграції» 6-7 грудня 2023 року Дубляни, 2023.С.58-62.

13. Галан Л.В., Лошенюк О.В. Створення та використання маркетингових стратегій для збільшення фінансової незалежності підприємства. *Інвестиції: практика та досвід.* 2022. № 4. С. 65-70.

14. Горбатюк С., Сєров В. Діджиталізація маркетингу як фактор конкурентоспроможності. Київ: Видавництво "Економіка майбутнього", 2023. 296 с.

15. Грабович І. В. Світові тенденції застосування інструментів цифрового маркетингу. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2022. № 42. С. 34–41. DOI: https://doi.org/10.32782/2413-9971/ 2022-42-6

16. Гудзь Ю.Ф., Джерелюк Ю.О., Кравчик Ю.В. Етапи формування маркетингової стратегії підприємства. *Innovation and Sustainability.* 2023. №1. С. 197-230.

17. Гурчунова Є. Типи інтерактивного контенту та цікаві приклади *Aboutmarketing.info. – 2022*. URL: https://aboutmarketing.info/internet-marketynh/typy-interaktyvnoho-kontentu-ta-tsikavi-pryklady/.

18. Дячков Д., Плескач О., Олійник Т. Базові інструменти управління цифровим маркетингом та їх характеристика. *Цифрова економіка та економічна безпека.* 2023. № 8 (08). С. 137–142. DOI: https://doi.org/10.32782/dees.8-23

19. Зеркаль А.В., Балабуха К.Є. Вплив цифрового маркетингу на розвиток підприємств в умовах воєнного часу. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: «Економічні науки».* 2022. № 11. DOI: https://doi.org/10.25313/2520-2294-2022-11-8431

20. Ігнатенко Р. Event-маркетинг як різновид креативних рішень маркетингової діяльності. Фінансові стратегії інноваційного розвитку економіки. 2022. № 1 (53). С. 107–110. DOI: https://doi.org/10.26661/2414-0287-2022-1-53-19

21. Ігнатенко Р. В. Розвиток цифрового маркетингу у світі та в Україні. Бізнес Інформ. 2022. № 1. С. 450–455. DOI: https://doi.org/10.32983/2222-4459-2022-1-450-455

22. Каган І. В., Костючко С. М. CRM-системи як інструмент підвищення ефективності бізнесу. ComputerIntegrated Technologies: Education, Science, Production. 2023. Вип. 52. С. 5–9. DOI: https://doi.org/10.36910/6775-2524-0560-2023-52-01

23. Касьяненко М. М. SMM: переваги та недоліки. *Science, research, development.* 2020. №28. С. 51–54.

24. Коваль Н.В. DIGITAL-маркетинг як інноваційний інструмент управління комунікаціями. *Конкурентоспроможність вітчизняних підприємств-надавачів послуг громадського транспорту: актуальні проблеми та європейський досвід їх вирішення.* Тернопіль: ТНЕУ. 2020. С. 152-155.

25. Контекстна реклама: все, що потрібно про це знати власнику бізнесу. *AG Marketing*. URL: https://ag.marketing/kontextna-reklama/

26. Кудлай В. Розвиток цифрового маркетингу в умовах глобалізації. Бізнес-аналітика: моделі, інструменти та технології : матеріали IV

Міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 1–3 березня, 2023 р.). Київ, 2023. С. 251–253. URL: https://er.nau.edu.ua/handle/NAU/59028

27. Линдюк А.О. Вплив соціальних мереж на формування глобального іміджу брендів. *Трансформаційні зміни національної економіки в умовах євроінтеграції: збірник тез VI Всеукраїнської науково-практичної конференції* . Дубляни, 2023. С. 27-30.

28. Линдюк А.О., Оліщук П.О. Глобальні тенденції розвитку електронної комерції. *Організаційно-економічні та соціальні складові розвитку підприємства: Збірник матеріалів конференції.* Львів: ЛНУП, 2023 р. С.86-89.

29. Лошенюк О. В., Волченко Є. О., Березовська В. О. Роль digital-маркетингу в просуванні товарів та послуг: нові можливості та виклики на тлі масштабної військової агресії. Академічні візії. 2023. № 20. DOI: http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.8038582

30. Мангушев Д.В. Застосування інструментів цифрового маркетингу для підвищення ефективності підприємницької діяльності. *Modern Economics*. 2021. №30. С. 147-152.

31. Мушка Д.В. Сутність та еволюція digital-маркетингу. *Регіональна економіка*. 2021. №2(100). С. 200-204.

32. Неміш Ю. Сучасні тенденції розвитку маркетингової діяльності підприємств в умовах цифрових трансформацій. Економіка та суспільство. 2022. № 40. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-48

33. Онофрійчук О. П., Близнюк С. В. Інтернет-маркетинг в Україні: передумови виникнення, особливості становлення, перспективи розвитку. Актуальні питання у сучасній науці. 2023. № 12 (18). С. 122–131. DOI: https://doi.org/10.52058/2786-6300-2023-12(18)-122-131

34. Петро С., Делла Веккхія Д. Цифровий маркетинговий інструментарій. Львів: *Наукова платформа НУ "Львівська політехніка"*, 2021. 289 с.

35. Писаренко Н. В. Інтернет-маркетинг як ефективний інструмент розвитку рекламного ринку та створення і просування бренду. Наукові

інновації та передові технології. 2023. № 13 (27). С. 536–549. DOI: https://doi.org/10.52058/2786-5274-2023-13(27)-536-549

36. Постановка целей по SMART (СМАРТ) на примерах. PowerBranding.ru. URL: http://powerbranding.ru/marketing-strategy/smart-celi/.

37. Продвижение в Facebook и Instagram - отличительные особенности и преимущества. Redbee : веб-сайт. URL: https://www.redbee.ru/seo/prodvizhenie-facebook-instagram/

38. Редька В. С. Переваги та недоліки SMM. Виклики та шляхи стабілізації соціально-економічного розвитку України. *Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих учених.* 2020. С. 115–117.

39. Садило Н. М. Instagram як феномен сучасного бізнесу. *Соціально-гуманітарний вісник*. 2019. Вип. 25. С. 187-193.

40. Семененко, В. Ю., Юрченко В. І., Скригун Н. П. Маркетингова діяльність в соціальних мережах Facebook та Instagram. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського.* 2019. № 2. С. 164–168.

41. Семенова Н. Цифровий маркетинг в Україні: розвиток та перспективи. Київ: *Науковий журнал "Економіка"*. 2020. 315 с.

42. Слободяник А.М., Могилевська О.Ю., Романова Л.В., Салькова І. Ю. Digital-маркетинг: теорія і практика: навч. посіб. / за. заг. ред. Слободяник А.М., Могилевська О.Ю., Романова Л.В., Салькова І.Ю. Київ : КиМУ, 2022. 228 с.

43. Тарасенко Л. Розвиток digital-маркетингу в Україні. Харків: Бізнес та інновації, 2023. 312 с.

44. Томашевський Ю. М., Проскура В. Ф. Цифровий маркетинг: стратегії та інструменти для успішного онлайн-просування. Науковий вісник Одеського національного економічного університету: зб. наук. праць; за ред.: В.В. Коваленко (голов. ред.). (ISSN 2409-9260). Одеса: Одеський національний економічний університет. 2024. № 1-2 (314-315). С. 154-160.

45. Турчин Л., Островерхов В. Сучасні тренди інтернет-маркетингу. Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України. 2019. Вип. 24. С. 75–85. URL: http://dspace.wunu.edu.ua/bitestream/316497/38298/1/Турчин.pdf

46. Хамініч С.Ю. Digital-маркетинг як сучасний засіб просування товарів та послуг. *Держава та регіони*. 2019. № 6(111). С. 46-50.

47. Черниш Т. Світові тренди інтернет-маркетингу. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право.* 2023. № 6. С. 112–127. DOI: https://doi.org/10.31617/3.2023(131)07

48. Шевченко Т. Що таке digital-маркетинг: основи, канали та інструменти.URL: https://wizeclub.education/blog/shho-take-digital-marketing-osnovi-kanali-ta-instrumenti/

49. Шпак Н. О., Грабович І. В., Срока В. Цифровий та інтернет-маркетинг: співвідношення понять. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Серія "Проблеми економіки та управління".* № 1 (9) 2022 р. С. 143-156.