

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

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

ДО ЗАХИСТУ ДОПУСКАЮ
Завідувач кафедри маркетингу
д.е.н., професор
Виноградова О.В. _____
«18» травня 2022 року

Пояснювальна записка

до кваліфікаційної роботи
на тему:

**«ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В
ІНТЕРНЕТ-СЕРЕДОВИЩІ»**

Виконала: студентка 5 курсу, групи МР3-51

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Мінка Олександра Сергіївна _____

Керівник: к.е.н. Дарчук В.Г. _____

Рецензент: д.е.н., Легомінова С.В. _____

ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ
Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва
Кафедра маркетингу

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

Ступінь вищої освіти «БАКАЛАВР»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри маркетингу

Виноградова О.В. _____

«16» лютого 2022 року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ**

Мінці Олександрі Сергіївні

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

керівник кваліфікаційної роботи доцент Дарчук В. Г.

затверджені наказом закладу вищої освіти від «16» лютого 2022 року № 22

2. Строк подання кваліфікаційної роботи 14 травня 2022 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 застосування інтернет-технологій в процесі управління маркетинговою діяльністю підприємств

2. Аналіз і вимоги до застосування сучасних інтернет-технологій в управлінні маркетинговою діяльністю рекламних підприємств

3. Напрямки вдосконалення маркетингової діяльності компанії «IMREV»

5. Перелік графічного матеріалу:

Таблиць – 10

Рисунків - 20

6. Дата видачі завдання 22.02.2022 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів кваліфікаційної роботи
1.	Вивчення літератури, підбор матеріалів для виконання кваліфікаційної роботи	<i>01.02. - 21.02.</i>
2.	Підготовка вступу і першого розділу	<i>22.02 - 15.03</i>
3.	Підготовка другого розділу	<i>16.03 - 12.04</i>
4.	Підготовка третього розділу	<i>13.04 - 30.04</i>
5.	Підготовка висновків та пропозицій	<i>01.05 - 05.05</i>
6.	Систематизація використаних під час дослідження джерел	<i>06.05-09.05</i>
7.	Подання роботи для перевірки на академічний плагіат	<i>10.05 - 12.05</i>
8.	Написання відгуку науковим керівником	<i>13.05-14.05</i>
9.	Зовнішня рецензія	<i>14.05-15.05</i>
10.	Оформлення та представлення роботи на кафедрі та попередній захист	<i>14.05-15.05</i>
11.	Підготовка доповіді, презентації та ілюстративного матеріалу	<i>14.05-15.06</i>
12.	Захист кваліфікаційної роботи	<i>16.05-17.05</i>

Студентка _____

Мінка О.С.

Керівник роботи _____

Дарчук В.Г.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЇ ТА ЇХ РОЛЬ В ПРОЦЕСІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ КОМПАНІЇ.....	8
1.1 Інформаційне суспільство як виробник сучасних інтернет-технологій	8
1.2. Бізнес-маркетингова діяльність у сучасній цифровій економіці	13
Висновки до першого розділу	24
РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИЧНІ ВИМОГИ ДО ЗАСТОСУВАННЯ СУЧАСНИХ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ В УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ РЕКЛАМНИХ АГЕНТСТВ	25
2.1. Оцінка стану та тенденцій розвитку рекламного ринку в Україні .	26
2.2.Ідентифікація компанії «ІМРЕВ» на ринку цифрових рекламних послуг.....	36
2.3. Фінансовий аналіз діяльності ІМРЕВ	43
Висновки до другого розділу.....	49
РОЗДІЛ 3. ПОКРАЩЕННЯ БІЗНЕСУ ІМРЕВА	51
3.1. Поради щодо створення власного інтернет-магазину	51
3.2. Аудит сайту як запорука ефективного просування	56
Висновки до третього розділу	61
ВИСНОВОК	Ошибка! Закладка не определена.
СПИСОК ПЕРШОДЖЕРЕЛ	Ошибка! Закладка не определена.

ВСТУП

Актуальність дослідження. Турбулентний та інноваційний характер розвитку відображено сьогодні в цифровій економіці, основою якої є формування потужних технологічних змін у створенні цифрового простору для зберігання, обробки та передачі інформації. Останні розробки в області мобільного Інтернету, автоматизації обробки інформації, збору та обробки великих обсягів даних, Інтернету речей, хмарних технологій та робототехніки сильно вплинули на бізнес-середовище та змусили компанії бути більш гнучкими, ініціативними та адаптивними [1].

Йому довелося пройти через зміни і зробити маркетинг інструментом бізнесу на ринку. Це цілком природно, оскільки більшість ділових операцій здійснюються через Інтернет або за допомогою Інтернету, маркетинг також має здійснюватися в цифровому форматі. Тому в епоху трансформаційних змін та адаптації до цифрової економіки новий підхід до маркетингу, тобто формування парадигми цифрового маркетингу, став необхідністю та інструментом, який допомагає компаніям, а особливо маркетингологам, передбачати та використовувати новітні технології.

Слід зазначити, що останнім часом дослідженню теоретичних і практичних засад формування та розвитку цифрового маркетингу присвячено чимало робіт українських та зарубіжних вчених, а саме: М. Окландер, О. Романенко, В. Стрічка [2], вивчаючи основні переваги цифрового маркетингу, розглядаючи цифровий маркетинг як специфічну форму класичного маркетингу в умовах трансформації технологічної бази виробництва та комп'ютеризації суспільства; група авторів під керівництвом Ф. Котлера займається трансформаційними процесами в цифровому маркетингу [4]; Науковці С. Понд, А. Джейн також досліджують концепції та характеристики цифрового маркетингу, відмінності між цифровим і традиційним маркетингом; у працях Г. Мінкулете та П. Олара [5] оновлено підходи до тлумачення концепції цифрового

маркетингу.

Враховуючи вагомий внесок наукової спільноти у формування теоретико-методологічних основ цифрового маркетингу, постає питання поглиблення досліджень використання сучасних Інтернет-технологій в управлінні маркетинговою діяльністю компаній, що визначає актуальність обраного дослідження. тема, виникає.

Метою кваліфікаційної роботи є визначення теоретико-методичних підходів до проектування сучасних Інтернет-технологій у сфері маркетингу та розробка практичних рекомендацій щодо їх застосування в бізнесі.

Для досягнення цієї мети визначаються наступні **задачі**:

- визначити сучасний стан розвитку Інтернет-технологій та їх роль в управлінні маркетинговою діяльністю компаній;
- проаналізувати актуальні потреби споживачів та маркетингові інструменти їх задоволення в умовах цифрової трансформації суспільства;
- проаналізувати рівень застосування сучасних Інтернет-технологій в управлінні маркетинговою діяльністю рекламних агенств;
- оцінити поточний стан та перспективи компанії «ІМРЕВ» на ринку цифрових рекламних послуг;
- розробити рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності рекламного агентства «ІМРЕВ» з використанням сучасних тенденцій Інтернет-маркетингу.

Об'єктом дослідження є процес проектування успішних Інтернет-технологій для розвитку маркетингових послуг.

Предметом дослідження є теоретико-методичні основи та практичні рекомендації щодо використання сучасних Інтернет-технологій в управлінні маркетинговою діяльністю підприємства.

Методи дослідження: Для вирішення завдань, визначених у бакалаврській кваліфікаційній роботі, була використана система загальнонаукових методів, таких як: Системний аналіз – притаманний для уточнення термінів «цифрові технології», «цифровий маркетинг», «технології

сучасного Інтернету»; систематичне посилення на представлення цифр; статистичний аналіз; Маркетингова аналітика – розкривати новітні тенденції технологій онлайн-маркетингу; Графічні – для правильного представлення результатів; Маркетингові послуги – за результатами роботи сучасного рекламного агентства «IMREV»; Робочі проекти - для результатів і робочих замовлень.

Інформаційною базою роботи стали: роботи наукового характеру українських та зарубіжних авторів у галузі Інтернет-технологій та цифрового маркетингу, відображені в науково-аналітичних монографіях, публікаціях та звітах; статистичний матеріал ремонт будинку Статистична статистика; спеціалізується на регулюванні. Уряд України регулює специфіку сфери торгівлі; Міжнародний кодекс маркетингових процедур та соціологічних досліджень ICC/ESOMAR, Стандарти якості маркетингових досліджень (EFAMRO), Кодекс етики Асоціації маркетингу України (UAM); Інформація від рекламного агентства «IMREV»; Матеріал у вільному доступі для автора.

Обсяг і структура роботи. Кваліфікаційну роботу викладено на 71 сторінці. Робота складається зі вступу, розділу 1, розділу 2, розділу 3, висновків до кожного розділу, висновків до роботи в цілому, списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1.

ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЇ ТА ЇХ РОЛЬ В ПРОЦЕСІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ КОМПАНІЇ

1.1 Інформаційне суспільство як виробник сучасних інтернет-технологій

Нові інформаційні технології активно проникають у всі сфери життя суспільства і докорінно змінюють спосіб життя сучасної людини. Ці технології є джерелом нових професій, нових соціальних груп і навіть створюють нові небезпеки та соціальні страхи [3].

Пандемія, спричинена COVID-19, дала значний поштовх у формуванні додаткової інформації про економіку. Світові тенденції в цій сфері: комп'ютеризація, інтелектуалізація, інновації та цифровізація економіки та суспільства в цілому.

Тотальна комп'ютеризація суспільства призводить до широкого використання інформаційних технологій, мереж, використання Інтернет-платформ, миттєвого поширення нових знань, формування в людей нових навичок [4]. Крім того, комп'ютеризація впливає на інтелектуалізацію, інновації та цифровізацію економіки. Ми розглядаємо вірусну природу поширення технологій та комерціалізації знань.

Інтелектуалізація світової економіки, у свою чергу, призводить до зростання значення інтелектуального капіталу, а отже, і потреби в постійному професійному розвитку та розвитку особистості, пов'язаному з розвитком соціальної сфери та соціальної економіки [5]. Відомі транснаціональні корпорації, міжнародні організації, компанії та фірми займають активну позицію на міжнародному ринку праці, коли справа стосується підбору персоналу.

Висококваліфікований персонал, спеціалісти, адже інтелектуальний потенціал компаній стає ключовим фактором економічного зростання компаній. Таким чином, інтелектуалізація економіки стає основним рушієм

глобальної економіки, конкурентоспроможності країни, транснаціональних компаній, компаній, організацій та установ, а також основою їх інноваційної та подальшої цифровізації.

Слід зазначити, що розвиток Індустрії 4.0, із зростаючим впливом оцифрування та технологій штучного інтелекту, призводить до трансформації всієї системи PR – створення глобального інноваційного та інтелектуального простору. Таким чином, оцифровка (цифровалізація) суспільства є останнім трендом економічного розвитку. Цифрова трансформація, а також глобальні тенденції інновацій та інтелектуалізації відіграють рушійну роль у модернізації економіки на всіх рівнях: через працевлаштування (нетрадиційні форми, нові професії), охорону здоров'я, лікування хронічних та смертельних захворювань, збільшення тривалості життя), рівня життя (зарплата, соціальний статус).

Тому можна погодитися з уживаним сьогодні терміном «інформаційна економіка», який характеризує сучасну тенденцію розвитку світової економіки в поєднанні зі зростанням ролі інформаційно-наукової індустрії в економічному житті суспільства. На думку українського дослідника Л. Мельника: «Інформаційну економіку, очевидно, слід розуміти як виробничу систему, поєднану зі сферою споживання, в якій інформація є основною продуктивною силою (вирішальним засобом і предметом праці) і основним продуктом і предметом споживання.» [6].

У зв'язку з визначеними раніше функціями можна накреслити такі тенденції та закономірності розвитку інформаційної економіки:

Співпраця між типами індустріального та постіндустріального розвитку, що примножує сфери послуг.

Посилення процесів техніко-економічної конвергенції, останнього, включаючи процес поєднання різних технологій, ринків, компаній та форм регулювання для різних секторів інформаційної індустрії.

Формування організаційного підрозділу шляхом застосування однакових технічних процедур, що створює основу для злиття компаній інформаційної економіки, які представляють різні їх галузі.

Інформаційна економіка інновацій, що характеризується швидкою динамікою винахідництва та виробництва (причина цього явища - виробництво інновацій, що оновлюють виробництво) [7].

Слід також зазначити, що сучасна держава є каталізатором змін в інтересах суспільства та людей. Таким чином держава бореться з монополіями та олігархіями, контролює концентрацію власності в медіа та телекомунікаційних галузях; також забезпечує правовий та технічний захист персональних даних; право громадян на доступ до інформації та інформаційних ресурсів; гарантує свободу вираження поглядів незалежно від середовища розповсюдження; вживає заходів щодо розвитку багатонаціональної культури, протистоїть інформаційній та культурній експансії в інших країнах шляхом інформаційної політики; пропонує цілеспрямоване використання технологій

До основних стратегічних цілей української інформаційної економіки належать [8]:

Використання інформаційно-комунікаційних технологій для покращення відносин між державою та громадянами, удосконалення державного управління, розвитку електронних форм взаємодії органів влади та територіальних громад, між фізичними та юридичними особами.

Захист інформаційних прав громадян, зокрема щодо доступу до інформації, захисту персональних даних, просування демократичних інститутів та мінімізації ризику «інформаційної нерівності»;

Удосконалення та оновлення законодавства, що регулює інформаційні посилення.

Підвищення інформаційної безпеки шляхом використання новітніх інформаційно-комунікаційних технологій.

Без сумніву, ці оновлення, ймовірно, відбуватимуться насамперед у зв'язку з технічною оцифровкою та узагальненням Інтернету.

Існує три основні сфери оновлення стратегій державної інформаційної політики, зокрема:

Визначити законодавство про ЗМІ як важливу основу розвитку інформаційного суспільства.

Розробка інформаційної політики розвитку та захисту Інтернет-середовища, визначеної на національному рівні.

Запровадження медіаграмотності для всіх вікових категорій та соціальних спільнот як потенційних учасників інформаційного суспільства [10].

Поряд з цим можна сформулювати існуючі проблеми становлення інформаційного суспільства в Україні, а саме:

- ✓ Недостатня координація зусиль державного та приватного секторів для ефективного використання наявних ресурсів.
- ✓ Низька ефективність використання фінансових, матеріальних і людських ресурсів.
- ✓ Недостатній рівень впровадження інформаційно-комунікаційних технологій у політичній та соціально-економічній сфері.
- ✓ Повільний розвиток національної інформаційної інфраструктури, відставання у використанні інформаційних технологій.
- ✓ Асинхронне та нерівномірне забезпечення можливого доступу населення до інформаційних технологій та засобів телекомунікацій, що створює «інформаційні розриви» між окремими регіонами, а також секторами економіки та різними групами населення.
- ✓ Фрагментарний рівень представлення інформації в Інтернеті.
- ✓ Слабкий і недостатньо врегульований захист авторських прав на програмні продукти, практично відсутність системних державних рішень щодо створення технопарків для розробки програмного забезпечення.
- ✓ Недостатній ступінь впровадження нових методів навчання з

використанням сучасних ІКТ, недостатнє фінансове забезпечення досліджень у сфері інформатизації (проте останній пункт пандемії 2020-2021 рр. почав змінювати тенденцію).

Сьогодні цифрове суспільство в Україні розвивається як частина інформаційної економіки.

Цифрове суспільство – це суспільство, яке інтенсивно та продуктивно використовує цифрові технології у своїх цілях: навчання, розвиток особистості, робота, відпочинок, відпочинок та досягнення та досягнення спільних соціальних, економічних та соціальних цілей. Концепція цифрового суспільства є одним із варіантів постіндустріальної соціальної теорії.

Цифрове суспільство – це суспільство, в якому засоби цифрових технологій, включаючи: комп'ютери, смартфони, програмне забезпечення, вбудовані системи, дослідження, Інтернет, кабельне, супутникове та інші засоби зв'язку, мають на меті зробити інформацію широко доступною та активно залучити до бізнес-процесів. інтегрувати . .Виробництво. [11]. Основними критеріями цифрового суспільства є кількість та якість інформації, доступної в цифровому середовищі, її ефективна передача та обробка.

На розвиток цифрового суспільства сильно вплинули науково-технічні досягнення кінця 20 століття, що характеризуються швидкими змінами в технологічному виробництві, появою нових інформаційно-комунікаційних і цифрових технологій у всіх сферах життя, зростанням виробництва і споживання. . . цифрові продукти та послуги. Збільшуються можливості збору та використання інформації для підвищення людського потенціалу та його розвитку в різних напрямках [12].

Таким чином, цифрове суспільство – це соціальна концепція, яка перекладає універсальний доступ до глобальних джерел інформації, автоматизовану обробку та ефективну організовану взаємодію інформації між людьми для задоволення їхніх економічних, соціальних та особистих потреб в інформаційні продукти та послуги. .

У цифровому суспільстві основою виробництва є засоби виробництва інформації, сам споживчий продукт (а отже і виробництво) — послуги та інформаційні товари, а центральним чинником структурування суспільства є інформація (оцифровка, оцифровка).

Турбулентність зовнішнього середовища компанії, процеси глобалізації ринків, тенденції до інтеграції та соціально-політична нестабільність, карантинні обмеження через пандемію Covid-19 мають значний вплив на маркетинг бізнесу. За цих умов і компанія, і споживач знайдуть нові можливості працевлаштування. В умовах цифрової трансформації суспільства змінюється споживча поведінка та виникають нові потреби. Таким чином, ці зміни вимагають переосмислення традиційних маркетингових інструментів компанії.

1.2. Бізнес-маркетингова діяльність у сучасній цифровій економіці

Ефективне здійснення маркетингової діяльності та використання сучасних інформаційних технологій є невід'ємною частиною успішної роботи компанії на ринку. Інтеграція цих факторів стала основою для появи нового напрямку для сучасних маркетингових концепцій – Інтернет-маркетингу.

Важливість використання Інтернет-технологій для маркетингової діяльності виникла внаслідок швидкого розвитку глобальної мережі Інтернет, що вплинуло на значну частину бізнес-процесів компаній. Дослідники та маркетингологи оцінюють інші способи використання Інтернет-технологій як засобу комунікації та як нового бізнес-середовища.

У зв'язку з карантинними обмеженнями, спричиненими пандемією Covid-19, інтернет-технології стають одним із найважливіших інструментів для ведення бізнесу, оскільки більшість компаній перейшли на Інтернет.

Під впливом розвитку Інтернету відбуваються значні зміни в структурі та механізмах організації та управління компаніями загалом, і їх маркетинговими складовими зокрема.

Використання сучасних Інтернет-технологій у маркетинговій діяльності компаній дає їм значні переваги перед конкурентами та значно підвищує ефективність їх діяльності.

У сучасних умовах Інтернет-технології виконують такі функції в бізнес-маркетинговій діяльності:

інформативні – проводити дослідження ринку (електронне дослідження споживачів для використання форм Google), отримувати комерційну інформацію для використання електронної пошти, відстежувати поведінку відвідувачів Інтернету за допомогою відповідних серверів; Обмін інформацією між ринковими контрагентами;

комунікативні – рекламно-маркетингові кампанії брендів і брендів, тестування нових товарів зі зворотним зв'язком споживачів, проведення PR-кампаній; підтримка споживачів;

Функції збуту та логістики - продажі через власні інтернет-магазини, портали та онлайн-маркетплейси, продажі через сайти компаній-партнерів, продажі через соціальні мережі тощо.

Впровадження та розвиток Інтернет-технологій у підприємницьку діяльність може відбуватися на різних рівнях. Основними напрямками впровадження Інтернет-технологій у підприємницьку діяльність можуть бути: B2B торгівля (бізнес-бізнес); B2C (бізнес-споживач), бізнес-споживач; B2A бізнес-адміністрування (business-to-administration); C2A (Consumer to Administration) від споживача до адміністрації. Управління бізнесом (B2B) охоплює всі рівні інформаційної взаємодії між компаніями. Business to Consumer (B2C) є одним з найперспективніших напрямків для виведення бізнесу на ринок роздрібної торгівлі та базується на електронній комерції.

В Інтернеті є велика кількість інтернет-магазинів, що пропонують широкий асортимент товарів і послуг. Business-to-administration (B2A) передбачає співпрацю між бізнесом і керівництвом і включає ділові відносини між корпоративними структурами та урядовими організаціями, від місцевих органів влади до міжнародних організацій. Сфера адміністрування споживачів

(C2A) є однією з найменш розвинених, але вона має великий потенціал, який можна використати для організації взаємодії між адміністрацією та споживачами, головним чином у соціальній та податковій сфері.

Основні інструменти інтернет-маркетингу, які компанії використовують для взаємодії між різними учасниками ринку, показано на рисунку 1.1.[17].

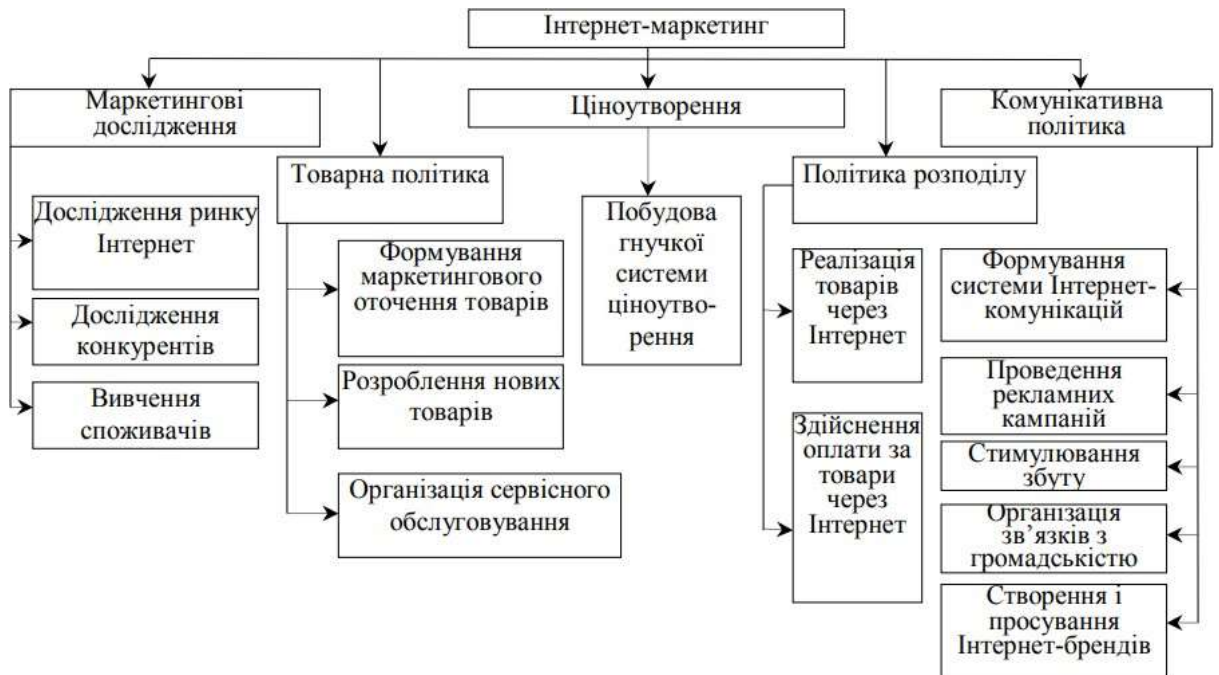


Рис. 1.1. Вплив Інтернет-технологій на маркетингову діяльність компанії
(систематизовано автором)

Слід зазначити, що в даний час у літературі, яка визначає поняття інтернет-маркетингу, дослідники, як правило, використовують різні підходи щодо використання термінології для визначення дослідження, серед яких дослідники виділяють та використовують синоніми, серед інших: «цифровий маркетинг», «цифровий маркетинг». маркетинг», «інтернет-маркетинг», «веб-маркетинг», «електронний маркетинг», «інтернет-маркетинг», «маркетинг 4.0» [16].

Після ретельного аналізу та вивчення значення цього терміна можна побачити, що ці категорії відрізняються як за змістом, так і за інструментами маркетингової діяльності, на які вони орієнтуються. Маркетингові «digital» і «digital» є найважливішими, оскільки «digital» насправді є перекладом

англійського «digital». Інші визначення логічно вписуються в зміст усієї концепції цифрового маркетингу, конкретизуючи та поглиблюючи його зміст. Тому в майбутньому ми будемо використовувати термін «цифровий маркетинг». Розглянемо визначення тотожних термінів «цифровий маркетинг» та «цифровий маркетинг» вітчизняними та зарубіжними дослідниками (табл. 1.1).

Ми погоджуємося з більшістю дослідників і узагальнюємо їхні погляди на сутність цифрового маркетингу та можемо зробити висновок, що це ефективно поєднання традиційних маркетингових інструментів і методів із сучасними цифровими інформаційними та інтерактивними технологіями для маркетингу товарів та послуг та формування репутації компанії. у сучасному комунікаційно-інформаційному просторі.

Таблиця 1.1

Визначення поняття «цифровий маркетинг»

Автор	Цифровий (цифровий) маркетинг - це
Т.Данько, О.Китова	... впроваджуйте маркетингові заходи в цифровому вигляді інформаційно-комунікаційні технології
Л. Капустіна, І. Мосунов	...інтегроване використання інформаційних каналів у кіберпросторі для підтримки маркетингової діяльності компаній для отримання прибутку та утримання клієнтів, визнання стратегічної важливості цифрових технологій та розробки інтегрованого підходу до вдосконалення онлайн-сервісів з метою кращого обслуговування потреб клієнтів та задоволення Знання компанії, бренду, продуктів та послуг
М. Окландер, О. Романенко	...Бачення маркетинг діяльності ВООЗ через Цифровий канали,Цифрові методи дозволяють цілеспрямовано взаємодіяти з метою Сегменти ринку у віртуальному та реальному середовищах

Продовження таблиці 1.1

Автор	Цифровий (цифровий) маркетинг – це
Л.Романенко	... Маркетинг, який за допомогою використання цифрових інформаційно-комунікаційних технологій здійснює цілеспрямоване поширення маркетингових повідомлень до цільової групи та здійснення маркетингової діяльності у віртуальному та реальному середовищах.

В.Рубан	... Сучасні засоби комунікації між компанією та ринком через цифрові канали для просування продуктів (компанії) для ефективної взаємодії з потенційними або реальними споживачами Віртуальне та реальне середовища
Н. Савицька, Г. Чміль	... ініціативний і складний використання методи традиційний Маркетинг на інтерактивних цифрових каналах для стимулювання продажу товарів та послуг компанії та формування її комерційної репутації.
Д. Язюк	... використовувати всі можливі форми цифрових каналів для просування Виділяти
Г Мінкулете, Р Олар	... набір стратегій і тактик, реалізованих через цифрові канали для досягнення бізнес-цілей (часто для збільшення прибутку) акціонерів) на певний час і бюджет
Ph., Котлер Х. Картаджая, І. Сетіаван	... маркетинговий підхід, що включає: співпрацю з клієнтськими спільнотами; донос на природа і кодифікація Виділяти; мережевий маркетинговий комплекс (4C); спільне обслуговування клієнтів
Т. Пінейро-Отеро, Х. Мартінес перелік	... не є як підтип загального, він є явищем, що поєднує персоналізацію та розповсюдження заради досягнення маркетингових цілей
S Ponde, A Jain	... широкий спектр маркетингових тактик для послуг, товарів і брендів, насамперед з використанням Інтернету як основного рекламного засобу крім мобільного і класичного ТБ і радіо
Джурадо М, Ковальчук С	... Ефективне поєднання традиційних маркетингових інструментів і методів із сучасною інформацією, інтерактивними цифровими технологіями для просування товарів і послуг компанії та формування її ділової репутації в сучасних комунікаціях інформаційний простір

Ми погоджуємося з більшістю дослідників і узагальнюємо їхні погляди на сутність цифрового маркетингу та можемо зробити висновок, що це ефективне поєднання традиційних маркетингових інструментів і методів із сучасними цифровими інформаційними та інтерактивними технологіями для маркетингу товарів та послуг та формування репутації компанії. . у сучасному комунікаційно-інформаційному просторі.

Для проведення ефективної маркетингової діяльності вони можуть використовувати сучасні інструменти та технології цифрового маркетингу (рис. 1.2.) [15].

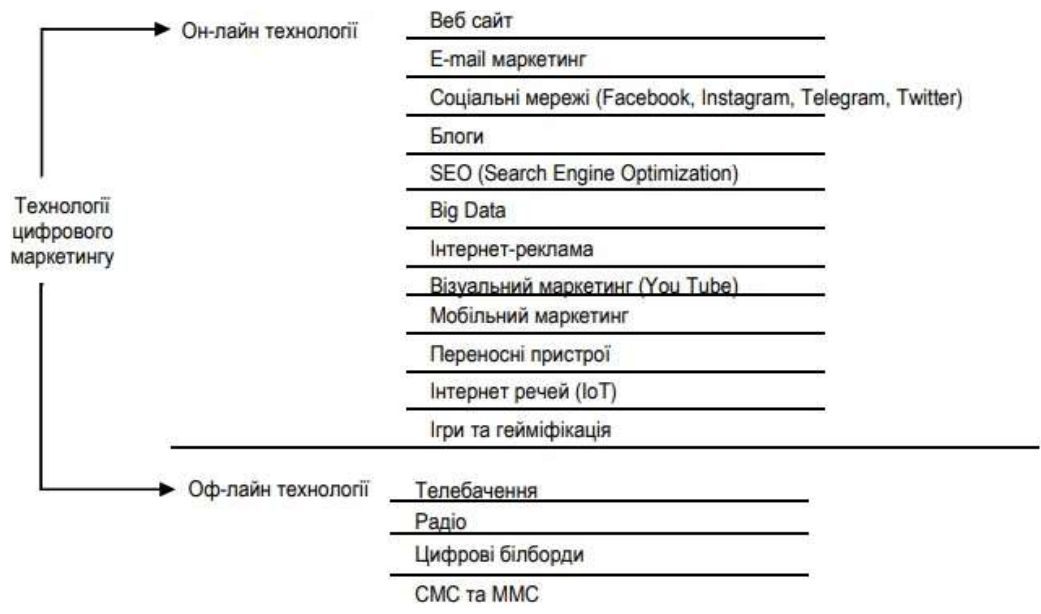


Рис. 1.2. Сучасні технології цифрового маркетингу

Розглянемо, як традиційні маркетингові інструменти та методи можна поєднати з сучасними інформаційними, цифровими та інтерактивними технологіями (табл. 1.2) Джерело: створено автором для [14].

Таблиця 1.2

Застосування інструментів цифрового маркетингу при здійсненні маркетингової діяльності компанії

Бізнес-сфери маркетингу компанії	Функції для маркетингової діяльності	Інструменти та технології цифрового маркетингу
Маркетингове дослідження	Шукати ціль публічність; Пошукак конкуренти; дослідження споживачів; дослідження ринку тощо.	веб-аналіз конкурентів; збирати інформацію з пошукових систем; моніторинг через веб-сервер; Інтернет-опитування, анкетування, фокус-групи; Інтернет-інтелект; вирівнювання
Сировинна політика	Виділяти (Освіта комерційне середовище товару); розробка нового продукту; Розрізнення; диверсифікація; організація обслуговування	участь в інформаційно-пошукових системах; глобальні системи розподілу, глобальні системи бронювання

Продовження таблиці 1.2

Бізнес-сфери маркетингу компанії	Функції для маркетингової діяльності	Інструменти та технології цифрового маркетингу
Цінова політика	Створити гнучку систему ціноутворення	Онлайн-аукціони, онлайн-ринки оренди, глобальні системи розподілу, застосування кількох платіжних систем і платіжні системи
Політика розповсюдження	Реалізація активів через віртуальний магазин і ринки; створюється ефективна система доставки	веб-сайт; інтернет-магазини, інтернет-аукціони; Інтернет обмін; глобальні системи розподілу
Політика маркетингових комунікацій	Коучинг системи інтернет-спілкування; Функція реклам. кампанії; стимулювання збуту; Організація зв'язків з громадськістю; брендинг	банери, контекстна реклама, медіа-реклама; Пошукова оптимізація; Реклама по електронній пошті: відправка листів, повідомлень, чат-карт для веб-конференцій; веб-сайт; Інтернет-опитування, анкетування, фокус-групи; Аранжування; оцінки; журнали саморозкриття; Евристичні експерименти

Через інформативний характер цифрового маркетингу він стає економічно ефективним способом виведення бізнесу на ринок. Під впливом інформатизації та цифровізації економіки змінилися й важливі маркетингові концепції, так що в Marketing 4.0 традиційний маркетинг і цифровий маркетинг повинні співіснувати, що за словами Ф. Котлера «є підходом, що покращує взаємодію між компаніями та клієнтами. онлайн та офлайн. А суть брендингу вдало поєднує комп'ютерні зв'язки з людськими зв'язками для кращого залучення клієнтів»[48; 26].

Цифровий маркетинг став феноменом, який поєднує персоналізацію з широким використанням для досягнення маркетингових цілей. Але для того, щоб максимізувати бізнес-цілі, функції та завдання, цифровий маркетинг повинен керуватися такими фундаментальними принципами, як: орієнтація на людину; систематичність; Нові хіти; Мобільність – це така комунікабельність; всеканальний; інформативний характер; автоматизація та налаштування; рентабельність [42]; Позиціонування та сегментація [43].

Крім традиційних принципів, ми вважаємо, що використання цифрового маркетингу означає більш інституційну реалізацію, спрямовану на поглиблення іміджевої стратегії компанії, а не лише на досягнення фінансових результатів (табл. 1.3) [26].

Таблиця 1.3

Принципи цифрового маркетингу при здійсненні корпоративної маркетингової діяльності

Принцип	Сутність
Баланс	Поєднання інтелектуального капіталу співробітників компанії з інтерактивними методами цифрового маркетингу має бути послідовним. Наприклад, дослідження роздрібних клієнтів визначить доцільність використання чат-ботів для спілкування з клієнтами або виконання запитів клієнтів. спілкуватися лише з менеджером контактів
Інновації	має безпосередній вплив на організацію цифрового маркетингу компанії, оскільки відображає якість підготовки та вміння співробітників впроваджувати та застосовувати цифрові технології науково-технічний прогрес у практиці маркетингової діяльності
Запис	Соціальні мережі знищують демографічні та географічні бар'єри, стимулюючи культурні зміни, які викликають потребу в мультикультурному маркетингу. Тому створення цифрового маркетингу на основі інклюзії має бути інклюзивним персонажа, а не окремої дії
Антропоцентризм	використання цифрової антропології для розуміння споживачів, зокрема «соціальне слухання», яке використовує великі дані в соціальних мережах для відстеження думок про бізнес, знання перспектив; Нетнографія, яка використовує етнографічні методи Інтернету для розуміння поведінки споживачів; синтезувати приховані потреби клієнтів емпатичні дослідження в соціальних мережах
Синергії	у цифровому маркетингу має подвійний характер: 1) передбачає пряму або опосередковану інтерактивну участь кожного співробітника компанії у створенні позитивної комерційної репутації та в діяльності, що з неї випливає, зокрема рекламних кампаніях, заснованих на спільній волі. , цілепокладання (співпраця для досягнення конкретної мети); 2) постійне та одночасне використання багатоканального зв'язку з покупцями та замовниками, що дозволяє формувати узгодженість дій у різних онлайн та офлайн каналах Канали в рамках тристороннього розвитку бренду: впізнаваність бренду, асоціація, наміри щодо покупки товарів (послуг)

Тому ми вважаємо, що запропоновані підходи сприятимуть впровадженню сучасних Інтернет-технологій в управління маркетинговою діяльністю компанії на основі концепції цифрового маркетингу.

1.3. Властивості та ефективність Інтернет-реклами в маркетинговій політиці компаній

Інтернет-реклама зараз є перспективною сферою, яка дає можливість комплексного підходу до маркетингу компаній-покупців та їх продуктів у кіберпросторі.

Інтернет-реклама характеризується такими перевагами: цілодобова доступність; великий тираж; швидке поширення інформації; висока інформованість; ефективність оновлення інформації; можливість зворотного зв'язку; ненав'язливі рекламні посилання надають найнеобхіднішу інформацію по темі реклами – типу товару; Використання способів передачі інформації користувачеві – тексту, графіки, аудіо, відео; додаткова зручність і простота для споживача, можливість контролювати пошук і пошук інформації; низькі витрати на контакти в порівнянні з іншими рекламними агентствами; можливість використовувати різне націлювання для максимального охоплення аудиторії; короткий час на пошук інформації.

Ці переваги роблять онлайн-рекламу значно ефективнішою, ніж звичайні рекламні засоби. Одночасне використання інтернет-реклами та класичних рекламних засобів забезпечує максимальне охоплення цільової групи та підвищує загальну ефективність рекламної кампанії [15].

Найбільша перевага онлайн-реклами полягає в тому, що вона обмежена, якщо покупець не хоче будь-якої інформації про цю рекламу, то йому не дозволено це робити, чого не можна сказати, наприклад, у рекламі на радіо чи телебаченні. Крім того, онлайн-реклама в багатьох випадках дає можливість зацікавленому споживачеві вступити в діалог з рекламодавцем в режимі реального часу для розгляду тем, які його цікавлять. Коли продавець продає в Інтернеті, він заощаджує гроші, знижуючи вартість продажу товару. Немає необхідності володіти або орендувати торговельні площі, утримувати їх або платити за працю продавців. Глобальне охоплення інтернет-аудиторії дозволяє рекламодавцю розширити свій ринок з місцевого на національний або міжнародний.

Інтернет-реклама має свої недоліки, а саме: витрати на залучення Інтернет-технологій; ймовірність конфліктів між онлайн-продажами та традиційними каналами продажу (рекламодавці повинні бути обережними в ціноутворенні електронних продажів і уникати різниці цін на продукти, які пропонуються для доставки в магазин); Обмежені рекламні можливості (незважаючи на впровадження високошвидкісних кабельних модемів та поширення технології DSL, велика кількість користувачів все ще виходить в Інтернет через повільні модеми, що обмежує можливість трансляції відеореклами) [15].

Істотним недоліком для деяких маркетологів є виявлення величезної кількості додаткової інформації («шуму»). Популярні пошукові системи, такі як Yahoo! або Google, можуть здійснювати пошук на великій кількості веб-сайтів на будь-яку тему, знижуючи популярність певної сторінки [17].

Незважаючи на ці недоліки, можливі варіанти використання онлайн-реклами є надзвичайно перспективними в динамічному ринковому середовищі, що дозволяє виробникам зосередитися на конкретному споживчому сегменті. Які критерії кампанії використовують сучасні торгові компанії, залежить від інформації, наданої до початку кампанії.

Основними видами онлайн-реклами є банерна реклама, контекстна реклама; Пошукова оптимізація; Маркетинг у соціальних мережах.

Банери – це прямокутна графіка у форматі gif або jpg, хоча є банери, створені за допомогою комп'ютерних засобів Java, Shockwave тощо. Банер розміщується на сайті і є предметом гіпертекстового посилання на сервер кожного рекламодавця.

Контекстні оголошення – оголошення, розміщені в результатах пошукової системи, пов'язані з темою пошукового запиту, або на веб-сторінках, пов'язаних із темою оголошення [15].

Пошукова оптимізація – набір заходів для покращення рейтингу веб-сайтів, які слідкують за пошуковими системами за конкретними запитами користувачів.

Маркетинг у соціальних мережах – це комплекс заходів, що здійснюються в соціальних мережах, блогах, тематичних форумах і веб-сайтах з метою залучення нових відвідувачів на сайт, підвищення популярності та впізнаваності компанії, товарів чи відділів [15].

Одним із найважливіших способів збільшення продажів за допомогою онлайн-реклами є управління засобами масової інформації, що забезпечує систему вимірювання для планування, доставки та оцінки ефективності зображення або рекламних засобів.

Ефективне управління маркетинговою політикою компанії на основі використання Інтернет-технологій означає оцінку ефективності реклами.

Однак є певні труднощі з визначенням ефективності онлайн-реклами. Наприклад, ефективність реклами залежить не тільки від самої реклами, її якісних характеристик, а й від різних контрольованих і неконтрольованих факторів. До них відноситься економічна ситуація в країні, пора року, ціни на продукцію, кваліфікація персоналу тощо. Слід також пам'ятати, що ефект реклами не може бути миттєвим і може поширюватися в часі, вона економічна та комунікабельна. Економіка - оцінка економічності інвестування, яка залежить від комунікацій. Комунікативна ефективність визначає комунікативний ефект рекламного повідомлення на цільову групу: репутація самої компанії чи продукту, способи передачі рекламних повідомлень, ступінь їх впізнаваності та запам'ятовуваності.

Надзвичайно важливим є оцінка ефективності Інтернет-реклами за допомогою традиційних показників рентабельності маркетингової діяльності, які переважно передбачають відокремлення витрат на рекламу від загальних постійних витрат та їх співвідношення з додатковими доходами від маркетингової діяльності [15].

Комплексна оцінка ефективності онлайн-реклами може послужити основою для здійснення ефективних маркетингових дій і обґрунтувати правильне управлінське рішення у сфері вдосконалення всієї бізнес-діяльності компанії.

Підсумовуючи, можна сказати, що Інтернет є найбільш поширеним інформаційним інструментом у сучасному глобальному світі, який останнім часом збагатився новими суспільно необхідними функціями, зокрема: рекламою, пошуковими системами, інвестиційними фондами тощо. Ці та інші обставини дають змогу використовувати Інтернет-ресурс для маркетингу та інших видів фінансово-господарського управління та діяльності.

Використання сучасних інформаційних технологій, особливо онлайн-реклами, є потужним джерелом підвищення ефективності маркетингу продукції, що особливо важливо для вітчизняних компаній.

У результаті дослідження автор з'ясував сутність інтернет-реклами та систематизував її види. Перспективою нових досліджень у цій сфері є доведення ролі інтернет-реклами у формуванні поведінки споживачів.

Висновки допершого розділу

1. Підсумовуючи, можна сказати, що інформатизація, цифровізація, інновації та інтелектуалізація як основні тенденції економічного розвитку, а також інституціоналізація, транснаціоналізація, євроінтеграція та регіоналізація нарощують свій потенціал на світовому рівні.

З цих позицій вони дають змогу глобальним гравцям розробляти моделі інформаційної економіки (наприклад, транснаціональні корпорації, міжнародні організації, впливові ЗМІ, знаменитості, експертні групи тощо), створювати глобальні правила та стандарти поведінки на інформаційному ринку, розвивати інтелектуальні навички, інвестувати в інформації

2. «Зелені» та цифрові технології, інформаційна підтримка соціальних процесів, створення нових відповідних робочих місць є важливими напрямками реалізації потенціалу та розвитку інформаційної економіки в глобальному середовищі.

3. Доведено, що всі світові тенденції розвитку інформаційної економіки взаємозалежні та взаємопов'язані. Крім того, стрімкий розвиток індустрій 4.0

та 5.0 із зростанням цифровізації закономірно сприяє збільшенню споживання та покращенню рівня життя та якості життя.

Таким чином, цифрове суспільство – це соціальна концепція, яка перекладає універсальний доступ до глобальних джерел інформації, автоматизовану обробку та ефективну організовану взаємодію інформації між людьми для задоволення їхніх економічних, соціальних та особистих потреб в інформаційні продукти та послуги. .

В умовах цифрової трансформації суспільства змінюється споживча поведінка та виникають нові потреби. Таким чином, ці зміни вимагають переосмислення традиційних маркетингових інструментів компанії.

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІТИЧНІ ВИМОГИ ДО ЗАСТОСУВАННЯ СУЧАСНИХ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ В УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ РЕКЛАМНИХ АГЕНТСТВ

2.1. Оцінка стану та тенденцій розвитку рекламного ринку в Україні

Оскільки діяльність ІМРЕВ здійснюється на рекламному ринку України, необхідно оцінити перспективи його діяльності, що неможливо без ретельного аналізу рекламного ринку України. Зазначимо, що розвиток світового та національного рекламного ринку за останні два роки характеризувався безперервними катаклізмами під впливом пандемічних процесів, спричинених COVID-19.

Вірус корона призвів до нової потужної хвилі світової економічної кризи, стрімких змін в економічному та соціальному житті країн та їх населення [5]. Звіти великих дослідницьких фірм свідчать про негативні тенденції на світовому рекламному ринку, тому прогноз eMarketer показує зростання світових витрат на рекламу в 2020 році до пандемії на 7%, але на 4,5% у 2020 році порівняно з 2019 роком через коронавірус знизився. [51] . Попри всі проблеми, світовий рекламний ринок у 2020 році становив 647 мільярдів доларів. доларів США [51].

Український рекламний ринок виник у 2020 році разом із загальним падінням ділової активності через Covid-19 та скороченням бюджету на маркетинг брендів під впливом переходу на цифрове телебачення, що, як очікується, зменшить кошти, доступні рекламодавцям. Коливання телереклами При реалізації прогнозу на 2021 рік усі гравці рекламного ринку погодилися, що багато буде залежати від загальної ситуації в країні та світі з COVID. Підсумовуючи результати рекламних агентств, можна сказати, що найгірші прогнози не справдилися і телевізійна реклама почала відновлюватися зі швидкістю, що перевищує очікування [19].

Традиційно український рекламний ринок виділяє такі основні сегменти, як: телереклама, реклама в пресі, реклама на радіо, реклама в кіно, зовнішня реклама (ООН) та реклама в Інтернеті. За останніми оцінками, найбільшим сегментом рекламного ринку є онлайн-реклама і цей сегмент стабільно зростає, його частка становила 53% у 2020 році, друге місце посіла телереклама, частка якої становила 32,6% у 2020 році (рис. 2.1.) [19; 5]. Така ж тенденція спостерігалася і в 2021 році (табл. 2.1, 2.2) [19].

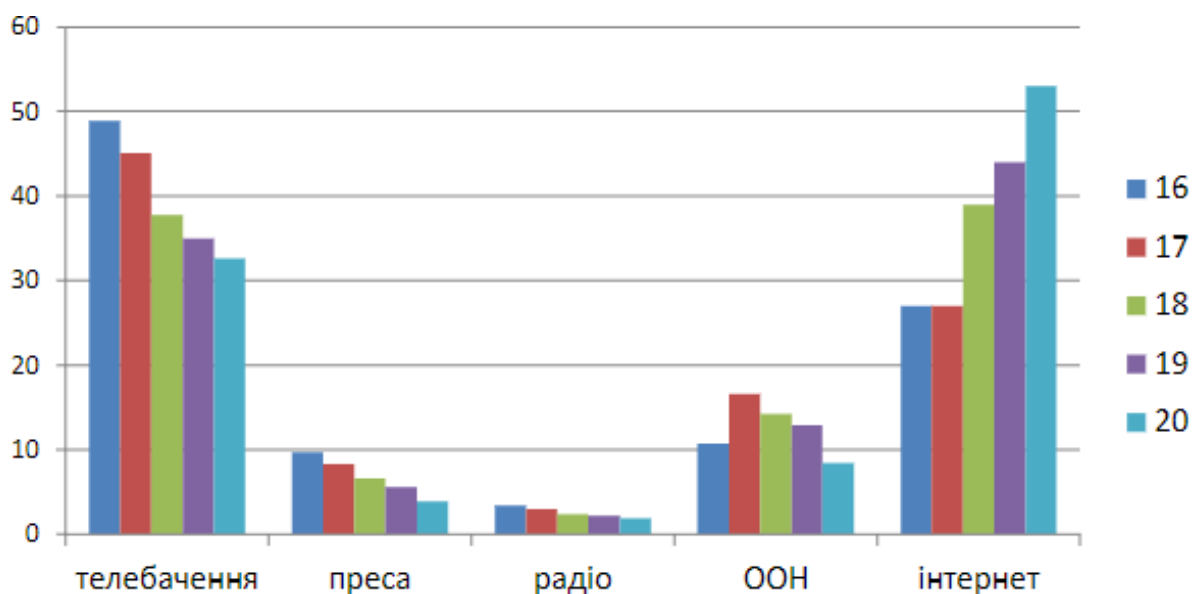


Рис. 2.1. Порівняльний аналіз структурних елементів ринку реклами за 2016-2020 роки.

Незважаючи на дуже невтішні прогнози на початок 2021 року, за оцінками експертів Всеукраїнської рекламної коаліції, у 2021 році телевізійний ринок не тільки впав, а й зріс на 12% у 2020 році до 13,642 млн грн. на кінець року.

Таблиця 2.1

Динаміка ринку медіа-реклами України на 2020-2021 роки та прогноз на

2022 рік (систематизовано автором)

вид рекламної діяльності	Підсумки 2020, млн грн	Підсумки за 2021 рік, млн грн	Відсоткова зміна 2021 року до 2020 року	Прогноз на 2022 рік, млн грн	Відсоткова зміна з 2022 по 2021 рік
Телевізійна реклама, цілком	12 175	13 642	12%	15 600	14%
пряма реклама	10 593	11 854	12%	13 633	15%
спонсорство	1582	1788	13%	1967	10%
Реклама в пресі всім бажаючим	1466	1599	9,05%	1773	10,89%
Національна преса	866	960	10,8%	1077	12,2%
включаючи спонсорство	215	243	13%	281	15,5%
регіональна преса	243	268	10,25%	303	13%
торгова преса	357	371	4%	394	6%
Повністю радіореклама	717	855	19%	1015	19%
національний	512	605	18%	715	18%
Регіональний	65	80	23%	95	19%
спонсорство	140	170	21%	205	21%
ООН медіа, повністю	3.159	4098	30%	4769	16%
зовнішня реклама	2433	3092	27%	3529	14%
транспортна реклама	351	397	13%	432	9%
DOOH	291	518	78%	712	37%
внутрішня реклама	85	90	6%	97	сім%
реклама в кіно	20	26	30%	35	35%
Цифровий(Інтернет) медіа-реклама	6980	10 833	55%	13 510	25%
загальний ринок рекламної продукції	24 517	31 053	26,7%	36 702	18,2%

І подібна ситуація спостерігалася на всіх медіаринках, включаючи Західну Європу та США, де багатьох здивував серйозний дефіцит обладнання. Лазебник М.Р., президент ВРК, каже: «З червня SOR в Україні досяг 100% на

всіх основних каналах, що призвело до двозначної інфляції за рік, хоча прогнози медіаслухачів у березні складали близько 1% до 5% лежачих. . %. Зростання інвестицій в телевізійну рекламу продовжиться і наступного року і становитиме щонайменше 15%, що призведе до 25% інфляції, оскільки запаси падають, а попиту немає»[19].

Тому, за даними ВРК, сегмент «Спонсорство» продовжить зростання у 2020 році. Така тенденція пов'язана з тим, що Україна збільшила кількість привабливих спонсорських проектів, крім того, у 2022 та 2021 роках відбудуться дві традиційно цікаві для ринку спортивні події – Чемпіонат світу та Зимові Олімпійські ігри. Зростання цього сегменту має становити щонайменше 10%, хоча й трохи нижче, ніж у прямої розсилки [19].

Сегмент «прес-реклама» демонструє цікаві тенденції, наприклад, тенденція 2021 року – збільшення частки реклами, яку видавці залучають самі. Експерти підтверджують, що в 2021 році в середньому 70% оголошень, що розміщуються в друкованих ЗМІ, були підняті самими видавцями, і лише 30% – рекламними агентствами. Цікаво також, що 100% регіональних видавців розміщують рекламу в українських компаніях, тоді як українські (національні) видавці розміщують до 25% оголошень із міжнародних джерел [19]. Слід зазначити, що більшість видань мають свої аналоги в Інтернеті. Тому експерти відзначають, що це значний тренд активності видавців на ринку цифрових продуктів. За даними Української асоціації медіа-бізнесів (UAMB), у 2021 році близько половини доходів видавців припадало на рекламу в друкованих ЗМІ, а решту 50% – на різну рекламну діяльність цифрових продуктів. Можна сказати, що сьогодні рекламні доходи українських видавництв становлять половину надходжень від друкованих джерел, а іншу половину – доходів від цифрових медіа [19].

Сегмент «радіореклами» також добре працює до кінця 2021 року. На думку експертів, «середній» радіослухач (39 років) став справжньою скарбницею для онлайн-букмекерів і казино, інвестиції в радіо в 2021 році збільшаться в кілька разів, включаючи нових гравців. Певною мірою зросла

електронна комерція, «Морозиво», «Кондитерські вироби», «Бренди» та «Пиво», що спонукало експертів підвищити прогнози зростання ринку з 17% до 19% (табл. 2.1). Також зростає попит на регіональну рекламу, оскільки національні радіостанції продовжують збільшувати кількість станцій (в основному в містах з населенням 100-500 тис. жителів), тому у 2021 р. з'явилося кілька нових локальних станцій і мереж, а в 2022 р. 2 онлайн-радіостанції (Класик Радіо (Тавр Медіа) та More.FM) розпочнуть мовлення в УКХ діапазоні в Києві. Відповідаючи на зростаючу тенденцію інтернет-аудіореклами в 2021 році, додаток RadioPlayer (100+ станцій та аудіопотоків у HD-якості) увійшов до 10 найкращих брендів для медіа-інвестицій (тільки за рахунок радіо та ООН). Цікаво також відзначити, що NV-Radio на окремій платформі та додатках до 2021 року зібрало близько 200 авторських подкастів, що свідчить про неепізодичний характер їх діяльності [19]. Усе вже згадане і впевнене зростання фармацевтичної та медичної галузі третій рік поспіль дозволяє експертам робити оптимістичні прогнози щодо сегменту «радіореклами». Це радіо NV на окремій платформі та додатках до 2021 року зібрало близько 200 авторських подкастів, що вказує на неепізодичний характер їх діяльності [19]. Усе вже згадане і впевнене зростання фармацевтичної та медичної галузі третій рік поспіль дозволяє експертам робити оптимістичні прогнози щодо сегменту «радіореклами». Це радіо NV на окремій платформі та додатках до 2021 року зібрало близько 200 авторських подкастів, що вказує на неепізодичний характер їх діяльності [19].

У 2021 році рекламодавці знову змогли переконатися в ефективності зовнішньої реклами (Out Of Home Media - ООН Media). Інвестиції в цей сектор зросли до 30%, незважаючи на карантинні заходи, під час яких кількість автомобільних перевезень зросла навіть у порівнянні з тим же періодом без карантину [19]. У цьому сегменті найактивнішими були категорії: ІТ, медицина, комунікації, харчування, торгівля. Цифровий компонент сегменту поза домом також продовжував швидко розвиватися, включаючи холдинги в усіх регіональних центрах по всій країні та клієнтів, які регулярно

використовують ці засоби у своїх рекламних кампаніях, включаючи нерухомість, розваги та транспортні засоби. У 2021 році порівняно з 2020 роком ринок цифрової зовнішньої реклами зріс на 78%. На думку експертів, у 2022 році фондова ситуація в українських містах залишиться стабільною, а розвиток цифрового фонду стане помітнішим. Очікується, що обсяг медіаринку ООН у 2022 році зросте до 4 млрд. 769 млн. грн., що на 16%, тоді як обсяг Digital ООН зросте до 712 млн. грн., або 37 млн. грн., у 2022 р. порівняно з 2021 р. [19].

Зміни, що відбулися в сегменті ATL українського рекламного ринку, графічно представлені на рисунку 2.2. [19; 5].

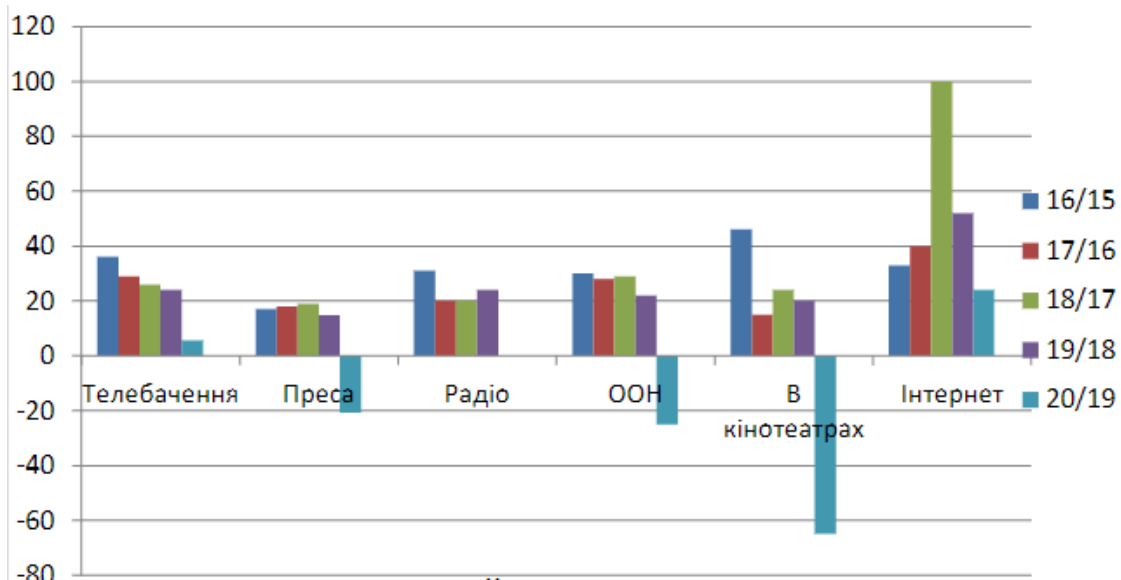


Рис. 2.2 Динаміка структурних елементів ринку реклами за 2016-2020 роки (розроблено автором).

Кінореклама останнім часом не відіграє великої ролі у фрагментації рекламних ЗМІ, але в меншій мірі займає власне місце у всіх світових аналітичних і статистичних звітах про рекламні ринки. Таким чином, незважаючи на незначність цього сегмента, 2021 рік показав його зростання на 30% від «очікуваного», а включений прогноз на 2022 рік передбачає зростання на 35%, навіть якщо деякі учасники ринку оцінюють свої рекламні перспективи більш позитивно [19].

Слід зазначити, що перерозподіл ринку реклами на користь зростання його інтернет-складової є світовою тенденцією. За оцінками експертів,

вартість онлайн-реклами в усьому світі за останні п'ять років зростає вдвічі, а цифрові канали становлять більше половини загальних витрат на рекламу [2; 51]. Змінний медіа-ландшафт і поведінка цільових груп змушують рекламодавців постійно адаптувати свої медіа-стратегії.

Згідно з поточними тенденціями, інтернет-ринок у 2022 році і надалі демонструватиме сильне зростання щонайменше на 34% (табл. 2.2), а за оцінками експертів, реальне зростання в 2021 році очікується на рівні близько 48% порівняно з 2020 роком [19]. Це пов'язано з продовженням домінування глобальних гравців, низькими ціновими обмеженнями для виходу в цей сегмент ринку, розвитком програмного забезпечення, триваючою посткоптською адаптацією, відродженням рекламної індустрії та зміною напрямків рекламних бюджетів на користь цифрових. ЗМІ. Експерти прогнозують, що зростання в 2022 році буде відбуватися в основному за рахунок відеореклами та реклами в пошукових системах, причому основними драйверами росту будуть глобальні гравці (Google, Facebook, YouTube і TikTok). Частка аудіооголошення була 0,3% обсягу онлайн-медіа. Експерти також зазначають, що очікується подальше зростання ринку комерціалізації грипу, яке складе не менше 40% у 2022 році порівняно з 2021 роком [19]. Важливо, що SMM-комітет IAB також планує взяти участь у наступному прогнозі, додавши оцінку реклами в категорії маркетингу в соціальних мережах, а комітет ефективності, у свою чергу, планує протестувати методологію оцінки ринку SEO-послуг. Слід зазначити, що досі немає доведеної загальноприйнятої методології оцінки ринку пошуку на ринку реклами. Тому для оцінки цього сегмента використовуються темпи зростання та динаміка пулу агентств, які беруть участь в оцінках ринку IAB. У той час як комітет SMM IAB також планує Дотримуючись майбутніх прогнозів і додаючи оцінку реклами в категорію маркетингу в соціальних мережах, комітет ефективності в свою чергу планує протестувати методичну оцінку ринку SEO-послуг. Слід зазначити, що досі немає доведеної загальноприйнятої методології оцінки ринку пошуку на ринку реклами. Тому

для оцінки цього сегмента використовуються темпи зростання та динаміка пулу агентських пулів, що входять до оцінок ринку IAB. при цьому комітет IAB SMM також планує дотримуватися майбутніх прогнозів і що досі немає доведеної загальноприйнятої методології оцінки ринку пошуку на рекламному ринку. Тому для оцінки цього сегмента використовуються темпи зростання та динаміка пулу агентських пулів, що входять до оцінок ринку IAB. при цьому комітет IAB SMM також планує дотримуватися майбутніх прогнозів і що досі немає доведеної загальноприйнятої методології оцінки ринку пошуку на рекламному ринку. Тому для оцінки цього сегмента використовуються темпи зростання та динаміка пулу агентських пулів, що входять до оцінок ринку IAB. при цьому комітет IAB SMM також планує дотримуватися майбутніх прогнозів.

У 2021 році відбулося збільшення всіх категорій маркетингових послуг, що призвело до зростання на 12%. Відкладений попит, який накопичився, незважаючи на карантинні обмеження та закриття, спрацював у 2021 році і стрімко зріс цього року. За оцінками експертів, найбільший приріст відбувся маркетингових і спонсорських заходів – 25%. Слід зазначити, що найбільший успіх у цьому сегменті досягається завдяки співпраці, тому компанії організують гібридні та онлайн-заходи, а також великі заходи в літній сезон (з нагоди 30-ї річниці Незалежності України та Олімпійських ігор у Токіо) та організували різноманітні заходи. і вечірки.

Динаміка інтернет-складової рекламного ринку України на 2020-2021 роки та прогноз на 2022 рік

Цифрова реклама (за класифікацією IAB Ukraine):	Підсумки 2020, млн грн	Підсумки за 2021 рік, млн грн	Відсоткова зміна 2021 року до 2020 року	Прогноз на 2022 рік, млн грн	Відсоткова зміна з 2022 по 2021 рік
Банерна реклама, реклама в соціальні мережі, багаті медіа	3180	4780	50%	5640	18%
Цифрове відео, включно з Youtube	3800	6053	59%	7869	30%
Усі онлайн медіа	6980	10 833	55%	13 510	25%
Пошук (оплачено Доставка до пошукових систем), включаючи принаймні частину GDN	12 300	17 835	45%	24 969	40%
інфлюенсермаркетинг	336.8	505.2	50%	707,28	40%
інші цифрові	630	693	10%	762.3	10%
весь інтернет-ринок	20 247	29 867	48%	39 948	34%

Аналіз ринку реклами був би неповним без оцінки його компонентів BTL та TTL (табл. 2.3, 2.4).

У 2021 році сегменти торгового маркетингу (мерчандайзинг, стимулювання торгівлі, мотивації та особистого контролю) та споживчого маркетингу зросли на 10% і 15% відповідно. Слід зазначити, що програми, що пропонуються в цих сегментах рекламного ринку, продовжують допомагати привертати увагу споживачів у соціальних мережах та комунікаційних медіа [19].

Таблиця 2.3

Динаміка BTL складової українського рекламного ринку на 2020-2021 роки та прогноз на 2022 рік (розроблено автором)

Маркетингові послуги	Підсумки 2020, млн грн	Підсумки за 2021 рік, млн грн	Відсоткова зміна 2021 року до 2020 року	Прогноз на 2022 рік, млн грн	Відсоткова зміна 2022 року до 2021 року
Обсяг ринку комерціалізації послуги	5299	5959	12%	6672	12%
в тому числі:					
Торговий маркетинг (мерчандайзинг, стимулювання торгівлі, програми мотивації та контроль персоналу)	2.161	2377	10%	2614	10%
маркетинг лояльності (листування, ведення бази даних, контакт-центр)	1066	1.119	5%	1,175	5%
Споживчий ринок	1270	1460	15%	1679	15%
Маркетинг заходів та спонсорство	802	1003	25%	1.204	20%

У зв'язку зі зростанням споживчого попиту в усьому світі, експерти очікують, що позитивна тенденція в цих сегментах продовжиться і в 2022 році. Споживчий ринок уже адаптувався до нової реальності, тому експерти МАМІ прогнозують збільшення окремих категорій і загалом до кінця 2022 року – зростання ринку маркетингових послуг на 12% [19].

Таблиця 2.4

Динаміка PR-складової рекламного ринку України на 2020-2021 роки та прогноз на 2022 рік (розроблено автором)

Ринок PR	Підсумки 2020, млн грн	Підсумки за 2021 рік, млн грн	Відсоткова зміна 2021 року до 2020 року	Прогноз на 2022 рік, млн грн	Відсоткова зміна 2022 року до 2021 року
Разом	953	934	-2%	1027	10%

Зазначимо, що результати за 2021 рік на рівні 934 млн грн виявилися нижчими від очікуваних через незначне скорочення неприбуткового сектору: скасування заходів, скорочення кількості реалізованих проєктів комунального підприємства. Український культурний фонд та багато іншого.

При цьому експерти не полишають оптимізму і прогнозують, що до 2021 року цей сегмент досягне 1027 млн грн інвестицій, що пов'язано з зростанням комерційного та некомерційного секторів на 10%.

По-перше, експерти обох секторів відзначають діяльність, пов'язану зі здоров'ям.

Крім того, у комерційному секторі спостерігається незначне зростання попиту з боку іноземних компаній та брендів на вихід на український ринок, спостерігається пожвавлення українських компаній, зацікавлених у рекламних можливостях на зовнішніх ринках, є очікування щодо зростання комп'ютерів та ігор і, нарешті, попит на проєкти соціальних змін [19].

Представники некомерційних організацій зі зв'язків з громадськістю кажуть, що потужні проєкти міжнародної технічної допомоги, які завершили свою роботу, замінили новими, які працюють у тих же сферах: парламентська реформа, децентралізація, оцифровка послуг і процесів.

2.2. Ідентифікація компанії «IMREV» на ринку цифрових рекламних послуг

Через характер рекламного агентства IMREV більшість інформації про нього та його діяльність публікується на сайті компанії (<https://imrev.com.ua/>). Сторінка проста у використанні, містить усі необхідні параметри (рисунок 2.3.). Під час дипломного курсу також була можливість дізнатися про діяльність компанії та її співробітників.



Рис. 2.1. Дизайн сайту IMREV

Фактично назва компанії «IMREV» — це поєднання слів із фрази «Internet Marketing Revolution» (англійською мовою), що дозволяє їй позиціонувати себе як революціонера в онлайн-продажах. Маючи 8-річний досвід роботи в цифрових послугах, команда IMREV зарекомендувала себе як справжній спеціаліст з неперевершеним досвідом цифрового маркетингу.

З моменту заснування (компанію офіційно зареєстровано у 2013 році) IMREV досі керує Роман Ужва, який також є генеральним директором компанії. Роман Ужва працює на інтернет-ринку більше 10 років, є сертифікованим спеціалістом Google Ads та Google Analytics та реалізував понад 100 успішних проектів у сфері цифрових послуг.

Компанія працює у двох напрямках, що відображено в організаційній структурі «IMREV» – IMREV Marketing та IMREV Produção.

Також цими відділами керують досвідчені фахівці в галузі цифрового маркетингу.

Основною функцією IMREV є повна бізнес-кампанія «під ключ»: від створення веб-сайтів або інтернет-магазинів до реалізації розробленої маркетингової стратегії, а також орієнтація на вирішення всіх проблем клієнтського бізнесу в онлайн-середовищі в цілому. У суспільстві

IMREV дозволяє замовити будь-яку послугу або розробку продукту у сфері розробки веб-сайтів, розробки, реклами тощо. Усі послуги можна розділити на кілька ключових областей.

Перший напрямок – створення веб-сайту або будь-якого іншого проекту. Будь то корпоративний веб-сайт, інформаційний чи банківський портал, мультимедійний проект, мобільна гра, стартап, інтерфейс веб-сайту чи будь-який інший «офлайновий» пристрій, вибір клієнта практично безмежний. Слід зазначити, що IMREV виконує всі види робіт: від розробки концепції айдентики та веб-дизайну, до А/В тестування пропонуваніх рішень (особливо в області UI/UX), до встановлення та налаштування відповідних лічильники для веб-системи. аналітик. Слід зазначити, що команда IMREV має дуже серйозний технічний досвід у розробці веб-сайтів на різних CMS - або навіть оригінальний, чистий [47].

Інша сфера – інтеграція веб-сайтів. Якщо ви думаєте на базовому рівні, це лише варіант, який належить до створення сайту як такого. Проте, враховуючи сучасний розвиток технологій та важливість комплексного розвитку Інтернет-проекту, особливу увагу слід приділити питанню інтеграції, як пропонує IMREV. На додаток до цих систем аналізу, які знають багато баз даних, пул веб-інтеграції може включати такі сервіси, як: інтерактивна карта, онлайн-оплата за товари, системи HR і CRM, створення особистих облікових записів, чат-боти, облікові записи для входу в соціальні мережі, тобто верхівка айсберга,

Третій напрямок – просування сайту. Слід зазначити, що перелік послуг, доступних у просторі IMREV, в даному випадку практично ідентичний всім традиційним цифровим агентствам, хоча в деталях можуть бути деякі нюанси. Так, з одного боку, Інтернет-маркетинг у такому бізнесі може включати розміщення класичних рекламних банерів і тематичних медіа-трансляцій, а також цілеспрямовану роботу з форумами, прямі маркетингові кампанії та рекламу в мобільних додатках, пошуковий маркетинг тощо. ; з іншого боку, IMREV вже може закласти технічні основи для цієї роботи при створенні веб-

сайту – як у випадку SEO-дизайну для більш ефективного маркетингу в пошукових системах.

Четверта область – підтримка веб-сайтів. Важливо, що для нормального функціонування ресурсу потрібна постійна кваліфікована підтримка, а це поняття завжди слід сприймати лише як складне.

Так, головною вимогою є базова (технічна) підтримка: все, що стосується функціонування веб-сайту як такого (наприклад, хостинг), його стабільності, безпеки та покращень, які знадобляться через деякий час після розробки веб-сайту.

Крім того, часто потрібна підтримка, пов'язана з вмістом, як-от редагування тексту та зображень на веб-сайті, редизайн порталу, заповнення таблиць продуктів, ведення та підтримка корпоративних блогів та облікових записів у соціальних мережах тощо.

Зауважте, що багато з описаних послуг взаємопов'язані та залежать одна від одної. Так, якщо компанія може розробити дизайн веб-сайту, дизайн банерів буде поширеним.

При цьому, приймаючи дану послугу, розробник сайту зобов'язаний лише врахувати та створити SEO-функції, що, в принципі, неможливо зробити без знання пошукової кампанії Google.

Всі ці напрямки реалізовані в компанії «ІМРЕВ» за видами послуг:

SEO - Маркетинг в пошуковій системі Google, для компаній, які знаходяться вгорі пошукової системи, з пошуковою оптимізацією. Це комплекс заходів, пов'язаних з адаптацією сайту під алгоритми пошукових систем для забезпечення відповідності запитам користувачів і залучення потенційних клієнтів. SEO значно підвищує видимість ресурсів під час пошуку потрібної теми (рисунок 2.2) [47].

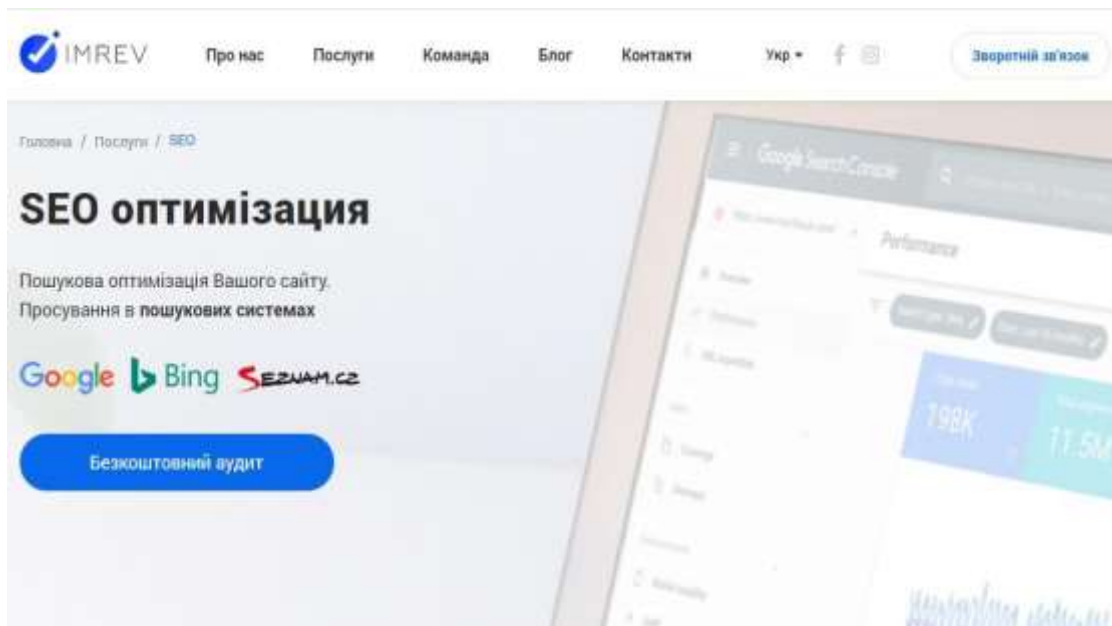


Рис. 2.2. Рекомендаційний сервіс на сайті IMREV
(розроблено автором)

SMM – комерційна реклама в соціальних мережах (Facebook, Telegram, Instagram, LinkedIn), таргетована реклама для позиціонування продукту серед цільової аудиторії (рисунок 2.3.) [47].

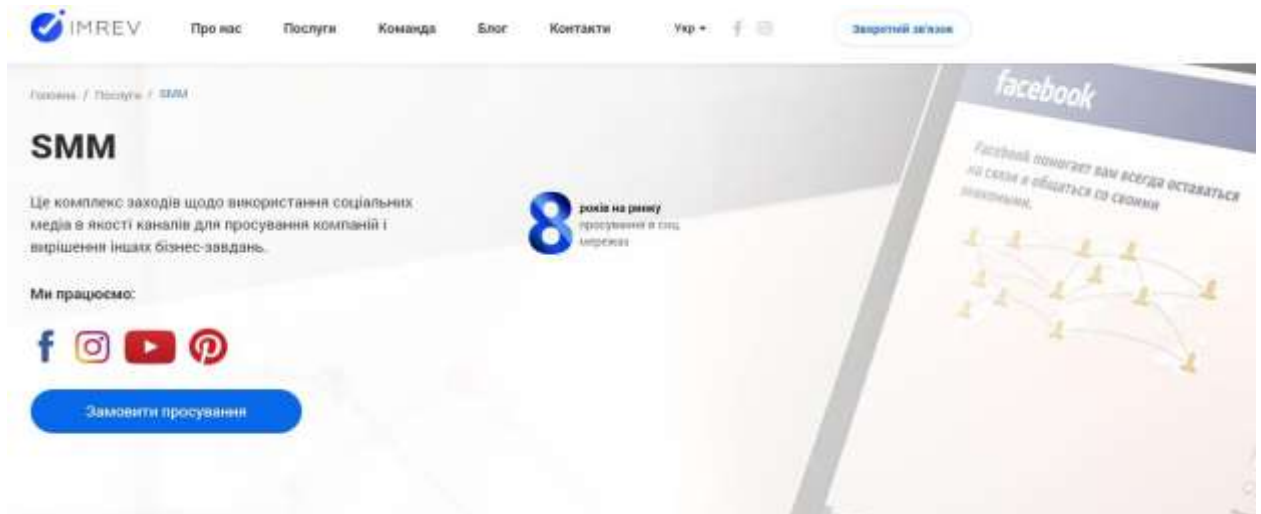


Рис. 2.3.SMM-сервіс на сайті IMREV
(розроблено автором)

Веб-розробка – веб-додатки, інтернет-магазини (рисунок 2.4) [47].

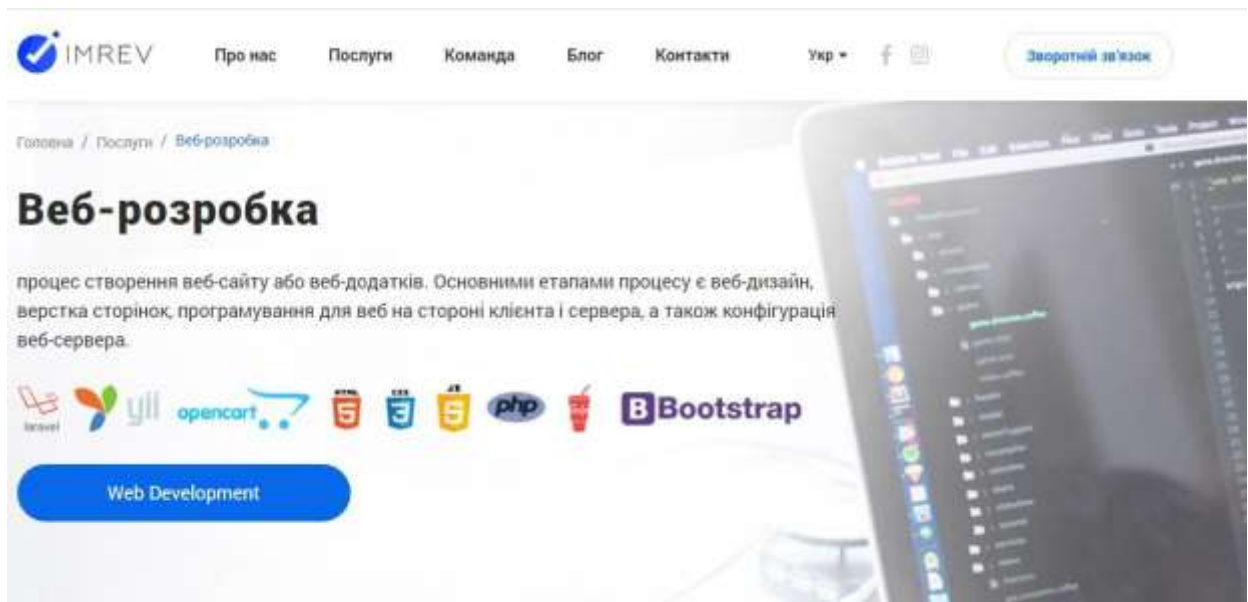


Рис. 2.4. Сервіс веб-розробки на веб-сайті IMREV
(розроблено автором)

Веб-дизайн – розробка логотипу, айдентика, друк, реалізація ідей замовника в дизайні (рисунок 2.5.) [47].

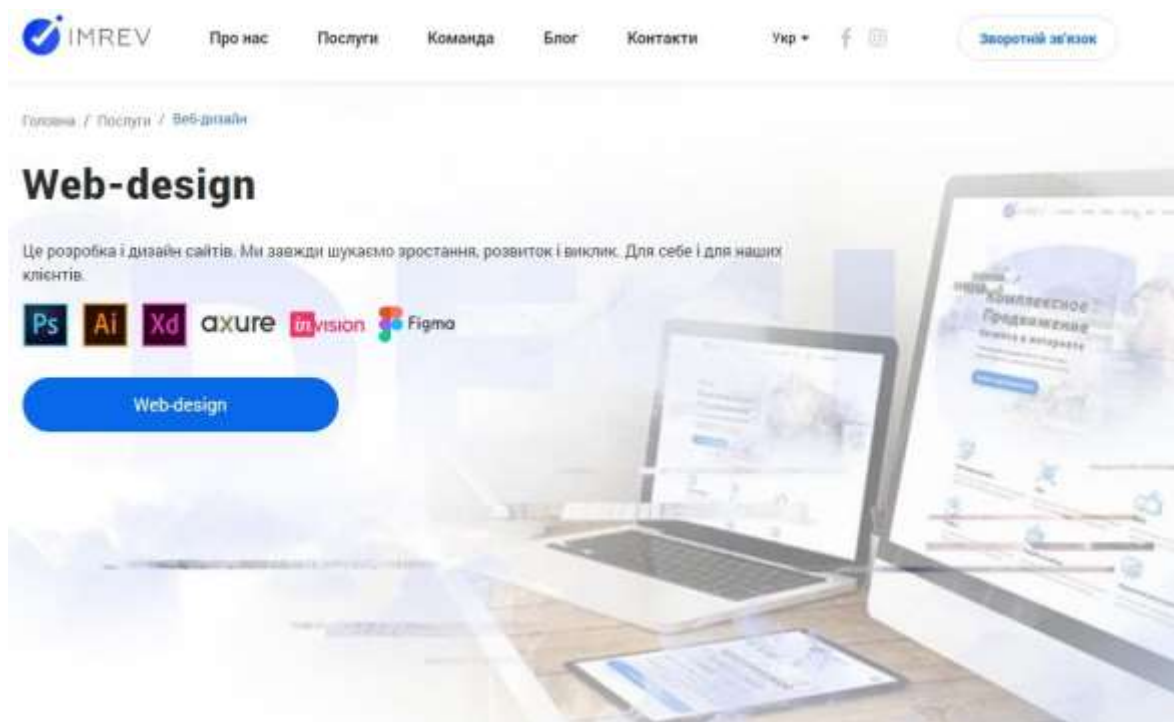


Рис. 2.5. Сервіс веб-дизайну на сайті IMREV
(розроблено автором)

Контекстна реклама (Google Ads) - реклама в пошуковій системі Google, у медійній мережі, на Youtube. Налаштування компанії-партнера Google (рисунок 2.6.) [47].

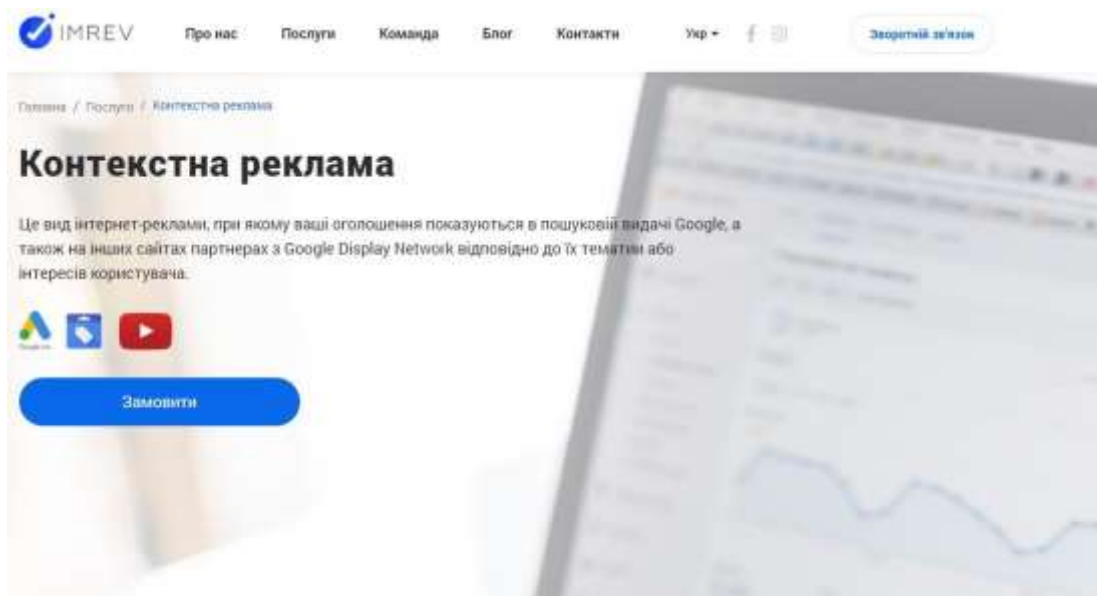


Рис. 2.6. Сервіс контекстної реклами на сайті IMREV
(розроблено автором)

Analytics – налаштуйте аналітику для веб-сайту або клієнтської програми (рисунок 2.7.) [47].

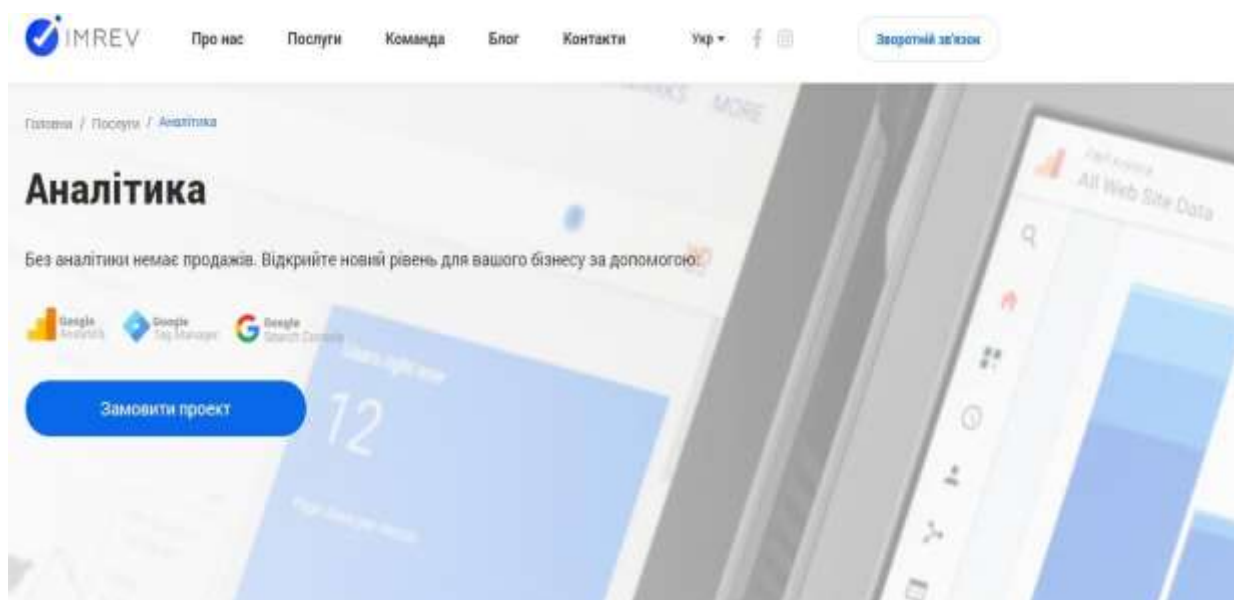


Рис. 2.7. Сервіс «Аналітика» на сайті IMREV
(розроблено автором)

IMREV працює за такими принципами:

- ✓ індивідуальний підхід до кожного клієнта;
- ✓ поглиблене вивчення тематики та цільової аудиторії клієнта;
- ✓ розробка унікальної маркетингової стратегії для досягнення максимального результату;
- ✓ онлайн-підтримка та співпраця із замовником [47].

Можна сказати, що кінцевою метою будь-якого бізнесу є досягнення та постійне збільшення фінансових результатів. Для гарантії стабільного фінансового результату потрібні: унікальна та якісна пропозиція та досконале знання своєї цільової аудиторії (їх інтересів, потреб, уподобань, фінансових можливостей та бажань). Тому підприємець повинен бути не тільки експертом з інтернет-маркетингу, стратегом і фінансистом, а й психологом, який зможе «прочитати» свого потенційного клієнта і запропонувати йому саме той продукт, без якого він не хотів би обходитися.

2.3. Фінансовий аналіз діяльності IMREV

У цьому розділі ми проводимо фінансовий аналіз компанії

«IMREV», для якого ми будемо використовувати звіти компаній, опубліковані ДПС на порталі відкритих даних, а також інформацію, яку ми отримали під час базового навчання в рекламному агентстві.

Згідно з наданою інформацією, спостерігається ослаблення економічного потенціалу IMREV 2020, що свідчить про зниження активів на 7,44%. Це свідчить про те, що підприємство зменшує обсяг наявних активів.

Той факт, що активи зменшуються менш швидко, ніж доходи від реалізації товарів і послуг, свідчить про необхідність пошуку резервів для оптимізації поточної структури активів IMREV.

Динаміка роботи установок IMREV за 2019-2020 роки наведена на рисунку 2.8.



Рис. 2.8. Динаміка активів ІМРЕВ за 2019-2020 рр., тис. грн.

(розроблено автором)

Проведемо горизонтальний аналіз активів ІМРЕВ за 2019-2020 роки (табл. 2.5, рис. 2.9.).

Таблиця 2.5

Горизонтальний аналіз активів ІМРЕВ за 2019-2020 роки в тис. грн

(розроблено автором)

Індикатор	2019 рік	2020 рік	Абс. збільшення, +, -	Відн. збільшення, %
Постійно активний	259	184	-75	-28,96
Необоротні вкладення	261	187	-74	-28,35
Заборгованість за активи	2393	2062	-331	-13,83
Оборотні активи	2709	2562	-147	-5,43
Вкладення	2970	2749	-221	-7,44

Таким чином, скорочення балансу пов'язане зі зменшенням як оборотних активів (-5,43%), так і основних засобів (-28,35%) ІМРЕВ.



Рис. 2.9. Динаміка джерел фінансування ІМРЕВ за 2019-2020 рр., тис. грн. (побудовано автором)

З аналізу можна зробити висновок, що підприємство ІМРЕВ зменшує обсяги доступних джерел фінансування для закупівлі активів за рахунок скорочення поточних зобов'язань (-9,88%). Ми проведемо горизонтальний аналіз зобов'язань ІМРЕВ за 2019-2020 роки (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Горизонтальний аналіз зобов'язань ІМРЕВ за 2019-2020 рр., тис. грн. (розроблено автором)

Індикатор	2019 рік	2020 рік	Абс. збільшення, +, -	Відн. збільшення, %
Нерозподілений прибуток	601	612	11	1,83
Власний капітал	621	632	11	1,77
Зобов'язання на довгий термін	0	0	0	-
Послуги, товари	1808	1601	-207	-11,45
Через отримані аванси	54	500	446	825,93
Інші зобов'язання	366	16	-350	-95,63
Зобов'язання на короткий термін	2349	2117	-232	-9,88
Баланс	2970	2749	-221	-7,44

Збільшення, визнане в власному капіталі, свідчить про підвищення добробуту ІМРЕВ. Зменшення загальних зобов'язань призводить до більшої незалежності від зовнішніх джерел фінансування, але ускладнює більш повне

розкриття наявного потенціалу IMREV.

Показники стабільності та платоспроможності «IMREV» на 2019-2020 роки представлені в таблиці 2.7.

Таблиця 2.7

Показники стабільності та платоспроможності «IMPEB» на 2019-2020 рр., частка одиниці

Індикатор	2019 рік	2020 рік	Абс. збільшення, +, -	Відн. збільшення, %
Фінансова автономія	0,21	0,23	0,02	9,95
Поточна ліквідність	0,11	0,09	-0,02	-20.5

Аналіз показав, що фінансова незалежність IMREV зростає, про що свідчить динаміка індексу фінансова автономія. На кінець 2020 року IMREV може самофінансувати 22,99% своїх активів. При цьому поточне значення ліквідності IMREV нижче нормативного порогу (1,5), що може свідчити про ймовірність втрати платоспроможності найближчим часом.

Динаміка фінансових результатів IMPEB за 2019-2020 роки наведена на рисунку 2.10.

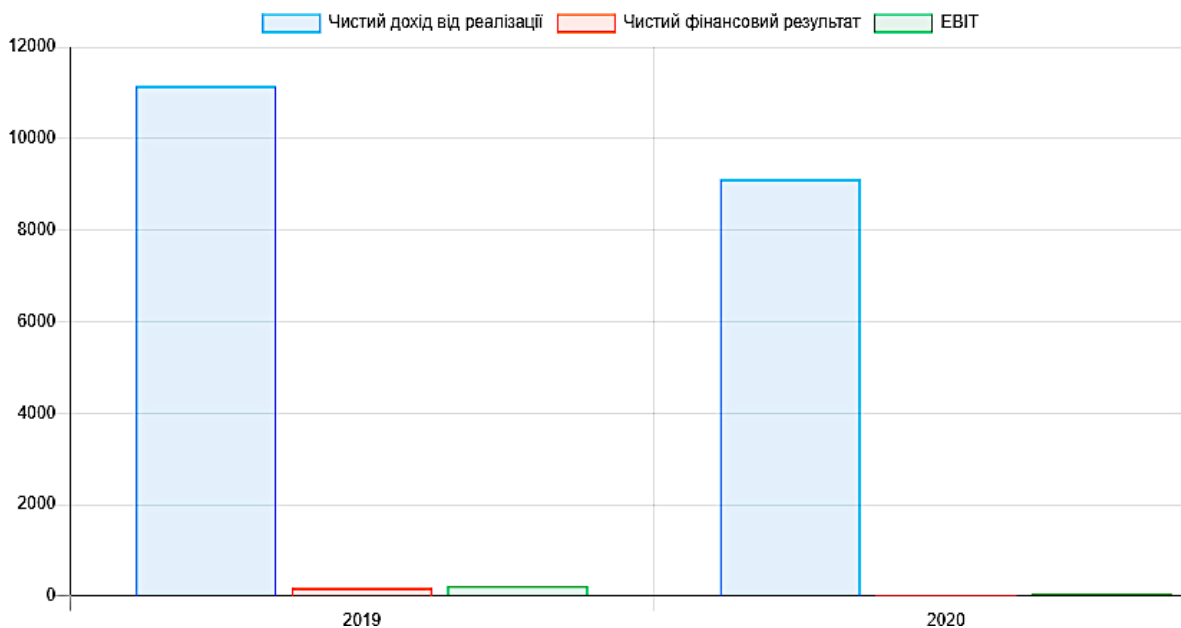


Рис. 2.10. Динаміка фінансових результатів компанії «IMPEB» за 2019-2020 роки, тис. грн. (побудовано автором)

Таким чином, можна відзначити, що чистий дохід від реалізації товарів та послуг «ІМРЕВ» зменшився на 18,26%, що свідчить про низьку конкурентоспроможність у динамічному середовищі.

При цьому величина чистого прибутку ІМРЕВ є позитивною (11 тис. грн. у 2020 р.), що може свідчити про добре продуману бізнес-модель, хоча для кращого розуміння здатності компанії відповідати вашим цілям слід враховувати показники прибутковості (рис. 2.11.).

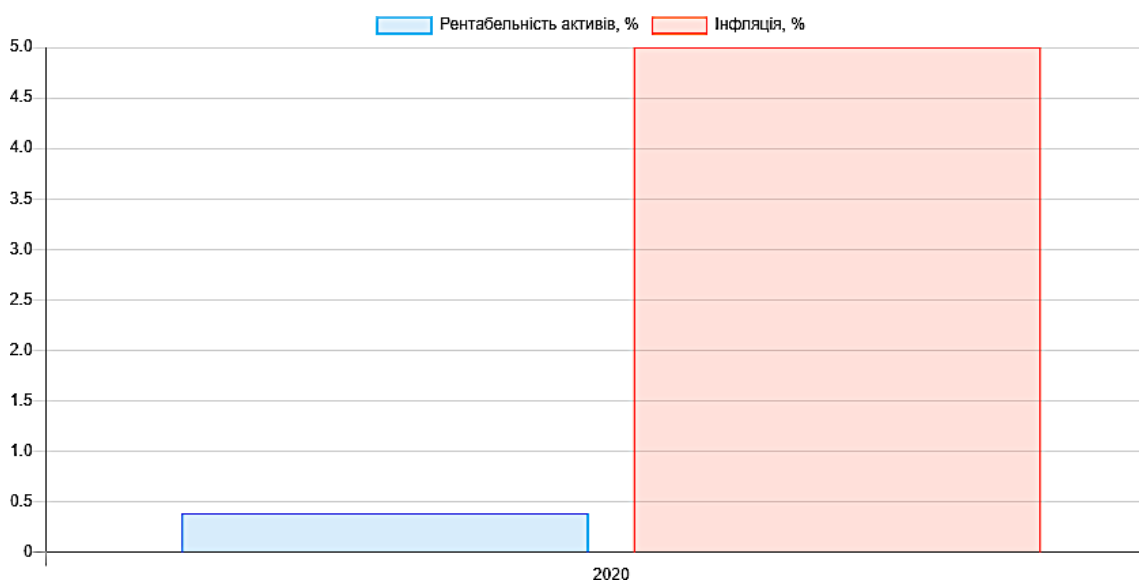


Рис. 2.11. Порівняння рентабельності інвестицій «ІМРЕВ» з інфляцією в Україні у 2020 р., % (побудовано автором)

Таким чином, аналіз показав, що рентабельність інвестицій компанії в 2020 році нижча за інфляцію, що свідчить про реальне знецінення наявних у компанії активів.

Щоб визначити привабливість ІМРЕВ як інвестиційної нерухомості, доцільно порівняти рентабельність власного капіталу та рентабельність можливих альтернативних інвестиційних напрямків власника.

Для полегшення розрахунку в документі використовується інформація Національного банку України за 2020 рік щодо середньої дохідності депозитів (рис. 2.12.).

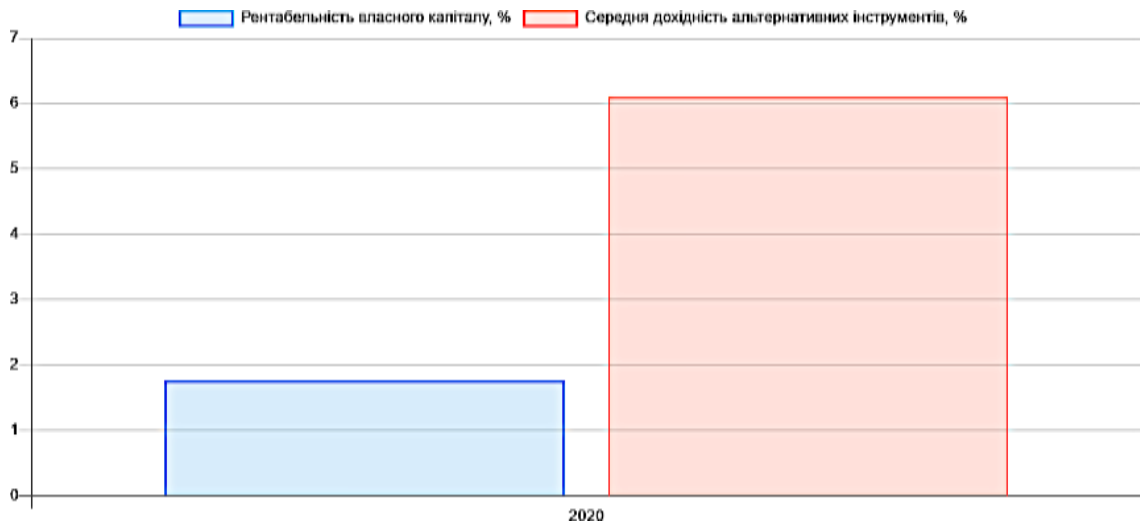


Рис. 2.12. Порівняння рентабельності власного капіталу «IMREV» з прибутковістю альтернативних інструментів у 2020 р., %

(побудовано автором)

Таким чином, надлишковий прибуток альтернативного механізму повернення акціонерного капіталу вказує на те, що значний нереалізований прибуток можна було б отримати, якби акції компанії були продані, а вивільнені кошти спрямовувалися на фінансовий ринок. Динаміка показників рентабельності продажів IMREV у 2019-2020 рр. наведена на рисунку 2.13.

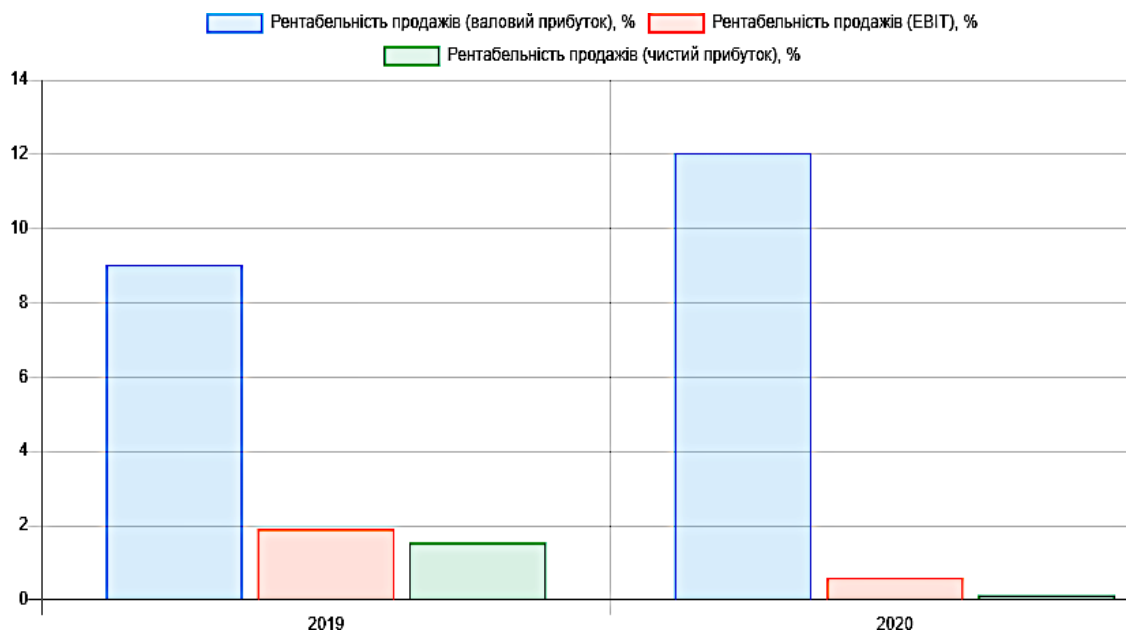


Рис. 2.13. Динаміка показників рентабельності продажів IMREV у період 2019-2020 рр., % (побудовано автором)

Показник валової рентабельності має позитивне значення у 2020 році. Це вказує на те, що необхідно шукати ще більше шляхів збільшення продажів товарів і послуг, щоб максимізувати фінансовий результат.

Однак варто пам'ятати, що таке фінансове становище компанії в основному спричинило пандемічна криза, і в 2021 році на рекламному ринку України та Хмельницького відбудеться значне поживлення.

Висновки до другого розділу

1. Доведено, що реклама є основним джерелом інформації для цільової аудиторії про товари та послуги та є важливою частиною маркетингової комунікації бренду. У статті розглянуто стан та тенденції розвитку рекламного ринку України та розглянуто перспективи розвитку окремих його сегментів. Проаналізовано динамічні показники ринку реклами за 2016-2021 роки, його розвиток під впливом соціально-економічної кризи, спричиненої пандемією COVID-19. Також було проаналізовано стан та орієнтири виходу з кризи для сегментів, які найбільше постраждали від кризи. Зрозуміло, що в 2021 році рекламний ринок України повністю відновив свої позиції і збільшився на 27% порівняно з 2020 роком.

Слід зазначити, що перерозподіл ринку реклами на користь зростання його інтернет-складової є світовою тенденцією. За оцінками експертів, вартість онлайн-реклами в усьому світі за останні п'ять років зросла вдвічі, а цифрові канали становлять більше половини загальних витрат на рекламу [51]. Змінний медіа-ландшафт і поведінка цільових груп змушують рекламодавців постійно адаптувати свої медіа-стратегії.

2. Згідно з поточними тенденціями, інтернет-ринок у 2022 році і надалі демонструватиме сильне зростання щонайменше на 34% (табл. 2.2), а за оцінками експертів, реальне зростання в 2021 році очікується на рівні близько 48% порівняно з 2020 роком [19].

Таким чином, компанія «IMREV» (Internet Marketing Revolution), яка працює в цифровому сегменті українського рекламного ринку, має значні

перспективи на майбутнє. IMREV засновано в 2013 році і успішно працює вже багато років.

3. IMREV у своїй діяльності використовує такі методи та підходи:

- поглиблене вивчення предмета;
- постійне спілкування із замовником;
- застосування ефективних маркетингових методів;
- А/В тестування всіх рекламних каналів;
- орієнтація на результати (ліди, конверсії, рентабельність інвестицій);
- створення прозорих і зрозумілих звітів без зайвої інформації.

За час появи на рекламному ринку компанія реалізувала понад 100 проектів.

Експерти бізнесу беруть участь у конференціях з цифрового маркетингу не лише як учасники, а й як доповідачі. IMREV також є партнером некомерційних проектів, таких як Форум економічного розвитку міста Хмельницького, або міжнародних волонтерських проектів, таких як Проекти культурного обміну BlueGrass в Україні.

При цьому 2020 рік став фінансово несприятливим для компанії, що змусило її шукати нові шляхи розвитку.

РОЗДІЛ 3.

РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПОКРАЩЕННЯ БІЗНЕСУ ІМРЕВА

3.1. Рекомендації щодо створення власного інтернет-магазину

Аналіз сайту IMREV не виявив жодних оновлень у розділі блогу. Тому ми рекомендуємо додавати покрокові посібники для клієнтів зі створення та продажу власного веб-сайту.

У зв'язку з тим, що цей процес вимагає професійної підготовки від компанії IMREV може вирішити відразу кілька проблем:

- по-перше, зацікавити клієнтів можливістю зробити щось самостійно;
- по-друге, зробити процес надання послуг відомим клієнтам;
- по-третє, переконати клієнтів у необхідності звернутися до професіоналів;
- по-четверте, щоб клієнти могли бути впевнені, що ціни, встановлені компанією на надання цих послуг, є розумними.

Тому в цьому розділі ми більш детально опишемо пропоновані послуги.

Важливо пам'ятати, що маркетинг в інтернет-магазині починається з самого початку. Це потребує певних пояснень. Щоб інтернет-магазин був успішним, його потрібно створити.

Ви також повинні мати уявлення про те, хто буде відвідувати магазин (краще точно визначити цільову аудиторію), на який регіон (район) ви хочете орієнтуватися, які способи оплати та доставки будуть використовуватися тощо. .

Для створення інтернет-магазину можна ознайомитися з наступним матеріалом.

Розглянемо план створення та маркетингу інтернет-магазину. Він включатиме кілька кроків:

Крок 1. Виберіть CMS для створення інтернет-магазину.

Крок 2. Виберіть регіон кампанії, де працюватиме інтернет-магазин.

Крок 3. Сформууйте думку про цільову групу та визначте її потреби.

Крок 4. Виберіть домен і розмістіть інтернет-магазин.

Крок 5. Виконайте SEO в інтернет-магазині (включаючи налаштування семантичного ядра).

Крок 6. Створіть свою рекламну кампанію AdWords на основі маркетингових ключових слів.

Крок 7. Додайте свої продукти до відповідних одиниць. Крок 8. Збільште вагу посилання.

Крок 9. Виберіть позиції для правильних ключових слів у пошукових системах.

Що стосується першого етапу, рекомендується шляхом аналізу ринку вивчити що використовують компанії зі схожою бізнес-моделлю, обрати декілька основних варіантів. Серед них визначити найбільш доцільну систему. Таку, що відповідатиме задачам, які потребують рішення у вашому бізнесі та ту, яка буде відповідати виділеному бюджету.

Залежно від продукту регіони маркетингу можуть включати країну (або країни), але більшість новачків продають свою продукцію лише в певних регіонах. Тому ці моменти слід уточнити з самого початку.

Цей крок важливий, тому що чим більше аудиторія в магазині, тим більша конкуренція. Тому, якщо у вас на початку немає можливості інвестувати в просування «великих» бюджетів, варто подумати про невеликий регіональний інтернет-магазин, який у майбутньому буде розширюватися.

Тому, визначаючи регіон та обираючи регіональний інтернет-магазин, важливо визначити попит на товар, гнучкість попиту та те, хто може конкурувати з інтернет-магазином сьогодні та в майбутньому. .

Далі потрібно визначитися, хто є аудиторією інтернет-магазину і що потрібно аудиторії.

Пам'ятайте, що все залежить від аудиторії, тому засновники інтернет-магазину володіють наступною інформацією:

Вирішіть, хто охопить цільову аудиторію, дізнайтеся, що її цікавить (отримайте приблизне уявлення про ідеального споживача);

- з'ясувати, чи є сезонний фактор у продукції, яку продає інтернет-магазин;
- отримувати інформацію про приблизні доходи клієнтів;
- аналізувати, чи здійснюють клієнти покупки лише за допомогою комп'ютера чи мобільних пристроїв;
- запитайте, наскільки важлива для відвідувача швидкість завантаження;
- проаналізуйте, чи зручний сайт з точки зору зручності використання (наявність товару в 3 кліки, зручний пошук товарів на сайті, наявність фільтра, швидкий перегляд);
- перевірте, чи відповідає бланк товару на запитання клієнта (фото, опис, ціна, покупка в 1 клік, коментарі);
- дізнайтеся, чи створено розділ Оплата та доставка;
- подумайте, як відвідувач може записатися на прийом (онлайн-консультант, запит на зворотний дзвінок, наявність мобільного телефону, чат-бот).

Наступним кроком є вибір доменного імені та хосту для інтернет-магазину.

Важливо пам'ятати, що під час маркетингу інтернет-магазину дуже важливо вибрати правильний домен і хост. Існує ціла технологія вибору доменного імені для веб-сайту, але це займає більше часу та місця. Зробимо паузу на мить. Фахівці часто рекомендують вибирати доменне ім'я для регіону (країни), де буде працювати інтернет-магазин.

Майже тих же правил слід дотримуватися і на хостингі. Головне завдання – зробити хостинг максимально швидким і завжди доступним. Однією з найбільших помилок при виборі житла є бажання заощадити, але тут дуже важливо пам'ятати про правило співвідношення ціни і якості. IMREV готовий проконсультувати своїх клієнтів у виборі найкращого хостингу для потреб інтернет-магазину.

Використовуйте SEO для просування веб-сайту свого інтернет-магазину
SEO є одним із найскладніших і найважливіших аспектів маркетингу інтернет-магазину. Звичайно, є багато бажаючих продати свій проект (інтернет-магазин) онлайн, але їх найбільша помилка — спочатку не використовувати рефералів.

Ми вважаємо, що можна продати інтернет-магазин з нуля, але цілі повинні бути чітко визначені. Отже, якщо загалом у напрямку, в якому має йти магазин, конверсія становить 2-3%, окрім збільшення експозиції (аудиторії), рітейлер повинен подбати і про продаж супутніх товарів. Це дозволяє власнику магазину максимізувати бажані продажі та прибуток.

Варто зазначити, що потрібно вибирати запити, які зазвичай витягуються, а потім розширюються конкурентами. Коли веб-сайт готовий до маркетингу, власник повинен зібрати всі ключові слова та випустити їх в Інтернет.

З точки зору змісту, ви можете або знайти автора, або виконати цю частину самостійно. Нагадаємо, що структура інтернет-магазину побудована таким чином: трафік «захоплюється» розділами і підрозділами, а сам товар вже в продажу.

Якщо товар користується попитом, то саму картку потрібно оптимізувати. Процес оптимізації на сторінці включає:

формулювання назви.

формування описів;

Використовуйте ключове слово в URL-адресі

поточний текст, фотографії, відео, цитати.

Важливим елементом є повторне посилання на розділи (підрозділи). Натиснувши на активне посилання, можна перейти на потрібну сторінку сайту, а в самих продуктах цю функцію займають вікна «схожі товари» або «купити разом». Щоб оптимізувати свою сторінку, спробуйте знайти найкращі продукти для цієї категорії.

Після виконання попередньої роботи можна «подати» інтернет-магазин на індексацію в пошукових системах. Важливо пам'ятати, що покупка в Інтернеті – це тривалий процес, в якому дуже важливо зробити все правильно «всередині» і лише потім переходити до зовнішньої оптимізації.

Реклама в інтернет-магазині Google AdWords

Ви повинні знати, що поки інтернет-магазин ще знаходиться на зародковому етапі, найкращий спосіб визначити конверсію ключових слів – це контекстна реклама. Сайт інтернет-магазину повинен вміти продавати, якщо він для цього не підходить, SEO тут не допоможе.

Розглянемо кілька прикладів. Припустимо, що ви вийшли на онлайн-ринок, де вже з'явилися певні тенденції та вимоги. З будь-якої причини не слідувати їм або справити сильне враження, коли ціни ваших конкурентів нижчі. Таке незнання автоматично загрожує завдати шкоди інтернет-магазину.

Отже, завдання SEO – залучити відвідувачів на сайт інтернет-магазину, але через те, що пошукові системи постійно змінюють алгоритми, виникає цікавий парадокс, а саме: якщо функціонал інтернет-магазину цікавий відвідувачам, це допоможе, і навпаки.

Тому не має значення, хто продає ділянку – особисто власник (незалежний) чи він звертається до фахівців. Не забуваємо про веб-візор, який дозволяє аналізувати поведінку відвідувачів.

Використовуйте агрегатори для покупок в Інтернеті

Коли органічна та контекстна реклама стане дорогою, багато інтернет-магазинів почнуть використовувати агрегатори.

Найпопулярнішими в Україні є: hotline.ua, price.ua. По можливості слід налаштувати автоматичну перевірку відгуків на сайті інтернет-магазину. З одного боку, це вирішує проблему зворотного зв'язку, а з іншого – надає можливість зворотного зв'язку.

Збільшує вагу упаковки

Одразу зверніть увагу, що збільшення ваги упаковки є абсолютно необхідним. Так, в основному для Google, але Яндексю потрібні і зовнішні

посилання на інтернет-магазин. Щоб зрозуміти, на що звертати увагу при покупці посилань, потрібно проаналізувати найближчих конкурентів і з'ясувати, до якої категорії Яндексa відноситься сайт інтернет-магазину.

моніторинг ключових слів

Це відстеження ключових слів, які використовуються для просування інтернет-магазину. Зауважте, що в міру зростання позицій ваших ключових слів ваша маркетингова стратегія буде в потрібному місці.

Пропонуємо закінчити пост у блозі реченням: «IMREV переконаний, що після прочитання цього матеріалу у вас не виникне особливих труднощів і ви зможете добре почати, якщо продасте свій інтернет-магазин з нуля та самостійно!»

3.2. Аудит сайту як запорука ефективного просування

Під аудитом сайту ми маємо на увазі аналіз інформації, яка визначає рівень ринкової зрілості сайту в середовищі, де основні зусилля повинні бути спрямовані на внутрішню оптимізацію. Завдання власника - реалізувати новітні вимоги до пошукових систем. Однак це зрозуміло, поки власник зацікавлений в органічному трафіці.

Кожен власник може перевірити сайт самостійно або замовити у фахівців. Однак виникає проблема, що робити з отриманою інформацією і як звіт про виконану роботу може допомогти компанії.

Розглянемо, що включено в огляд веб-сайту (технічні, SEO, зручність):

- надання налаштовуваної версії веб-сайту (інтернет-магазину);
- швидкість завантаження цільової сторінки сканувати сайт на наявність дублікатів, відповіді на сторінках 301, 404;
- доступ до мікробрендингу (найактуальніший для інтернет-магазинів);
- наявність Htt до https;
- перевірка robots.txt і карту сайту;
- робота з веб-майстрами Google;

- аналіз даних Google Analytics або SimilarWeb (де аудиторія, регіон, вік, інтереси);
- довідковий масовий аналіз (дані пошуку з сервісів пошукових систем);
- загальний аналіз інформації (збір даних в електронній таблиці Excel).

Розглянемо приклад веб-сайту клієнта. Давайте проаналізуємо, які помилки допускає більшість оптимізаторів, а з чим вони не згодні у звіті. Адже робота власника – бути в курсі цієї сфери. Клієнти компанії відрізняються не тільки орієнтацією компанії, а й використанням різних платформ. IMREV має WordPress, а клієнти мають ocstore. У більшості випадків клієнти роблять помилки, які дозволяють створювати веб-сайти без спеціаліста з SEO.

Адже якщо сайт створений в застарілій версії, то з самого початку компанія опиниться в програшній ситуації, оскільки для розширення функціоналу необхідно буде використовувати різні плагіни, модулі. А через застарілу версію перевіряється оновлення, що автоматично означає, що нові доповнення стосуються лише нової.

Важливий елемент успіху в Інтернеті - швидкість завантаження сайту (інтернет-магазину).

Звичайно, кожен власник хоче мати чудовий дизайн сайту. Але не можна забувати, що завжди потрібно дотримуватися золоті середини. Швидкість завантаження можна контролювати за допомогою спеціального сервісу - gtmetrix.com.

Зазвичай ми контролюємо головну сторінку, але пам'ятайте, що більшість трафіку спрямовується на внутрішні сторінки. Тому необхідно аналізувати інформацію на внутрішніх сторінках. Завдання вдалого дизайну — якомога швидше пришвидшити сторінки сайту.

Перевірте адаптивність моделі

Тому наступний момент – звернути увагу на адаптивність моделі. Він має одну мету: зробити його максимально зручним для відвідувачів, які прибувають через мобільні телефони та планшети. Ось маленькі кроки, сайт

тестується (технічно, SEO, ергономіка). Як бачите, результати різні. Причина тут тривіальна – немає залучених експертів із SEO.

Ми контролюємо веб-сайт IMREV і клієнта через спеціальний веб-сайт – google.com/webmasters/tools/mobile-friendly.

Інформація на сайті IMREV: «Чудово! Сайт оптимізований під мобільні пристрої.

Примітка на стороні клієнта: "Не для мобільних пристроїв".

Ми розглянемо історію домену та ефективність хостингу.

Перший крок – знати історію домену вашого веб-сайту. Цю процедуру можна виконати через сервіс - <https://web.archive.org>. Чому цей момент важливий: якщо сайт використовувався раніше, він може мати історію (хорошу чи погану).

Отримана інформація захищає від можливих санкцій з боку колишнього власника сайту.

Давайте подивимося на інформацію від веб-майстрів Google.

Для проведення аналізу необхідно завантажити «тему» на цей сервіс, тому що з нею ви будете постійно отримувати актуальну інформацію та працювати над верифікацією сайту (технічна, SEO, юзабіліті). Це дозволяє пошуковій системі надати необхідну інформацію про веб-сайт. Подумайте, на що звернути увагу після додавання сайту до пошукової системи: якщо він знаходиться у файлі robots.txt і пошукові системи не можуть розпізнати шаблон сайту; чи була створена карта сайту для пошукових систем; якщо на сайті налаштовано перенаправлення (www/без www) і якщо це вказано в батьківських сервісах; якщо сайт 404 має помилку; якщо сторінка має дублікати (тобто якщо сторінка починається з "/" доступний і без + однакові назви та описи на сторінках); якщо на сторінці є більше одного заголовка H1; якщо вибрано регіон кампанії (Google— це країна), якщо застосовуються санкції щодо домену; як сканується сайт і скільки сторінок включено в пошук (Google Webmasters - Статус індексування та статистика сканування); як перерозподіляється вага всередині сайту (Google Webmasters – внутрішні

посилання); скільки доменів і на які сторінки пов'язані посилання (Google Webmaster – посилання на вашу сторінку); чи використовуються мікрополя та помилки (Google Webmasters – структуровані дані); використовувати адаптивну модель (структуровані дані – зручність для мобільних пристроїв) чи ні. скільки доменів і на які сторінки пов'язані посилання (Google Webmaster – посилання на вашу сторінку); чи використовуються мікрополя та помилки (Google Webmasters – структуровані дані); використовувати адаптивну модель (структуровані дані – зручність для мобільних пристроїв) чи ні. скільки доменів і на які сторінки пов'язані посилання (Google Webmaster – посилання на вашу сторінку); чи використовуються мікрополя та помилки (Google Webmasters – структуровані дані); використовувати адаптивну модель (структуровані дані – зручність для мобільних пристроїв) чи ні.

Ще один важливий момент у маркетингу – вибір ключових питань. Ось подробиці про оптимізацію заголовків та описів – потрібні вам запитання.

Всю вищезгадану інформацію можна віднести до внутрішньої оптимізації. Як тільки помилки на сторінці будуть виправлені, вам слід звернутися до зовнішньої сторони. Цей елемент більш актуальний для ресурсів, які вже мають посилання.

Давайте проаналізуємо дані в Google Analytics або SimilarWeb.

Зверніть увагу, що цей елемент необхідний для кращого розуміння аудиторії сайту. Ось приклад, якщо ви отримуєте дані від Google Analytics, вам потрібні такі дані:

Розділ «Цільова група», дані від 6 до 12 місяців і тільки з пошуковим фільтром. Для України - Google.

Давайте подивимося на вікову групу. Як бачимо, аудиторія пошукової системи Google знаходиться в діапазоні від 25 до 34 років і становить 59%. Отже – 35-44 роки. Це означає, що нам потрібно зрозуміти, що таке середній бізнес-чек і чи може ця вікова група купувати пропонувані продукт чи має платити 6–12-місячними платежами.

Давайте подивимося на статтю. У нашому випадку нібито цікавлять і чоловіки, і жінки, але кожна ніша має свої особливості, про які не варто забувати.

Враховуйте тип пристрою. Таким чином ви зможете зрозуміти, чому публіка приходить на сайт. Коли мобільний домінує, це накладає свій відбиток, а саме: наявність настроюваної версії, швидкість завантаження цільової сторінки, простота замовлення (покупка в 1 клік). У нашому випадку ми виявили, що 54% вважають за краще користуватися своїм мобільним телефоном.

Давайте проаналізуємо зовнішні посилання.

Перевірте сайт на предмет аналізу зовнішніх посилань. У цьому вам допоможуть кілька сервісів: Google Webmasters; Serpstat або Ahrefs; мегаіндекс.

При аналізі еталонної маси використовуйте сервіси Serpstat або Ahrefs - goo.gl/FSuQ1n

Щоб правильно порахувати кількість посилань, потрібно звернути увагу на розділ Google - «посилання на ваш сайт».

Говорячи про простоту використання. Клієнтів часто просять перевірити зручність використання сайту. У таких випадках радимо спочатку використовувати контекстну рекламу. З його допомогою можна аналізувати всі дії відвідувачів.

Раніше зазначалося, що оптимізація починається з моніторингу. Зрештою, необхідно усунути всі помилки і таким чином зробити сайт більш зручним для користувачів.

Висновки до третього розділу

1. З метою покращення сайту IMREV пропонується вдосконалити та оновити розділ блогу. Цей розділ містить 6 вкладок, остання датована 28.02.2020. Тому інтернет-маркетинг не відстає, він активно розвивається, і тому IMREV має бути прикладом, щоб залишатися лідером на цьому ринку. Це також стосується оновлення інформації на веб-сайті. Тому було запропоновано доповнити цю сторінку покроковою інструкцією для тих, хто хоче створити власний інтернет-магазин.

2. У зв'язку з тим, що цей процес вимагає професійної підготовки від компанії IMREV може вирішити відразу кілька проблем:

По-перше, зацікавити клієнтів можливістю зробити щось самостійно;
по-друге, зробити процес надання послуг відомим клієнтам;

По-третє, переконати клієнтів у необхідності звернутися до професіоналів;

По-четверте, щоб клієнти могли бути впевнені, що ціни, встановлені компанією на надання цих послуг, є розумними.

Тому вважаємо, що запропоновані у статті підходи будуть стимулювати впровадження сучасних Інтернет-технологій в управління маркетинговою діяльністю компанії на основі концепції цифрового маркетингу.

ВИСНОВКИ І РЕКОМЕНДАЦІЇ

У кваліфікаційній роботі враховано актуальні питання використання сучасних Інтернет-технологій в управлінні маркетинговою діяльністю в компаніях. Відповідно до визначеної мети, було вивчено та вирішено поставлені завдання:

1. У першій частині викладено теоретико-методологічні основи використання Інтернет-технологій для управління маркетинговою діяльністю компанії.

Доведено, що інформатизація, цифровізація, інновації та інтелектуалізація як основні тенденції економічного розвитку, а також інституціоналізація, транснаціоналізація, євроінтеграція та регіоналізація збільшують свій потенціал у глобальному масштабі.

2. Залежно від розглянутих аспектів активізація глобальних факторів у розвитку моделей інформаційної економіки (таких як транснаціональні компанії, міжнародні організації, впливові ЗМІ, знаменитості, експертні групи тощо), створення глобальних правил і стандартів поведінки інформаційних ринків, розвиток інтелектуального потенціалу, інвестиції в інформаційні, «зелені» та цифрові технології, інформаційне забезпечення суспільних процесів, створення відповідних нових робочих місць є важливими напрямками реалізації потенціалу та розвитку інформаційної економіки в глобальному середовищі.

Таким чином, цифрове суспільство – це соціальна концепція, яка перекладає універсальний доступ до глобальних джерел інформації, автоматизовану обробку та ефективну організовану взаємодію інформації між людьми для задоволення їхніх економічних, соціальних та особистих потреб в інформаційні продукти та послуги. .

В умовах цифрової трансформації суспільства змінюється споживча поведінка та виникають нові потреби. Таким чином, ці зміни вимагають переосмислення традиційних маркетингових інструментів компанії.

Ми погоджуємося з більшістю дослідників і узагальнюємо їхні погляди на сутність цифрового маркетингу та можемо зробити висновок, що це ефективне поєднання традиційних маркетингових інструментів і методів із сучасними цифровими інформаційними та інтерактивними технологіями для маркетингу товарів та послуг та формування репутації компанії. . у сучасному комунікаційно-інформаційному просторі.

3. У другому розділі аналізується стан і тенденції розвитку рекламного ринку України та розглядаються перспективи розвитку окремих його сегментів. Проаналізовано динамічні показники ринку реклами за 2016-2021 роки, його розвиток під впливом соціально-економічної кризи, спричиненої пандемією COVID-19. Також було проаналізовано стан та орієнтири виходу з кризи для сегментів, які найбільше постраждали від кризи. Зрозуміло, що в 2021 році рекламний ринок України повністю відновив свої позиції і збільшився на 27% порівняно з 2020 роком.

Слід зазначити, що перерозподіл ринку реклами на користь зростання його інтернет-складової є світовою тенденцією. За оцінками експертів, вартість онлайн-реклами в усьому світі за останні п'ять років зросла вдвічі, а цифрові канали становлять більше половини загальних витрат на рекламу [51]. Змінний медіа-ландшафт і поведінка цільових груп змушують рекламодавців постійно адаптувати свої медіа-стратегії.

4. Згідно з поточними тенденціями, ринок Інтернету також демонструватиме сильне зростання щонайменше на 34% у 2022 році, а за оцінками експертів, реальне зростання у 2021 році має становити близько 48% порівняно з 2020 роком [19].

Таким чином, компанія «IMREV» (Internet Marketing Revolution), яка працює в цифровому сегменті українського рекламного ринку, має значні перспективи на майбутнє. IMREV засновано в 2013 році і успішно працює вже багато років.

IMREV у своїй діяльності використовує такі методи та підходи:

- поглиблене вивчення спеціальності;

- постійне спілкування з замовником;
- застосування ефективних маркетингових методів;
- А/В тестування всіх рекламних каналів;
- орієнтація на результати (лідери, конверсії, рентабельність інвестицій);
- формування прозорих і зрозумілих звітів без зайвої інформації.

За час появи на рекламному ринку компанія реалізувала понад 100 проектів.

Експерти бізнесу беруть участь у конференціях з цифрового маркетингу не лише як учасники, а й як доповідачі. IMREV також є партнером некомерційних проектів, таких як Форум економічного розвитку міста Хмельницького, або міжнародних волонтерських проектів, таких як Проекти культурного обміну BlueGrass в Україні.

При цьому 2020 рік став фінансово несприятливим для компанії, що змусило її шукати нові шляхи розвитку.

5. Із зауважень з висновків попередніх розділів, було визначено наступні пропозиції.

Для покращення сайту IMREV пропонується покращити та оновити розділ блогу. Цей розділ містить 6 вкладок, остання датована 28.02.2020. Тому інтернет-маркетинг не відстає, він активно розвивається, і тому IMREV має бути прикладом, щоб залишатися лідером на цьому ринку. Це також стосується оновлення інформації на веб-сайті. Тому було запропоновано доповнити цю сторінку покроковою інструкцією для тих, хто хоче створити власний інтернет-магазин.

У зв'язку з тим, що цей процес вимагає професійної підготовки від компанії IMREV може вирішити відразу кілька проблем:

- по-перше, зацікавити клієнтів можливістю зробити щось самостійно;
- по-друге, зробити процес надання послуг відомим клієнтам;
- по-третє, переконати клієнтів у необхідності звернутися до професіоналів;
- по-четверте, щоб клієнти могли бути впевнені, що ціни, встановлені

компанією на надання цих послуг, є розумними.

Тому ми вважаємо, що запропоновані в документі підходи сприятимуть впровадженню сучасних Інтернет-технологій в управління маркетинговою діяльністю компанії на основі концепції цифрового маркетингу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бойчук І. В., Музика О. М. Інтернет-маркетинг. *Навчальний посібник*. Центр навчальної літератури, 2010. 512 с.
2. Бочко О. Електронний маркетинг сучасності. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VInau_econ_2013_20%282%29__14
3. Вирішення проблем у вашому бізнесі. URL: <https://luxsite.ua/ua/hto-takij-seo-fahivets-i-shho-vin-vmiye/>
4. Відеомаркетинг – маркетинг майбутнього. URL: <https://mediagroup8.com.ua/2019/03/08/video-marketing-the-futuro-de-marketing/>
5. Григорова З. В. Сучасні тенденції розвитку українського рекламного ринку. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/174/167>
6. Даниленко М. І. Розвиток Інтернет-маркетингу. URL: http://lutsk-ntu.com.ua/sites/default/files/u_nomeri_3_2014_noviy_1.pdf
7. Дубінський І. О. Результати опитування Factum Group Ukraine. URL: <https://www.aids.com.ua/news/2019/10/11/652498/>
8. Зозулев А. Б. Промисловий маркетинг: ринкова стратегія. *Навчальний посібник*. Центр навчальної літератури, 2010. 576 с.
9. Інформаційні тренди сучасного світу. URL: <https://matrix-info.com/rosiya-z-bojovukamy-otrymaly-prodovzhe/>
10. Кабак В.В. Теоретичні аспекти використання Інтернет-технологій у вищих технічних навчальних закладах *Комп'ютерні інтегровані технології: освіта, наука, виробництво* №15, 2014. 148-153 с.
11. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинговий менеджмент, 2006. 816 с.
12. Литовченко І.Л. Дослідження Інтернет-середовища України для маркетингової діяльності промислових підприємств. *Маркетинг та менеджмент інновацій* №2, 2014. 88 – 94 с.
13. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг як інструмент антикризових програм для компаній. *Маркетинг в Україні* - №5, 2015. 49-53 с.
14. Маврідю В. Ю. Інтернет-технології в маркетинговій діяльності

компанії. *Соціально-економічний розвиток регіонів у контексті міжнародної інтеграції* №22, 2016. 39-42с.

15. Мельник О. Л. Інформаційне суспільство та суспільство знань – формування та розвиток понять. *Вісн. нац. технологія*, 2007. 57–59с.

16. Мудрак Л. Інформаційне суспільство як форма розвитку громадянського суспільства. URL: http://www.lvivacademy.com/vidavnitstvo_1/edu_43/fail/13.pdf

17. Муравйов В. Є. Інформаційне суспільство: трансформація індустрії знань у бік цифровізації. *Науковий вісник Ужгородського університету*, 2019. 39-47с.

18. Окландер М. А. Специфічні відмінності між цифровим маркетингом та інтернет-маркетингом. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»* - №12, 2015. 362-371с.

19. Офіційний сайт Всеукраїнської промоційної коаліції. URL: <https://vrk.org.ua/ad-market/>

20. Пожуєв В. І. Особливості переходу України до інформаційного суспільства. *Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії*, 2012. 5-20 с.

21. Ремаркетинг (ретагретинг) – его суть, виды и советы по использованию. URL: <https://lemarbet.com/otkrytie-internet-magazine/remarketing>

22. Рись А. Внедряем email-маркетинг в стратегию. URL: <https://webpromoexperts.net/blog/email-strategy/>

23. Романенко Л. Ф. Цифровий маркетинг: сутність та тенденції розвитку. *Наукові записки Львівського університету економіки і права* №23, 2019. 80–84с.

24. В. В. Стрічка Сучасні інструменти цифрового маркетингу. *Серія Економіка.2018.* 143–146 с.

25. Рябоконт О. Державна інформаційна політика формування інформаційного суспільства: досвід зарубіжжя. *Наук. пр. б-ки з України імені В. І. Вернадського*, Київ, 2016. 97-114с.

26. Савицька Н. Л. Нова маркетингова парадигма з огляду на цифрову

трансформацію економіки. *Вісник Сумського аграрного університету*, 2020. 81-87с.

27. Івашова Н. В. Застосування інтернет-технологій у маркетингу. *Mechanism of Economic Regulation* - №4, 2015. 55-68с.

28. Стукало Н. В. Світові тенденції розвитку соціальної економіки. *Міжнародна економічна політика*, 2021. 7-22 с.

29. Становлення та розвиток інформаційного суспільства. URL: <http://buklib.net/books/27579/>

30. Середовище підприємства. URL: <https://buklib.net/books/22750/>

31. Токаренко Н. М. Становлення інформаційного суспільства: проблеми, протиріччя та перспективи. Зб. наука. та ін., 2008. – 224 с.

32. Топ-7 тенденцій інтернет-маркетингу 2020 року. URL: <https://seo-creative.com/blog/internet-marketing-tendsii-2020/>

33. Успенський І. В. Енциклопедія Інтернет-бізнесу, X, 2001.

34. Холмогоров В. Інтернет-маркетинг: короткий курс. X, 2002.

35. Хто такі таргетологи. URL: <https://wezom.academy/ua/kto-takoj-targetolog-otvechaem-na-6-glavnyh-voprosov-o-professii/>

36. Чим займається менеджер проекту в маркетинговому агентстві. URL: <https://www.wrike.com/ru/blog/chem-interetsya-project-manager-in-marketing-agencies/>

37. Що таке таргетована реклама. URL: <https://serpstat.com/ru/blog/chto-takoe-targetirovannaja-reklama/>

38. Швиденко О. М. Особливості застосування Інтернет-маркетингу в американському сільському господарстві. *Агроінком*, 2013. 11 – 14 с.

39. Що таке SEO оптимізація сайту. URL: <https://bevisible.com.ua/blog/scho-take-seo/>

40. Юдін А. 10 найпопулярніших інструментів інтернет-маркетингу. URL: <https://marketer.ua/ua/10-naibolee-populyarnyh-instrumentov-internet-marketinga/>

41. Як перевірити веб-сайт. URL: <https://alexsmokinof.lviv.ua/>

42. Янковець Т. М. Цифрові технології для підвищення вартості

бренду. Вісник КНТЕУ - №4, 2019. 85–100 с.

43. Яцюк Д. В. Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій у брендингу. Інвестиції: практика та досвід - №7, 2015. 70–74с.

44. Маркетингова команда АГ. Види інтернет-реклами та характеристики кожної компанії. URL: <https://ag.marketing/vidy-reklamy-v-interneti/>

45. Фукс Ч. Інтернет і суспільство: соціальна теорія в епоху інформації. Розд. лисиця, Нью-Йорк, 2008. 398 с.

46. Гофман Донна Л. і маркетинг у комп'ютеризованих гіпермедійних середовищах: концептуальні основи , 1998. 50-68с.

47. Сайт компанії ІМРЕВ. URL: <https://imrev.com.ua/uk>

48. Котлер П., Картаджая Х., Сетиаван І. Маркетинг 4.0. Форс, 2019.

49. Lauterborn B. New marketing litany. Advertising age, 1990.

50. Minculete G., Olar P. Approaches to the Modern Concept of Digital Marketing. International conference Knowledge-based organization, 2018. 63-69с.

51. Ponde S., Jain A. Digital marketing: concepts, aspects. International Journal of Advanced Research - №7, 2019.

52. Porter M. E. Strategy and the Internet/ M. E Porter // Harvard Business Review, 2001.

53. Rayport J. F. Exploiting the Virtual Value Chain. Boston, MA, 2005.

54. Zhivago K. Marketing Technology. Zhivago Marketing Partners, 2004.

