

**Міністерство освіти і науки України
Західноукраїнський національний університет
Факультет економіки та управління
Кафедра маркетингу**

ПОЛІЩУК Дмитро Олександрович

**КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА І НАПРЯМКИ ЙОГО
ВДОСКОНАЛЕННЯ
(на матеріалах ТОВ «ДЖАСТ СЕЛЛ»)**

спеціальність 075 Маркетинг
освітньо-професійна програма Маркетинг

випускна кваліфікаційна робота за освітнім ступенем «магістр»

Виконав студент
групи МАРКм-21
Поліщук Д.О.

підпис

Науковий керівник:
к.е.н., доцент
Іванечко Н.Р.

підпис

Випускну кваліфікаційну роботу
допущено до захисту
«__» _____ 20__р.
Завідувач кафедри

Підпис

Тернопіль – 2020

АНОТАЦІЯ

Поліщук Д.О. Оптимізація використання підприємством інструментів інтернет-маркетингу при виході на нові ринки збуту. – Рукопис.

Дослідження на здобуття освітнього ступеня «магістр» за спеціальністю 075 «Маркетинг», освітньо-професійна (наукова) програма «Маркетинг» – Західноукраїнський національний університет, Тернопіль, 2020.

У роботі дано визначення економічної суті Інтернет-маркетингу; розкрито технології Інтернет-маркетингу на нових ринках збуту; висвітлено характеристику технології таргетинг на підприємстві; запропоновано рекомендації щодо удосконалення маркетингової діяльності підприємства. Уточнено методику аналізу ефективності оптимізації використання підприємством інструментів Інтернет-маркетингу при виході на нові ринки збуту

ANNOTATION

Polishchuk D.O. Optimzation of Internet marketing tools by an enterprise for entering new markets. – Manuscript.

Research on obtaining the master's degree in the specialty 075 Marketing, educational-professional program «Marketing». – West Ukrainian National University, Ternopil, 2020.

The definition of the economic substance of of Internet marketing; Internet marketing technologies in new markets are revealed; the characteristic of technology of targeting at the enterprise is covered; recommendations for improving the marketing activities of the enterprise are offered. The method of analysis of the effectiveness of optimization of the company's use of Internet marketing tools in entering new markets has been clarified.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОПТИМІЗАЦІЇ	
ВИКОРИСТАННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ-	
МАРКЕТИНГУ ПРИ ВИХОДІ НА НОВІ РИНКИ ЗБУТУ.....	
1.1. Поняття та особливості Інтернет-маркетингу.....	6
1.2. Технології Інтернет-маркетингу на нових ринках збуту.....	13
1.3. Характеристика технології таргетинг.....	24
Висновки до розділу 1.....	29
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ СИСТЕМИ ОПТИМІЗАЦІЇ ВИКОРИСТАННЯ	
ТОВ «ДЖАСТ СЕЛЛ» ІЗ ВИКОРИСТАННЯМ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ-	
МАРКЕТИНГУ.....	
2.1. Загальна характеристика діяльності ТОВ «ДЖАСТ СЕЛЛ».....	31
2.2. Аналіз маркетингової діяльності підприємства.....	34
2.3. Дослідження системи просування послуг на основі інструментів інтернет-маркетингу.....	41
Висновки до розділу 2.....	49
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ОПТИМІЗАЦІЇ ВИКОРИСТАННЯ ТОВ «ДЖАСТ СЕЛЛ»	
ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ПРИ ВИХОДІ НА НОВІ РИНКИ	
ЗБУТУ.....	
3.1. Рекомендації щодо удосконалення маркетингової діяльності підприємства	
3.2. Удосконалення інструментів Інтернет-маркетингу при виході на нові ринки збуту.....	54
3.3. Використання таргетингу для оптимізації ресурсів підприємства.....	57
Висновки до розділу 3.....	65
ВИСНОВКИ.....	67
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	69
ДОДАТКИ.....	76

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Мережа Інтернет сьогодні виступає одним з найефективніших каналів просування продукції підприємства кінцевим споживачам, які з плином часу стають все більш активними і намагаються вести власну комунікацію з виробниками товарів та провайдерами послуг. В даний час практика показує, що комерційна діяльність все більше стає залежною від Інтернету. Споживачі починають пошук потрібних їм товарів і послуг не з традиційних джерел, а заходять в пошукові системи. Отож, в останні роки спостерігається процес переходу комерційної діяльності в мережу Інтернет.

У зв'язку з технічним прогресом і великою популярністю мережі Інтернет у маркетологів з'явилися нові можливості для досягнення поставлених цілей в професійному середовищі. Зовнішнє середовище прогресує, відповідно, будь-якому підприємству необхідно розвиватися разом з ним для підтримки або підвищення ефективності комерційної діяльності. В наш час для компанії є необхідністю мати свій сайт. Завести в мережі сторінку варто не тільки для спілкування і самовираження, а й для просування товарів і послуг.

Поряд з бурхливим зростанням електронного бізнесу одним з важливих явищ стала поява нових технологій в Інтернет-маркетингу, який швидко розвивається, змінюючи поведінку підприємств та їх пріоритети. Сьогодні він сприймається як сукупність маркетингових та технічних інструментів он-лайн просування.

Протягом останніх років у своїх наукових працях проблемам використання Інтернет-маркетингу у діяльності підприємств приділяли увагу такі вітчизняні та зарубіжні автори як Н.Р. Іванечко, Т.М. Борисова, С.Є. Хрупович, Ю.Т. Процишин, Р.Б. Окрепкий, В.Т. Дудар, О.В. Борисяк, В.Д. Байков, О.С. Варвиш, К. Вертайм, Ф. Вірін, В.А. Висоцька, Л. Вундерман, Р. Гавриш, Т.П. Данько, Д. Еймор, С.М. Ілляшенко, С. Кадулін, О.В. Китова, Р.А. Костяєв, М. Котін, І.Л. Литовченко, Маслак, О.Ю. Паньковецький, О.А.

Петрик, В.П. Пилипчук, В. Л. Плескач, Ю.В. Попова, І.В. Успенський, Я. Фенвік, Б. Халліган, В. Холмогоров, Дж. Шах, Ю.С. Шипуліна, А.В. Юрасов та інші.

Інтернет-маркетинг нині є одним з найперспективніших напрямів розвитку бізнесу в Україні. Ця сфера активно розвивається, незважаючи на економічну кризу та різноманітні зовнішні і внутрішні перешкоди. У зв'язку з цим актуальність даної роботи полягає в тому, що все частіше потрібне вивчення нових моделей бізнесу, заснованих на Інтернет-технологіях, а також нових інструментарій, призначених для розширення системи маркетингових заходів.

Мета і завдання дослідження. Метою дипломної роботи є узагальнення теоретико-методичних положень та розробка практичних рекомендацій, спрямованих на оптимізацію використання підприємством інструментів інтернет-маркетингу при виході на нові ринки збуту.

Для досягнення цієї мети в роботі були поставлені наступні завдання:

- висвітлити теоретичні аспекти оптимізації використання підприємством інструментів інтернет-маркетингу при виході на нові ринки збуту
- провести аналіз маркетингової діяльності ТОВ «ДЖАСТ СЕЛЛ»;
- дослідити досвід використання Інтернет-маркетингу у просуванні послуг підприємства;
- визначити шляхи покращення використання інструментів Інтернет-маркетингу у ТОВ «ДЖАСТ СЕЛЛ»;
- розробити практичні рекомендації щодо оптимізації використання підприємством інструментів інтернет-маркетингу при виході на нові ринки збуту

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність ТОВ «ДЖАСТ СЕЛЛ».

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти оптимізації використання ТОВ «ДЖАСТ СЕЛЛ» інструментів інтернет-маркетингу при виході на нові ринки збуту.

Методи дослідження. У процесі дослідження були використані загальнонаукові та спеціальні методи і прийоми наукового пізнання, які дозволили системно вирішити проблемні завдання з обраного напрямку дослідження. Методи наукових узагальнень, порівняльного і системного аналізу, синтезу застосовано при дослідженні теоретико-методологічних основ просування продукції з використанням Інтернет-маркетингу; порівняння і синтезу – для оцінки діяльності ТОВ «ДЖАСТ СЕЛЛ».

Теоретичну та методологічну основу дипломної роботи складають наукові публікації вітчизняних та зарубіжних науковців, а також практичні літературні з питань оптимізації використання підприємством інструментів інтернет-маркетингу при виході на нові ринки збуту.

Наукова новизна результатів дипломного дослідження полягає в узагальненні та систематизації теоретичних положень та практичного досвіду по оптимізації використання підприємством інструментів інтернет-маркетингу при виході на нові ринки збуту.

Практичне значення отриманих результатів дослідження полягає у можливості запровадження висновків та результатів для вдосконалення оптимізації використання підприємством інструментів інтернет-маркетингу при виході на нові ринки збуту.

Апробація результатів роботи. Окремі аспекти дипломної роботи були опубліковані у збірнику тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції «Розвиток індустрії гостинності та міжнародного бізнесу: сучасний стан та перспективи», яка відбулась 16-17 травня 2019 року у м. Тернопіль, а також у збірнику тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції «Світ економічної науки. Випуск 27», яка відбулась 26 листопада 2020 року.

Структура роботи. Дипломна робота складається з вступу, трьох основних розділів, висновків, додатків та списку використаної літератури. Обсяг роботи 76 сторінок.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОПТИМІЗАЦІЇ ВИКОРИСТАННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ПРИ ВИХОДІ НА НОВІ РИНКИ ЗБУТУ

1.1. Поняття та особливості Інтернет-маркетингу

Маркетинг, який походить з англійської мови «marketing» має дуже багато значень і буквально означає «торгівля, реалізація, збут», «дії на ринку», «ринкова діяльність» або «створення ринку» [5]. У сучасній літературі з маркетингу його визначення всебічні.

Деякі дослідники позначають маркетинг, як підприємницьку діяльність, що є пов'язаною із просуванням товарів і послуг від початкового пункту до кінцевого, тобто від виробника до споживача. Інші бачать маркетинг як вид економічної та соціальної діяльності, який в свою чергу, спрямований на задоволення різнобічних потреб індивідів і груп особистостей шляхом надання товарів і послуг на основі обміну [3]. Третя категорія дослідників і вчених розглядають маркетинг через призму практичної діяльності, системи управлінських функцій, завдяки яким організують і керують комплексом дій по оцінці купівельної спроможності покупців, з її перетворенням в реальний попит на товари і послуги шляхом наближення їх до покупців з метою отримання прибутку або ж будь-якої іншої вигоди.

В цілому, маркетинг приймається як філософія і методологія ринкової діяльності, її нерозривна частина, «образ мислення» в управлінні підприємством на ринку і «образ дії» підприємства формуються і пояснюються цими категоріями. Саме формування цих образів не відбувається на порожньому місці, а вони ґрунтуються на різних концепціях систем поглядів, які визначають орієнтацію і напрямки підприємницької діяльності [10]. Концепції, які спрямовані на забезпечення кінцевого позитивного результату (доходу, прибутку) можуть бути: виробничого характеру (пов'язаних зі

зниженням витрат і витрат, випуском товарів, підвищенням продуктивності праці); товарного характеру (доведення до максимуму випуску товарів і інтенсифікація їх придбання); зі збутових ухилом (інтенсифікація збуту діяльності) і споживча, яка орієнтована на задоволення потреб і запитів споживачів [15-16].

Орієнтація на покупців і підкріплення комплексом заходів, які є спрямовані на вирішення проблем ринку, є основним лейтмотивом традиційної маркетингової концепції. Згідно традиційної маркетингової концепції ми повинні виробляти те, що можна буде продавати, а не навпаки, не продавати товари, а задовольняти потреби споживачів, якого в свою чергу, треба любити і поважати (а не свій товар), вивчати потреби ринку, адаптуватися до змін поведінки споживачів, оцінювати дії зовнішніх впливів (конкуренції, державного регулювання) по відношенню до підприємства, розглядати потреби споживачів у довгостроковій перспективі і в широкому плані [7]. Продаж (реалізація, збут) товарів це не просто механічний процес, а відповідно до традиційної маркетингової концепції засіб спілкування, комунікації та вивчення споживачів і якщо споживачі залишаються незадоволені, необхідно змінювати не сам процес продажу, а загальну політику своєї діяльності.

Інша більш нова концепція управління маркетингом на ринках товарів і послуг, яка була запропонована шведськими вченими в 1980-і роки, названа маркетингом взаємодії і основою нової системи поглядів стало постійне і динамічне зростання сфери послуг і всеосяжний розвиток інформаційних технологій. Сервісне суспільство в майбутньому стане переважаючою сферою всіх західних країн, а сервісне підприємництво за оцінками зарубіжних фахівців забезпечуватиме більш половину національного продукту [5].

В таких умовах сервісної конкуренції послуги стають джерелом конкурентної переваги незалежно від місця надання цих послуг: або в промисловості (забезпечення матеріалами, надання консультацій тощо), або ж в традиційній сфері послуг (банківський і туристичний сектори, готельний і ресторанний бізнес та ін.) [14].

Нова ситуація вимагає нового підходу до управління, маркетингу, персоналу, фінансів. Роль і значення маркетингу в такій ситуації розширюється і його традиційні функції (дослідження ринку, планування, стимулювання збуту і розподіл) доповнюється новою функцією взаємодії зі споживачами. Створення концепції взаємодії з клієнтом і архітектури довгострокових взаємин з ним обходяться фірмі набагато дешевше, ніж маркетингові витрати, необхідні для вивчення ринку і посилення інтересу до товару з боку клієнта [11]. Завоювання нового споживача дуже часто обходиться фірмі набагато дорожче, ніж більш дієва і постійна робота з клієнтами на ринку.

Дієва і постійна робота з клієнтами вимагає обробку дуже великого обсягу інформації та матеріалів і тому виділяється етап інформаційного маркетингу названого і, зокрема, інтернет-маркетингом. Успіх діяльності фірми в епоху інформаційного маркетингу вже залежить від інновацій, знань, забезпеченості інформаційними ресурсами, грамотного використання цих ресурсів в справі підвищення конкурентних переваг фірми.

Нова функція маркетингу, функція управління взаємодією, перетворилася у вигідний процес встановлення, підтримки і поліпшення взаємин із споживачами, покупцями та іншими учасниками-суб'єктами ринкового поля. Будь-які взаємини фірми зі своїми партнерами, що сприяють отриманню прибутку (доходу) є сутністю комунікації в маркетингу взаємодії. Об'єктом управління в маркетингу взаємодії є не сукупне рішення, а комунікативні відносини з кожним покупцем і іншими учасниками процесу купівлі-продажу [45, 55-56]. Створення комунікацій з покупцями та іншими учасниками вимагає стандартизацію продуктів і уніфікацію послуг, що, в кінцевому рахунку призводить до формування таких маркетингових рішень, які дуже часто повторюються. Робота з кожним покупцем, індивідуалізація відносин з ним, можлива взаємодія партнерів на основі довгострокового розвитку. У такому контексті відносини, поряд з матеріальними, фінансовими, інформаційними, людськими та іншими ресурсами, стають найважливішим ресурсом фірми. З іншого боку, як результат ефективної взаємодії, відносини самі стають

продуктом інтеграції інтелектуальної та інформаційних ресурсів, основних факторів безперервності ринкових відносин.

Управління маркетингом - складова частина і найважливіша функція загальної системи управління компанією, фірмою. Управління маркетингом дозволяє узгодити внутрішні можливості фірми з потребами зовнішнього середовища для отримання певної вигоди, прибутку і тому доцільно розглядати його в трьох основних напрямках: маркетингове управління, або іншими словами управління діяльністю, управління функцією і управління попитом [23].

Побудований на концепції відкритих систем і повністю підкоряються вимогам ринку, функція управління діяльністю направлено на вивчення маркетингового середовища (внутрішньої і зовнішньої) підприємства.

Встановлення найтісніших зв'язків між маркетингом і традиційними функціями підприємства відбувається завдяки функції управління [7].

Управління попитом дозволяє формувати механізм, заснований на використанні класичних засобів та інструментів маркетингу - 4 P (продукт, ціна, розподіл, просування). Для досягнення поставлених цілей з управління попитом, використовується певна комбінація засобів маркетингу, маркетинг-мікс [35].

Маркетинг як об'єкт управління являє собою технологію взаємовідносин людей на ринку і для прийняття правильних маркетингових рішень необхідна наявність відповідної інформації, збором і обробкою якої безпосередньо займається маркетингова інформаційна система (МІС). Маркетингова інформаційна система є складовою частиною інтегрованої корпоративної системи і за допомогою використання зовнішніх і внутрішніх джерел інформації забезпечує розвиток зв'язків підприємства з ринком [6].

Для зменшення ступеня невизначеності при прийнятті маркетингових рішень МІС займається постійним накопиченням даних і тому в цю систему включаються такі елементи:

- інформація, необхідна для ефективного використання при аналізі внутрішніх можливостей підприємства і формуванні маркетингових зусиль (внутрішня звітність);
- інформація, необхідна для вироблення стратегічних і оперативних рішень маркетингової діяльності;
- маркетингові дослідження, що проводяться на основі даних, необхідних для виявлення стоїть перед компанією маркетингової ситуації;
- система обробки маркетингової інформації з використанням сучасних інформаційних технологій [65-66].

У порівнянні з внутрішньої і зовнішньої інформацією, маркетингові дослідження проводяться на основі первинної інформації, збір і аналіз якої здійснюється самим підприємством, в той же час внутрішня і зовнішня інформація складають блок вторинної інформації, зібрана іншими структурами раніше. З іншого боку, маркетингові дослідження пов'язані з певними витратами і тому позитивний результат від проведення цих досліджень повинен бути виправданий зростанням ефективності господарської діяльності підприємства. Маркетингові дослідження проводяться як правило, в трьох напрямках: дослідження кон'юнктури ринку (проведення аналізу попиту, пропозиції, цін та інших факторів, що утворюють кон'юнктуру); дослідження контрагентів і конкурентного середовища підприємства (клієнти, торгові посередники, постачальники, конкуренти і інші учасники ринку) [15].

Накопичується інформація для проведення маркетингових досліджень та обробляється за допомогою аналітичної маркетингової підсистеми МІС, яка містить бази даних і моделей і підтримується відповідним програмним забезпеченням [56]. Аналіз даних і прогнозування діяльності підприємства для прийняття маркетингових рішень проводиться в аналітичній маркетингової підсистемі, підтримувана відповідним програмним забезпеченням із застосуванням різних економіко-статистичних і економіко-математичних методів: угруповання, тренди, середні величини; багатовимірних методів факторного та кластерного

аналізу; регресійних і кореляційних, а також імітаційних методів; методів теорії прийняття рішень; методів дослідження операцій; евристичні методи [44-45].

Інтернет-маркетинг складається з прямого маркетингу (Direct marketing) і мережевого маркетингу (Network marketing). Прямий маркетинг передбачений для персоналізації взаємодії з клієнтами і створення на цій базі клієнтської бази і організація роботи з цією базою. Прямий маркетинг (поштові розсилки, персоніфіковані особисті продажі та ін.) Через свою персоналізацію дає максимальну ефективність впливу і вибірковість [21, 25-26]. Мережевий маркетинг будучи немагазинною формою ведення роздрібною торгівлі, служить просуванню товарів та послуг і при цьому покупцям пропонується стати торговими представниками самої компанії.

У міру вдосконалення зв'язків і взаємодій в маркетинговому середовищі, відбувається процеси становлення і розвитку ІТ-технологій, а також мережевих комп'ютерних технологій, які забезпечують впровадження CRM-технологій (Customer Relationship Management, управління взаємовідносинами з споживачами) і ERP (Enterprise Resource Planning, планування ресурсів підприємства) [42]. В основу систем CRM покладена концепція індивідуального маркетингу та подальший розвиток цієї концепції привело до появи багатьох інших напрямків:

ERM - Enterprise Relationship Management, управління взаємовідносинами підприємств;

CAM - Customer Asset Management, управління активами клієнтів;

MA - Marketing Automation, автоматизація маркетингу;

TERM - Technology-Enabled Relationship Management, управління технологічно орієнтованими взаємозв'язками.

CRM-система класифікується за кількома ознаками: щодо цільового використання - оперативне, аналітичне, колабораційне співробітництво або ж за галузевою ознакою - банківський сектор, фінанси, туризм, фармацевтика, за розміром підприємств - великі, середні, малі підприємства (Табл.1.1).

Таблиця 1.1

Класифікація CRM-систем щодо цільового використання

Цільове використання	Призначення
Оперативне використання	Забезпечення оперативного доступу до інформації в ході контакту з клієнтом в процесі продажу і обслуговування. Охоплює маркетинг, продажі і сервіс.
Аналітичне використання	Спільний аналіз даних, характеристика діяльності клієнта і фірми. Отримання нових знань, висновків, рекомендацій. За допомогою складних математичних моделей виявляються статистичні закономірності і вибирається найбільш ефективну стратегію маркетингу, продажів, обслуговування клієнтів.
Колабораційне використання	Забезпечує безпосередню участь клієнта в діяльності фірми та можливість впливати на процеси розробки продукту, його виробництво, сервісне обслуговування.

Джерело: сформовано автором

Отже, інформаційні технології створюють сприятливі умови для вдосконалення системи управління маркетинговими дослідженнями і концепції маркетинг взаємодії. Саме поняття «інформаційні технології» базується на поняттях «інформація» і «технологія» [12].

Області використання інформаційних технологій в сфері маркетингу в залежності від завдань управління діляться на інформаційні технології:

- введення, обробки і зберігання інформації по функціональним областям;
- захисту інформації;
- управління процесами.

Введення і обробка маркетингових даних складають важливу частину інформаційних технологій і на сьогоднішній день компанії не уявляють свою роботу без використання комп'ютерних засобів управління інформацією. До даного розділу відносяться наступні види інформаційних технологій [17].

Інструменти управління масивами інформації – це технічні засоби, куди відносяться персональні комп'ютери, офісна техніка, пристрої зовнішньої пам'яті, пристрої забезпечення локальної мережі і доступу в Інтернет.

Операційні системи і програмні продукти по безпосередньому введенню і обробці інформації – це програмні засоби (продукти) введення та обробки інформації. Програмні продукти можуть бути як загального, так і вузькопрофільного застосування [28]. До програмних продуктів загального призначення відносяться загальноприйняті і стандартизовані програми, які використовуються повсюдно на всіх підприємствах, такі, як Office, 1С, програми доступу в інтернет. До програм спеціального призначення відносяться програмні продукти, призначені для вирішення конкретних або спеціальних завдань, наприклад, програми по обробці графічних зображень. Необхідність захисту інформації пов'язано з наявністю проблем у галузі інформаційної безпеки і захист даних або інших відомостей призвело до вироблення методів захисту інформації [35].

1.2. Технології Інтернет-маркетингу на нових ринках збуту

У сучасному інформаційному світі інтернет-маркетинг є самостійним видом діяльності і відноситься до електронного виду бізнесу. З огляду на той факт, що електронна комерція і електронний бізнес за допомогою і в самій глобальної мережі Інтернет, де зосереджена величезна кількість сайтів і мільярди потенційних клієнтів, то основна ціль для власників сайтів і порталів зробити їх впізнаваними і часто відвідуваними. Цільова аудиторія відвідуючи аукціони, біржі, електронні магазини щодня здійснює численні транзакції. Пошукові системи і спеціалізовані каталоги є носіями інформації для цільових

клієнтів. Тому, просування сайту в пошукових системах стає основним напрямком діяльності Інтернет-маркетингу для інформування цільової аудиторії про існування ресурсу і його можливості [33].

Інтернет-маркетинг становить з себе сукупність заходів щодо застосування концепцій і функцій традиційного маркетингу на товарному ринку і ринку послуг з використанням мережевих технологій Інтернету. Просування товарів і послуг в Інтернеті вимагає наявності Web-сайту для представлення різної інформації про товари і послуги і засобів, за допомогою яких споживач отримує можливість розмістити і сплатити замовлення [19].

Переваги, які дає Інтернет-маркетинг в порівнянні з офф-лайн, це:

1. Використання можливостей глобалізації ринку для найширшого охоплення ЦА.
2. Можливість організації роботи по взаємодії з кожним клієнтом і персоналізація цього процесу.
3. Зниження транзакційних витрат завдяки своїй доступності та загальності.
4. Вивчення попиту, ціноутворення, реклама, стимулювання збуту, планування асортименту. Головні функції маркетингу можуть бути об'єктами сучасного вивчення за допомогою інструментів Інтернет-маркетингу [24].

Просування сайту в пошукових системах і тематичні канали створюють найкращі умови для досягнення ефективної взаємодії як з цільовою аудиторією, так і з потенційними клієнтами [41].

Просування сайту в пошукових системах є важливим елементом по популяризації ресурсу і збільшення відвідуваності їх потенційними клієнтами і тому, розглядається як комплекс всіх маркетингових заходів щодо просування сайту в Інтернеті. Заходи маркетингу по просуванню сайту в Інтернеті включають в себе вирішення наступних питань:

- проведення робіт по розкрутці сайту і нарощування бази;
- оптимізація сайту для приведення їх у відповідність з пошуковими системами;

- проведення рекламних заходів в Інтернеті;
- проведення різних опитувань, підтримка спілкування з аудиторією сайту для організації ефективного фідбеку з клієнтами та оперативного вивчення їх потреб;
- налагодження робіт по постійній підтримці сайту, пошукової оптимізації та моніторингу ефективності його функціонування;
- внесення змін до маркетингового плану відповідно до змін ситуації.

Сфера Web-розробок буквально за кілька років зазнала еволюційні зміни і пройшла шлях від примітивних статичних сторінок в форматі "текст + малюнки" до багатофункціональних Web-систем, інтегрованих з іншими додатками [65, 68, 69]. Сучасне розуміння сайту відрізняється від початкового його сенсу: сайт не візитна картка або рекламний буклет, викладений в мережу Інтернет, як раніше, зараз сайт - це справжній бізнес інструмент і контент-сервісне середовище, іншими словами, Web -система.

Web-система включає в себе наступні компоненти:

- Інтернет-сайти;
- екстранет-зона;
- інтранет-зона.

Для всіх користувачів інтернет-сайти складаються з корпоративних Web-ресурсів, промосайтів, галузевих порталів або порталів спільнот, інтернет-магазинів, соціальних мереж. Корпоративні сайти дозволяють вирішувати питання стратегічного управління і розвитку бізнесу, маркетингу та бренд-менеджменту, продажів, клієнтського сервісу, бізнес-аналітики, управління персоналом і фінансами компанії, управління інфраструктури та підтримують процесів, управління виробництвом [29].

Стратегічне управління та розвиток бізнесу в свою чергу включає в себе вивчення в Інтернет-просторі питання позиціонування компанії, портфеля брендів і продуктів, надання базових інформацій про бізнес діяльності компанії, організації роботи з бізнес-партнерами та акціонерами [49].

За допомогою маркетингу і бренд-менеджменту надається первинна маркетингова інформація про компанію, її товари та послуги, маркетингові рішення клієнтів, а також надається необхідна інформація для електронних і друкованих ЗМІ, в тому числі за допомогою подкастів, відеокласти і RSS-розсилок (RSS -рассилкі є різновидом XML і методом поширення через Інтернет за передплатою контенту, зокрема новинної інформації. Оскільки технологія не усталилася, зараз є три розшифровки аббревіатури RSS:

- 1) Really Simple Syndication - дійсно простого поширення інформації.
- 2) Rich Site Summary - вичерпний огляд сайту, "гарне узагальнення сайту".
- 3) RDF (Resource Description Framework - інфраструктура опису ресурсів) Site Summary - огляд сайту з інфраструктурою опису ресурсів [45-47].

Крім того, маркетинг і бренд-менеджмент вирішує питання просування на ринку за допомогою банерної і контекстної реклами, участі в форумах, соціальних мережах і спільнотах, організовує роботу з блогерами, здійснює розсилки тощо.

Корпоративний сайт допомагає грамотно організувати прямий продаж продукції через Інтернет-магазини і електронні каталоги і оформляти заявки і замовлення через Web-фірми [34].

Клієнтський сервіс корпоративного сайту формує канал зворотного зв'язку з клієнтами та партнерами і проводить роботу з консультування, навчання та інші роботи з онлайн-підтримки клієнтів [17].

За допомогою корпоративного сайту можливе здійснення результативної бізнес-аналітики шляхом проведення опитувань і анкетування, вивчення особливостей поведінки споживачів, їх смаків і уподобань.

Просування бренду в Інтернеті може здійснюватися за допомогою широкого набору інструментів [54]. Вибір того чи іншого інструменту залежить від типу бізнесу, його розмірів і конкретних ситуативних завдань, що стоять перед маркетингологом. Кожен інструмент вирішує свою задачу і може бути використаний на окремих стадіях роботи з цільовою аудиторією. Великі

компанії задіють практично всі можливі канали залучення клієнтів з мережі паралельно один з іншим. У професійному середовищі для такої практики використовується термін комплексний інтернет-маркетинг [43].

Комплексний інтернет-маркетинг застосовує всі можливі канали реклами і просування ресурсів в інтернеті для збільшення відвідуваності сайту і зростання продажів такі, як:

- медійна реклама - рекламні повідомлення в формі статичних або анімованих картинок (банерів), що розміщуються на сторінках сайтів з метою просування товарів і послуг або реклами бренду;
- контекстна реклама - контекстно-залежні банери або текстові оголошення рекламного характеру, що показуються відразу під рядком пошуку або праворуч від видачі пошукової системи по певним запитам;
- пошукове просування сайту (пошукове розкручування сайту) - просування сайту на першу сторінку видачі пошукових систем по певних ключових запитах;
- SEO-оптимізація - складається з набору робіт, які дозволяють поліпшувати позиції сайту / блогу / інтернет-магазину в пошукових системах. Оптимізація є найголовнішим кроком перед запуском комерційного проекту в просування;
- SMM-просування - просування в соціальних мережах;
- вірусний маркетинг - комплекс методів поширення реклами, де головним розповсюджувачем інформації є самі одержувачі інформації, путём формування змісту, який би притягнув нових одержувачів інформації за рахунок творчо і незвичайної ідеї або з використанням природного або довірчого послання;
- інтернет-брендинг - весь комплекс заходів, пов'язаних зі створенням та просуванням нового або вже існуючого бренду в інтернет-мережі;
- інші канали, в тому числі e-mail маркетинг, тизерна реклама, таргетована реклама [56].

Переваги та недоліки найбільш популярних інструментів окремо представлені нижче.

1. Медійна реклама.

Переваги:

- добре впливає на запам'ятовуваність і впізнаваність;
- велике охоплення аудиторії, що дає можливість отримати випадкових покупців;

- впливає на емоції і підсвідомі мотиви;
- дозволяє охопити більшу аудиторію.

Недоліки:

- дорога;
- невисока пряма конвертація відвідувачів сайту в клієнтів.

2. Контекстна реклама.

Переваги:

- звернення тільки до цільової аудиторії;
- миттєва видимість у видачі пошукової системи;
- керованість;
- не потрібно оптимізувати сайт по SEO;
- статистика: легко відстежувати бюджет, заявки, покупки.

Недоліки:

- складність настройки;
- аукціонна система формування вартості;
- бюджет на порядок вище, ніж в пошуковому просуванні;
- люди все менше переходять на оголошення з позначкою «Реклама».

3. Пошукове просування сайту.

Переваги:

- найвища клікабельність;
- відсутність негативного–рекламного ефекту;
- невеликі бюджети;
- висока конвертація цільових відвідувачів в клієнтів.

Недоліки:

- необхідність змінювати інтернет-сайт під вимоги пошукових систем;
- проводити оптимізацію сайту;
- необхідний великий термін для досягнення стійких результатів;
- висока залежність від зміни в пошукових системах, роботи хостинг провайдера.

4. SMM-просування.

Переваги:

- дуже жива і інтерактивна аудиторія, яка може стати найбільш лояльною;
- відносно невеликі витрати на ведення різних груп в соціальних мережах.

Недоліки:

- витрати на соціальні мережі складно окупити одразу;
- соціальні мережі підходять не всім бізнесам;
- вимагають дуже багато уваги і часу.

Першим етапом роботи з аудиторією є її залучення на сайт. Це завдання вирішується за допомогою великого набору інструментів, що включає в себе пошукову оптимізацію, контекстну і медійну рекламу, роботу з блогерами та ЗМІ, партнерський маркетинг і контентне просування [48]. Наступні три стадії (залучення, конвертація і утримання) спрямовані на створення і розвиток зацікавленості потенційних споживачів в продуктах і послугах компанії, перетворення відвідувача сайту в клієнта компанії і на подальшу роботу з ними для збільшення повторних продажів. На цих етапах основним інструментом є сайт компанії, а допоміжними - контентний маркетинг, email-маркетинг і спільноти в соціальних мережах.

Найбільш важливою частиною інтернет-маркетингу є корпоративний сайт. Саме сайт виступає ядром всієї онлайн-активності компанії. Сторінки на Twitter, Facebook, традиційні та відео-блоги є допоміжними і повинні вести на

основний сайт компанії. І зміст, і дизайн сайту повинні служити формуванню і підтримці іміджу організації та бренду [35]. За останні 10 років відбулися істотні зміни в поглядах інтернет-маркетологів і бізнесу на функції сайту: якщо раніше багато великих бренди змагалися один з одним, розробляючи креативні веб-сайти, то сьогодні головним завданням веб-ресурсу компанії є рішення бізнес-задач. Сайти стають мінімалістичними, щоб не відволікати відвідувачів від вивчення інформації та здійснення очікуваних від них цільових дій [34].

Сайт виконує кілька функцій:

- повідомляє широкій аудиторії інформацію про компанію та її товари;
- фундамент успішного бренду і позитивного іміджу компанії;
- використовується для комунікації з різними цільовими аудиторіями, включаючи роздрібних покупців і оптовиків, що діють і потенційних клієнтів;
- швидке реагування на запити може підвищити лояльність аудиторії.

Наповнення сайту:

- зрозуміле меню і елементи, що закликають користувача до потрібних вам дій (наприклад, кнопка «підписатися» в правому верхньому кутку, банери всередині статей);
- інформація про унікальність товару;
- цифри і факти про компанії, які допомагають краще зрозуміти масштаб її діяльності;
- наявність контактних даних;
- відгуки клієнтів, які розповідають про досвід роботи з компанією;
- відповідність елементів дизайну сторінки очікуванням ваших клієнтів;
- фотографії та відео продуктів, різноманітних сертифікатів;
- наявність блоку гарантій [37].

Не можна сказати, що якийсь інструмент інтернет-маркетингу ефективніше, ніж інший. Кожен інструмент потрібно застосовувати в залежності від конкретної ситуації і бюджету, яким володіє компанія.

Наприклад, при бажанні розповісти про короткострокову акцію найефективнішим буде використовувати контекстну або медійну рекламу, а якщо компанія налаштована на довгостроковий стратегічний маркетинг в мережі Інтернет, розвиток бренду компанії, поліпшення іміджу при знанні своєї цільової аудиторії, але має в своєму розпорядженні невисоким бюджетом, (порівняно з контекстною і медійною рекламою), то буде доречно використовувати пошукове просування по певних запитах на перші сторінки видачі пошукових систем [26].

При виборі будь-якого інструменту потрібно звертати увагу на такі критерії:

1. Затрати. Визначивши конверсію і вартість ліда, можна відсіяти інструменти, які не вписуються в бізнес-модель. Враховувати потрібно і тимчасові витрати.

2. Тривалість. Якщо мова йде про часовому проміжку від трьох місяців до року, то немає сенсу серйозно розглядати SEO та контент-маркетинг, так як ефект ці інструменти зможуть принести тільки через рік і більше. Також потрібно враховувати фактор сезонності. Наприклад, недоцільно розміщувати банери в літній період (відпускний сезон).

3. Системність. Є разові дії, а є системні. Ефект від перших зникає разом з ними. Системна дія забезпечує приріст на тривалий час.

4. Необхідно визначити показник, який знаходиться в самому критичному стані, і сконцентрувати зусилля на ньому.

Щороку технології розвиваються. Для того щоб залишатися конкурентоспроможними, необхідно вчитися працювати з новими інструментами, відстежувати тренди і бути досить гнучким, щоб адаптуватися під ці зміни [38].

Десять основних трендів, які за прогнозом фахівців будуть домінувати в області інтернет-маркетингу в 2021 році [45].

1. Перехід на мобільний інтернет.

За різними даними, в залежності від тематики, показник мобільного трафіку на комерційних сайтах вже зараз становить від 30 до 50%. Це значна цифра, а на інформаційних проектах вона може бути ще вище. У той час як продажі в електронній комерції все ще в більшій мірі здійснюються з настільних комп'ютерів, з кожним новим днем число тих користувачів, які переглядають сайти інтернет-магазинів з мобільних пристроїв, продовжує зростати. Фахівці з SEO та інтернет-маркетингу зосереджують зусилля на оптимізації сайтів своїх клієнтів під мобільний пошук, працюючи над адаптивним дизайном, прискоренням швидкості завантаження сторінок і іншими факторами [35].

2. Активне використання аналітики.

У сучасному перевантаженому інформацією світі компанії будь-якого рівня розуміють, що використання більш досконалих методів аналітики стає обов'язковою умовою для ефективної оптимізації витрат. У 2021 році фахівці, які займаються просуванням малого і середнього бізнесу, будуть застосовувати більш складні підходи до вимірювання результатів за різними напрямками інтернет-маркетингу. Це дозволить, в першу чергу, зрозуміти особливості поведінки відвідувачів сайту і залежність між продажами за рахунок клієнтів з різних джерел, а також прийняти правильне рішення про те, як найкращим чином розподілити бюджети по каналах, тактиках і кампаніям [24].

3. Контент-маркетинг, як і раніше важливий.

Вже 3 роки він стабільно входить в список основних трендів. Один з обов'язкових кроків, які необхідно зробити при наявності бізнесу для його розвитку в Інтернеті, створення контенту, який буде доносити інформацію про нього потенційним клієнтам, допомагати їм і підвищувати поінформованість про бренд. Контент (наприклад, статті, інфографіка, фотографії, відео) поширюються по різних каналах. Головні вимоги до нього залишаються незмінними: якість, унікальність і повнота відповіді на запити користувачів.

Необхідно опрацьовувати всю семантику сайту, розділяти її на групи і писати під кожен групу якісний контент [47].

4. Реклама у відеоформаті.

Даний вид реклами є дорогим і довгим, але зараз багато компаній звертають увагу на цей маркетинговий канал, що означає, що інвестиції в нього окупаються. Тенденція особливо актуальна для мобільних пристроїв, власники яких добре сприймають саме мультимедійний контент.

Такі великі гравці, як Facebook і YouTube, вже активно пропонують рекламу в відеоформаті своїм клієнтам, а решта, енергійно працюють в цьому напрямку. Відеоконтент дозволяє забезпечити хороше охоплення аудиторії, і, якщо тенденція збережеться, можна очікувати, що кількість доступних форматів відеореклами найближчим часом істотно збільшиться [53].

5. Стратегічна диверсифікація.

Високий рівень конкуренції і боротьба за увагу користувачів в усіх напрямках змушують шукати способи залучення клієнтів не тільки за допомогою SEO і контекстної реклами, але і з застосуванням безлічі інших інструментів. Крім високої конкуренції, ще одна причина цього - бажання не залежати від одного джерела трафіку. SEO не завжди може бути стабільним і передбачуваним через зміну алгоритмів пошукових систем, вартість кліка в AdWords може різко зрости, Facebook теж активно змінює правила. Тому «хеджування» ставок і різноманітність маркетингової стратегії можуть забезпечити хороші результати [65].

6. Вартість інтернет-реклами виросте.

Необхідно створювати сайт майже для будь-якого бізнесу вчасно, з огляду на активність конкурентів, виходячи з того що на просування потрібен час. Інтернет-магазинів з'являється все більше. Навіть невелика компанія в регіоні може вести торговельну діяльність в межах всієї країни. Конкуренція в усіх напрямках інтернет-реклами і боротьба за домінування в топі пошукової видачі будуть збільшуватися і далі. Все це призводить до зростання попиту, а попит, в свою чергу, підвищує вартість [61].

7. Оптимізація конверсії.

Коефіцієнт конверсії показує співвідношення числа відвідувачів сайту, які вчинили певну дію (наприклад, покупку), до їх загальної кількості. Перш за все, це важливо, тому що оптимізація конверсії один з небагатьох способів отримати більший прибуток з сайту при мінімальних витратах бюджету. Щоб отримати вдвічі більше доходу, не обов'язково намагатися вдвічі збільшити відвідуваність, досить подвоїти коефіцієнт конверсії. В умовах обмежених бюджетів та високої конкуренції, експерименти з різними елементами сайту і відстеження їх впливу на конверсію є обов'язковими для успішного розвитку бізнесу в Інтернеті [54].

8. Чат-боти і месенджери.

Чат-бот - це віртуальний співрозмовник, програма, яка створена для імітації поведінки людини при спілкуванні з одним або декількома співрозмовниками. Месенджер – це програма для обміну повідомленнями через Інтернет в реальному часі через служби миттєвих повідомлень (Телеграм, Вайбер). Безліч прикладів показують можливості того, як останні досягнення в області штучного інтелекту і програмування дозволяють людям миттєво отримувати відповіді на свої запити. У цьому напрямку активно працює Facebook і інші всесвітньо відомі компанії. Так що можна не сумніватися, що це тренд, вплив якого на ринок продовжить рости [48].

1.3. Характеристика технології таргетинг

Таргетована реклама (від англ. «target» - мета) являє собою вид інтернет-реклами, який направлений на конкретну аудиторію, параметри якої задає сам рекламодавець. Він може вибрати не тільки такі характеристики, як вік, стать, місце розташування, а й такі, як інтереси, захоплення, смаки і переваги. Ця особливість таргетованої реклами забезпечує ефективний результат впливу рекламодавця на споживача, підсумком якого є здійснення покупки або використання послуг [35, 36].

Зміст таргетованої реклами завжди становить інтерес для аудиторії, тому

що вона демонструється на основі оброблених даних про інтереси цієї аудиторії.

Використовують таргетовану рекламу на просторах глобальної мережі Інтернет. Одним з напрямків розміщення є соціальні мережі, наприклад, «Facebook» і «Instagram» [58].

Рекламне повідомлення складається зазвичай з заголовка, тексту і зображення, але іноді розміщують і відео. Дане оголошення може вести і на сам сайт, і на групу / спільнота «Фейсбук». Оплата реклами здійснюється або за 1 клік, або за 1000 показів. Використання таргетованої реклами «Фейсбук» вважається найефективнішим. Пояснюється це тим, що ця соціальна мережа надає досить широкий вибір таргетування на цільову аудиторію [49].

Оголошення таргетированої реклами в Facebook розташовуються в правій частині сторінки, лаконічно вписуючись в її зміст. Рекламні повідомлення можуть вести користувача, як на сайт рекламодавця, так і на сторінку в Facebook. Застосування таргетированої реклами в Facebook дозволяє рекламодавцям вирішувати такі комерційні завдання, як збільшення продажів, підвищення впізнаваності бренду, залучення користувачів в групи.

У порівнянні з іншими видами інтернет-реклами, у таргетованої реклами є свої переваги. Розглянемо, в чому вони полягають.

До одної з головних переваг таргетованої реклами можна віднести використання «гнучких» налаштувань. Тобто, рекламодавець відбирає цільові групи користувачів з наданого переліку критеріїв і працює з кожною з них окремо. Також таргетована реклама дає можливість рекламувати виробнику продукт, не маючи при цьому сайту компанії. До того ж, використовуючи націлювання, рекламодавець може співпрацювати з цільовою аудиторією за допомогою прямої взаємодії [38].

Що ж стосується оплати за використання таргетованої реклами, то вартість кліка нижче, ніж клік контекстної реклами у видачі пошукових систем.

Таргетована реклама - це дієвий спосіб комунікації з клієнтами. Але для того, щоб дана комунікація була результативною, необхідно грамотно

використовувати базу даних потенційних клієнтів в соціальній мережі, яка обрана для поширення реклами [29]. Іншими словами, потрібно правильно підібрати настройки таргетування рекламних оголошень. Орієнтування реклами здійснюється за кількома ознаками:

- Демографічні дані: вік, стать, сімейний стан. У цій категорії інтерес представляють користувачі певного сімейного стану або емоційного стану людини. Наприклад, якщо у молодій людині є дівчина, то їй можна запропонувати рекламу подарунків і магазинів квітів. Молоду маму ж, в свою чергу, зацікавить реклама дитячого харчування або розвиваючих ігор для дітей з раннього віку.

- Географічні дані: країна, місто, область. При виборі цієї категорії оголошення буде показуватися тільки тим, хто живе в певній місцевості. Тобто жителі Тернополя будуть бачити оголошення тернопільських компаній, або ж прилеглих локацій.

- Соціальний статус: місце роботи і навчання, рік закінчення навчання, посаду. За допомогою цих критеріїв можна націлити рекламу на споживачів з урахуванням професійних інтересів, напрямки навчання.

- Інтереси, захоплення, додатки і спільноти. Запропоновані категорії таргетування вважаються найбільш поширеними. Так як перші дві групи категорій не завжди можуть бути представлені в профілі користувача. Тут же вам досить визначити в яких спільнотах користувач є учасником, і які програми ним встановлені. І відповідно до цих настройок показувати рекламні оголошення [45].

Грамотне застосування реклами дозволяє отримати в результаті очікуваний результат, який іноді навіть перевищує намічені плани. Правильно налаштований таргетинг дозволяє наступне:

- підвищити лояльність відвідувачів, оскільки оголошення відповідає пошуковому запиту користувачів і сприймається ними як корисна інформація;

- збільшити конверсію (відношення числа відвідувачів сайту, які

виконали будь-які дії, до загальної кількості відвідувачів), так як оголошення бачить зацікавлений користувач;

- економно витратити бюджет, показуючи рекламу тим відвідувачам, які дійсно можуть скористатися вашою пропозицією [49].

Існує кілька видів таргетингу, далі ми докладно розглянемо основні з них.

1) Орієнтування за ключовими словами.

Такий таргетинг дозволяє залучити на сайт найбільш зацікавлених відвідувачів. Налаштовуючи контекст, ви вказуєте певні ключові слова, відповідні його тематиці. Кожному користувачеві, який введе в пошуковий рядок таке слово або словосполучення, демонструватиметься ваше оголошення.

2) Географічний таргетинг.

Він дозволяє показувати оголошення в тих регіонах, в яких ви шукаєте своїх потенційних клієнтів. Дані про місцезнаходження користувача визначаються за його IP-адресою [44].

3) Часовий таргетинг.

Часовий таргетинг допоможе обмежити показ реклами по часу, щоб раціонально витратити бюджет. Проаналізувавши добові витрати на кампанію, потрібно визначити час, коли ставки максимальні, і націлити так, щоб покази в періоди високої конкуренції були зупинені. Також можна встановити для показу оголошень ті часові проміжки, коли за статистикою на сайті відбувається більша кількість замовлень, заявок або компанія готова обслуговувати клієнтів [41].

4) Соціально-демографічний таргетинг.

Дозволить показувати оголошення з урахуванням віку, статі, доходу та інших характеристик аудиторії. Для їх визначення рекламні сервіси Facebook і Google AdWords використовують поведінкові технології, інформацію з соціальних мереж або відомості про сайти, відвіданих користувачами [39].

5) Тематичний таргетинг.

Тематичний таргетинг актуальний, якщо передбачається показувати оголошення не тільки в результатах видачі, а й на тематичних ресурсах.

Facebook автоматично визначає найбільш підходящі сайти для розміщення реклами; при необхідності можна заборонити показ на конкретних майданчиках. В Google AdWords вказується одна або кілька тематик сайтів, на яких оголошення демонструватимуться користувачам [17, 18, 19].

б) Поведінковий таргетинг.

Поведінковий таргетинг дозволяє показувати рекламу користувачам з урахуванням їх індивідуальних інтересів на різних (в тому числі і нетематичних) сайтах. Для цього рекламна система аналізує дані про пошукові запити, які користувачі вводили раніше, а також про сторінки, які вони переглядали[69].

Існує також ще один напрямок таргетованої реклами ретаргетинг (англ. «retargeting» - перенацілювання) – це рекламний механізм, за допомогою якого онлайн-реклама направляє тим користувачам, які вже переглянули рекламований продукт, відвідавши веб-сторінку рекламодавця. З точки зору інтернет-користувачів, ретаргетинг - це повторюваний показ інтернет-реклами раніше відвіданих ними веб-сторінки. За статистикою, більше 90% користувачів йдуть з сайту, не зробивши ніяких дій, і більше не повертаються. За допомогою ретаргетинга можна повернути користувача на сайт. Виділяють 3 основних види ретаргетинга: динамічний, CRM і пошуковий [70].

7) Динамічний ретаргетинг.

Це технологія, яка дозволяє автоматично згенерувати банер і показати його людині, яка нещодавно відвідала сайт і не зробила бажаної дії. Працює це так: користувач заходить на сайт рекламодавця, переглядає товари або кілька розділів сайту і покидає його. Система користувача запам'ятовує (позначає за допомогою cookies) та на іншому сайті показує йому банер з тими товарами, які він переглядав. Також користувача можна повернути на сайт і підвести до певної дії (купівля, оформлення замовлення, підписка) [23].

8) Пошуковий ретаргетинг.

Один з видів поведінкового ретаргетинга. Користувач шукає інформацію, вводить пошукові запити, а далі, блукаючи по просторах Інтернету, бачить

оголошення, пов'язані з його пошуковими запитами. Оголошення показуються через рекламні мережі пошукових систем за принципом аукціону [19].

9) CRM-ретаргетинг.

Дозволяє показувати оголошення користувачам, враховуючи поведінку користувача і дані збережені CRM-системою.

Використовуючи можливості таргетованої реклами, можна максимально точно визначити особливості потенційних клієнтів, тим самим підвищити ефективність рекламної кампанії і збільшити прибуток від бізнесу [43].

Висновки до розділу 1

Узагальнення теоретичних засад дослідження системи оптимізації використання підприємством основних інструментів інтернет-маркетингу дозволило зробити наступні висновки. Інтернет-маркетинг представляє собою комплекс заходів щодо використання концепцій і функцій традиційного маркетингу на товарному ринку і ринку послуг з використанням мережевих технологій інтернету.

Постійний розвиток рекламного бізнесу зумовив тенденцію активного переходу реклами з офлайн в простори глобальної мережі, що неминуче призводять до появи нових інструментів інтернет-маркетингу. Всі без винятку інструменти переслідують одну мету, а саме, отримання бажаного ефекту від користувачів. Онлайн-реклама створює певний попит і демонструє людині вже готові мотиви, чому він повинен придбати конкретний товар або замовити певну послугу. Кожен вид з комплексу інструментів інтернет-маркетингу ефективний, а грамотна їх комбінація дозволяє отримати максимально очікуваний ефект: високий попит і активні продажі. Головне організувати правильну взаємодію цих інструментів.

Таргетована реклама є дієвим способом комунікації з клієнтами. Але для того, щоб дана комунікація була результативною, необхідно грамотно використовувати базу даних потенційних клієнтів в соціальній мережі, яка

обрана для поширення реклами. Іншими словами, потрібно правильно підібрати настройки таргетування рекламних оголошень.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ СИСТЕМИ ОПТИМІЗАЦІЇ ТОВ «ДЖАСТ СЕЛЛ» ІЗ ВИКОРИСТАННЯМ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

2.1. Загальна характеристика діяльності ТОВ «ДЖАСТ СЕЛЛ»

ТОВ «ДЖАСТ СЕЛЛ» було зареєстровано 19 лютого 2020 року. «ДЖАСТ СЕЛЛ» є аутсорс-компанією, тобто співпрацює з клієнтами віддалено. На даний момент з компанію співпрацюють більше ніж 30 підприємців. Основним напрямом діяльності є робота з різними інтернет-магазинами.

Основний вид економічної діяльності юридичної особи: надання інформаційно-довідкових послуг.

Колл-центр успішно надає послуги:

- Організації та обслуговування телефонних ліній для зв'язку з клієнтами, учасниками опитування.
- Покращення роботи з телефонними контактами.
- Здійснення обробки дзвінків першого рівня, для яких характерні однотипні відповіді, перенаправлення дзвінків в офіс замовника.
- Організації масових вихідних дзвінків клієнтам.
- Об'єднання телефонних повідомлень з повідомленнями інших каналів для зв'язку.
- Здійснення записів дзвінків, документування даних клієнтів, заповнення анкет.
- Формування статистики та звіти у відповідному форматі, зокрема для опрацювання засобами офісного програмного забезпечення.
- Підготовка статистики та звітів в необхідному форматі, в тому числі для обробки засобами офісного програмного забезпечення.

Аутсорсинг операторських послуг зв'язку (call або customer care center) розвинувся завдяки застосуванню технології customer relationship management (CRM), особливостями якої є встановлення індивідуальних потреб покупців і організація тривалих «персональних» каналів продажів. Компанії-замовники використовують аутсорсинг для підвищення ефективності продажів товарів і послуг та зниження накладних витрат, зокрема скорочення штату працівників. Попит на послуги операторських центрів зумовив стрімкий розвиток необхідних технологій [54]. Готові рішення, устаткування та програмне забезпечення для організації колл-центрів почали пропонувати багато знаменитих виробників, у тому числі, Genesys, Lucent Technologies, Avaya Communication, Siemens, Nortel Networks, SAP та інші. Для створення операторського центру необхідно кілька десятків тисяч доларів. Збільшення рівня витрат, невідповідність завантаження і нерегулярність використання власного колл-центру зумовили використання на аутсорсингу цих послуг доцільним для компаній малого та середнього бізнесу.

Можливості ефективного колл-центру, що обслуговується кваліфікованими працівниками, орендуються іншими компаніям. Цей бізнес характеризується високими перспективами, оскільки в середньому інвестиції в створення промислового колл-центру в Європі окупляються протягом одного року. Згідно з дослідженнями іноземних фахівців, частка орендованих колл-центрів у світі становить 70-75% [19]. Як зазначає агентство Datamonitor, ринок аутсорсингу послуг операторських центрів у Європі не вичерпав свої резерви і в даний час розширюється на 15- 20% кожного року. Великобританія є лідером за кількістю операторів в компаніях, що спеціалізуються на аутсорсингу, друге місце посідає Німеччина, третє місце поділяють Іспанія і Франція. Вагомість та «інтелектуальність» послуг аутсорсингу колл-центрів зазнала помітних змін протягом останніх 10 років. Якщо на початку 90-х рр.. минулого століття користувалася попитом «оренда» операторів, то в середині десятиліття вже надавалися комплексні послуги, у тому числі білінг і укладання угод. В кінці 1990-х рр.. виріс попит на аутсорсинг повного комплексу послуг CRM, і даний

напрямок аутсорсингу постійно розвивається [35]. З розвитком інформаційних технологій та аутсорсингу послуг колл-центрів спостерігається і збільшення чисельності послуг центрів з обслуговування абонентів та телекомунікаційних центрів (communication center). Для аутсорсингу центрів з обслуговування клієнтів є характерними також такі види діяльності: традиційні послуги зв'язку, електронна торгівля, логістика, туризм, готельний бізнес, страховий бізнес. Діяльність, що раніше здійснювалась компаніями та організаціями самостійно, зараз виноситься на аутсорсинг центрів з обслуговування клієнтів. Найбільш привабливими для компанії-замовника є такі якості послуг колл-центрів, як:

- доступність (центр забезпечує цілодобовий зв'язок з оператором по телефону або Інтернету);
- низька вартість обслуговування (при великій кількості клієнтів собівартість знижується багаторазово);
- висока швидкість обслуговування (автоматичні системи комунікації забезпечують моментальне з'єднання з оператором, при перевантаженнях на окремих ділянках лінії дзвінок автоматично переводиться в інший центр);
- висока якість обслуговування (спеціально навчений персонал кваліфіковано і дружелюбно веде діалог з клієнтом, що знижує кількість претензій і підвищує задоволеність споживача якістю сервісу).

Також з точки зору маркетингу аутсорс колл-центр ідеальне місце для практикуючого студента набратися знань у різних видах досліджень, починаючи від маркетингового дослідження ринку, та закінчуючи аналізом взаємовідносин, та і інших більш вузьких досліджень. Тому для проходження практики було вибрано саме аутсорс колл-центр.

Основними вигодами від роботи з колл- центром є:

- Апрув заявок від 85%.
- Збільшення суми чека за рахунок допродаж.
- Ефективний дожим незаборів на пошті.
- Викуп не менше 75%.
- Апселл від 60%.

- Професійні скрипти, розроблені під клієнта.
- Практично моментальний дзвінки (клієнти не охолонуть і не замовляють в іншому місці).

- Особистий менеджер.

- Регулярні звіти, записи дзвінків і багато іншого [71].

Сьогодні діяльність аутсорс колл-центрів є новим перспективним ринком.

2.2. Аналіз маркетингової діяльності підприємства

Характерною рисою розвитку всіх аутсорсингових колл-центрів вважається скорочення витрат на їх експлуатацію, витрати на персонал та оренду приміщень. В результаті чого більша частина керівників компаній вважають, що для розміщення своїх майданчиків регіони будуть найбільш оптимальним місцем. Кращими містами для цього вважаються: Тернопіль, Житомир, Вінниця, Чернігів, а не міста-мільйонники. Регіональність майданчиків на якості обслуговування ніяк практично не відбивається, допомагаючи заощадити при цьому на оренді приміщень, кваліфікованих трудових ресурсах тощо. Для українських компаній, які працюють з клієнтами з усієї країни, регіональні колл-центри - це реальна можливість збільшити час робочого дня і скоротити витрати одночасно [29].

Центром колл-центрів в даний час залишається Київ, в ньому знаходиться найбільша кількість контакт-центрів, які надають таку послугу, як аутсорсинг персоналу. Також слід зауважити, що великим розміром вони не відрізняються, деякі служать лише в якості демонстрації діяльності головних великих колл-центрів. Географія майданчиків колл-центрів постійно розширюється. Клієнти колл-центрів відносяться лояльно до розміщення проектів на віддалених майданчиках, якщо це їм дозволяє заощадити додаткові кошти. А місце розміщення колл-центру принципово не позначається на якості послуг і не змінює області їх застосування. Важливо відзначити, що основна частина респондентів повністю згодна з твердженнями, що розміщення майданчиків в

регіонах значно дозволяє заощадити на оплаті праці та можливий адекватний контроль за допомогою дистанційних методів. Однак і додаткові витрати ховаються в виведенні колл-центру в регіон, вони пов'язані з необхідністю зі столиці направляти туди періодично висококваліфікованих фахівців і менеджерів, це створює високі витрати на транспорт і відрядження. Думка керівників колл-центрів, які володіють більше трьох регіональних майданчиків, відрізняється більш позитивним ставленням, ніж загальна думка всіх респондентів, і не дивлячись на те, що в більшій мірі їх клієнти вимагають не віддаленості майданчиків від центрального офісу. Керівники колл-центрів схильні бачити значну економію від виносу майданчиків, вважаючи, що віддалений контроль може забезпечити адекватне управління. При цьому керівники, які мають великий досвід винесення майданчиків колл-центрів в регіони, також оцінюють складності з підготовкою та пошуком персоналу, витрати на управління і складності контролю [54].

Тенденції розвитку ринку аутсорсингу послуг України в 2014-2015 роках:

- Оренда операторів контактних центрів і ринок аутсорсингових послуг України починає переходити в більш зрілу стадію.
- Нові підприємства перестали масово відкриватися. А хто не зумів вижити закрилися. Менш успішні поглинули великі гравці.
- Позиції лідерів ринку аутсорсингу за якісними параметрами посилилися.
- Клієнти вимагають ще більш високий рівень обслуговування і йому відповідають ті фірми, які мають чималий досвід реалізації безлічі різних проектів [39].

У 2019 році в другому кварталі стали явно помітні пожвавлення діяльності українських фірм - клієнтів і замовників на послуги аутсорсингових колл-центрів. Стало ясно, що найближчим часом в кращу сторону кардинальних змін не передбачається, тому під обставини почали підлаштовуватися і представники ринку. Зокрема, з'явився попит на послуги повернення клієнтів і оновлення баз даних клієнтів.

Ринок аутсорс колл-центрів України постійно розвивається і в нього вступають підприємства все більше різноманітних форм власності (Рис 2.1).

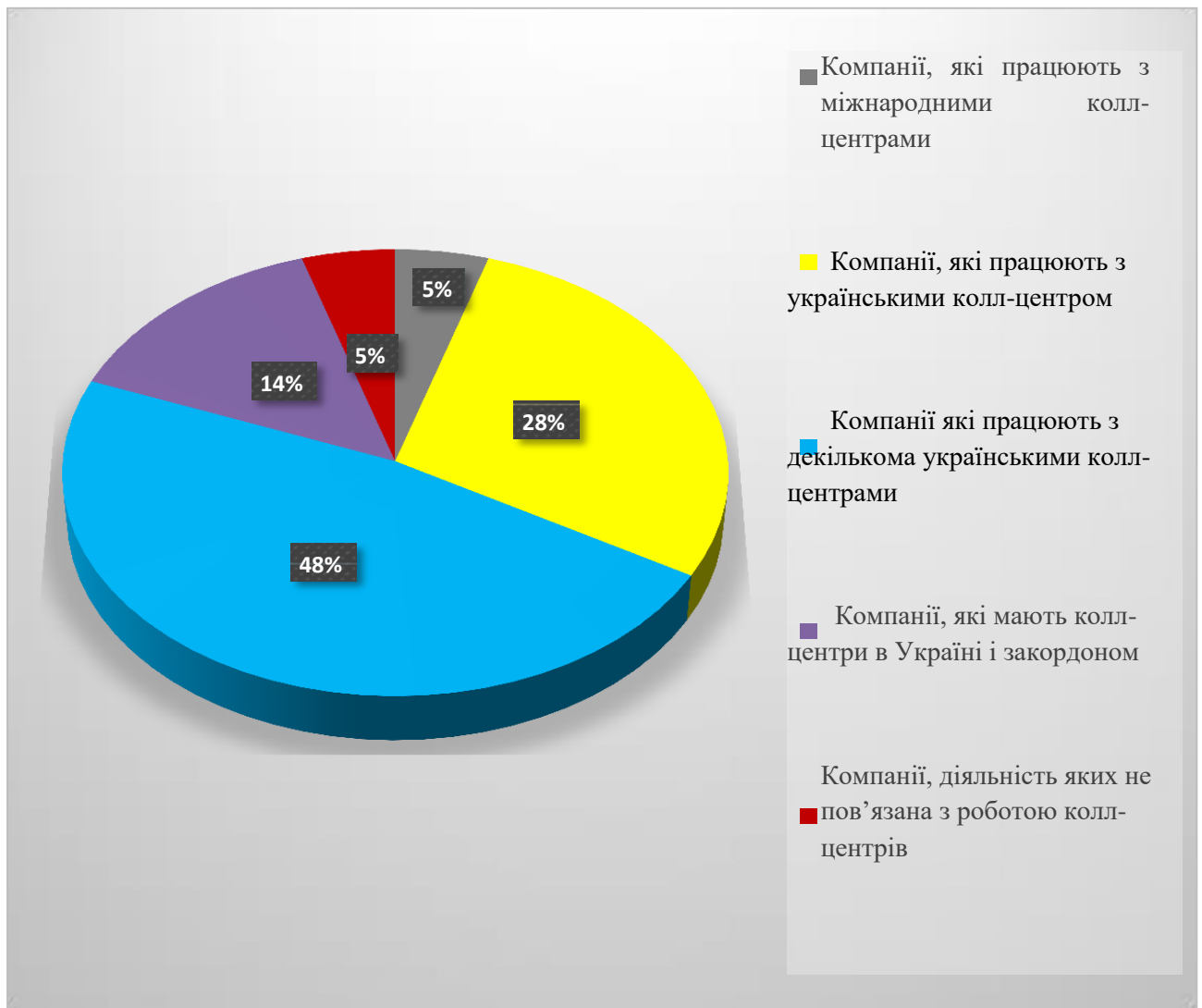


Рис 2.1. Структура компаній, які працюють із аутсорс колл-центрами
Джерело: складено автором.

Якщо спочатку аутсорсингом починали займатися спеціально створені для цього українські компанії, то сьогодні багато внутрішніх колл-центрів, впроваджуючи автоматизацію і отримуючи при цьому надлишкову робочу силу, роздумують над можливістю не скорочення, а отримання за допомогою її додаткового прибутку. Тому компанії дали відповідь про структуру власного бізнесу, який зображений. Як бачимо, навіть 10% ринку аутсорс колл-центрів

дуже різні за своєю структурою, що говорить про неоднорідність ринку і про складність прийняття рішень в конкурентному середовищі, кожна структура має відмінні від інших пріоритети.

Продовжуючи тему про можливість внутрішніх колл-центрів обслуговувати зовнішніх клієнтів, компаніям було запропоновано питання про те, чи повністю вони самостійні або таки мають внутрішнього замовника. Результат відображений на рис.2.2.



Рис 2.2. Структура співпраці аутсорс колл-центрів із замовниками

Джерело: складено автором.

З нього видно, що більше 50% колл-центрів, які взяли участь в дослідженні, перш за все постійно обслуговують одну або групу внутрішніх компаній і менше половини опитаних працюють виключно на зовнішніх замовників [20].

Отже, така система роботи ще більше підвищує конкурентність бізнесу, оскільки аутсорс колл-центр, що мають постійного внутрішнього замовника,

можуть дозволити собі більш низьку маржинальність, вже маючи певну стабільність в роботі, на відміну від компаній, що працюють виключно на зовнішніх замовників.

Масове впровадження автоматизації дозволить збільшити кількість таких аутсорсерів, оскільки великі внутрішні колл-центри зможуть отримати істотний надлишок робочої сили. Все це призведе до того, що робота на внутрішньому ринку України стане абсолютно не вигідна класичним аутсорсерам, багато з яких вже зараз шукають виходи на західних замовників.

Вивчаючи питання аутсорсингу, як працюють компанії, на що спираються, можна створити загальний огляд кращих колл-центрів України та основних конкурентів ТОВ «ДЖАСТ СЕЛЛ» на ринку. Переглядаючи роботу основних колл-центрів на ринку, можна знайти багато чого цікавого.

Call-центр в Україні на аутсорсингу, це компанія, яка бере на себе обробку дзвінків від клієнтів, електронної пошти, спілкування в месенджерах, загалом все те, чим не хоче займатися підприємство, самостійно створюючи окремий підрозділ. Вигідність роботи за такою системою є великою і з огляду на тенденції зростання популярності підходу в світі, говорить сама за себе [31].

Основними конкурентами на ринку є компанії: upsale.me, adelina.com.ua, contactis.ua, consultinglane.com.



1) upsale.me - головний офіс знаходиться в Києві. Працює компанія в основному з товарами. Основною перевагою є просування апсейлу (від англ. UpSale), це коли клієнтові пропонують купити схожий товар, але дорожче, або пропонують «товари в навантаження». На сайті намальовано кілька кейсів, щоб можна було перевірити основні переваги колл-центру.



2) adelina.com.ua – працює відразу в декількох країнах з офісами. Дуже давно на ринку, надає відмінний набір послуг для бажаючих віддати напрямок на аутсорс. Гарячі лінії, підтримка клієнтів, телемаркетинг, холодні дзвінки. Віртуальний офіс. Основним мінусом колл-центру є недостатньо кваліфікований персонал.



3) contactis.ua - надають послуги контакт центру, з основних: обслуговування інтернет-магазинів, актуалізація баз даних, телефонні, технічна підтримка, інформування та інше, що спирається в основному на вихідні дзвінки.



4) consultinglane.com – головний офіс знаходяться в Києві, працюють в основному на відділах продажів на аутсорсингу і телемаркетингу. З основних переваг, що надає колл-центр, це створення односторінкової сторінки (лендінгу) «під ключ», налаштування контекстної реклами і приймання дзвінків.

Враховуючи фактори зовнішнього та внутрішнього середовища ТОВ «ДЖАСТ СЕЛЛ», ми можемо визначити сильні та слабкі сторони, потенційні можливості та загрози аутсорс колл-центру. Доцільно буде використати SWOT-аналіз, адже він один із найпопулярніших методів аналізу й оцінки середовища у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

SWOT-аналіз ТОВ «ДЖАСТ СЕЛЛ»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ol style="list-style-type: none"> 1. Нестандартний підхід до надання послуг. 2. Високо кваліфікований персонал. 3. Гнучкий асортимент послуг. 4. Методи прямого просування продукції і послуг. 5. База потенційних клієнтів. 6. Персональний підхід до клієнта. 7. Висока мобільність персоналу. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Маловідома фірма. 2. Невеликий досвід роботи в галузі. 3. Невеликі фізичні активи. 4. Наявність сильних конкурентів.
Можливості	Загрози
<ol style="list-style-type: none"> 1. Зміцнення позицій серед конкурентів. 2. Збільшення числа продажів послуг. 3. Поява нових технологій обміну інформацією. 4. Тримати низький рівень цін. 5. Поліпшення ставлення споживачів до якості продукції та послуг. 6. Підвищення ефективності бізнесу. 7. Підвищення кваліфікації персоналу. 8. Доступ до нових знань і технологій. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Високі темпи інфляції. 2. Залежність від аутсорсера, в тому числі з питань безпеки. 3. Низька платоспроможність окремих клієнтів. 4. Податкова політика держави. 5. Шпигунство з боку конкурентів і витік інформації.

Джерело: сформовано автором.

Отже, на основі проведеного SWOT-аналізу для ТОВ «ДЖАСТ СЕЛЛ» можна запропонувати конкретні стратегії посилення цих сторін і можливостей

за умови врахування й обмеження впливу слабких сторін і загроз, що забезпечить їм конкурентні переваги. Серед сильних сторін компанії варто перш за все відзначити, що компанія підходить до кожного клієнта індивідуально, намагаючись задовольнити потреби замовника. Послуги, що надаються компанією послуги мають високу якість, що підтверджується численними успішними проектами та оцінкою клієнтів. Як приклад: досвід роботи на ринку в поєднанні з розвитком нових технологій дозволить розширити асортимент і покращити якість надаваних послуг; розвиток рекламних технологій допоможе проводити грамотну маркетингову політику, в тому числі широкомасштабну рекламну кампанію для залучення нових клієнтів з використанням нових інструментів інтернет-маркетингу; безперервне зростання професійного рівня та кваліфікації всіх співробітників безперечно покращить ефективність бізнесу і якість надаваних послуг [42].

Тому можна зробити висновок, що в сучасних умовах для даного аутсорс-підприємства найбільш доцільною стратегією є стратегія виходу на нові ринки за допомогою оптимізації інструментів інтернет-маркетингу і підтримання конкурентних переваг.

2.3. Дослідження системи просування послуг підприємства на основі основних інструментів інтернет-маркетингу

В сучасних умовах просування послуг підприємства має надзвичайно важливе значення. Метою просування послуг ТОВ «ДЖАСТ СЕЛЛ» є залучення цільових клієнтів та інформування їх про надання послуг аутсорс колл-центру. Тому потенційні клієнти спочатку повинні отримати інформацію про основну діяльність підприємства і які вигоди вони отримають, в рекламі потрібно ставити акцент на зручність та високу ефективність відділу продажів.

ТОВ «ДЖАСТ СЕЛЛ» знаходиться і функціонує на ринку аутсорс-послуг, який має свою специфіку інтернет-маркетингу. Тому серед інтернет-інструментів, які використовує у своїй діяльності компанія, важливе місце

займають наступні:

1) Наявність веб-сайту.

Сайт - один з найважливіших елементів системи електронного маркетингу, він дозволяє залучати нових клієнтів, спрощувати взаємодію з уже існуючими, виявляти потреби клієнтів, вимірювати ефективність реклами. Адреса сайту <http://justsell.com.ua/>. Сайт компанії з'явився в 2020 році. З тих пір його структура та оформлення не зазнавали змін. На даний момент головна сторінка сайту виглядає наступним чином (Рис. 2.1).

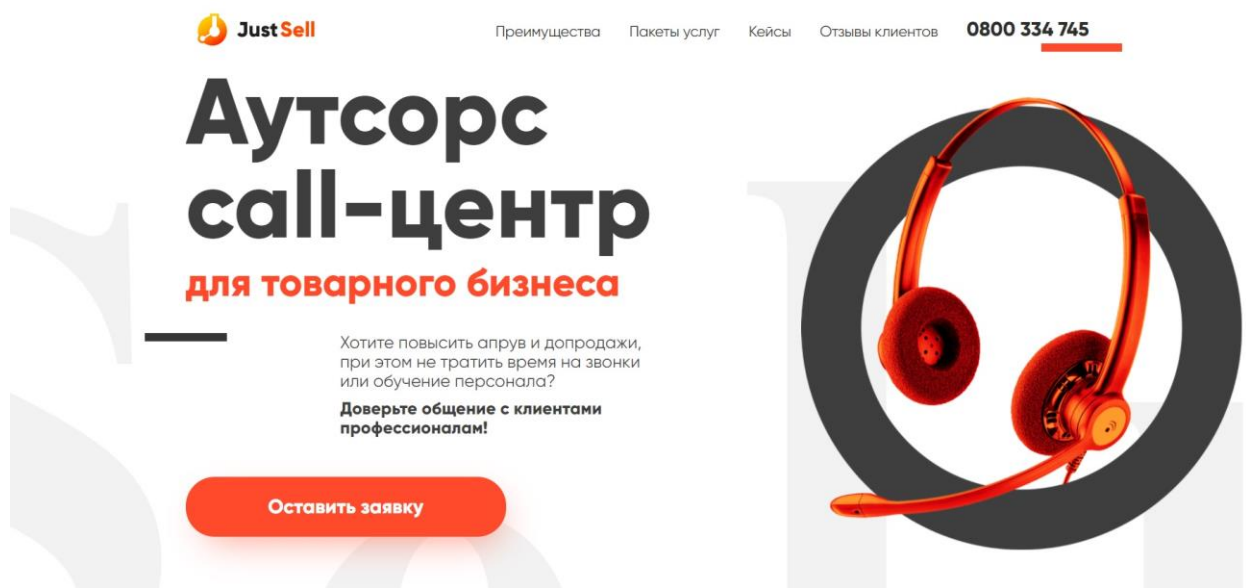


Рис. 2.3 Сайт ТОВ «ДЖАСТ СЕЛЛ»

Джерело: [70].

Сайт поділяється на кілька інформаційних блоків - «Переваги», «Пакети послуг», «Кейси», «Відгуки клієнтів», у кожному блоці є відповідні підрозділи. У шапці сайту розташовується контактна інформація, яка добре видна користувачеві. Вся інформація представлена дуже докладно та яскраво. У розділі «про компанію» розміщено дуже багато тексту, але фотографія представлена тільки одна. Це може бути не цікаво користувачеві і навіть відлякати його, оскільки інформація повинна бути лаконічна.

Важливим елементом, які бере до уваги не тільки користувач, але і пошукова машина - це оновлення контенту (новин, інформації, статтею). Інформація компанії оновлюється 1-2 рази на місяць. Це досить слабка

активність, яка може знижувати сайт в рейтингу серед інших, а у користувача створювати враження неактивності сайту.

Також для основного заохочення потенційних клієнтів на сайті одразу після основної сторінки розташовані головні переваги роботи з підприємством. На сайті досить яскраво представлені основні вигоди. Кожна вигода оформлена окремим блоком, що привертає увагу користувача. Для кожного блоку є можливість переходу до докладного перегляду. Оформлення основних переваг на сайті представлено на рисунку 2.4.

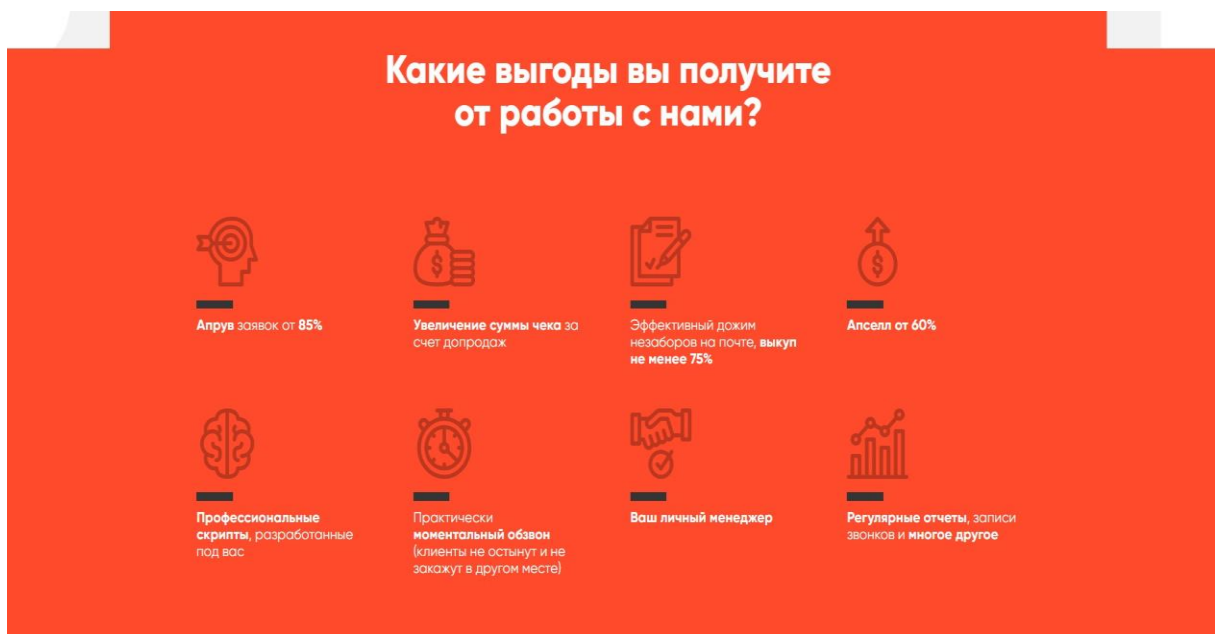


Рис. 2.4 Сторінка сайту ТОВ «ДЖАСТ СЕЛЛ» з основними перевагами
Джерело: [70].

SEO-оптимізація сайту дозволяє вивести його на лідируючі позиції по тематичних запитах в топ-10, не вдаючись до фінансових вкладень в рекламу. У ТОВ «ДЖАСТ СЕЛЛ» оптимізація здійснюється недостатньо добре. Як було сказано вище, на сайті є неробочі посилання, зокрема в графі підписки на оновлення, також, контент оновлюється недостатньо часто. Ці два фактори впливають на роботу сайту і опускають його вниз в рейтингу за запитами. Таким чином, «ДЖАСТ СЕЛЛ» може втратити значну кількість потенційних клієнтів.

Незважаючи на це, при запитах: «ДЖАСТ СЕЛЛ», «КОЛЛ ЦЕНТР ДЛЯ

ТОВАРНОГО БІЗНЕСУ» сайт виводиться на перше місце в пошуковому списку. Крім того, відразу можна побачити місце розташування компанії на карті, адреса і телефон (рисунок 2.3).

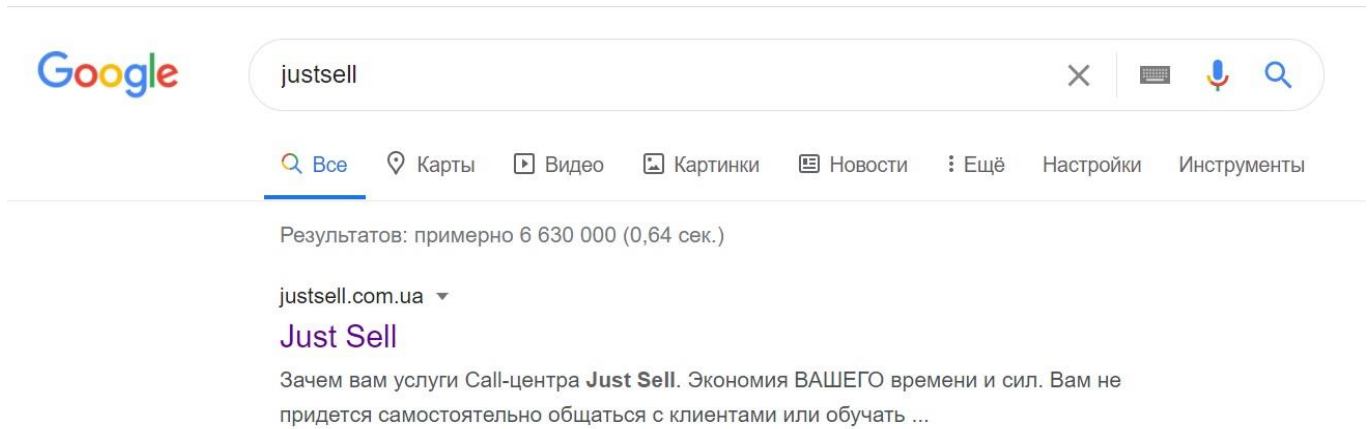


Рис. 2.5. Зразок застосування SEO-оптимізації сайту ТОВ «ДЖАСТ СЕЛЛ»

Джерело: [70].

2) Банерна реклама у LP-CRM.

Банерна реклама - це розміщення банерів на цільових ресурсах в інтернеті для залучення якісних відвідувачів за певною вартістю на конкретний період. Кожен банер являє собою унікальне рекламне повідомлення, яке може виглядати як статичне зображення або анімація. При натисканні на нього відбувається перехід на сайт рекламодавця [43].

Велику популярність банерної реклами можна пояснити рядом переваг, серед них:

- Кастомізація оформлення. Можна обирати, що буде на банері, виходячи з особливостей свого товару і зацікавленості аудиторії.
- Великий обхват. Якщо реклама розміщена на наскрізних сторінках або на головній сторінці, охоплення користувачів буде максимальним.
- Підвищення впізнаваності бренду. Якщо банери часто з'являються на сторінках сайтів, користувачі краще пізнають бренд.

- Орієнтація на цільову аудиторію. Можна вирішувати, на яких ресурсах розміщувати банерну рекламу, сортувати аудиторію в залежності від тематики.

Основним плейсментом для банерної реклами ТОВ «ДЖАСТ СЕЛЛ» виступає реклама у LP-CRM (Рис. 2.6).

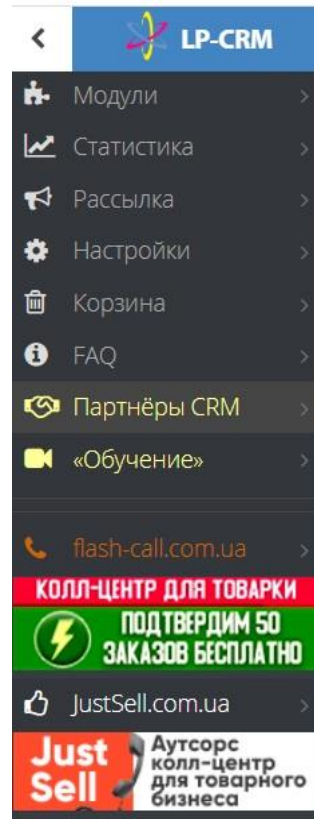


Рис 2.6. Зразок застосування банерної реклами ТОВ «ДЖАСТ СЕЛЛ»
Джерело: [70].

Банерна реклама у LP-CRM на мою думку є найефективнішою, тому що там зосереджена основна цільова аудиторія потенційних клієнтів ТОВ «ДЖАСТ СЕЛЛ», адже LP-CRM – одна з найбільших та найзручніших CRM-систем для ведення товарного бізнесу. Зараз користується найбільшою популярністю серед підприємців через свій функціонал, зручність та поєднання з іншими модулями для товарного бізнесу.

3) Ведення сторінок та реклама у соціальних мережах.

SMO - (аббревіатура social media optimization, в перекладі з англійської, означає внутрішню оптимізацію сайту, онлайн-магазину, портал). Це окремий

напрямок оптимізації веб-ресурсу під соціальні мережі. Передбачає спеціальні заходи, що дозволяють направити на сайт користувачів із соціальних медіа, в тому числі форумів і блогів[53].

Соціальні мережі (Facebook, Instagram та інші) швидко стали звичним сервісом для мільйонів людей по всьому світу. Висока відвідуваність і активність користувачів соціальних мереж дозволяють ефективно використовувати дані сервіси для проведення маркетингових кампаній, відкриваючи для брендів неймовірні можливості.

Реклама компанії в соціальних мережах (SMM, SMO) - це порівняно нова, але добре зарекомендована можливість залучення потенційних клієнтів.

Основні принципи SMO:

- Створення інформативного, корисного контенту, ілюстрованого яскравими тематичними зображеннями.
- Нарощування постійної аудиторії завдяки публікаціям релевантних статей, спілкуванню в коментарях, відповіді на запитання.
- Розміщення посилань на контент інших веб-ресурсів, релевантних за тематикою, що дозволяє підтримувати тематичні проекти.
- Розміщення на сайтах кнопок, віджетів, плагінів і інших елементів взаємодії з аудиторією: блок популярних статей, підписка на сайт, посилання на коментарі із закликом до дії, рекомендації друзям, голосування, опитування та ін.
- Інтеграція з популярними соцмережами завдяки кнопкам «like», віджетів офіційних груп, плагинам авторизації через соцмережу, коментарів.

ТОВ «ДЖАСТ СЕЛЛ» має створенні сторінки в соціальних мережах «Фейсбук» та «Instagram», які постійно оновлюються та ведуться. Для ведення сторінок на підприємстві працює SMM-менеджер. На рисунку 2.7 бачимо реальну сторінку компанії [65].

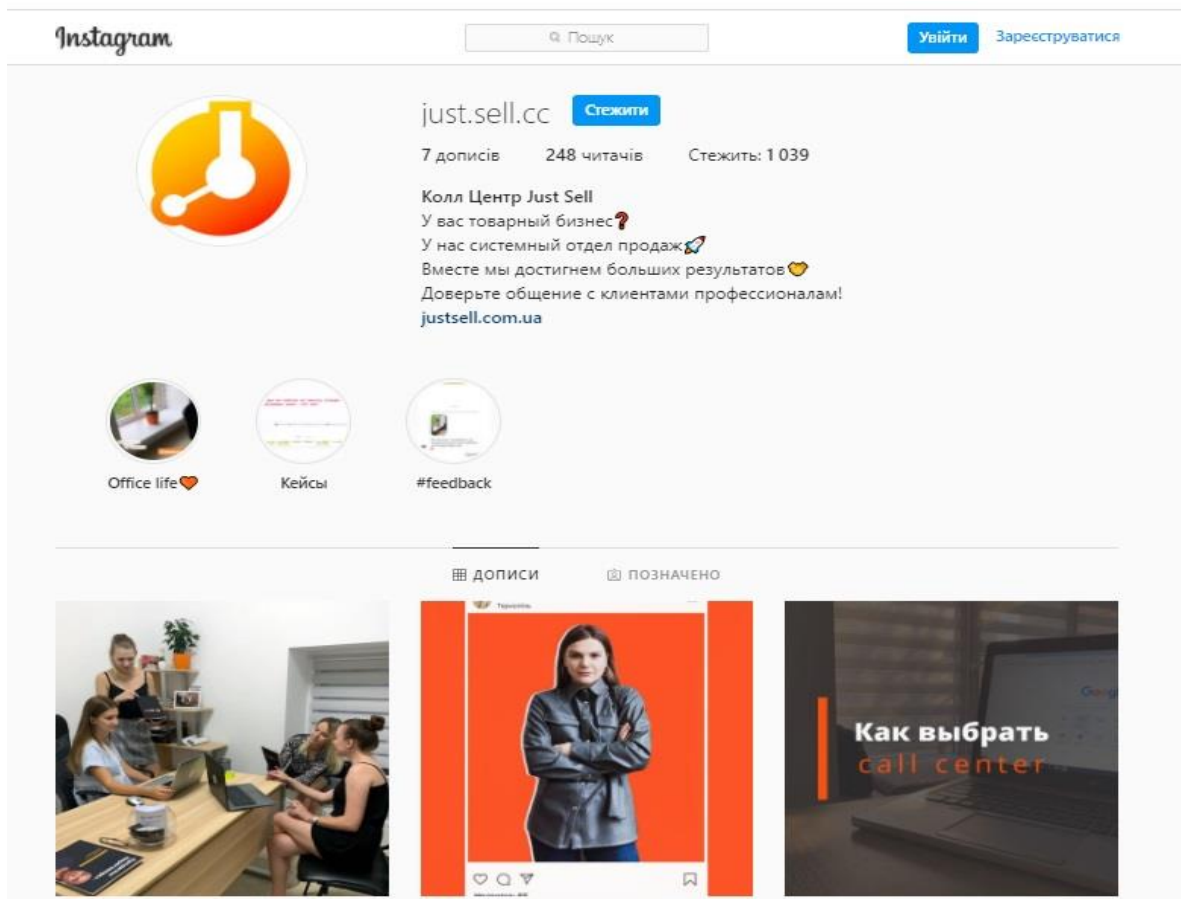


Рис. 2.7. Сторінка ТОВ «ДЖАСТ СЕЛЛ» у Instagram

Джерело: [70].

Отже, ТОВ «ДЖАСТ СЕЛЛ» активно використовує низку комунікаційних інструментів, які дозволяють просувати його продукцію на національному ринку. Перш за все проаналізуємо використовувані досліджуваним підприємством комунікаційні Інтернет-інструменти, а у подальшому проаналізуємо їх структуру та змістовне наповнення, для того, щоб оцінити переваги та недоліки комунікаційної онлайн політики ТОВ «ДЖАСТ СЕЛЛ».

У таблиці 2.2 наведено дані про використання досліджуваним підприємством окремих інструментів Інтернет-маркетингу.

Таблиця 2.2

Перелік інструментів просування товарів ТОВ «ДЖАСТ СЕДД»
через Інтернет

Інструмент	Так/ні	Характеристика
1	2	3
Корпоративний сайт	Так	Є створений сайт для відображення основних переваг для потенційних замовників та безпосередніх клієнтів колл-центру.
Інтернет-аукціон	Ні	Не потрібно
Інтернет-магазин	Ні	Непотрібно, так як основна діяльність ТОВ «Площа ринок» - надання аутсорс-послуг
Інформаційний корпоративний портал	Ні	Не потрібно, адже компанія націлена тільки на формуванні іміджу.
Інтернет-біржа	Ні	Не потрібно
Web-маркетинг	Так	Інформація про ТОВ «ДЖАСТ СЕЛЛ» присутня на інформаційних порталах та пошукових ресурсах.
Оптимізація сайтів під пошукові системи (SEO)	Так	Відомості про компанію та її послуги опрацьовані через пошукові машини, дозволяють їм з'являтися у верхівках списків про результати пошуків.
Інтернет-реклама	Так	Організація використовує різні види інтернет реклами.
Просування в соціальних мережах	Так	Створено сторінки в соціальних мережах «Фейсбук» та «Instagram». Також працює фахівець у цій сфері SMM-менеджер.
Е-mail розсилання	Так	Використовується розсилання е-mail листів з комерційними пропозиціями.
Мультимедійні інструменти	Ні	Ще не створено жодного про організацію цієї послуги.
Мобільний маркетинг	Так	Основний інструмент інтернет-маркетингу.

Джерело: сформовано автором

Можна зауважити, що підприємство яке досліджувалось використовує достатню кількість інструментів інтернет-маркетингу. В основному використовуються лише такі інструменти інтернет-маркетингу як: корпоративний сайт та сторінки у соціальних мережах «Instagram» і «Фейсбук». Ці інструменти взаємно посилюють один одного і принесли бажаний результат для підприємства.

Головними інструментами Інтернет-маркетингу досліджуваного підприємства виступає, як згадували попередньо є корпоративний сайт, реклама у соціальних мережах та банерна реклама.

Вивчення структури та змістовного наповнення корпоративного сайту досліджуваного підприємства дозволяє зробити загальний висновок про те, що він є орієнтованим на представлення своїх послуг. Переважно висвітлюються брендове наповнення та унікальність проекту[46].

Також зрозуміле призначення корпоративного сайту та реклами у соціальних мережах, а саме:

- продемонструвати можливості колл-центру;
- показати основну перевагу, а саме надання швидке та ефективно надання послуг колл-центру;
- переконати потенційних клієнтів у якості послуг.

Висновки до розділу 2

ТОВ «ДЖАСТ СЕЛЛ» належить до компаній, які стрімко розвиваються на новому ринку, а саме, на ринку аутсорс-послуг та колл-центрів. На даний момент попит на такий вид послуг є дуже великий зважаючи на ситуацію у світі, тому компанія все більше починає позиціонувати себе на ринку та створювати свій особливий імідж.

Підприємство використовує такі маркетингові інструменти в своїй діяльності:

1. Наявність веб-сайту.

2. SEO-оптимізація сайту.
3. Банерну реклама.
4. Ведення сторінок та реклама у соціальних мережах.

З проведеного аналізу можна зробити висновок, що ці інструменти взаємно посилюють один одного і приносять бажаний результат для підприємства.

Аналіз основних конкурентів компанії та ринку аутсорс-послуг показав, що ТОВ «ДЖАСТ СЕЛЛ» повинно посилити конкурентоспроможність на ринку, зміцнити імідж та привернути увагу нових споживачів.

Завдяки SWOT-аналізу діяльності підприємства ми змогли виділити ключові моменти застосування основних інструментів інтернет-маркетингу, позначили плюси і мінуси, обґрунтували ефективні і неефективні способи побудови комунікації з користувачем, а також визначили важливі аспекти створення контенту.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ОПТИМІЗАЦІЇ ВИКОРИСТАННЯ ТОВ «ДЖАСТ СЕЛЛ» ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ПРИ ВИХОДІ НА НОВІ РИНКИ ЗБУТУ

3.1. Рекомендації щодо удосконалення маркетингової діяльності підприємства

На основі проведеного аналізу, можна скласти деякі рекомендації для компанії ТОВ «ДЖАСТ СЕЛЛ». В першу чергу варто врахувати, що компанія належить до організацій малого бізнесу, це означає, що навряд чи вона готова витратити великі кошти на просування. Відповідно, в першу чергу варто запропонувати найменш витратні варіанти просування.

Маловитратним, але при цьому вкрай ефективним інструментом може послужити SEO-оптимізація. Після усвідомлення потреби, людина починає пошук інформації про необхідну йому продукції. З огляду на особливості сучасного суспільства і сучасного споживача, за пошуками, найімовірніше, людина в першу чергу звернеться до інтернету. І з великою ймовірністю це буде основним або навіть єдиним джерелом інформації для нього. Тому це найважливіший момент, коли компанія повинна заявити про себе, в іншому випадку споживачів просто переманять компанії конкурентів. Інтернет запропонує користувачеві сотні або навіть тисячі варіантів, і вкрай важливе завдання компанії на даному етапі виділитися серед цієї маси. Лідерами по відвідуваності є компанії, що займають перші рядки в пошуковій видачі. Це відбувається з кількох причин. По перше, на топових позиціях зазвичай видаються найбільш релевантні запиту посилання, відповідно в перших же рядках користувач, з великою ймовірністю, знайде те, що шукав. По-друге, чим вище в пошуковій видачі позиція компанії, тим більше до неї довіру споживачів [53]. Споживачі, іноді навіть несвідомо, вважають, що позиція в пошуковій видачі говорить про імідж і статус компанії. Чим вище позиція компанії, тим

вона успішніше і надійніше. І по-третє, деяким користувачам буде просто лінь заходити далі другий-третьої сторінки пошукової видачі. Сучасний споживач звик отримувати все якомога простіше і швидше [46].

Виходячи з усього вищесказаного, впливає, що SEO-оптимізація дійсно грає дуже важливу роль в просуванні компанії і може залучати велику кількість клієнтів. До того ж оранжевий колір в фавікона вже виділяє компанію серед безлічі блакитних фавікона. А якщо компанія ще й буде перебувати на лідируючих позиціях, високий трафік на сайт їй забезпечений. В першу чергу компанії слід оптимізувати свій сайт під загальні запити (товарний бізнес, колл-центри для товарного бізнесу). Це дозволить залучити користувачів, які не знають який саме бренд вони збираються придбати, запропонувати споживачеві свій товар на початковому етапі пошуку. Крім того, що даний інструмент дуже ефективний, він ще й економить кошти на просування при грамотній оптимізації [29].

Далі, на мій погляд, контекстна реклама може послужити ефективним інструментом. Звичайно ж вона обійдеться дорожче, ніж SEO-оптимізація, але вона так само може значно підвищити трафік на сайт. На відміну, наприклад, від банерної реклами, вона набагато менше дратує користувачів, тому що пропонує саме ту продукцію, яку людина дійсно шукала, отже, вона відповідає поточним інтересам споживача і з великою ймовірністю опиниться йому корисною. Реклама показується тільки потрібної цільової аудиторії. Більш того, даний вид реклами дозволяє витратити кошти ефективно, на відміну знову ж від банерної реклами, тому що компанія платить гроші не за показ, а за перехід. Це означає, що компанія платить не за всіх, хто бачить цю рекламу, а тільки за користувачів, які проявили інтерес до даного оголошення і перейшли на сайт компанії, за потенційних споживачів. До того ж контекстна реклама видається на перших позиціях в пошуку і візуально виділяється серед звичайних посилань на сайти. Особливо гостро це може спрацювати в пошуковій системі Google, тому що в ній немає фавікона і, відповідно, всі посилання виглядають практично ідентично. Також контекстна реклама пропонує користувачеві

зручність і швидкість, що відповідає вимогам сучасного споживача.

Дуже важливо грамотно підібрати ключові слова і словосполучення, за якими буде виводиться контекстна реклама. Вони мають різну вартість, можна заощадити кошти, замінюючи дорогі словосполучення на схожі, не менш ефективні, але при цьому більш дешеві. Також саме рекламне повідомлення повинно містити привабливу для користувача інформацію, наприклад, про знижки або акції. Також можна вказувати ціну послуги, що цікавить покупця. Це дозволить користувачеві відразу зрозуміти влаштовує його цю пропозицію і чи варто переходити за цим посиланням. Завдяки цьому компанія може заощадити кошти на неефективних переходах. Рекламне повідомлення має бути простим і зрозумілим [58].

Звичайно контекстна реклама вимагає певних вкладень, але вони з великою ймовірністю окупляться, тому що даний інструмент буде активно залучати необхідну цільову аудиторію, яка дійсно зацікавлена в пропозиції цих рекламних оголошень.

Також для економії коштів на просування можна використовувати інструменти партизанського маркетингу. Наприклад, прихована реклама на різних форумах і тематичних сайтах. Можна створювати теми та ненав'язливо, від імені звичайного користувача розповідати про те, ця компанія надає дійсно хороші та ефективні послуги в або ж просто ділитися з іншими користувачами, наприклад, у тематичних бесідах вказувати на плюси компанії. Плюс такої реклами полягає в тому, що вона абсолютно безкоштовна. Більш того користувачі навіть не підозрюють про те, що це реклама, вони думають, що з ними спілкується звичайна людина. Люди схильні набагато більшою мірою довіряти іншим людям, ніж компанії і рекламним повідомленням, тому що тут вони стикаються з реальним досвідом людини, а не з компанією, яка в будь-якому випадку буде розхвалювати свою послугу, навіть якщо він не дуже хорошої якості [34]. Тому такий інструмент дозволить розташувати користувачів до даної компанії. Але мінус такого інструменту полягає в тому, що він не дає абсолютно ніяких гарантій, існує ризик просто згаяти час.

Також з партизанських інструментів можна застосувати партнерські відносини. Даний інструмент складається у взаємному просуванні. Наприклад, можна зробити домовленість з компанією, що займається налаштуванням реклами, а також просуванням товарів. У подібній ситуації обидві компанії отримують вигоду у вигляді додаткового просування і залучення нових клієнтів.

3.2. Удосконалення інструментів Інтернет-маркетингу при виході на нові ринки збуту

Перш ніж вийти на новий ринок, будь-якої компанії необхідно розробити свій маркетинговий план. Такий план є обов'язковим в тих випадках, якщо розглядається розширення бізнесу з виходом на новий рівень і просуванням нових або існуючих послуг.

Щоб скласти гідну конкуренцію на ринку, підприємці повинні ретельно досліджувати нове середовище і продумати найбільш вигідні способи впровадження в ньому власного бізнесу.

Для того щоб вийти на нові ринки збуту необхідно вивчити сам ринок, споживчу поведінку і сильні сторони потенційних конкурентів. Дослідження ринку, розробка стратегій впровадження та CX (Customer Experience - клієнтський досвід) мають велике значення для підприємців обох типів. Коли бізнес процвітає і успішно розвивається на внутрішньому ринку саме час розглянути можливість поширення і на інші ринки і сектора. Це означає, що компанія благополучно справляється з умовами місцевого ринку і своєю поточною клієнтською базою, а також в змозі вирішити в цій сфері проблеми. Але це не означає, що вона обов'язково бере великі замовлення, має високий показник усвідомленості бренду і відносить себе до сфери великого бізнесу. Просто на даному етапі свого розвитку вихід на новий ринок є для неї доцільним.

Проте, тут, як і в будь-якому іншому прийнятому бізнес-рішенні, кожен крок супроводжується низкою ризиків, з якими вам неминуче доведеться зіткнутися. Новий ринок може не бути прихильним до нової компанії, а навпаки буде сповнений суперників і непередбачених небезпек. На шляху до подолання цих труднощів організації допоможуть зважені рішення і точна оцінка факторів ризику, чого в свою чергу можна домогтися шляхом ретельного дослідження необхідного ринку [15].

Отже для того щоб вийти на нові ринки потрібно сформувавши певну digital-стратегію, а також дослідити 6 частин цієї стратегії:

Таблиця 3.1

Digital-стратегії при виході на нові ринки збуту

Ринок і конкуренти	В рамках розробки digital-стратегії компанії необхідно аналізувати головних конкурентів (їх особливості, відмінності, схожість) і їх канали взаємодії з аудиторією.
Цільова аудиторія	Потрібно сформувавши портрет цільового користувача, описати його проблеми, заперечення, потреби, переваги і підібрати шляхи виходу на цільову аудиторію.
Позиціонування	Розглянути свої послуги через призму споживчого попиту і пропозицій на ринку, розробити свої унікальні торгова пропозиції.
Канали і інструменти	Вибудовуючи воронку продажів, потрібно вибирати найбільш ефективні канали та інструменти, які дозволять охопити, утримати і просунути клієнта вниз по воронці продаж.
Бюджет і ресурси	Оцінивши вступну інформацію, масштаб заходів, потрібно розрахувати бюджет для досягнення цілей маркетингової digital-стратегії і розробити план реалізації.
Прибуток і КРІ	В основі digital-стратегії завжди лежить прибуток компанії. Всі кроки спрямовані на підвищення конверсії в продажах, збільшення обороту, скорочення нецільових лідів.

Джерело: сформовано автором

Етапи побудови стратегії виходу на нові ринки збуту:

1) Постановка цілей.

Для стратегії в першу чергу повинні бути визначені цілі. Залежно від цілей компанії, завдань (перформанс-маркетинг, просування бренду або все разом), вони можуть бути різними, але необхідно правильно визначити їх спочатку.

Цілі брендинг-стратегії:

- підвищення впізнаваності бренду;
- залучення нової аудиторії (максимальне охоплення цільових сегментів).

Цілі перформанс-стратегії:

- збільшення трафіку, лідів, продажів;
- оптимізація вартості ліда, продажу.

Зазвичай, в обох випадках, кінцева мета одна і та ж збільшення продажу. Але початкові цілі можуть бути абсолютно різними. Наприклад, вихід на ринок нового бренду або продукту; зміна позиціонування (перехід в інший ціновий сегмент); збільшення середнього чека; зниження вартості контакту / продажу.

2) Визначення цільової аудиторії.

Безперечно, організація вже і так дуже багато знає про свою цільову аудиторію, однак для реалізації Digital-стратегії ці знання потрібно буде максимально деталізувати [25]. Персоналізація клієнтів допомагає побачити існуючих клієнтів і зрозуміти їхні мотиви до покупок, а так само допоможе подолати бар'єри на шляху до нових клієнтів.

Інтернет-комунікації дозволяють встановлювати зв'язок із потенційним клієнтом на кожному етапі прийняття ним рішення про покупку. Створення аватара клієнта і аналіз поведінки при виборі продукту онлайн (пошук в Гугл, читання відгуків в соцмережах, перегляд відеороликів на Ютубі) допоможуть ефективно і вчасно впливати на клієнта з актуальною на даний момент точкою дотику з ним, "проганяючи" його по воронці продажів.

3) Аналіз конкурентів.

Аналітика конкурентів дуже важливий етап, який проводиться до визначення рекламних каналів. Кожен бізнес знаходиться в конкурентному середовищі і займає в ній певне становище стосовно конкурентів. Необхідно правильно його ідентифікувати. Для цього вибирається 2-3 основні гравці в сегменті діяльності організації (аналогічна сфера діяльності і цінове позиціонування) і порівнюється компанію з ними за такими параметрами:

- порівняння сильних / слабких сторін конкурентів;
- ключові відмінності і схожість в позиціонуванні на ринку;
- маркетингові активності в Digital (які інструменти використовують конкуренти, що у них добре працює, в яких каналах велика місткість для конкуренції, а яким краще знайти альтернативу).

Такий аналіз дозволить акуратніше і правильніше сформувати стратегію.

4) Вибір інструментів і каналів.

Після визначення цільової аудиторії і виявлення ключових точок контакту можна перейти до складання міксу рекламних каналів. Рекламні джерела визначаються в процесі аналітики і розгляду ЦА. При правильно складеному плані і коректної комунікації дію одного каналу має посилювати інші. А мета маркетингової Digital-стратегії як раз виявити, запобігти проблемам ще на етапі планування і змусити весь комплекс Інтернет-інструментів працювати як єдиний механізм.

Отже, враховуючи те, що ТОВ «ДЖАСТ СЕЛЛ» використає такі інструменти Інтернет-маркетингу, як сайт, SEO-оптимізацію, контекстну рекламу та ведення сторінок у соціальній мережах, для виходу на нові ринки збуту організації можна ще використати таргетингову рекламу у соціальній мережі Facebook.

3.3. Використання таргетингу для оптимізації ресурсів підприємства

На сьогоднішній день соціальні мережі є головним помічником в комунікації між споживачем і брендом. На думку фахівців в сфері маркетингу,

основи просування бренду на інтернет-майданчиках не надто відрізняються від оффлайн-розкрутки. Необхідно залучити цільову аудиторію, створити потрібний образ бренд, товару або послуги. Головна відмінність такого просування інструменти впливу на споживача. Прихід на інтернет-майданчик повинен бути усвідомленим, з поставленими завданнями. Тільки в цьому випадку просування бренду може стати ефективним. Тому варто заздалегідь проаналізувати всі передумови компанії, сформулювати стратегію просування в соціальних мережах і працювати за чітко спланованим алгоритму. Нижче наведено покроковий план, з яким можна розробити свою тактику просування бренду в соціальних мережах.

Для початку варто відповісти на чотири основні питання: для кого робити, навіщо робити, що робити, де робити.

Крок 1. Визначення цільової аудиторії.

Найважливішим кроком у створенні стратегії є визначення портрету ЦА. Для цього потрібно відповісти на певні питання:

1. Геолокація (де живе цільова аудиторія).
2. Соціально-демографічні характеристики (яка стать, вік, сімейний стан, посада, освіта, рівень доходів цільової аудиторії).
3. Інтереси (що може зацікавити аудиторію, на що вона звертає увагу).

Так як в подальшому ці показники стануть в нагоді для таргетованої реклами, відповіді на питання повинні носити ясний характер. Ось наочний приклад портрета цільової аудиторії для аутсорс колл-центру.

1. Хто: жінки та чоловіки від 25 до 45 років.
2. Геолокація: Україна;
сімейний стан: будь-який;
рівень доходу: вище середнього;
посада і освіта: неважливо.
3. Інтереси: продажі, введення бізнесу.

Іноді у продукта буває кілька сегментів ЦА, тоді необхідно скласти портрет кожного з них і подальші кроки стратегії адаптувати під всі ці сегменти окремо.

Отже, для просування в соціальній мережі Фейсбук можна використовувати просування через таргетовану рекламу. Для цього можна застосувати:

- просування сторінки;
- підняття публікацій;
- перенаправляти людей на веб-сайт;
- відеооголошення, слайдшоу (три-сім зображень, які будуть відтворюватися як відео), зображення.

Для початку просування послуг у соціальній мережі Фейсбук потрібно створити рекламну сторінку. Сторінка Фейсбук - це свого роду цифрова вітрина. Завдяки їй компанію зможуть знайти більше 2 млрд людей, які користуються платформою Фейсбук. Сторінка компанії відмінно виглядає як на ПК, так і на мобільних пристроях. Основні переваги створення рекламної сторінки:

- Змога генерувати ліди. Як правило, люди, які мають акаунт у соціальних мережах "відкриті". Їх не лякають анкети і опитування, вони із задоволенням залишають свої дані, для того щоб отримати якісь приємні "бонуси" (наприклад, купон на знижку). Тому Facebook - це ідеальне місце для ефективної генерації лідів.

- Бренд стане дійсно впізнаваним. Ви зможете ненав'язливо нагадувати про себе кілька разів на добу, публікуючи на "стінах" своїх "шанувальників" найцікавіші і найважливіші новини, викладати фотографії своїх досягнень (з громадських заходів, зображення новинок, скріншоти навчальних посібників і т. П.), організувати трансляцію відео-каналу YouTube і т. д.

- Змога "об'єднати зусилля" з декількома іншими фан-сторінками, схожими за тематикою, і "просувати" один одного на взаємовигідних умовах.

Після створення та оформлення рекламної сторінки можна переходити до запуску реклами та налаштування таргету. Для початку нам потрібно перейти у ADS Manager (Рис.3.1).

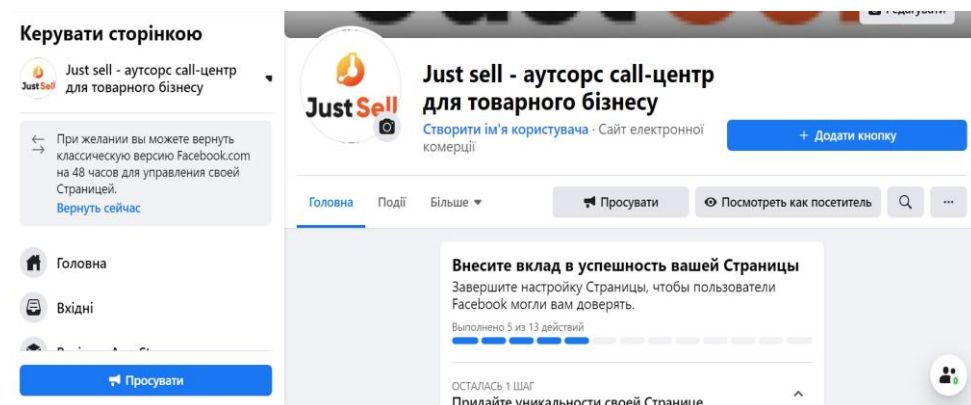


Рис 3.1. Рекламна сторінка ТОВ «ДЖАСТ СЕЛЛ»

Джерело: [70].

Ads Manager - це інструмент Facebook, що дозволяє створювати рекламу і управляти нею. За допомогою ads manager можна переглядати всі свої кампанії, групи оголошень і окремі оголошення на Facebook, а також вносити в них зміни і відстежувати їх результативність [69].

Основні можливості Ads Manager:

- Створювати рекламні кампанії. Інструмент для створення реклами в Ads Manager допоможе задати всі необхідні настройки: маркетингову мету, цільову аудиторію, місця розміщення і формат реклами.
- Керувати відразу декількома оголошеннями. У Ads Manager можна редагувати налаштування (наприклад, аудиторію, бюджет і місця розміщення) відразу для декількох оголошень і створювати копії оголошень [33].
- Оцінювати результативність реклами. Переглядайте актуальні дані по результативності вашої реклами і плануйте створення звітів. Ви можете переглядати результати всіх кампаній на рівні облікового запису, застосовувати розбивку для перегляду цікавлять вас метрик, створювати і планувати звіти по рекламі.

Наступним етапом буде створення рекламної кампанії та налаштування таргету.

Фейсбук пропонує широкий вибір варіантів рекламних кампаній в рамках соціальної мережі. Основні 11 видів рекламної кампанії:

- трафік;
- взаємодія;
- встановлення додатку;
- перегляди відео;
- генерація лідів;
- повідомлення;
- впізнаваність бренду;
- охоплення;
- конверсії;
- продажі по каталогу;
- відвідування закладів;

Для основної оптимізації просування послуг компанії для виходу на нові ринки найкраще підходить така ціль, як «Трафік». Цей рекламний інструмент дозволяє отримати трафік з соцмережі безпосередньо на рекламований сайт або в додаток. Він є найбільш популярним в FB. Його основні переваги простота і зрозумілість як для користувача, так і для рекламодавця. Крім того, даний спосіб вважається ідеальним і традиційним для маркетингового просування сайту (Рис. 3.2).

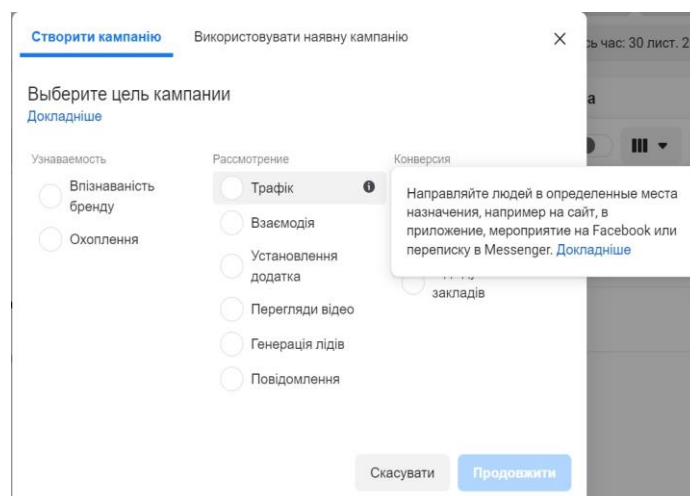


Рис 3.2. Зразок налаштування РК за ціллю компанії

Джерело: [70].

Далі переходимо вже безпосередньо до налаштування таргету та ЦА. Перш за все потрібно встановити бюджет кампанії. Бюджет - це сума грошей, яку необхідно витратити на показ реклами людям. Крім того, це інструмент контролю ціни[32]. Він допомагає управляти загальними витратами на групу оголошень (або кампанію) так само, як стратегія ставок допомагає керувати ціною за результат.

Бюджет можна налаштувати на рівні групи оголошень або кампанії. Незалежно від рівня доступні 2 типи бюджету:

- Денний бюджет: середня сума, яку необхідно витратити на групу оголошень або кампанію кожен день.
- Бюджет на весь термін дії: сума, яку ви готові витратити за весь термін показу групи оголошень або кампанії.

Також одним з основних етапів налаштування реклами є створення пікселю Фейсбук

Піксель Facebook - це інструмент аналітики, за допомогою якого можна вимірювати ефективність реклами і вивчати дії людей на сайті [45]. Піксель дозволяє:

- переконатися, що рекламу бачать потрібні люди;
- збільшити продажі;
- виміряти результативність реклами.

Для запуску рекламної кампанії я обрав денний бюджет у розмірі 10 \$, так як він є найоптимальнішим для запуску декількох рекламних адсетів. Тепер можна переходити до визначення ЦА та таргету. Отже, проаналізувавши основних клієнтів я обрав такі аудиторії:

- 1) Геолокація: Україна (Рис. 3.3).

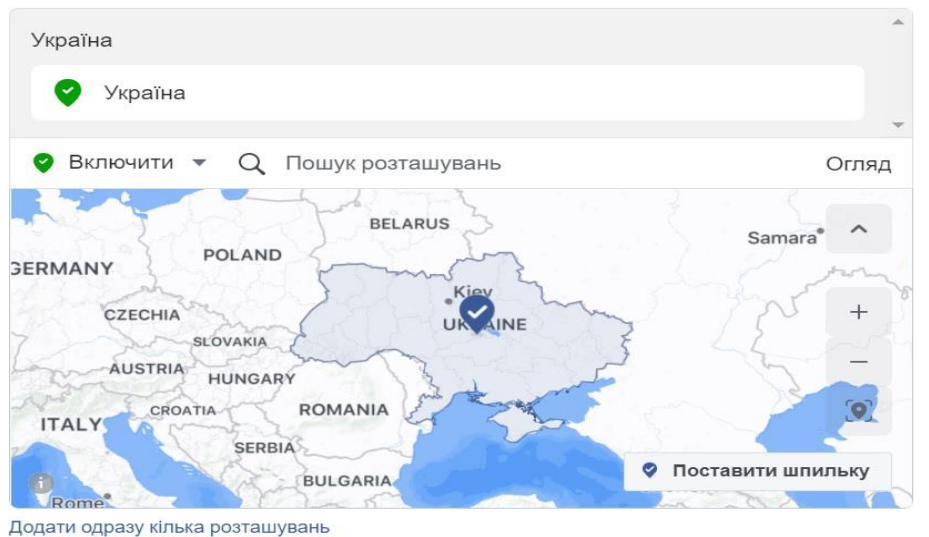


Рис. 3.3. Зразок налаштування РК за геолокацією

Джерело: [70].

2) Вік: 25-45 (Рис. 3.4)

Вік

25	▼	45	▼
----	---	----	---

Рис. 3.4. Зразок налаштування РК за віком

Джерело: [70].

3) Рід: Усі разом (Рис.3.5)

Рід

Лица любого пола

Рис. 3.5. Зразок налаштування РК за гендерною ознакою

Джерело: [70].

4) Інтереси: Демографіка > Робота > Галузі промисловості > Продажі;
Демографіка > Дохід > Вище середнього;

Зацікавлення > Бізнес та промисловість > Продажі; Зацікавлення > Бізнес та промисловість > Малий бізнес; Зацікавлення > Бізнес та промисловість > Роздрібна торгівля; Зацікавлення > Бізнес та промисловість > Розміщення реклами (Рис.3.6).

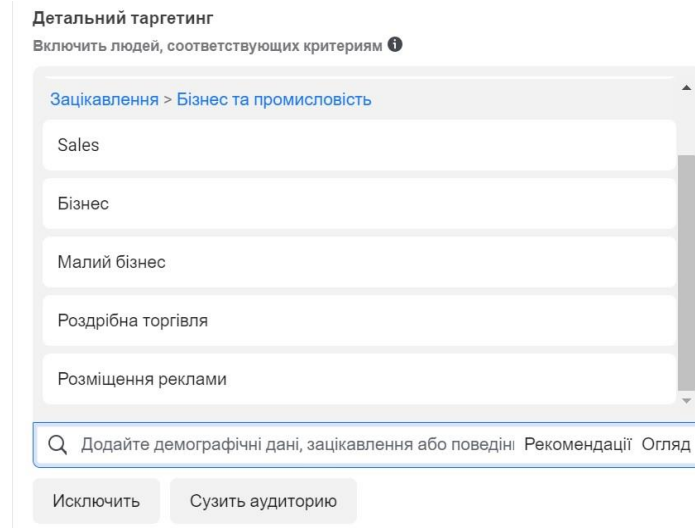


Рис. 3.6. Зразок налаштування РК за інтересами

Джерело: [70].

5) Місця для показу реклами я обрав автоматичні, тому що сайт є адаптивним, отже він гарно переглядається як на ПК, так і на мобільних пристроях [57].

Оголошення я обрав одного типу: текст, картинка та закликом для дії було обрано «Переглянути більше», отже коли клієнт при натисканні на гарячу клавішу переходить на сайт ТОВ «ДЖАСТ СЕЛЛ». Заявки, що надійшли обробляв супервайзер у телефонному режимі та призначав зустрічі з потенційними клієнтами (Рис. 3.7).

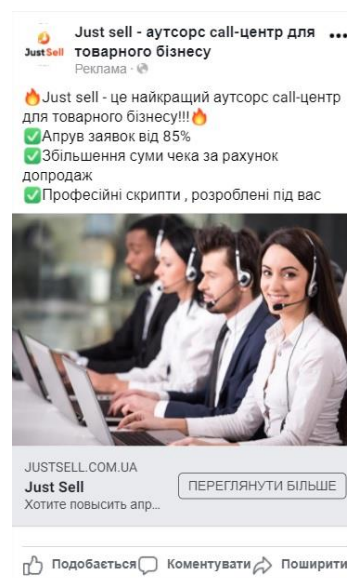


Рис. 3.7. Зразок рекламного оголошення

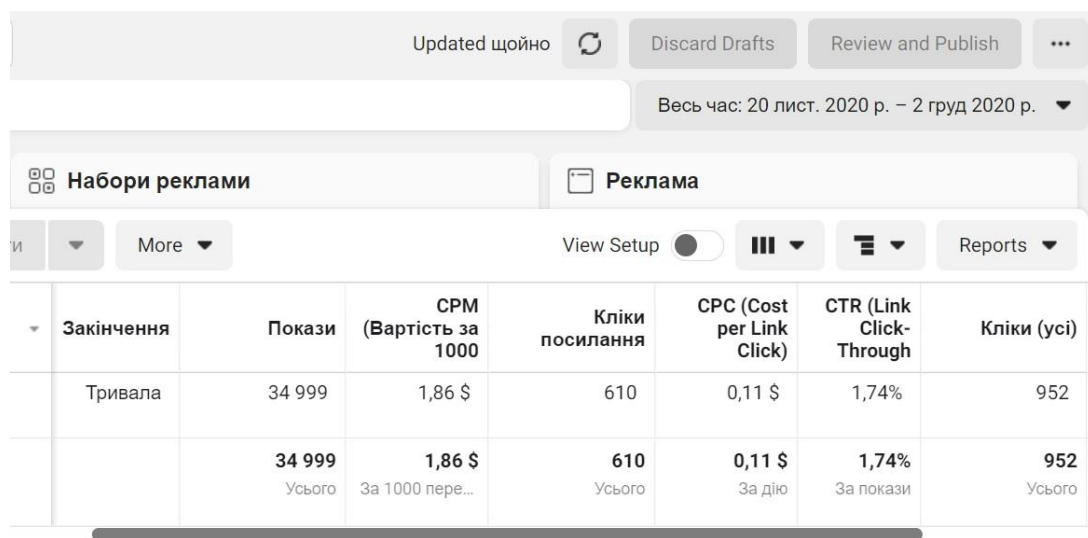
Джерело: [70].

Отже, показ рекламної кампанії був запланований на тиждень і можу сказати, що дана рекламна компанія пройшла успішно. Ми отримали хороші та результативні показники (Рис. 3.8).

Результати	Охоплення	Частота	Cost per Result	Бюджет	Сума витрат
26	31 512	1,11	2,51 \$	Using ad ...	65,17 \$

Рис. 3.8. Показники результату РК в Facebook

Джерело: [70].



The screenshot shows the Facebook Ads Manager interface. At the top, there are buttons for 'Updated щойно', 'Discard Drafts', and 'Review and Publish'. Below that, a date range is set to 'Весь час: 20 лист. 2020 р. – 2 груд 2020 р.'. The main section is titled 'Набори реклами' and 'Реклама'. A table displays the following metrics:

Закінчення	Покази	CPM (Вартість за 1000)	Кліки посилання	CPC (Cost per Link Click)	CTR (Link Click-Through)	Кліки (усі)
Тривала	34 999	1,86 \$	610	0,11 \$	1,74%	952
	34 999 Усього	1,86 \$ За 1000 пере...	610 Усього	0,11 \$ За дію	1,74% За покази	952 Усього

Рис. 3.9. Показники РК кампанії в Facebook

Джерело: [70].

Результатом проведеної рекламної кампанії є отримання 26 заявок при витратах 65,17 доларів. Ціна однієї заявки становить 2,51 долари. Повне охоплення становить 31 512. З них 75, 3% чоловіки, та 24, 7% жінки (Рис. 3.9).

Висновки до розділу 3

У даному розділі запропоновано пропозиції для удосконалення маркетингової діяльності підприємства, а саме:

- покращення SEO-оптимізації сайту підприємства;
- грамотне налаштування контекстної реклами;

- використання партизанського маркетингу.

Можна виділити, що підприємство використовує свої інтернет-інструменти, в тому числі корпоративний сайт не на повну потужність. Головними проблемами є: існування корпоративного сайту підприємства здебільшого як візитної карти, аніж як платформи для комунікацій із споживачами; недостатня наповненість контентом. Тому значною перевагою буде удосконалення мобільної версії сайту, це дозволяє підприємству не втрачати потенційних клієнтів.

Запропоновано оптимізацію використання підприємством ТОВ «ДЖАСТ СЕЛЛ» інструментів Інтернет-маркетингу при виході на нові ринки збуту, а саме використання таргетингової реклами. Розроблено алгоритм запуску рекламної кампанії. За результатами проведення згідно алгоритму рекламна компанія пройшла успішно, адже у підприємства з'явилося 26 потенційних клієнтів.

ВИСНОВКИ

Підводячи підсумки роботи, варто зазначити, що вивчена проблема дійсно вкрай актуальна. Сучасні споживачі вимагають від компаній йти в ногу з технологічним прогресом. В цілому за останні 15 років споживач кардинально змінився, змінилася споживча поведінка, вимоги до компаній і ставлення до реклами. Але поряд з високими вимогами, Інтернет запропонував сучасним компаніям масу можливостей: нові інструменти, можливість швидкого і легкого розширення, економію коштів на просування, тісний контакт зі споживачем та вихід на нові ринки збуту. Більше того, як показало проведене мною дослідження, компанія, що не використовує інструменти Інтернет-маркетингу, сильно програє конкурентам, тому що пошуки послуг в більшості випадків споживачі ведуть саме через Інтернет.

Здійснювати комунікацію зі споживачем через Інтернет зараз дійсно дуже зручно і ефективно. Дане середовище найбільш комфортне і звичне для сучасного споживача, який звик практично все робити через Інтернет. Більше того, зростає швидкість комунікації, вона стає більш особистою. Компанія може особисто взаємодіяти з кожним своїм споживачем, що неможливо, наприклад, в рамках телевізійної реклами. До того ж Інтернет дозволяє користувачеві самостійно вибудовувати комунікацію з компанією, переходити на сторінку, що зацікавила його інформацією, дізнаватися більше. Таким чином, сучасні інтернет-інструменти нічого не нав'язують споживачеві, не дратують його.

Інтернет надає можливість вивчати дії користувачів в мережі, що дозволяє дізнатися про споживача набагато більше. Інтернет надає можливість чітко виділяти цільові аудиторії і показувати рекламу тільки потрібну користувачам. Споживач отримує ту рекламу, яка може його зацікавити і виявитися корисною. Також відстежувати ефективність роботи онлайн інструментів набагато простіше, ніж офлайн. Інтернет дозволяє побачити яка реклама працює ефективніше, а на яку краще не витратити гроші. В цілому

інструменти Інтернет-маркетингу дозволяють просуватися більш ефективно і при цьому більш дешево.

В рамках даної роботи, показано важливість застосування оптимізації інструментів Інтернет-маркетингу при виході на нові ринки збуту і правильної роботи з ними та було розглянуто на прикладі компанії "ДЖАСТ СЕЛЛ". Були виявлені помилки в роботі з сайтом компанії, а також виявлено, що компанія практично не використовує просування за допомогою таргетингової реклами. Як наслідок, компанія втрачала своїх потенційних клієнтів. За результатами проведеного аналізу компанії і компаній конкурентів був розроблений план для оптимізації використання інструментів інтернет-маркетингу при виході на нові ринки збуту. Таким чином, дослідження підтвердило гіпотезу про те, що інструменти Інтернет-маркетингу грають важливу роль в просуванні компанії.

Отже, за результатами проведеної роботи, можна зробити висновки що ТОВ «ДЖАСТ СЕЛЛ» вийшло на новий ринок збуту завдяки використанню такого інструменту інтернет-маркетингу, як таргетингова реклама. Рекламна кампанія показала себе доволі успішно, показником чого є 26 потенційних-клієнтів для організації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алексєєв А.В. Бренд і Інтернет - пошук ефективних рішень. // Бренд-менеджмент. - Изд. Grebennikon, 2020. - №6. - С. 384-394.
2. Алесінская Т.В., Дейнека Л.М., А.Н., Фоменко Л.В. та ін. Маркетинг: основи маркетингу, маркетингові дослідження, управління маркетингом, маркетингові комунікації // Навчальний посібник для підготовки до державного підсумкового міждисциплінарного іспиту професійної підготовки маркетолога за спеціальністю 080111 "МАРКЕТИНГ" /; Під загальною ред. В.Є. Ланкіна. - Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2019. - 241 с.
3. Барнетт Дж., Моріарті С. Маркетингові комунікації: Інтегрований підхід. - СПб: Пітер, 2017. - 511 с.
4. Барченко І.В. Базові елементи Інтернет-маркетингу (частина 2) // Інтернет-маркетинг. - Изд. Grebennikon, 2018 - №3. - С. 168-171.
5. Борисова Т.М. Міжнародна економічна конкуренція: Навч. посіб. Тернопіль: ТНЕУ, 2019. 233 с.
6. Borisova, Tetiana, M. Analysis of marketing communication actions in human trafficking prevention. *Actual Problems of Economics*, 2014, 155(5), pp. 299-308.
7. Borysova T. Global competition and competitiveness of goods and services. *Erbe der europäischen wissenschaft: wirtschaft, management, tourismus, rechtsprechung. Monografische Reihe «Europäische Wissenschaft»*. Buch 2. Teil 5. 2020. pp. 123-129.
8. Borysova T., Monastyrskyi G., Zielinska A., Barczak M. Innovation Activity Development of Urban Public Transport Service Providers: Multifactor Economic and Mathematical Model. *Marketing and Management of Innovations*, 2019, 4, pp. 98-109. URL: <http://doi.org/10.21272/mmi.2019.4-08> (дата звернення: 23.08.2020)
9. Borysova T., Monastyrskyi G. Marketing innovation activity of urban public transport: results of the empirical study. *Marketing and Management of Innovations*, 2018, 3, pp. 229-240. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/68744/1/Borysova_marketing_inno

vation.pdf. DOI: 10.21272/mmi.2018.3-20 (дата звернення: 23.08.2020)

10. Борисяк О. В., Щербина Ю. М. Трансформація маркетингових комунікацій підприємства в умовах діджиталізації бізнес-процесів Конкурентоспроможність вітчизняних підприємств-надавачів послуг громадського транспорту : актуальні проблеми та європейський досвід їх вирішення : II Всеукраїнська науково-практична конференція студентів, аспірантів та молодих вчених з міжнародною участю (м. Тернопіль, 24-25 жовтня 2019 р.). Тернопіль : ТНЕУ, 2019. С. 14-15.

11. Борисяк О. В. Діджиталізація внутрішнього маркетингу транспортних підприємств в умовах розвитку «зеленої» енергетики. Конкурентоспроможність вітчизняних підприємств-надавачів послуг громадського транспорту : актуальні проблеми та європейський досвід їх вирішення : III Всеукраїнська науково-практична конференція студентів, аспірантів та молодих вчених з міжнародною участю (м. Тернопіль, 19-20 травня 2020 р.). Тернопіль : ТНЕУ, 2020. С. 50-51.

12. Brych V., Borysiak O., Brych B. Digital marketing of energy service companies' personnel in the context of socio-economic development // Strategies for sustainable socio-economic development and mechanisms their implementation in the global dimension : collective monograph / edited by M. Bezpartochnyi, in 3 Vol. // VUZF University of Finance, Business and Entrepreneurship. Sofia : VUZF Publishing House «St. Grigorii Bogoslov», 2019. Vol. 3. P. 309-317.

13. Борисяк О. В. Діджиталізація внутрішнього маркетингу транспортних підприємств в умовах розвитку «зеленої» енергетики. Конкурентоспроможність вітчизняних підприємств-надавачів послуг громадського транспорту : актуальні проблеми та європейський досвід їх вирішення : III Всеукраїнська науково-практична конференція студентів, аспірантів та молодих вчених з міжнародною участю (м. Тернопіль, 19-20 травня 2020 р.). Тернопіль : ТНЕУ, 2020. С. 50-51.

14. Брич В. Я., Борисяк О. В. Вплив депресивних ринків праці на управління персоналом підприємств. Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції. 2016. № 21 (10). С. 60-65.

15. Бурдінській А. Інтернет-маркетинг як новий інструмент розвитку бізнесу.

- // Маркетинг і маркетингові дослідження в Україні. - Изд. Grebennikon, 2017. - №2 - С. 45-48.
16. Бурдюгова Є.В. Просування бренду в блогосфері. // Інтернет маркетинг. - Изд. Grebennikon, 2018 - №3. - С. 186-196.
17. Голик, В.С., Голик С.І. Використання інтернет-технологій в міжнародному маркетингу // Маркетинг в Україні і за кордоном. 2019. - № 3. - С. 113-116.
18. Гуров, Ф. Просування бізнесу в мережі Інтернет. Все про PR и реклами в Мережі [Текст] / Ф. Гуров. - М.: Вершина, 2018. - 152 с.
19. Данішевська О.Г. Банерна реклама: для чого, чому і як? // Реклама. Теорія та практика. - Изд. Grebennikon, 2017- №1. - С. 20-39.
20. Данішевська О.Г. На порозі ери мобільних комунікацій: основні тренди і перспективи. // Інтернет маркетинг. - Изд. Grebennikon, 2018. - №2. - С. 66-86.
21. Данішевська, О.Г. Шлях лідера онлайн-продажів: ключові правила створення "продає" інтернет-магазину / Інтернет-маркетинг. - 2019. - № 1. - С. 8-24.
22. Дейнекін Т.В. Маркетингові комунікації: Навчально-практичний посібник. - М.: Изд. центр ЕАОІ, 2018. - 80 с.
23. Дерюгіна С. Комплекс маркетингових комунікацій: елементи, їх форми і зміст. // Енциклопедія маркетингу // marketing.spb.ru. URL: <http://www.marketing.spb.ru/read/article/a44.htm> (дата звернення: 15.04.2019)
24. Дудар В.Т. Формування цінових стратегій підприємств органічного сектора для досягнення маркетингових цілей // Наук. журнал "Вісник ТНЕУ". Випуск 2. – Тернопіль, Економічна думка. – 2018. – С. 45-54.
25. Дудар В.Т. Оцінка властивостей органічної агропродовольчої продукції як важливого елемента комплексу маркетингу // SWorld Journal, Issue №4, vol. 3. (Yolnat PE, Minsk, 2018) – URL: <https://www.sworld.com.ua/index.php/ru/e-journal/belarus/2523-4692/msr4>
26. Дудар В.Т. Конкурентні переваги властивостей органічної агропродовольчої продукції з позицій маркетингу // Наук. журнал "Вісник

ТНЕУ”. Випуск 1. – Тернопіль, Економічна думка. – 2019. – С. 131-140.

27. Іванечко Н.Р. Аналіз діючих CRM-систем в діяльності торговельно-розважального підприємства. *Науковий вісник УжНУ Серія: Економіка*. 2012. Вип. 2 (36). С. 175-177. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jsptui/handle/lib/3610>.

(дата звернення: 16.10.2020)

28. Іванечко Н.Р. Впровадження інформаційних баз даних у діяльність торговельно-розважального підприємства. *Бізнес Інформ*. 2011. №4 С. 164-167. URL: <http://dspace.tneu.edu.ua/handle/316497/13516> . (дата звернення: 14.10.2020)

29. Іванечко Н., Процишин Ю., Никитишин Т. (2020). *Цифрові технології в роздрібній торгівлі: зарубіжний та Український досвід*. *Food Industry Economics*, 12(1). URL: <https://doi.org/10.15673/fie.v12i1.1671>. (дата звернення: 15.11.2020)

30. Хрупович С.Є. Іванечко Н.Р. Інструменти управління креативним маркетингом. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020. №1 С. 138-143. URL: [http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2020/VKNU-ES-2020-N1\(278\).pdf](http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2020/VKNU-ES-2020-N1(278).pdf). (дата звернення: 16.11.2020)

31. Іванечко Н.Р. Маркетинг підприємств сфери розваг і відпочинку. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія Економічні науки*. 2018. № 2 (87). С. 101-107. URL: <http://journal.puet.edu.ua/index.php/nven/article/view/1465>. (дата звернення: 10.11.2020)

32. Зборівська М.І. Просування бренду в соціальних мережах: модний тренд чи необхідність? // *Бренд-менеджмент*. - Изд. Grebennikon, 2019. - №1. - С. 36-49.

33. Измалкова, С. А., Татенко Г.І., Тронева І.А. Стратегічний менеджмент і маркетинг: навч. посібник для вищого проф. освіти. - Орел: Вид-во ФГБОУ ВПО `Держуніверситет - УНПК`, 2018. - 324 с.

34. Кількість користувачів Інтернету в Україні. URL: http://www.bizhit.ru/index/users_count/0-151 (дата звернення: 02.04.2020)

35. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. - СПб: Пітер Ком, 2017. - 464с.

36. Маркетинг в соціальних медіа. Інтернет-маркетингові комунікації: навчальний посібник / під ред. Л.А. Данченко. - СПб .: Пітер, 2018.
37. Меленчук Ю. Т. Теоретико-методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств. *Технологический аудит и резервы производства*. 2015. 1/6. С. 18-22. <https://doi.org/10.15587/2312-8372.2015.38384>
38. Процишин Ю.Т. Ефективність використання Е-mail маркетингу. «ЛОГОС. Мистецтво наукової думки». 2019. №5. С. 13-15. URL: <https://ojs.ukrlogos.in.ua/index.php/2617-7064/article/view/20>
39. Процишин Ю.Т. Наявність брендбуку—одна з обов'язкових умов створення сильної корпоративної культури. *Молодий вчений*. 2019. № 11 (75). С. 142-145. <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2019-11-75-32>
40. Процишин Ю.Т., Іванечко Н.Р., Крулевський А.В.. Інтернет-маркетинг: email-розсилка в освітній сфері. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2020. Випуск 3(77), Ч.2, С. 134-142. <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2020-3-39>
41. Процишин Ю. Т. Борисова Т.М. Дослідження векторів використання інтернет-маркетингу в сфері міського громадського транспорту. *Вісник ХНУ*. 2020, №2. С. 130-135.
42. Населення світу. URL: <http://www.worldometers.info/ru/> (Дата звернення: 02.04.2019)
43. Овечкін А.В. Просування бренду за допомогою Інтернет-маркетингу: базові інструменти. // Бренд-менеджмент. - Изд. Grebennikon, 2019. -№2. - С. 80-87.
44. Овечкін А.В. Управління брендом компанії за допомогою контенту в соціальних мережах. // Бренд-менеджмент. - Изд. Grebennikon, 2018. - №6. - С. 374-383.
45. Окрепкий Р.Б. Методичні аспекти використання кількісних індикаторів концентрації товарного ринку та ступеня його монополізації. *Український журнал прикладної економіки*. 2016. Том 1. № 4. С. 81-88.
46. Окрепкий Р.Б. Реалізація концепції масової кастомізації у сфері послуг. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2017. Випуск № 25.

С. 182-185.

47. Окрепкий Р.Б. Стратегічні аспекти формування маркетингової товарної політики підприємства. *Сталий розвиток економіки*. 2015. Вип. 2 (27). С. 283-289.
48. Окрепкий Р.Б. Упровадження концепції маркетингового управління в діяльність підприємств міського електротранспорту. *Галицький економічний вісник*. 2020. № 1. С. 118-131.
49. Окрепкий Р.Б. Тактичне прогнозування попиту як інструмент подолання диспропорцій у виробництві та споживанні продукції підприємства. *Економічний аналіз*. 2014. №2. С. 188-194.
50. Користувачі інтернету в світі. URL: http://www.bizhit.ru/index/polzovateli_interneta_v_mire/0-404 (дата звернення: 02.04.2017).
51. Саркісян А.А. Аналіз ефективності медійної реклами в Інтернеті: огляд зарубіжних досліджень. // Реклама. Теорія та практика. - Изд. Grebennikon, 2015 - №6. - С. 326-336.
52. Скільки часу українці проводять в соціальних мережах. URL: <http://adindex.ru/news/researches/2015/05/21/123757.phtml> (Дата звернення: 02.04.2019)
53. Соловйова Ю. Вірусний маркетинг і Інтернет. Теорія та практика. - Изд. Grebennikon, 2018. -№3. - С. 2-7.
54. Сухов , С. Інтернет-маркетинг на 100% [Текст] / С. Сухов, Н. Андросов, І. Ворошилова и ін., 2019. - 240 с.
55. Сухарев О.С., Курманов Н.В., Мельковская К.Р. Функціональний і інтернет-маркетинг. - М .: КУРС: ИНФРА-М, 2019. - 352 с.
56. Тоторкулов І.І. Медійна Інтернет-реклама: особливості, переваги і недостатки. // NOVAINFO.RU. - Изд. Долганов А.А., 2013 - №18. - С. 26-28.
57. Шакірова Д.Р. Аналіз ефективності контекстної реклами в системі "GOOGLE" // Маркетингові комунікації. - Изд. Grebennikon, 2013. -№1. - С. 22-30.

58. Чумиков, А. PR в Інтернеті: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 [Текст] / А. Чумиков. - М.: АЛПІНА Паблішерз, 2018. - 136 с.
59. Хрупович С.Є. Економічне оцінювання та моделювання системи управління збутовою діяльністю підприємств: монографія. Тернопіль: Видавництво ТНТУ, 2011. 160 с. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/21085>
60. Хрупович С.Є., Мариненко Н.Ю. Використання теорії ігор при вивченні суспільно-економічної поведінки української молоді. Економіка і управління, 2017. №4 (76). С. 19-25.
61. Хрупович С.Є. Економічне оцінювання та моделювання системи управління збутовою діяльністю підприємств : монографія. Тернопіль: Видавництво ТНТУ, 2011. 160 с. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/21085>
62. Хрупович С. Є. Застосування інструментів інтернет-маркетингу під час просування продукції на ринках B2B. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2019. № 1. С. 204-208. - URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2019_1_39.
63. Іванечко Н. Р., Хрупович С.Є. Контекстна реклама: метрики і КРІ. Галицький економічний вісник. Тернопіль: ТНТУ, 2019. Том 61. № 6. С. 79–84. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/31588>
64. Google AdWords: контекстна реклама для вашого сайту [Текст] / Безкоштовне Електронне видання. - ТОВ «Інтернет-маркетинг», 2019 - 110 с.
65. ActualTraffic - заробіток в Інтернеті, партнерські програми, Кращі партнерки для монетизації сайту [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://actualtraffic.ru/site/cerebro>.
66. Another Point. Агентство результативного Інтернет-маркетингу [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.anotherpoint.ru>.
67. Cossa.ru. Ще раз про основи ретаргетингу [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.cossa.ru/155/109357>.
68. Cossa.ru. Які інструменти может використовуват Інтернет маркетолог крім SEO и контексту [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.cossa.ru/152/140464>.

69. DIGITAL, SEO, SMM, SERM, ВЕБ І КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ - [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://madcats.ru>.
70. FB.ru: таргетовану рекламу «Facebook»: керівництво Опис, поради, Відгуки - [Електронний ресурс] / Режим доступу: [http://fb.ru/article/177 654 / targetirovannaya-reklama-vkontakte-rukovodstvo-sovetyi-otzyivyi](http://fb.ru/article/177_654/targetirovannaya-reklama-vkontakte-rukovodstvo-sovetyi-otzyivyi).
71. Юдіна Н.А. Інтеграція маркетингових комунікацій і їх вплив на купівельну поведінку на ринку комп'ютерної техніки. // cprsob.ru // URL: <http://cprsob.ru/load/14-1-0-3> (дата звернення: 03.04.2020).
72. Офіційний сайт ТОВ "ДЖАСТ СЕЛЛ". URL: [http:// http://justsell.com.ua/](http://http://justsell.com.ua/)

