

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**Західноукраїнський національний університет**  
**Факультет економіки і управління**

Кафедра міжнародної економіки, маркетингу і менеджменту ІФННІМ

**БАРАН Ярослав Ростиславович**

Удосконалення системи Інтернет-маркетингу підприємства у сфері  
відновлюваної енергетики / Perfecting the internet marketing system for  
the renewable energy company

спеціальність 075 «Маркетинг»,  
освітньо-професійна програма – Маркетинг

Кваліфікаційна робота

Виконав студент групи МАРКмі-21  
Я.Р. Баран

---

Науковий керівник  
д.е.н., проф., І. М. Білецька

---

Кваліфікаційну роботу  
допущено до захисту  
«\_\_» \_\_\_\_\_ 202\_ р.  
Зав. кафедри  
\_\_\_\_\_ І. М. Білецька

Івано-Франківськ - 2023

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА .....	7
1.1. Інтернет-маркетинг: сутність, функції, принципи .....	7
1.2. Еволюція Інтернет-маркетингу та його форм .....	12
1.3. Класифікація елементів системи Інтернет-маркетингу .....	17
Висновки до розділу 1 .....	23
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА У СФЕРІ ВІДНОВЛЮВАНОЇ ЕНЕРГЕТИКИ .....	25
2.1. Загальна характеристика компанії «SOLAR ENERGY SYSTEMS» .....	25
2.2. Аналіз маркетингової діяльності компанії .....	31
2.3. Аналіз використання інструментів системи Інтернет-маркетингу в компанії «SOLAR ENERGY SYSTEMS» .....	40
Висновки до розділу 2 .....	48
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ІНТЕРНЕТ- МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА .....	50
3.1. Рекомендації щодо вдосконалення системи Інтернет-маркетингу компанії «SOLAR ENERGY SYSTEMS» .....	50
3.2. Тренди розвитку Інтернет-маркетингу .....	57
Висновки до розділу 3 .....	63
ВИСНОВКИ .....	65
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	67

## ВСТУП

**Актуальність теми дослідження.** Сучасні процеси глобалізації світової економіки є тісно пов'язаними із комп'ютеризацією практично усіх сфер діяльності людини. Комерційна діяльність підприємств також щоразу більше залежить від Інтернет. Споживачі усе частіше отримують інформацію щодо потрібних їм товарів та послуг не із традиційних джерел, а із Інтернет. З огляду на це, слід відзначити інтенсифікацію процесу переходу комерційної діяльності в Інтернет.

Враховуючи технічний прогрес та значну популярність мережі Інтернет в маркетинговій діяльності з'явилися великі можливості для вирішення поставлених завдань та досягнення цілей в професійному середовищі. Традиційний маркетинг, якого всі уже звикли, відходить другий план. Він перестає бути ефективним і не дає очікуваних результатів. Масова реклама перестає сприйматися споживачем та не спрямована на специфічні потреби цільових аудиторій. Тому підприємства шукають нові засоби донесення інформації про власний продукт. Щороку Інтернет стає усе більш затребуваним каналом, який дозволяє ефективніше взаємодіяти із цільовою аудиторією. З огляду на це, можна говорити про актуальність організації маркетингової діяльності підприємства у Інтернет-середовищі.

Актуальність теми випускної кваліфікаційної роботи також зумовлена потребами бізнесу в своєчасному освоєнні нових ринків збуту й впровадженні ефективних маркетингових технологій в Інтернет. Все вищесказане зумовлює актуальність теми випускної кваліфікаційної роботи та визначає її теоретичну та практичну значимість.

**Огляд літератури з теми дослідження.** Значний внесок у теорію, пов'язану з інформаційними та Інтернет-технологіями у маркетингу, зробили такі вітчизняні та зарубіжні економісти як Н. Авраменко, Т. Архипова, Л. Бабаченко, М. Басімакополулу, О. Боєнко, І. Бойчук, О. Вдовічена, Р. Дайс, Т. Євтушенко, Л. Зайко, Х. Картахайя, Ф. Котлер, І. Кравченко, О. Красовська, Н.

Криковцева, М. Лебеденко, І. Левченко, І. Литовченко, В. Ліман, В. Лойко, М. Мальчик, А. Моннаппа, Д. Морозов, М. Окландер, І. Онопрієнко, С. Петропавловська, В. Пилипчук, Н. Писаренко, В. Плєскач, В. Пономаренко, Л. Романенко, А. Сетайван, О. Стельмах, В. Федоренко, М. Швець, А. Шевченко, О. Ярмолюк та інші.

Однак, окремі питання потребують додаткових досліджень. Так, недостатньо уваги приділено оцінюванню практики використання Інтернет-технологій в маркетинговій діяльності підприємства, що зумовлює необхідність виявлення чинників, які визначають її ефективність.

**Мета** випускної кваліфікаційної роботи полягає в розробці теоретичних підходів, методичних і практичних рекомендацій щодо удосконалення системи Інтернет-маркетингу підприємства у сфері відновлюваної енергетики.

Дана мета визначила необхідність постановки та вирішення таких основних завдань:

- проаналізувати сутність, функції, принципи Інтернет-маркетингу;
- провести аналіз еволюції Інтернет-маркетингу та його форм;
- провести класифікація елементів системи Інтернет-маркетингу;
- дати загальну характеристику компанії «SOLAR ENERGY SYSTEMS»;
- провести аналіз маркетингової діяльності компанії;
- провести аналіз використання інструментів системи Інтернет-маркетингу в компанії «SOLAR ENERGY SYSTEMS»;
- розробити рекомендації щодо вдосконалення системи Інтернет-маркетингу компанії «SOLAR ENERGY SYSTEMS»;
- визначити тренди розвитку Інтернет-маркетингу.

**Об'єктом дослідження** є процес управління маркетинговою діяльністю підприємства на основі Інтернет-технологій.

**Предметом дослідження** є теоретико-методичні та науково-практичні основи формування системи Інтернет-маркетингу підприємств.

**Наукова новизна** проведеного дослідження визначається отриманням наступних наукових результатів:

- уточнено понятійний апарат досліджуваної теми;
- уточнено еволюційні етапи розвитку Інтернет-маркетингу;
- уточнено елементи системи Інтернет-маркетингу підприємства.

**Методологія дослідження.** У роботі використано загальнонаукові методи пізнання об'єктивної природи економічних явищ і процесів, фундаментальні положення теорії менеджменту і маркетингу, наукових узагальнень; методи моделювання маркетингових комунікаційних процесів у традиційному та Інтернет-маркетингу; методи експертного оцінювання.

**Інформаційна база роботи.** Інформаційну базу дослідження склали основні положення наукових праць вітчизняних і зарубіжних учених у межах проблемного кола питань, що досліджувалось: офіційні матеріали Держкомстату України, планово-звітна інформація та організаційно-методична документація підприємства, матеріали періодичних видань, наукових конференцій та інші матеріали оприлюднені у друкованій формі та в мережі Інтернет.

**Практичне значення** проведеного дослідження полягає в тому, що впровадження його результатів сприятиме вирішенню актуальних питань для сучасних підприємств щодо впровадження ефективних систем Інтернет-маркетингу, зокрема, щодо оцінювання складових Інтернет-маркетингу сучасної компанії.

**Апробація результатів дослідження.** Основні результати дослідження доповідалися автором на науково-практичних конференціях «Сучасні детермінанти соціально-економічного розвитку» (Івано-Франківськ, 18 травня 2023 року) та «Актуальні проблеми глобалізованого світу» (Івано-Франківськ, 19 жовтня 2023 року).

**Структура випускної кваліфікаційної роботи.** Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних

джерел. Загальний обсяг роботи складає 72 сторінки комп'ютерного тексту, у тому числі 2 таблиці, 24 рисунки та список використаних джерел з 55 найменувань.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

#### 1.1. Інтернет-маркетинг: сутність, функції, принципи

Ефективність сучасного бізнесу є суттєво залежною від успішності й продуманості реалізованої маркетингової стратегії. Результати маркетингової діяльності підприємства впливають на збільшення чи зменшення кількості його клієнтів, а також те, наскільки ефективним й вигідним буде бізнес. Для вивчення становлення й розвитку Інтернет-маркетингу підприємства доцільно розглянути основні поняття аналізованої теми.

Розглядаючи поняття Інтернет-маркетингу слід охарактеризувати загалом поняття даної теми. Так, загалом, маркетинг є ринковою концепцією виробничо-збутової діяльності підприємства, спрямованою на максимальне задоволення потреб покупців з допомогою адресного вивчення їх запитів для реалізації завдань підприємства. Можна також відзначити те, що маркетинг є інструментом, що пронизує усю компанію і дозволяє їй гнучко адаптуватися до ринкових умов, що змінюються.

Недооцінити роль маркетингу досить складно, особливо у сучасному світі перевиробництва, коли окремі з благ уже не є життєво необхідними, не є ключовими і не стоять на першому місці. В такому випадку споживання благ є досить хаотичним, а конкуренти пропонують достатньо аналогів. Насправді кожен з виробників прагне зробити свій продукт кращим чи дешевшим, ніж в конкурентів, що дає змогу покупцям вибирати із безлічі варіантів, ґрунтуючись на власних, особистісних вподобаннях.

Щороку споживач стає все більш досвідченим, на ринку пропонується усе більше пропозицій, а заслужити увагу клієнтів стає усе важче. В таких умовах маркетингова діяльність для організацій стає такою ж важливою, як і

виробнича, а сам маркетинг стає ширшим і складнішим. Маркетинг в сучасних умовах є фактично новою «філософією бізнесу», маючи на увазі орієнтацію на виявлення потреб клієнтів й турботу про задоволення їх потреб.

Також варто відзначити, що в буквальному перекладі marketing (з англ. «market» - ринок) означає «ринкову діяльність», «дія на ринку» [21]. Маркетинг відповідно до визначення Американської асоціації маркетингу (АМА) у 1985 році є процесом «планування і втілення задуму щодо ціноутворення, просування і реалізації ідей, товарів та послуг шляхом обміну, який задовольняє цілі окремих осіб та організацій» [33].

Заслуговує на увагу ідея обміну передбачає угоду щодо обміну цінностями між продавцем і покупцем. Іншими словами маркетинг є діяльністю, спрямованою на встановлення обміну, який вигідний всім його сторонам.

Маркетинг є складним та значущим процесом, який складається із наступних елементів:

- визначення потреб покупців;
- осмислення даних потреб із погляду виробничих можливостей організації;
- 3) доведення даного осмислення до відповідних осіб в організації, які мають право приймати рішення;
- 4) осмислення очікуваних наслідків із погляду певних потреб покупців;
- 5) доведення конкретної, оформленої концепції до покупців.

Маркетинг орієнтований на потреби конкретних груп споживачів, має комплексний підхід до вирішення ринкових завдань, а також передбачає взаємовигідний обмін підприємства та споживачів. Можна сміливо сказати, що суть маркетингу у тому, щоб виробляти тільки те, що точно буде продано, на що в подальшому буде попит.

Розвиток технологій дав підприємствам можливість постійно взаємодіяти і встановлювати зв'язок зі клієнтами. Також з'являються нові способи



просування продукту, розширилися можливості отримання зворотного зв'язку.

Інтернет стає ефективним маркетинговим інструментом, і в рамках маркетингу відносин з'являється новий напрямок – Інтернет-маркетинг. Останнє десятиліття ХХ століття ознаменувалося поширенням мережі Інтернет для широкого використання. Так, глобальна комп'ютерна мережа швидко стала незамінною частиною життя людей. З її появою розпочалася нова ера інформаційних технологій: розвиток соціальних мереж, Інтернет-бізнесу, миттєвий доступ до інформації та її поширенню. Також була низка інших змін, у результаті яких, з'являється усе більше нових форм, раніше не існуючих можливостей та тенденцій.

Багато фахівців вважають, що Інтернет-маркетинг – це реклама і просування товарів і послуг в Інтернеті. Це переважно вузьке трактування суті даного поняття. Різними також є підходи до трактування навіть назви даного поняття. Так, Лебеденко М. визначає «маркетингові комунікації на основі Інтернет-технологій як засоби і заходи просування (реклама, PR, стимулювання збуту, директ-маркетинг) на основі глобальної телекомунікаційної мережі інформаційних та обчислювальних ресурсів, які підприємства використовують для реалізації комунікаційної і комерційної діяльності» [14].

В. Плєскач розглядає Інтернет-маркетинг як «соціальний та управлінський процес, спрямований на задоволення потреб споживачів у мережі Інтернет під час створення пропозиції та обміну товарів/послуг за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій» [27].

Колектив авторів на чолі з М. Окландером відзначають, що «Інтернет є не лише новим інструментом маркетингової комунікації промислових підприємств; потенціал Інтернету настільки високий, що його не можна розглядати лише як допоміжний маркетинговий засіб» [23, с. 37].

Стельмах О. використовує термін «інтерактивний маркетинг», який слід визначити як сукупність інтерактивних маркетингових комунікацій, які охоплюють маркетингові Інтернет-дослідження, рекламу прямих відгуків,

рекламні інструменти Інтернет-комунікацій, телемаркетинг, що буде орієнтовано на задоволення споживчих потреб та здійснюватися з допомогою інструментів Інтернет-маркетингу та інших комерційних інтерактивних засобів [32].

Під Інтернет-маркетингом ми розумітимемо сукупність заходів, спрямованих на успішну реалізацію стратегії маркетингу фірми, що включає питання досліджень, просування, реалізації продукції, а також формування та підтримки лояльності клієнтів та партнерів за допомогою Інтернет-технологій.

Інтернет-маркетинг можна розглядати не тільки як складову частину маркетингу взаємодії, а й як цілком самостійний комплекс. Інтернет пропонує величезні можливості для: залучення нових клієнтів та виявлення їх потреб та інтересів; створення поінформованості про торгову марку; виходу на нові ринки, збільшення обсягів продажу та створення та підтримки лояльності клієнтів.

Найчастіше Інтернет-маркетинг прирівнюють до цифрового чи digital-маркетингу, однак, це не повністю правильно. Цифровий маркетинг є сукупністю всіх методів, які використовують різні цифрові канали, з допомогою яких просувають товар чи продукт у digital-середовищі. Такими каналами є не тільки Інтернет, а й цифрове телебачення, мобільні пристрої, розумні гаджети (годинник, браслети, навушники), інтерактивні екрани тощо.

Дані канали допомагають впливати на споживачів та швидко налагоджувати комунікативний зв'язок між бізнесом та користувачем. Тобто цифровий маркетинг має певний інструментарій, який включає електронні, цифрові інструменти. Вони застосовуються як автономно (плакати, афіші, що містять QR-коди тощо), так і в режимі реального часу (онлайн) (реклама по радіо, email-розсилки, контекстна реклама тощо).

Основа Інтернет-маркетингу полягає в ідеї створення цільового та інформативного контенту, який привертає увагу та показує як вирішити проблеми потенційних клієнтів. Основні принципи Інтернет-маркетингу включають:

- ❖ зосередження на цільовій аудиторії;
- ❖ створення цінного контенту;
- ❖ використання безлічі онлайн-каналів для просування;
- ❖ аналіз даних та оптимізацію кампаній.

Серед функцій Інтернет-маркетингу є:

- дослідження цільової аудиторії. Інтернет-маркетолог вивчає інтереси споживачів в Інтернет, їх запити, переваги, щоб на основі цих даних скласти стратегію просування, залучити нових клієнтів та утримати поточних;
- аналіз конкурентів в онлайн-середовищі. Інтернет-маркетолог вивчає конкурентів: які канали просування вони використовують, що у тематиці працює найефективніше, щоб знайти точки зростання для компанії.
- розробка та реалізація стратегій Інтернет-маркетингу. Фахівець створює маркетингові стратегії (рекламну стратегію, стратегію email-маркетингу, стратегію SMM тощо), які допоможуть компанії досягти бізнес-цілей. Також за допомогою аналізу даних щодо поведінки користувачів в Інтернет він прогнозує попит на товари чи послуги;
- управління онлайн-проектами бренду. Інтернет-маркетолог займається розвитком майданчиків компанії – просуває сайти, бере участь у розробці лендингів, підтримує представленість бренду у соцмережах;
- проведення рекламних кампаній в Інтернеті. Інтернет-маркетолог вигадує рекламні пропозиції та керує кампаніями. У невеликих організаціях маркетологи самостійно налаштовують контекстну та таргетовану рекламу, у великих – ставлять ТЗ виконавцям чи стороннім підрядникам та контролюють виконання робіт;
- моніторинг ефективності та аналіз даних. Фахівець Інтернет-маркетолог відстежує хід кампаній, аналізує статистику та на основі результатів, вносить коригування у стратегії, реагує на падіння трафіку чи продажу, продумує, як зробити просування більш результативним. Оцінює, наскільки ефективно було витрачено бюджет.

Таким чином, з приходом цифрової ери у сфері послуг стало простіше залучати клієнтів, а підприємствам знаходити покупців. Тепер кожен може працювати на себе, не використовуючи при цьому дорогої та неефективної реклами.

## **1.2. Еволюція Інтернет-маркетингу та його форм**

Початок 90-х ХХ століття в історії був періодом, коли Інтернет тільки починав свій шлях до глобального поширення. Тоді ніхто й уявити не міг, як сильно цей сучасний світ змінить наше життя. «Мережа мереж» була доступною лише невеликій кількості дослідників та ентузіастів.

Виникнення Інтернет-маркетингу також можна віднести до початку 90-х років минулого століття. З того часу усе більше інформації щодо послуг і продукції різних компаній почали розміщувати на корпоративних веб-сторінках. Вже в 1990 році Інтернет-маркетинг почав використовуватися для просування товарів. Слід відзначити, що в той же період, разом із активною комерціалізацією Інтернет, з'явилися такі терміни як: «електронний бізнес (e-business) і електронна комерція (e-commerce), а також електронний маркетинг (e-marketing)» [17].

Через кілька років, в Інтернет стали дуже актуальними такі питання, як продаж і покупка програм, моделей ведення бізнесу тощо. У підсумку Інтернет-маркетинг модифікувався і став значно більшим явищем, аніж просто інструментом для просування товарів й послуг. Завдяки діяльності таких компаній як Microsoft, Yahoo, Google, Інтернет-маркетингу вдалося сегментуватись і досягти нового рівня розвитку. З появою перших комерційних веб-сайтів у 1993-1994 р. бізнеси почали усвідомлювати потенціал Інтернет для просування власних товарів та послуг. Серед перших був Global Network Navigator (GNN), перший комерційний веб-провайдер, який розміщував на своїй платформі рекламу.

Сталося це у жовтні 1994 року, і ось тоді й почалася історія Інтернет-маркетингу. Першим банером став відомий рекламний слоган «Have you ever clicked your mouse right here? You will» [55], що в перекладі означає «Ви коли-небудь клацали мишкою тут? Зараз це зробите». Цей слоган передбачав чималу частку правди – адже клікабельні банери почали вважатися першими та основними інструментами тогочасного Інтернет-маркетингу.

1996-й рік ознаменувався виникненням пропозицій щодо платних розміщень в пошуковиках. При цьому оплату нараховувалось за кліки та переходи. Це давало змогу підніматись компаніям в верх рейтингу. Такі послуги вперше було запропоновано компаніями Google, Overture та Yahoo [24].

З розвитком технологій та збільшенням кількості користувачів, Інтернет ставав все більш популярним засобом для реклами та просування брендів. У середині 90-х почали з'являтися нові пошукові системи, такі як WebCrawler, Lycos та AltaVista. Це дало старт новій хвилі Інтернет-маркетингу, де ключові слова та оптимізація контенту перетворилися на важливий чинник успіху. Незабаром було ясно, що просто розміщувати рекламу на веб-сайтах недостатньо. Необхідно було вивчати поведінку користувачів, аналізувати їх інтереси та переваги, щоб створювати ефективніші рекламні кампанії. Таким чином, зародилася веб-аналітика, яка дозволяла Інтернет-маркетологам оптимізувати власні кампанії та досягати найкращих результатів. Водночас, почали розроблятися різноманітні програми для управління та відстеження рекламних кампаній. Одним із перших таких рішень був DoubleClick, запущений у 1996 році. Він пропонував Інтернет-маркетологам та рекламодавцям інструменти для управління та моніторингу ефективності своїх рекламних кампаній у режимі реального часу.

Таким чином, у середині 90-х почалася велика епоха Інтернет-маркетингу, яка визначила розвиток даної індустрії. Це стало можливим завдяки безстрашним піонерам, технологічним нововведенням та прагненню

бізнесу використовувати Інтернет як нову, потужну платформу для реклами та просування своїх продуктів та послуг.

Наступним значущим етапом у розвитку Інтернет-маркетингу слід вважати 2001 рік. В цьому році було впроваджено термін «пошукового маркетингу» [2, с. 22]. Його автором став Д. Салліван. Від моменту виникнення «пошукового маркетингу» почала швидкими темпами зростати його популярність серед фахівців, хто займався просуванням в Інтернет. Якщо порівняти, «який бюджет коштів виділявся компаніями на даний вид діяльності в 2002 р. і виділяється сьогодні, то сучасний показник перевищує показник 2002 р. на 750 %» [16].

З часом Інтернет починав бути дедалі доступнішим для масової аудиторії. Впровадження розумних технологій, збільшення швидкості Інтернет-з'єднання та поява більш сучасних пристроїв зробили взаємодію із Інтернет зручним та приємним.

Це приваблювало все більше користувачів, а з ними також бізнесів, які прагнули скористатися потенціалом Інтернет-маркетингу. В свою чергу, це стимулювало зростання та розвиток даної галузі, призводячи до появи новітніх інструментів, методів та стратегій.

Так, впродовж 90-х років минулого століття Інтернет-маркетинг активно розвивався і ставав все більш складним та різноманітним. Починаючи свою історію з простих банерів та закінчуючи складними рекламними кампаніями, Інтернет надавав безліч рішень для того, щоб привернути увагу споживачів та збільшити продаж.

І хоча сьогодні може видатися, що Інтернет-маркетинг тих часів був примітивним і далеким від досконалості, саме завдяки цим першим крокам маркетингологів здобули досвід і могли насолоджуватися сучасними технологіями та методами просування, які сьогодні застосовуються в Інтернет-маркетингу. Після ранньої реклами Інтернет в 2001 році маркетингові тактики змінилися, і до того ж дуже суттєво і помітно. Більший акцент було зроблено на вхідний маркетинг, який орієнтовано на користувача. Виникнення популярних сайтів,

зокрема, соціальних мереж LinkedIn (в 2002 році), Myspace (в 2003 році), Facebook (в 2004 році), Twitter (в 2007 році) та інших зробило це ще більш можливим, тому що користувачі Інтернет почали обмінюватися все більшою кількістю особистих даних в Інтернет. Великі дані дозволили відстежувати закономірності та тенденції поведінки споживачів. Також у період появи соцмереж почав розвиватися SMM - «Social Media Marketing» (скорочено – SMM).

На початку 21 століття Інтернет стає тісно пов'язаним із соціальним простором, розширюється його функціонал. Так звана ера Web 2.0 передбачала появу месенджерів та поширення соціальних мереж. Інтернет-маркетинг в даний час вже починали пристосовувати для реалізації методів просування, причому за тими мірками вони видавалися досить дієвими методами. Основними цілями Інтернет-маркетингу у період розвитку Web 2.0 стали такі цілі:

- 1) зниження витрат у контексті взаємодії та спілкування з клієнтами;
- 2) отримання лідів, причому під лідом у маркетингу розуміється потенційний клієнт, який відреагував на обрану маркетингову комунікацію;
- 3) збільшення повторних продаж;
- 4) досить якісна та надійна інформаційна підтримка бізнесу.

Інтенсивне зростання та розширення функціоналу з появою нових технологічних рішень та Big Data припадає на період 2005-2010 років. Тут запускають відеохостинг YouTube, розпочинають роботу перша маркетингова платформа AdMob, сервіс Google Analytics.

YouTube став основним каналом розповсюдження вірусних матеріалів, а також популярним інструментом контент-маркетингу, що дозволило компаніям активно використовувати нові, емоційні способи залучення користувачів. Тоді ж з'явилися статистика та аналіз відвідувачів веб-сайтів, що, у свою чергу, стало провідним інструментом вивчення цільової аудиторії та основою планування стратегій просування товарів та послуг у режимах онлайн та офлайн. Розширення технологічного функціоналу сприяла і AdMob, що

дозволяє інтегрувати банери в мобільні програми, «мобільні сайти» та ігри, та система HubSpot, яка дозволила розвивати комплексну присутність компанії в мережі.

Період розвитку мобільного маркетингу та аналітики припав на 2010-2015 роки. Він відзначається розповсюдженням iPhone та iPad, а потім «бумом» смартфонів, запуском реклами поверх відео, активним поширенням технології хмарних обчислень, появою соціальної мережі Instagram (2010 рік), сервісів по роботі з контекстною рекламою та появою тренду ігрофікації (гейміфікації). Хмарні обчислення стають масовим трендом через можливість зменшення витрат на IT-інфраструктуру та швидкого реагування на зміну обчислювальних потреб. Застосування гейміфікації у маркетингової стратегії компанії дає можливість використовувати підходи, характерні для ігор, що, у свою чергу, приваблює споживачів, підвищує їх залучення до вирішення практичних завдань, здійснення цільової дії. А поширення смартфонів стало новою віхою розвитку Інтернету, Інтернет-маркетингу та бізнесу.

Сьогодні Інтернет – це наша повсякденна реальність, а для організацій – величезне поле можливостей. Зараз ми відчуваємо наслідки Четвертої промислової революції або Industry 4.0 – нового етапу розвитку світової економіки. Це «перехід на повністю автоматизоване цифрове виробництво, яке керується інтелектуальними системами в режимі реального часу в постійній взаємодії із зовнішнім середовищем, що виходить за межі одного підприємства, з перспективою об'єднання в глобальну сферу» [38]. Цифровізація поступово охоплює прогресивний світ, і це – основний економічний тренд. Серед технологій промисловості 4.0. виділяють:

- віртуальну та доповнену реальність;
- штучний інтелект;
- Big Data, Data Mining, Big Data Analytics;
- хмарні послуги.

Все це дає нові можливості бізнесу та, зокрема, Інтернет-маркетингу. З'явилася технологія, що дозволяє обробляти помітно більший обсяг



інформації, що принесе організаціям нові можливості розуміння портрета своєї цільової аудиторії.

### **1.3. Класифікація елементів системи Інтернет-маркетингу**

Інтернет-маркетинг – це сукупність дій, методів та інструментів у мережі, спрямованих на збільшення онлайн-продажів та поінформованості про компанію серед майбутніх покупців. Правильна маркетингова стратегія покращує імідж бренду та підвищує прибуток компанії.

У порівнянні зі стандартним маркетингом, він включає три важливі компоненти:

□ націлення. Основна перевага – це можливість орієнтувати рекламу на певну цільову аудиторію залежно від віку, статі, інтересів, геолокації користувача. Реклама працюватиме ефективніше, залучаючи лише зацікавлених клієнтів;

□ інтерактивність. Перенесення бізнесу в режим онлайн передбачає тісний контакт і спілкування із клієнтами. Завдяки такій додатковій опції можна ретельно «промацати» аудиторію та отримати прихильність до товару чи послуги;

□ веб-аналітика. Дає можливість зрозуміти поведінку користувача на сайті, виявляти кількість переходів, на чому акцентується увага, а які це саме сторінки – не цікаво. Аналіз допомагає визначити недоліки веб-ресурсу, удосконалити зовнішній вигляд, асортимент, покращити юзабіліті, підвищити його унікальність та сприйнятливості користувачами;

Водночас, недостатньо просто освоїти дані три особливості, щоб продажі пішли вгору. Інтернет-маркетинг включає набір інструментів, спрямованих на те, щоб впливати на свідомість і бажання аудиторії.

Принципи традиційного маркетингу для електронного маркетингу є необхідними, але не є достатніми, тому що не враховують особливості побудови, взаємодії елементів і оцінки ефективності продажів в мережі

Інтернет. Тому ми пропонуємо нові принципи Інтернет-маркетингу, а саме: структурна побудова системи Інтернет-маркетингу; зміни факторних умов функціонування Інтернет-маркетингу; впливу на цільову аудиторію, повернення користувачів; релевантності інформації; функціональних можливостей Інтернет-ресурсу; багатосторонньої оцінки ефективності системи Інтернет-маркетингу.

Для систематизації елементів і подання їх взаємозв'язків ми пропонуємо наступну класифікацію елементів Інтернет-маркетингу (рис. 1.1).

На відміну від відомих, запропонована класифікація враховує взаємозв'язки елементів, виділяє з Інтернет-реклами в окремі напрямки пошуковий маркетинг і вірусний маркетинг, розділяє Інтернет-ресурс на офіційні та неофіційні ресурси, розширює структуру елементів просування соціальних медіа (створення і просування як власних соціальних ресурсів, так і їх просування в популярних соціальних медіа). Відзначимо, що більша частина відомих класифікацій застаріла, тому що з'явилися нові функціональні можливості електронного маркетингу, які вони не враховують і обмежуються тільки систематизацією елементів за принципом залучення цільової аудиторії. Запропонована класифікація враховує маркетингові особливості кожного елемента і дозволяє розробити ефективну стратегію просування продукції підприємства в мережі Інтернет.

Інтернет-маркетинг - це складна система, в яку входить безліч інструментів та методів. Як бачимо з рисунку 1.1 інструментів Інтернет-маркетингу є досить багато, тому проаналізуємо основні з них і визначимо їх переваги та недоліки.

Пошукова оптимізація, або SEO, є одним з найбільш ефективних каналів залучення аудиторії в Інтернет-маркетингу. Він включає різні методи та стратегії, спрямовані на покращення видимості веб-сайту у пошукових результатах. Основною метою SEO є отримання органічного трафіку, тобто трафіку, який надходить на сайт природним шляхом, без використання реклами.

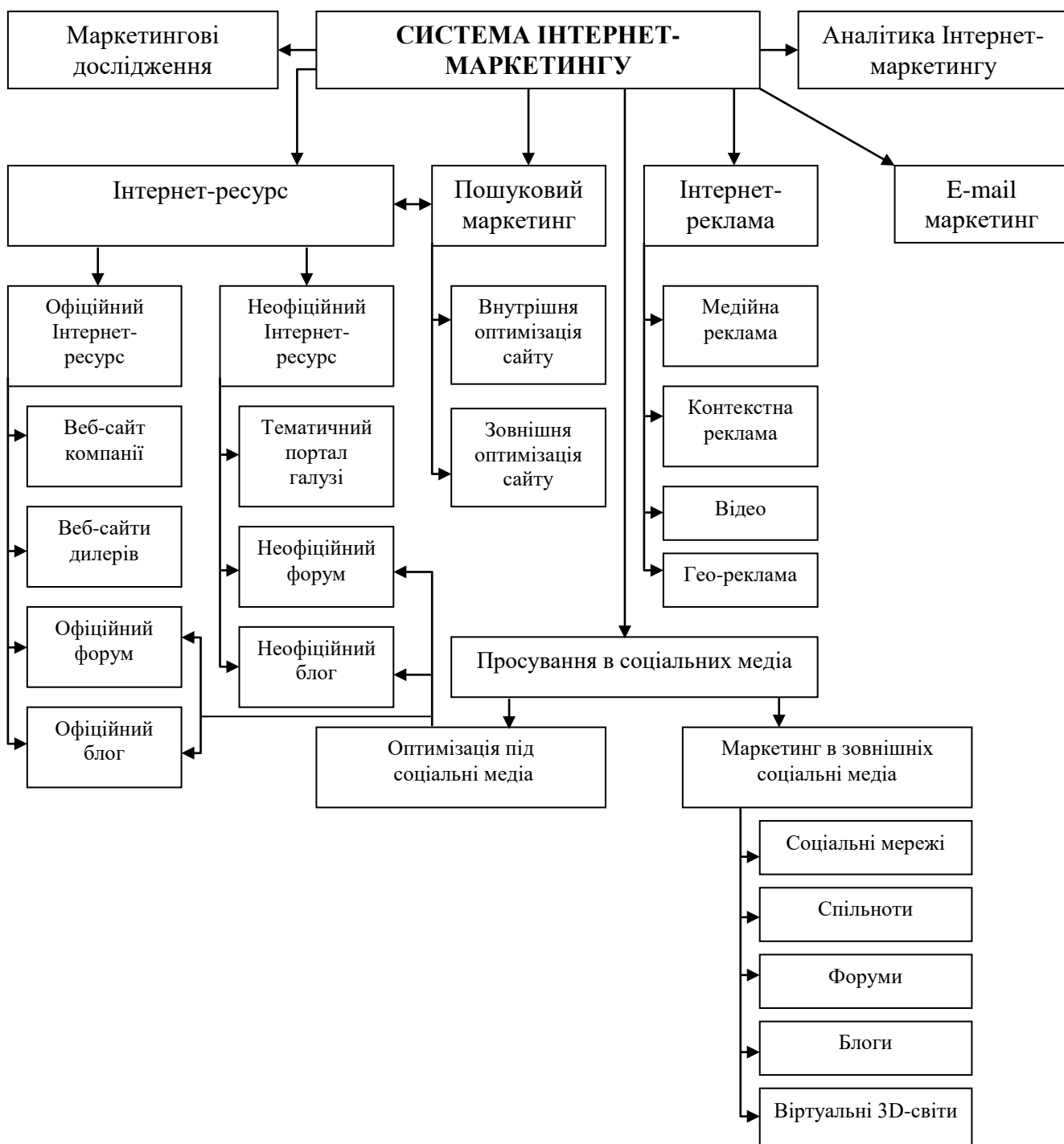


Рис. 1.1. Класифікація елементів системи Інтернет-маркетингу

Суть пошукової оптимізації полягає у побудові контенту та структури сайту таким чином, щоб він відповідав вимогам пошукових систем, таких як Google, Bing, Yahoo тощо. Це допомагає збільшити видимість бренду та залучити цільову аудиторію, яка шукає продукти чи послуги, які пов'язані із конкретним бізнесом.

Серед переваг SEO є наступні.

SEO має накопичувальний ефект: одного разу оптимізувавши сайт, ви отримуєте результат, який посилюється щомісяця. Чим більше сторінок сайту, тим більше трафіку він здатний залучати. Додаючи сторінки, компанія збільшує трафік.

Серед недоліків є те, що ефект від пошукової оптимізації відкладений. Новий сайт не почне відразу приносити відвідувачів. На те, щоб пошукові системи включили його до топ результатів своєї видачі може піти від кількох тижнів до місяців.

Також, SEO – не ж безкоштовним інструментом, як може здатися. Так, платити за кожен клік не потрібно, але важливо врахувати у вартості залучення відвідувачів витрати на SEO-фахівця та на написання якісного контенту, без якого сайт «не злетить» високо у рейтингу.

Іншим інструментом є платна реклама. Платна реклама, яку часто позначають як PPC (Pay-Per-Click — модель купівлі реклами із оплатою за клік), є ефективним способом швидкого залучення трафіку на сайт компанії. Цей метод включає розміщення реклами на платформах, де ви платите за клік по рекламному оголошенню, або за наведену конверсію, якою може бути будь-яка мета, яку можна відстежити. Популярною платформою PPC-реклами є, наприклад, Google Ads та інші рекламні мережі. До платної реклами належать різні за форматами види реклами: медійна, контекстна, таргетована, тизерна реклама.

Серед її переваг є точне таргетування аудиторії, швидкий старт рекламної кампанії та широкі можливості управління бюджетом.

Серед недоліків варто виділити те, що для успішної PPC-кампанії необхідно проводити ретельне дослідження ключових слів та параметрів аудиторії, створювати привабливі рекламні оголошення та стежити за ефективністю. Часто через брак аналітики та неграмотної роботи з рекламними кампаніями, платна реклама стає не ефективною, Витрати неї зростають, а достатній рівень заявок для окупності вона приносить. Ці недоліки

вирішуються застосуванням спеціалізованих інструментів для оптимізації ефективності реклами.

Популярним інструментом Інтернет-маркетингу є маркетинг у соціальних медіа (SMM). Соціальні медіа надають платформу для взаємодії з аудиторією, створення брендovanого контенту й проведення рекламних кампаній. Важливо розуміти, що кожне соціальне медіа, наприклад, соціальна мережа має свої особливості та аудиторію, тому стратегію соціального медіа-маркетингу слід ретельно планувати.

Контент є ключовим елементом SMM. Важливо створювати якісний та релевантний інтересам аудиторії контент, який буде привертати та утримувати увагу потенційних клієнтів.

Крім того, в соціальних медіа можна проводити дослідження аудиторії, різні опитування для перевірки та побудови маркетингових та продуктивних гіпотез.

Серед переваг SMM є можливість вести сторінку своєї компанії для будь-якого бізнесу, щоб почати SMM не потрібні значні вкладення. Соцмережі дають можливість безпосередньо спілкуватися зі своєю аудиторією та будувати автоматичні вирви (воронки) продажів.

Серед недоліків є те, що вимірювання результатів маркетингових кампаній у соціальних медіа не є найпростішою справою, оскільки не завжди і не скрізь є відкрита статистика щодо залучення користувачів, їх дій. Найчастіше складнощі виникають при побудові наскрізної аналітики, якщо вирва будується із використанням соцмереж у взаємозв'язку із іншими каналами. Питання аналітики вирішуване, але це потребує певних витрат.

Одним із найбільш ефективних інструментів Інтернет-маркетингу залишається Email-маркетинг, який є зручним способом підтримки зв'язку із клієнтами й просування продуктів / послуг. Із його допомогою компанія може надсилати персоналізовані повідомлення, повідомлення про знижки, розсилки новин та багато іншого.

Автоматизація маркетингу дозволяє оптимізувати процес email-маркетингу. Вона дозволяє автоматично надсилати повідомлення залежно від дій передплатників (тобто робити тригерні розсилки), що збільшує шанси на конверсію та допомагає утримувати клієнтів.

Серед переваг Email-маркетинг є те, що це один із найдоступніших рекламних каналів і умовно безкоштовний: витрати будуть полягати у створенні контенту, верстці листів та допоміжних послугах. При цьому email-маркетинг відмінно підходить для збільшення повторного продажу, активації вже наявної клієнтської бази.

Серед недоліків варто згадати те, що найскладніше в email-маркетингу – це почати його робити, набрати базу передплатників. На збір бази для розсилок потрібно багато часу, перш ніж в компанії побачать віддачу від email-маркетингу.

Важливу роль в Інтернет-маркетингу відіграє його аналітика. Інструменти аналітики допомагають відстежувати ефективність маркетингових кампаній, вимірювати важливі для бізнесу метрики, такі як ROI, DPP, CPL та коригувати стратегію відповідно до отриманих даних. Важливо знати, які показники слід відстежувати та як правильно інтерпретувати аналітичні дані для прийняття важливих рішень.

Аналіз ефективності Інтернет-маркетингу один із найважливіших елементів системи Інтернет-маркетингу. Веб-аналітика – це велика область знань, якій слід приділяти значну увагу.

Серед завдань маркетингової аналітики:

1) Вимірювання трафіку: аналітика допомагає відстежувати кількість відвідувачів на веб-сайті, їх джерела та поведінку.

2) Оцінка конверсій: аналітика допомагає виміряти кількість користувачів, які здійснили бажану дію, таку як здійснення покупки, передплата на розсилку або реєстрація.

3) Вивчення поведінки користувачів: аналітика аналізує, як користувачі взаємодіють із веб-сайтом, які сторінки вони відвідують, скільки часу

проводять на сайті та які дії виконують.

4) Оцінка ефективності кампаній: маркетингова аналітика дозволяє виміряти результати рекламних кампаній, визначити, які канали чи рекламні майданчики найефективніші.

5) Аналіз ресурсів та контенту: аналітика допомагає визначити, які матеріали, статті, відео чи інший контент привертають більше уваги користувачів.

6) Визначення проблем на сайті: аналітика виявляє технічні або дизайн-проблеми на сайті, які можуть вплинути на задоволення користувачів.

7) Аналіз воронки продажів: аналітика дозволяє визначити етапи, на яких користувачі відмовляються від здійснення покупки, та виявити причини цієї відмови.

8) Покращення досвіду користувача: на основі даних аналітики можна внести зміни на сайті, щоб покращити навігацію, швидкість завантаження та інші аспекти, що впливають на досвід користувача.

9) Оцінка ефективності SEO: аналітика допомагає визначити, які ключові слова та стратегії пошукової оптимізації найуспішніші.

10) Розвиток персоналізованих підходів: аналітика дозволяє збирати дані про поведінку користувача, що дозволяє створювати персоналізований контент і пропозиції.

11) Прогнозування та планування: на основі аналітичних даних можна розробляти прогнози та стратегії для майбутніх маркетингових кампаній.

Таким чином, аналітика інтернет-маркетингу допомагає компаніям оптимізувати свої маркетингові зусилля, покращити взаємодію з аудиторією та досягати кращих результатів в Інтернет-маркетингу загалом.

## **Висновки до розділу 1**

1. Проаналізовано сутність, функції, принципи Інтернет-маркетингу. Відзначено, що ефективність сучасного бізнесу є суттєво залежною від

успішності й продуманості реалізованої маркетингової стратегії. Відзначено, що розвиток технологій дав підприємствам можливість постійно взаємодіяти і встановлювати зв'язок зі клієнтами.

Розглянуто основні поняття становлення й розвитку Інтернет-маркетингу підприємства. Уточнено поняття Інтернет-маркетингу як сукупності заходів, спрямованих на успішну реалізацію стратегії маркетингу фірми, що включає питання досліджень, просування, реалізації продукції, а також формування та підтримки лояльності клієнтів та партнерів за допомогою Інтернет-технологій. Визначено основні принципи та функції Інтернет-маркетингу

2. Проведено аналіз еволюції Інтернет-маркетингу та його форм. Відзначено, що виникнення Інтернет-маркетингу можна віднести до початку 90-х років минулого століття. Уточнено еволюційні етапи розвитку Інтернет-маркетингу. Визначено основні цілі Інтернет-маркетингу у період розвитку Web 2.0. Виділено основні технології промисловості 4.0, які мають вплив на Інтернет-маркетинг.

3. Проведено класифікація елементів системи Інтернет-маркетингу. Відзначено, що правильна маркетингова стратегія покращує імідж бренду та підвищує прибуток компанії. Відзначено важливі компоненти Інтернет-маркетингу, що відрізняють його від стандартного маркетингу.

Відзначено, що Інтернет-маркетинг - це складна система, в яку входить безліч інструментів та методів. Уточнено елементи системи Інтернет-маркетингу підприємства. Охарактеризовано основні складові системи Інтернет-маркетингу підприємства і визначено їх переваги та недоліки.



## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА У СФЕРІ ВІДНОВЛЮВАНОЇ ЕНЕРГЕТИКИ

#### 2.1. Загальна характеристика компанії «SOLAR ENERGY SYSTEMS»

Компанія «SOLAR ENERGY SYSTEMS» працює на ринку відновлюваної енергетики України вже майже 10 років – із 2014 року – і за цей час змогла себе зарекомендувати як надійний партнер і постачальник обладнання для сонячних електростанцій.

Компанія «SOLAR ENERGY SYSTEMS» веде свою діяльність через ФОП «Бодняк Василь Володимирович» [35]

Юридична адреса компанії: м. Київ, вул. Метрологічна, 50.

Директор компанії - Бодняк Віолетта.

Основним видом діяльності компанії «SOLAR ENERGY SYSTEMS» відповідно до КВЕД [10] є:

«43.21 Електромонтажні роботи» [35].

Всього за даним КВЕД в Україні працює 10527 компаній.

Основним напрямком діяльності компанії «SOLAR ENERGY SYSTEMS» є проектування й будівництво сонячних електростанцій «під ключ». Фахівці компанії мають великий досвід у сфері електроенергетики, що дозволяє надавати клієнтам найкращий сервіс та якість робіт пов'язаних із проектуванням сонячних електростанцій.

Сонячна електростанція є інженерною спорудою, яка перетворює сонячну радіацію на електричну енергію. Способи перетворення сонячної радіації є різними і залежать від конструкції електростанції.

При будівництві сонячної електростанції ви отримуєте низку незаперечних переваг. При цьому можна виділити три основні, які допоможуть

вам стати енергонезалежним, зробити гарне інвестиційне вкладення та отримувати прибуток за «Зеленим» тарифом.

Сонячна електростанція дає часткову або повну автономність та незалежність від постачальника електроенергії.

Повна окупність інвестицій від 5 до 7 років з можливістю заробітку за «зеленим тарифом», з прив'язкою до курсу грн./євро.

Компанія «SOLAR ENERGY SYSTEMS» забезпечує використання тільки безпечного, надійного та малообслуговуваного обладнання із терміном служби 25-30 років. Найбільш поширеними є сонячні електростанції, що використовують фотоелектричні модулі (альтернативна назва – сонячні батареї, сонячні панелі, фотомодулі). Такі сонячні електростанції широко застосовуються для енергозабезпечення як малих, так і великих об'єктів.

На сьогоднішній день в Україні особливою популярністю користується будівництво сонячних електростанцій для будинку, будівництво сонячних електростанцій для дачі, а також будівництво промислових сонячних електростанцій та об'єктів інфраструктури.

В даний час стрімкий розвиток технологій та доступність глобального ринку інноваційних технологій та обладнання призводять до того, що ціна на сонячні батареї в Україні постійно знижується і купити сонячну електростанцію може дозволити собі дедалі більшу кількість споживачів. Власна сонячна електростанція позбавить вас енергетичної залежності та постійних проблем з енергопостачанням

Компанія «SOLAR ENERGY SYSTEMS» займається монтажем сонячних електростанцій відповідно до вимог і рекомендацій виробників обладнання, що використовується в проєкті, і суворо відповідно до вимог чинних Правил пристрою електроустановок. Потужність сонячної електростанції варіюється в широкому діапазоні, починаючи від підключення окремих електроприладів до електропостачання міст. Фотоелектричні модулі використовують як для зарядки та роботи мобільних телефонів та гаджетів, так і для великих

промислових сонячних електростанцій, які стають джерелами електроенергії для підприємств та міст.

Компанія «SOLAR ENERGY SYSTEMS» також забезпечує: грамотну інформаційну й технічну підтримку, «пошук оптимального варіанта для конкретного завдання» [29], доставку, «встановлення та підключення обладнання, оформлення документів для отримання зеленого тарифу» [29].

Опишемо етапи формування та розвитку компанії «SOLAR ENERGY SYSTEMS».

У 2014 році «розпочалась співпраця з дилерами в режимі офлайн, вивчення ринку сонячної енергетики та сучасних енергоефективних технологій» [29].

У 2015 році відбулося розширення діяльності компанії «SOLAR ENERGY SYSTEMS», яка вирішила «розвивати свій бізнес в інтернеті та зареєструвалися на порталі Prom.ua» [29]. Паралельно відбулося розширення географії діяльності і було відкрито ще один офіс – у м. Івано-Франківську.

У 2016 році була завойована перша 1000 клієнтів і компанія «SOLAR ENERGY SYSTEMS» зайняла місце серед лідерів в своєму сегменті ринку відновлюваної енергетики.

У 2022 році в період масових відключень електроенергії в Україні компанія «SOLAR ENERGY SYSTEMS» розпочала продаж і монтаж мобільних систем електрообладнання на основі джерел безперебійного живлення, які можна адаптувати для квартир у багатоквартирних будинках.

За період діяльності компанія «SOLAR ENERGY SYSTEMS» реалізувала фотомодулі загальною потужністю понад 650 кВт.

Загальна «потужність проданого інверторного обладнання 667,8 кВт» [29], «ємність проданого акумуляторного обладнання 45,9 кА» [29] на рік. Також реалізовано 30 проектів «під ключ» [29].

Алгоритм співпраці з компанією «SOLAR ENERGY SYSTEMS» є наступним (рис. 2.1).

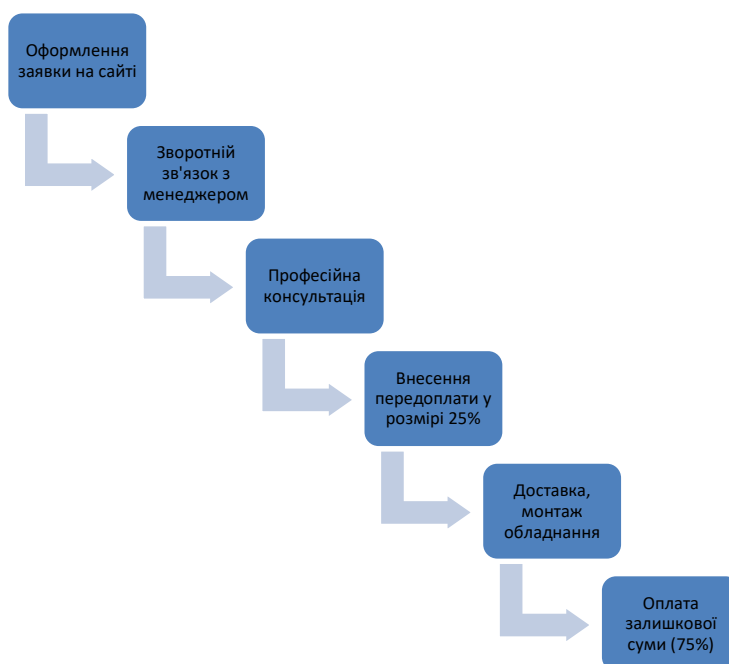


Рис. 2.1. Алгоритм співпраці клієнтів з компанією «SOLAR ENERGY SYSTEMS»

Складено за [29]

Як ми вже відзначали, компанією «SOLAR ENERGY SYSTEMS» надаються послуги з «оформлення документів для отримання зеленого тарифу» [29]. Етапи надання послуг з одержання «зеленого» тарифу є наступними (рис. 2.2).

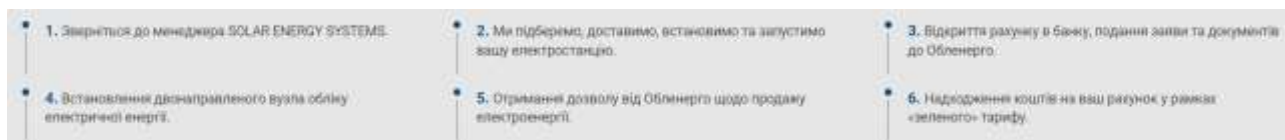


Рис. 2.2. Етапи надання послуг з одержання «зеленого» тарифу [29]

Кадри компанії «SOLAR ENERGY SYSTEMS» вирішують завдання будь-якого рівня складності. Щодня співробітники компанії відстежують і піддають аналізу абсолютно всю інформацію щодо сегменту діяльності компанії, що походить з будь-яких джерел. На підставі цього аналізу робиться загальна викладка, що допомагає нашим підприємству і його клієнтам оперативно використовувати цю інформацію.

Організаційна структура управління компанії «SOLAR ENERGY SYSTEMS» є лінійно-функціональною структурою управління, вона наведена на рис. 2.3.



Рис. 2.3. Організаційна структура компанії «SOLAR ENERGY SYSTEMS»

Така система управління в компанії дозволяє забезпечити високий рівень контролю за діяльністю. До складу компанії входять три відділи: технічний, який займається виробничою діяльністю. Юридичний відділ і бухгалтерія контролюються офіс-менеджером, що отримує вказівки безпосередньо від директора.

Очолює компанію «SOLAR ENERGY SYSTEMS» директор, він вирішує всі питання управління на даному підприємстві. Директору безпосередньо підпорядковується заступник директора з девелопменту та офіс-менеджер.

У технічному відділі працює головний інженер, він також є і проєктантом енергетичних систем. Також у технічному відділі працює монтажна бригада. Її очолює бригадир-монтажник, до пандемії Covid-19 їх було двоє. В його підпорядкуванні 2 монтажники (до 2020 року їх було 4). Також у технічному

відділі функціонує склад, який має одного працівника – завідувача складу, який відповідає як за інвентар, обладнання складу, так і за продукцію на продаж.

Фінансові та бухгалтерські функції віддані на аутсорсинг консалтинговій компанії «Успіх». Офіс-менеджер має юридичну освіту і виконує за сумісництвом функції юриста.

Функції маркетингового відділу також віддані на аутсорсинг і їх по трудовому договору виконує один фахівець.

У відділі продажів у різні періоди працює від 1 до 3 працівників, які займаються організацією замовлень як щодо продажу комплектуючих, наданням консультацій та послуг, так і реалізацією готових рішень «під ключ».

Таким чином, діяльність компанії «SOLAR ENERGY SYSTEMS» на ринку відновлюваної енергетики є достатньо успішною, тому з огляду на тему дослідження слід проаналізувати маркетингову діяльність компанії.

## **2.2. Аналіз маркетингової діяльності компанії**

Для успішного функціонування та розвитку компанії, які працюють на енергетичному ринку повинні постійно взаємодіяти із зовнішнім середовищем, приводити у відповідність внутрішні ресурси відповідно до зміни зовнішньої ринкової ситуації, тому є обов'язковим використання в їх маркетинговому підході.

Маркетингова діяльність компанії «SOLAR ENERGY SYSTEMS» спрямована на створення цінності для клієнтів і встановлення відносин з ними на перспективу. Слід також відзначити, що перед енергетичною компанією-виробником стоїть 3 питання:

- як мінімізувати витрати при виробленні енергії;
- як продати енергоресурси з максимальною прибутковістю;
- як залучити інвесторів або надіслати власні та земельні кошти на модернізацію та розвиток виробничих потужностей і технологій.

Маркетинг енергетичних компаній відрізняється від маркетингу в інших сегментах, що пов'язано з наступними особливостями їх продукції:

1. На динаміку споживання електроенергії впливає економічне та соціальне становище території, темпи її електрифікації, енергетична ефективність використання енергії. Тому в підсумку попит впливає на конкурентоспроможність місцевості та на рівень життя її мешканців.

2. Виробництво та споживання електроенергії відбуваються одночасно, тому її не можна виробляти вперед, наприклад, орієнтуючись на зростання тарифів або перебої у її постачанні. Тому найбільша роль відводиться в маркетинговій енергетиці прогнозуванню споживання зі врахуванням високої капітальності галузі та часових інтервалів.

3. Складно покращити якість продукції. Тому конкуренції між класичними енергокомпаніями немає. А от у сфері відновлюваної енергетики вона є і досить значна. Вона базується не на основі якості, а тільки на основі різних витрат на виробництво електроенергії і пропозиції енергії за більш низькими цінами.

4. Енергетичні компанії продають не просто електроенергію, а електроенергію визначеної потужності, тому об'єкт маркетингу специфічний – це енергія визначеного режиму споживання.

5. Потреба в продукції енергетичних компаній є нерівномірно розподілена у часі, тому існує проблема оптимального використання їх потужностей і потрібно раціональне виробництво енергетичної продукції з урахуванням потреб у резервах, профілактичних заходах і ремонті обладнання.

Проведемо діагностику внутрішнього та зовнішнього середовища. Будь-яка компанія перебуває в стані постійної взаємодії із зовнішнім середовищем, що забезпечує можливість її виживання. Зовнішнє середовище живить організацію ресурсами, що необхідні для підтримки внутрішнього потенціалу компанії на належному рівні. Але при цьому ресурси зовнішнього середовища схильні до певних обмежень і є об'єктом інтересу для інших компаній. Метою стратегічного аналізу зовнішнього середовища серед компанії є оцінка та

розробка такого рівня взаємодії компанії з середовищем, який дозволяв би підтримувати потенціал компанії на рівні, який необхідний для досягнення поставлених цілей, і також давав би їй можливість виживати і розвиватися в довгостроковій перспективі.

Істотний позитивний вплив на діяльність підприємства надають такі чинники, як стабільність цін на енергоресурси, економічне зростання, демографічні зміни.

Далі проаналізуємо основні чинники мікросередовища підприємства: конкурентів, постачальників, клієнтів і партнерів компанії «SOLAR ENERGY SYSTEMS».

Основними постачальниками є компанії:

1. ТОВ «Атмосфера» - постачальник енергетичного обладнання на території України
2. ТОВ «Афоре Україна».
3. ТОВ «Альтек».
4. ФОП «Петренко Т.» (Solarbiz).
5. «Solar Invest Group».
6. ТОВ «Будпостач».
7. «Югторг».
8. ТОВ «ЛС Профі» - виробник та постачальник металоконструкцій метизно-з'єднувальної продукції.
9. ТОВ «Кросс».
10. ТОВ «Металвіз».
11. Магазин «Кабель-провід» – поставки кабельно-з'єднувальної продукції.
12. ТОВ «Еті Україна» – поставки автоматики та систем захисту.

Розглянемо конкурентів компанії «SOLAR ENERGY SYSTEMS». Компанія «SOLAR ENERGY SYSTEMS» на ринку відновлюваної енергетики в сегменті постачання і монтажу енергетичних систем є одним з лідерів. Компанія «SOLAR ENERGY SYSTEMS» здійснює орієнтовно 10 % всіх угод у



даному сегменті. Основними конкурентами компанії «SOLAR ENERGY SYSTEMS» на ринку Київського регіону є: компанія «Solar-tech» – 18 % ринку, «KB Energy» – 15 % ринку, «Правильне електроживлення (ПРЕЛ)» – 10 % ринку, «Energy one» - 8 % ринку. Решта компанії займають 39 % ринку. На рис. 2.4 представлено структуру ринку постачання обладнання для відновлюваної енергетики у Київському регіоні.

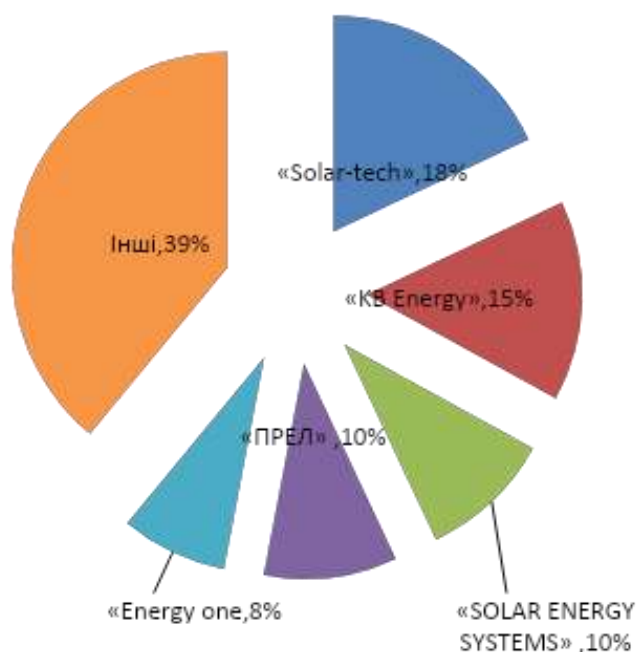


Рис. 2.4. Структура ринку обладнання для відновлюваної енергетики, %

Отже, з рис. 2.4 видно, що компанія «SOLAR ENERGY SYSTEMS» займає 10 % ринку і є одним з лідерів ринку. Основними конкурентами компанії є «Solar tech» - 18 % та «KB Energy» - 15% .

Клієнтами компанії «SOLAR ENERGY SYSTEMS» є індивідуальні клієнти і приватні підприємці – жителі України. Вони вибирають послуги компанії, оскільки вона пропонує достатньо широкий асортимент продукції і послуг, високу якість послуг, має висококваліфікованих фахівців, хороший імідж.

Географія клієнтів в сегменті реалізованих готових рішень «під ключ» є надзвичайно широкою. Окрім Києва та Київської області це: м. Херсон, м.

Олешки, м. Шостка, м. Чернівці, м. Енергодар, м. Джурин, с. Чагів (Вінницька обл.), с. Бобровиця та с. Лошакова Гута (обидва Чернігівська обл.), м. Чигирин, м. Суми, м. Хмельницький, с. Балабине (Запорізька обл.), м. Коблево, с. Малечковичі (Львівська обл.).

Основними корпоративними клієнтами в сегменті B2B є:

1. «IOI Corporation» (2020 рік).
2. МП БВП «Будрем» (2022-2023 роки).
3. ТОВ «Горизонт» (2020 рік).
4. ТОВ «Київські енергетичні послуги» (постійний корпоративний клієнт).

Для аналізу внутрішнього середовища організації необхідно провести аналіз слабких і сильних стратегічних позицій компанії. Її сильними сторонами, є фінансові можливості, здібності до лідерства, якість бренду, репутація на місцевому ринку, ступінь вертикальної інтегрованості, інновації. А такі позиції як організаційна структура, репутація як працедавця, рівень маркетингу є слабшими, отже, необхідно приділяти особливу увагу розвитку даних позицій в діяльності компанії.

Виходячи із зазначеної вище специфіки діяльності компанії можна виділити основні особливості маркетингової діяльності компанії.

Проаналізуємо товарну політику компанії «SOLAR ENERGY SYSTEMS».

Основні послуги компанії є наступними:

- «Консультація у сфері сонячної енергетики» [54];
- «Енергоаудит об'єкта» [54];
- «Проектування фотоелектричної системи» [54];
- «Проектування фотоелектричної системи» [54];
- «Послуга «шеф-монтаж» [54];
- «Під'єднання мережевих станцій за «зеленим тарифом» [54];
- «Сервісне обслуговування» [54].

Їх частки наведено на рисунку 2.5.

Основна продукція згрупована в наступні товарні групи:

- «Сонячні батареї» [54];
- «Акумуляторні батареї» [54];
- «Джерела безперебійного живлення (ДБЖ)» [54];
- «Контролери заряду» [54];
- «Інвертор напруги мережевий» [54];
- «Інвертор напруги гібридний» [54];
- «Автономні інвертори» [54];
- «Сполучні роз'єми» [54];
- «Система кріплення для сонячних батарей» [54];
- «Геліотермальні системи» [54].



Рис. 2.5. Частки основних послуг компанії «SOLAR ENERGY SYSTEMS»

Серед виробників сонячних панелей виділяються:

- Yingli solar;
- KDM;
- Perlight;
- Risen;

- Axioma;
- DNA solar;
- JAsolar;
- LEAPTON;
- Inter Energy;
- EGing;
- Trina.

Особливо активною є співпраця з компанією Ахіома, яка також є постачальником акумуляторних батарей.

Серед готових рішень виділяються наступні групи:

- ✓ «Мережева система» [54];
- ✓ «Автономна система» [54];
- ✓ «Гібридна система» [54];
- ✓ «Система резервного живлення» [54].

Проаналізуємо цінову і збутову політику компанії «SOLAR ENERGY SYSTEMS» з точки зору просування послуг.

При формуванні ціни на послуги використовується витратний метод ціноутворення і враховується повна собівартість послуг і необхідний рівень рентабельності. В даний час рівень рентабельності у компанії «SOLAR ENERGY SYSTEMS» складає 25%.

Витратний метод ціноутворення, що застосовується в компанії «SOLAR ENERGY SYSTEMS» має свої переваги, оскільки компанія володіє інформацією про витрати. Але недоліками цього методу ціноутворення є те, що даний метод не враховує споживчий попит на послуги. Крім того, встановлюючи ціни на свої послуги, компанії «SOLAR ENERGY SYSTEMS» не враховує ціни конкурентів. Витратний метод ціноутворення - абсолютно негнучкий метод ціноутворення, і, застосовуючи його, компанії «SOLAR ENERGY SYSTEMS» не може швидко реагувати на постійні зміни кон'юнктури ринку, що знижує його конкурентоспроможність.

Компанія «SOLAR ENERGY SYSTEMS» для залучення нових споживачів використовує систему знижок: знижки в розмірі 5 %, клієнтам, які звертаються у фірму вдруге.

Далі досліджуємо збутову політику компанії «SOLAR ENERGY SYSTEMS». Збутовою діяльністю в компанії «SOLAR ENERGY SYSTEMS» займається відділ продажів. У збутовій діяльності компанії враховуються інтереси клієнта, на відміну від цінової політики, де використовується витратний метод ціноутворення.

Про збутову політику компанії «SOLAR ENERGY SYSTEMS» можна судити за обсягом реалізації послуг компанії. В компанії «SOLAR ENERGY SYSTEMS» обсяг реалізації послуг збільшився в 2022-2023 році орієнтовно на 70 % у порівнянні із 2021 р. Це в основному зумовлено зростанням попиту в умовах перманентних відключень електроенергії в умовах війни з рф, однак, і свідчить про підвищення ефективності збутової політики компанії. Ефективність збутової політики компанії відбувається за рахунок проведення рекламних заходів, а також формування громадської думки про компанію в ЗМІ.

Для просування послуг компанії «SOLAR ENERGY SYSTEMS» відділи маркетингу і продажів розробляє рекламні компанії, в тому числі і в мережі Інтернет.

Основою стратегії компанії «SOLAR ENERGY SYSTEMS» є «Підвищення конкурентоспроможності - через якість». Вона включає в себе наступні пункти, що забезпечують розвиток компанії:

- вся увага – клієнтові. Необхідно розуміти їх справжні і майбутні запити, задовольняти їх потреби і прагнути перевершити їх очікування з урахуванням тих інвестиційних можливостей, які вони мають;

- прозорість і відкритість – командна робота, заснована на довірі та співпраці. Заохочення почуття особистої відповідальності за доручену справу. Створення в організації відносин, заснованих на взаємодопомозі і виручці;

- особливу увагу – персоналу. Зробити організацію успішною можуть тільки люди. Створення для кожного співробітника умов для самовдосконалення і навчання, задоволення духовних і матеріальних потреб;
  - використання і розвиток інформаційних технологій;
  - справедливу винагороду персоналу за якісну і ефективну працю.
- Інтереси одного працівника не повинні превалювати над інтересами організації;
- соціальна підтримка співробітників організації;
  - чесність в боротьбі на ринку.

Найслабшими напрямками маркетингової діяльності слід визначити сегментування ринку та планування маркетингової діяльності. Фірма взагалі не розробляє маркетингового плану. В результаті в цілому комплекс маркетингу є не досконалим, а функції маркетингу реалізуються в неповному обсязі. В компанії «SOLAR ENERGY SYSTEMS» не займаються сегментацією ринку і відповідно не мають наміру розробляти послуги для окремих цільових сегментів. Менеджери з продажів використовують стратегію недиференційованого маркетингу, а це може стати небезпечним в сучасних умовах жорсткої конкуренції на даному ринку.

Маркетингова діяльність у компанії «SOLAR ENERGY SYSTEMS» здійснюється за рахунок спільних зусиль, тобто керівництво стає «генератором ідей», а менеджери продумують, яким чином кожен ідею найкраще втілити в життя. Працівники до кінця не розуміють переваги від вибору перспективного сегменту (сегментів) ринку та від реалізації правильного позиціонування послуг.

Загальні висновки з аналізу маркетингової діяльності досліджуваного підприємства можна сформулювати таким чином.

1. Відсутність чи слабе врахування інтересів споживачів.
2. Низькі витрати на маркетинг.
3. Відсутність планування та контролю маркетингу.

Підсумуємо проведений аналіз у матриці SWOT-аналізу компанії «SOLAR ENERGY SYSTEMS» (таблиця 2.1).

Таблиця 2.1

## SWOT-аналіз компанії «SOLAR ENERGY SYSTEMS»

<p><b>Сильні сторони (Strength):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Експертні знання:</b> Команда "Solensys" має глибокі знання у галузі відновлюваної енергетики, що дозволяє їм створювати високоефективні рішення.</li> <li>• <b>Технологічна інноваційність:</b> Використання передових технологій у побудові сонячних панелей і джерел безперебійного живлення.</li> <li>• <b>ЕКО-Напрямок:</b> Попит на відновлювальну енергію зростає у світі, і "SOLAR ENERGY SYSTEMS" виграє від своєї ролі в екологічно орієнтованій галузі</li> </ul>	<p><b>Слабкі сторони (Weaknesses):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Залежність від сировини:</b> Одна з найбільших слабких сторін цієї галузі - це великий ризик у залежності від постачальників панелей і іншого обладнання.</li> <li>• <b>Велика конкуренція:</b> Ринок відновлюваної енергії в Україні є високо конкурентним.</li> </ul>
<p><b>Можливості (Opportunities):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Підвищення попиту:</b> Зростання світового інтересу до відновлювальної енергії створює можливість для розширення ринку та збільшення обсягів продажів.</li> <li>• <b>Підтримка влади:</b> Сприятливі програми та стимули від уряду такі як "Зелений тариф" забезпечують додаткові можливості для розвитку, особливо в умовах енергетичної кризи спричиненою війною з рф</li> <li>• <b>Глобальна експансія:</b> Зацікавленість у відновлюваній енергії відкриває можливість для потенційного розширення на інші країни Європи та світу.</li> </ul>	<p><b>Загрози (Threats):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Зміни законодавства:</b> Зміни у законодавстві щодо енергетики в умовах війни можуть вплинути як позитивно, так і негативно.</li> <li>• <b>Економічні коливання:</b> Економічна нестабільність в країні впливає як на платоспроможність потенційних клієнтів, так і на чистий прибуток який залежить від курсу валюти протягом періоду імплементації рішення.</li> </ul>

Таким чином, в даний час компанія «SOLAR ENERGY SYSTEMS» використовує різноманітні інструменти маркетингу зі врахуванням

особливостей їх продукції, оскільки, завдяки цьому вона може підтримувати чи збільшувати запас на ринку, досліджувати споживачів, їх потреби і потреби, підтримувати свою конкурентоспроможність. Загалом маркетингову діяльність компанії «SOLAR ENERGY SYSTEMS» можна охарактеризувати як недостатньо ефективну. Це також стосується і використання Інтернет-технологій в маркетинговій діяльності. Тому саме цьому напрямку і слід приділяти основну увагу.

### **2.3. Аналіз використання інструментів системи Інтернет-маркетингу в компанії «SOLAR ENERGY SYSTEMS»**

В сучасному світі, як ми вже неодноразово відзначали, використання інструментів Інтернет-маркетингу є важливою частиною стратегії розвитку підприємств. Маркетингова та рекламна діяльність компанії «SOLAR ENERGY SYSTEMS» проводиться за допомогою різних інструментів:

1. зовнішня реклама:
  - банери на стіні офісу;
2. у ЗМІ:
  - оголошення в газеті;
3. в мережі Інтернет:
  - власний сайт;
  - реклама:
    - контекстна;
    - у популярних соціальних мережах;
    - у профільних Інтернет-спільнотах;
    - у загальних Інтернет-каталогах;
    - у профільних Інтернет-каталогах;
  - пошуковий маркетинг;
  - розміщення в рейтингових системах мережі Інтернет.



Як бачимо основні маркетингові зусилля в компанії «SOLAR ENERGY SYSTEMS» спрямовані в напрямку використання різних Інтернет-інструментів. Загалом в 2021-2023 рр. компанія «SOLAR ENERGY SYSTEMS» намагається працювати в бюджетному напрямку – безкоштовні оголошення в місцевій газеті, банер на стіні свого офісу і безкоштовні інструменти в мережі Інтернет.

У 2020 рр. було запущено платну рекламну кампанію в Google Adwords результати якої наведені на рисунку 2.6.

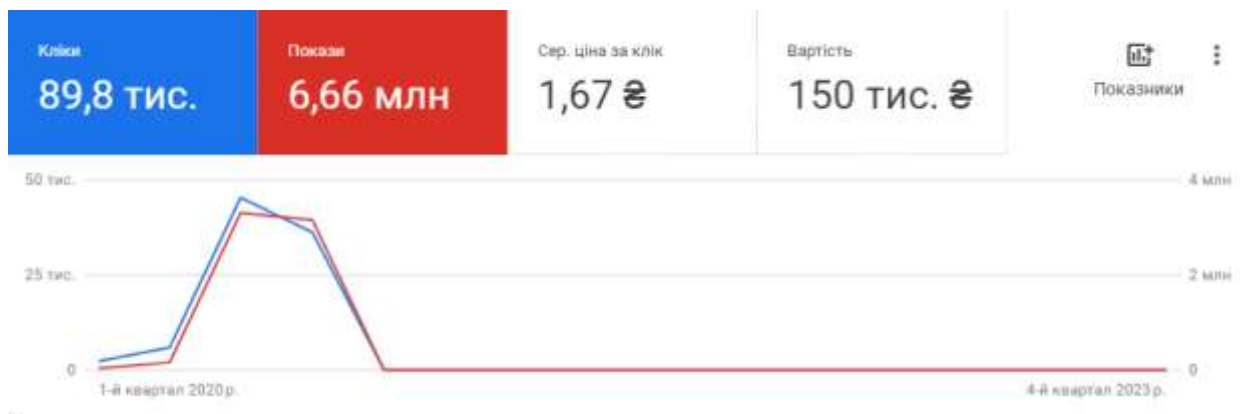


Рис. 2.6. Результати рекламної кампанії «SOLAR ENERGY SYSTEMS» в Google Adwords

Як бачимо в період проведення рекламної кампанії показники відвідуваності сайту були і склали 89,8 тис. за 2020 рік. Причому кількість показів за цей період склала 6,66 млн., що дало додатковий візуальний ефект присутності, який нехай і не відобразився в кліках, але дав додатковий ефект щодо запам'ятовуваності компанії для користувачів. Загальна вартість кампанії склала 150000 грн., що відобразилось у середній ціні за клік - 1,67 грн.

Основна маса клієнтів компанії прийшла в цей період. За оцінками керівництва компанії середня конверсія склала 1,5 % реальних замовників. Однак, отримавши такі результати було прийнято рішення щодо припинення агресивної платної реклами зі сподіванням тривалого ефекту від неї. Певний час так і відбувалось – клієнти звертались досить активно. В подальшому, нажаль, цей ефект знизився, що було помітно за підсумками 2021 року. У 2022

році з початком обстрілів енергетичної інфраструктури попит на продукцію компанії знову різко зріс за рахунок дії «сарафанного радіо» - WOM маркетингу, однак, у 2023 році показники знов знизились. В подальшому розглянемо детальніше показники конверсії за підсумками даної рекламної кампанії.

В даний час щорічний бюджет компанії на рекламу становить, в середньому, 10000 гривень, в основному на друковану рекламну продукцію.

Далі проаналізуємо ефективність використання тих інструментів Інтернет-маркетингу, які використовує компанія «SOLAR ENERGY SYSTEMS» для просування. Зокрема, аналізу підлягають такі ключові аспекти, як сторінки у соціальних мережах, відображення на Google My Business, а також SEO веб-сайту компанії.

Почнемо наш аналіз з вебсайту компанії <https://solensys.com.ua/>. Його було створено у 2015 році. Пошукова оптимізація (SEO) є критично важливим інструментом для привертання органічного трафіку до вебсайту. Проведемо аналіз ключових аспектів SEO-стратегії «SOLAR ENERGY SYSTEMS», включаючи ключові слова, технічні аспекти вебсайту, та якість внутрішньої оптимізації з допомогою різних безкоштовних інструментів.

Зокрема, аналіз трафіку сайту з допомогою ПЗ Serpstat підтвердив попередні дані керівництва компанії відносно зростання попиту у 2022 році (рис. 2.7).



Рис. 2.7. Динаміка трафіку на сайті «SOLAR ENERGY SYSTEMS» у 2017-2023 рр. [53]

Іншим важливим показником є видимість сайту. Даний показник визначає кількість показів за вибраними ключовими фразами, виходячи із позицій сайту, що займаються, у пошуковій видачі» [52]. Фактично показник видимості сайту дає можливість перевірити, наскільки сайт є «помітним» в пошукових системах пошуку і «чим більша видимість сайту, тим більше відвідувань він отримує» [52].

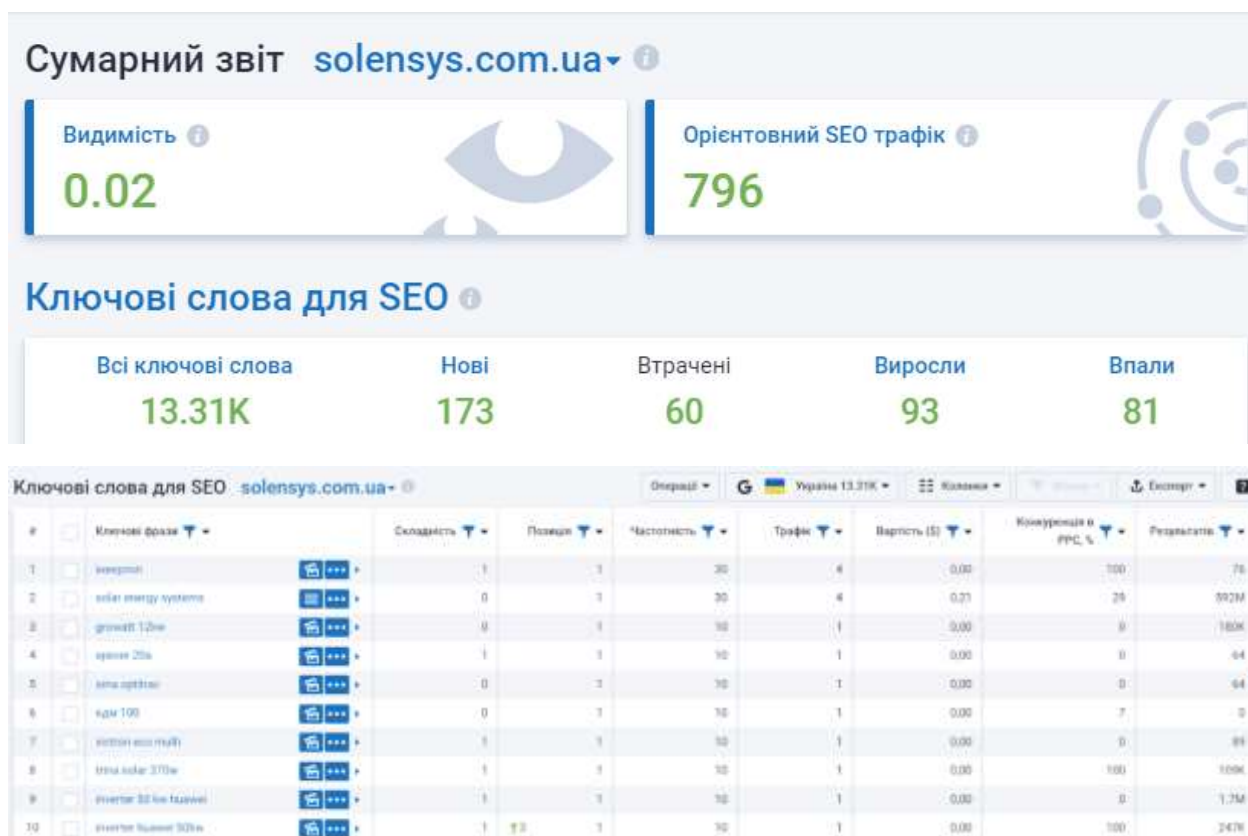


Рис. 2.8. Аналіз видимості, SEO-трафіку та ключових слів сайту компанії «SOLAR ENERGY SYSTEMS» [53]

Як бачимо з рисунку 2.8, попри зростання відвідувачів починаючи із 2022 року, видимість сайту компанії «SOLAR ENERGY SYSTEMS» [54] в пошукових системах є невисокою. Це підтверджується і результатами SEO-трафіку. Він показує кількість унікальних відвідувачів, які потрапили на сайт з результатів пошукової видачі Google. Таким чином, всього 796 відвідувачів сайту за весь період прийшли з пошуку в Google.

Високі значення за ключовими словами тільки для конкретної назви компанії «solar energy systems». За іншими, суто технічними ключовими

фразами, показники суттєво менші. А от за запитом «сонячні батареї київ» компанії немає на першій сторінці видачі результатів пошуку в Google. Аналогічна картина і для іншого регіону, де розташовано офіс компанії – Івано-Франківська.

Також ми провели технічний аналіз мобільної та стаціонарної версії сайту компанії «SOLAR ENERGY SYSTEMS» [54], швидкості доступу до нього за допомогою аналітичного інструменту PageSpeed Insights (рис. 2.9-2.10).

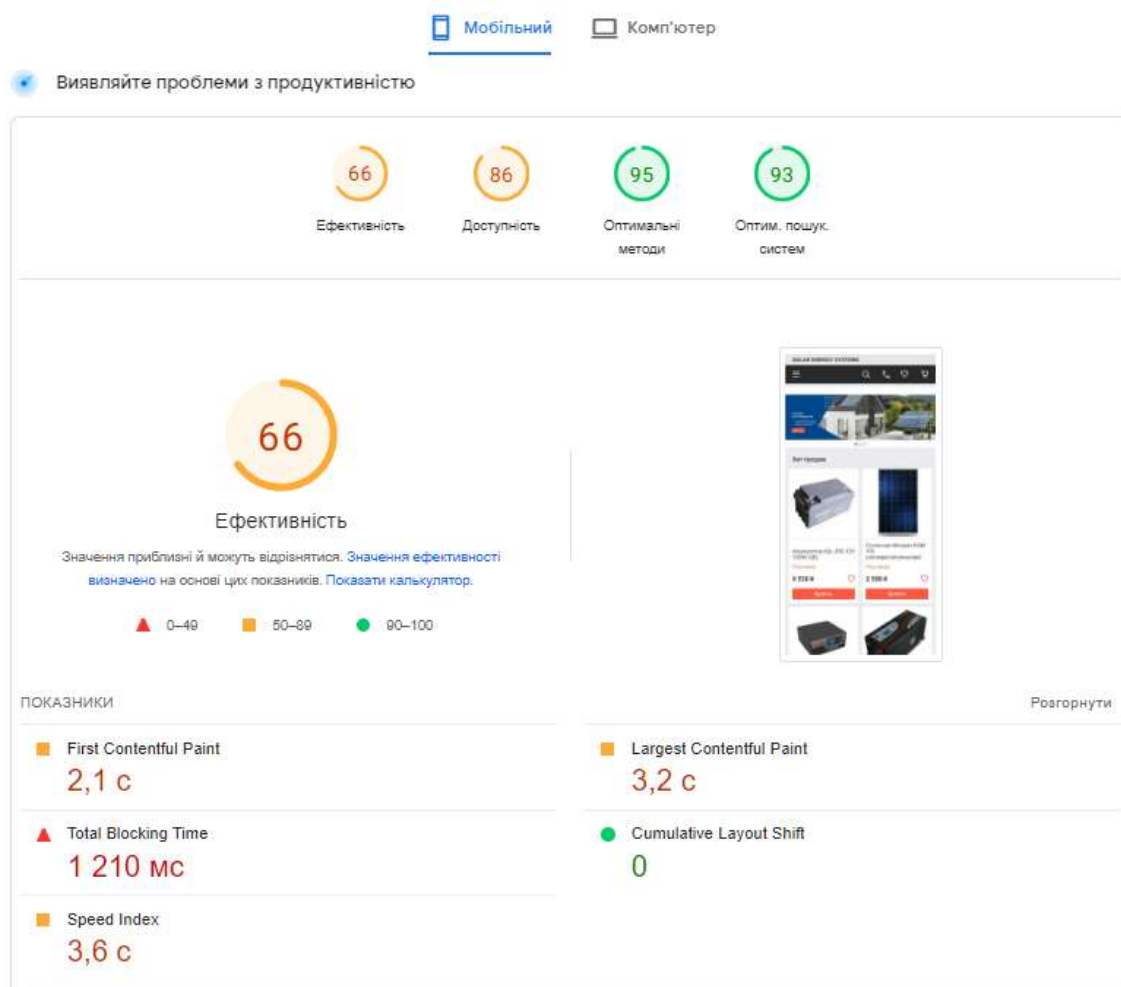


Рис. 2.9. Технічні показники мобільної версії сайту за допомогою інструментів розробника PageSpeed Insights [50]

Бачимо що показники результатів аналізу мобільної версії є схожими на стаціонарну його версію. Ефективність роботи сайту середня, але інші показники на висоті, зокрема, «Оптимальні методи» та «Оптимізація пошукових систем» (SEO).

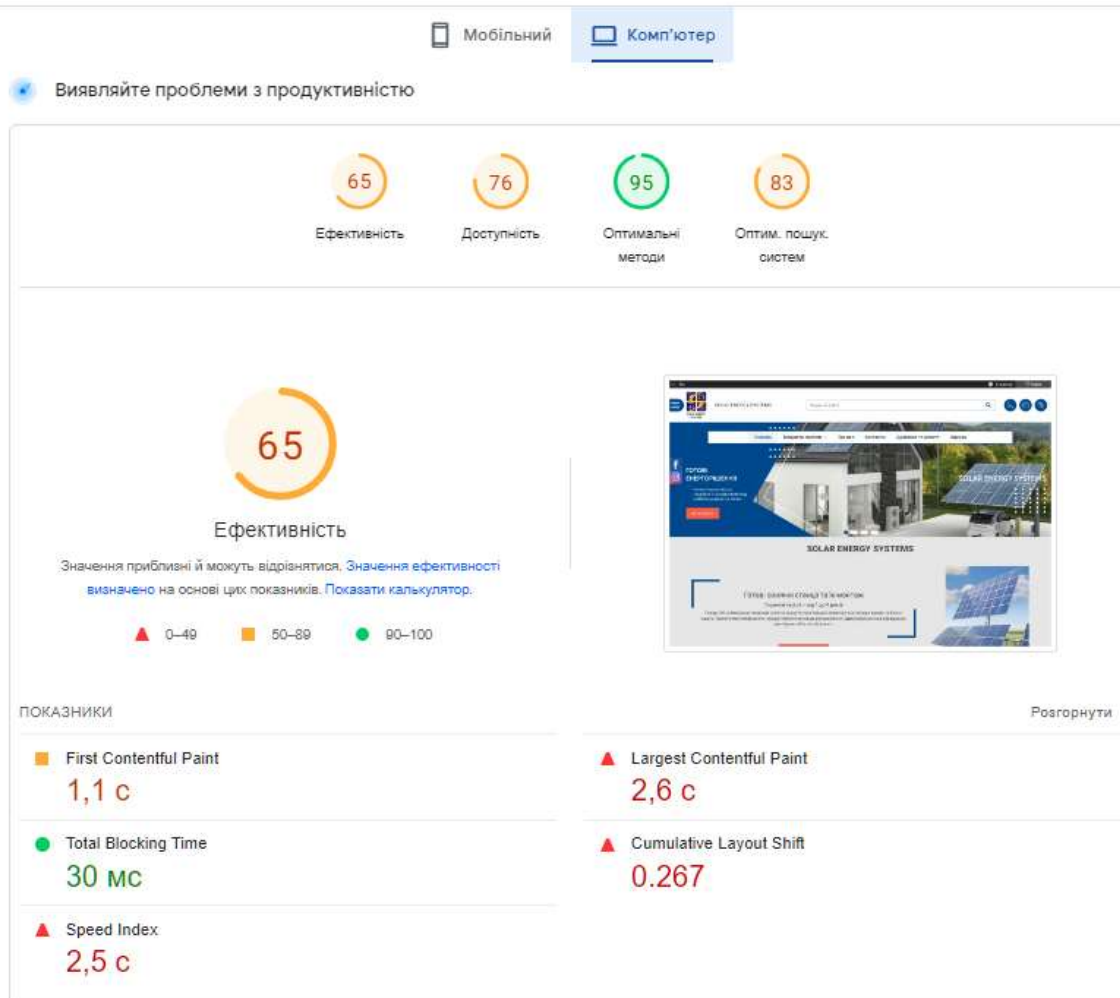


Рис. 2.10. Технічні показники стаціонарної версії сайту за допомоги інструментів розробника PageSpeed Insights [50]

Розглянемо інші, не менш важливі, аспекти Інтернет-маркетингу для підвищення локальної видимості підприємства, такі як платформа Google My Business. Тут можна переглянути контактну інформацію, відгуки клієнтів, фотографії та інші елементи, що сприяють створенню позитивного іміджу компанії.

Серед позитивних моментів варто відзначити існування можливості переходу з даної платформи на сайт компанії, можливість здійснити дзвінок, однак, немає принаймні короткого опису компанії та графіку роботи її офісу. Відсутня також робота з відгуками. Дані недоліки слід усунути, що й буде запропоновано в пропозиційному розділі.

Наступними розглянемо сторінки компанії «SOLAR ENERGY SYSTEMS» на платформах Facebook та Instagram. Варто зазначити, що соціальні мережі вже давно стали не лише платформами для спілкування, а й ефективними інструментами для реклами та взаємодії зі своєю цільовою аудиторією. Нижче проведемо аналіз сторінок «SOLAR ENERGY SYSTEMS» на цих платформах, включаючи вміст, взаємодію з підписниками, та ефективність рекламних кампаній.

Спочатку розглянемо сторінку «SOLAR ENERGY SYSTEMS» в Instagram (рис. 2.11).

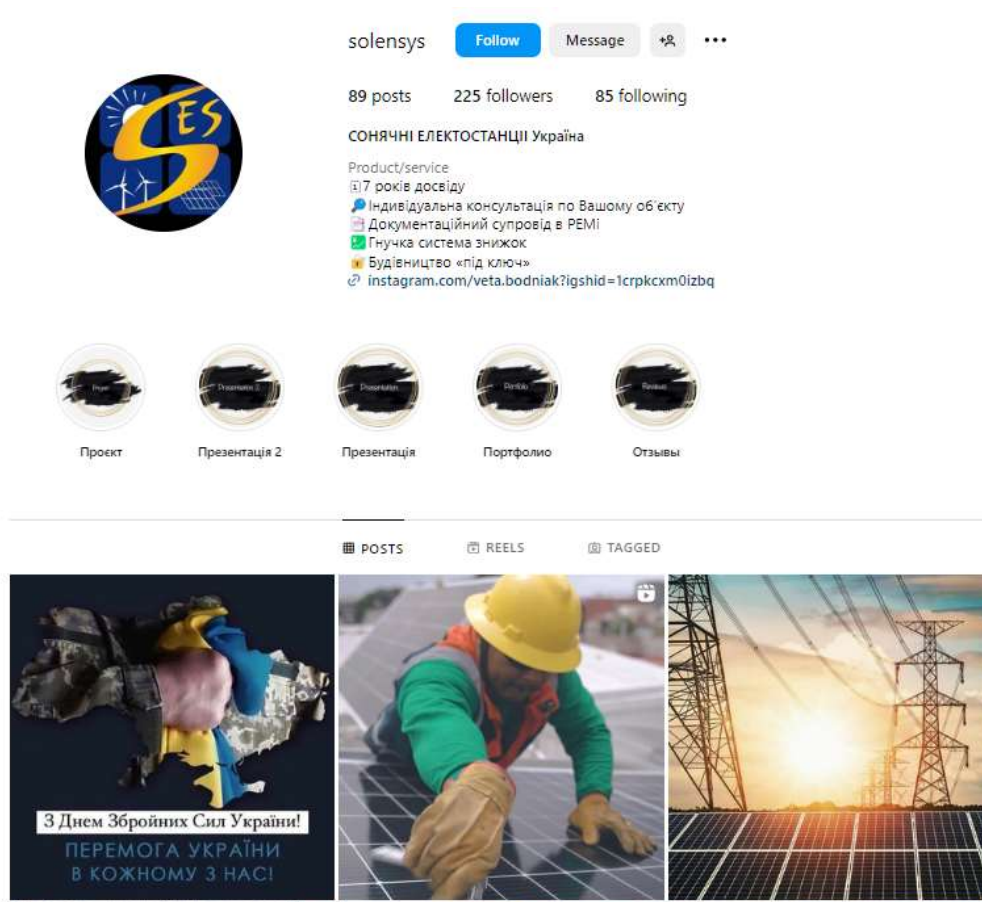


Рис. 2.11. Сторінку «SOLAR ENERGY SYSTEMS» в Instagram [45]

Як бачимо, компанія використовує власний Instagram-профіль для представлення своїх ключових продуктів та послуг. Інформація регулярно оновлюється, і використання «емоїї» в описі акцентує на головних сервісах та продуктах, привертає увагу та створює емоційний зв'язок з аудиторією. Окрім

активності, варто відзначити якість у створенні постів, що свідчить про відповідальний підхід до ведення свого інтернет-профілю.

На жаль, незважаючи на ці позитивні аспекти, кількість підписників не є великою.

Далі розглянемо сторінку «SOLAR ENERGY SYSTEMS» в Facebook (рис. 2.12).



Рис. 2.12. Сторінка «SOLAR ENERGY SYSTEMS» в Facebook [43]

На Facebook-сторінці компанії «SOLAR ENERGY SYSTEMS» спостерігається систематична та вдумлива підтримка актуальності інформації, такої як графік роботи та контактні номери телефонів. Одразу помітна значно вища кількість підписників у порівнянні з Instagram (1200 проти 225), що свідчить про широке охоплення аудиторії у цій соціальній мережі. Публікації вражають своєю якістю, використанням відео-роликів та актуальністю інформації, чого не скажеш про ціни на товари у розділі «Магазин».

За усією цією активністю, слід відзначити досить низький рівень

взаємодії з їх аудиторією, який виражається у дуже малій кількості переглядів та лайків на публікаціях.

Таким чином, проведений аналіз показав досить непоганий стан Інтернет-маркетингу на підприємств, водночас, показано необхідність активізації роботи із використання компанією окремих інструментів системи Інтернет-маркетингу компанії «SOLAR ENERGY SYSTEMS».

## **Висновки до розділу 2**

1. Дано загальну характеристику компанії «SOLAR ENERGY SYSTEMS». Відзначено, що компанія працює на ринку відновлюваної енергетики України вже майже 10 років. Основним напрямком діяльності компанії «SOLAR ENERGY SYSTEMS» є проектування й будівництво сонячних електростанцій «під ключ». Наведено алгоритм співпраці клієнтів з компанією «SOLAR ENERGY SYSTEMS» та виділено етапи надання послуг з одержання «зеленого» тарифу. Відзначено, що організаційна структура управління компанії «SOLAR ENERGY SYSTEMS» є лінійно-функціональною структурою управління. Визначено основні її складові та функції персоналу.

2. Проведено аналіз маркетингової діяльності компанії. Відзначено, що маркетингова діяльність компанії «SOLAR ENERGY SYSTEMS» спрямована на створення цінності для клієнтів і встановлення відносин з ними на перспективу. Визначено особливості маркетингової діяльності енергетичних компаній.

Проаналізовано основні чинники мікросередовища підприємства: конкурентів, постачальників, клієнтів і партнерів компанії «SOLAR ENERGY SYSTEMS». Проаналізовано структуру ринку обладнання для відновлюваної енергетики і показано, що компанія «SOLAR ENERGY SYSTEMS» займає 10 % ринку і є одним з лідерів ринку. Відзначено широку географію клієнтів компанії в сегменті реалізованих готових рішень «під ключ». Проведено аналіз товарної, цінової та збутової політики компанії «SOLAR ENERGY SYSTEMS».



Показано, що найслабшими напрямками маркетингової діяльності слід визначити сегментування ринку та планування маркетингової діяльності. Підсумовано проведений аналіз у матриці SWOT-аналізу компанії «SOLAR ENERGY SYSTEMS».

3. Проведено аналіз використання інструментів системи Інтернет-маркетингу в компанії «SOLAR ENERGY SYSTEMS». Відзначено, що в сучасному світі використання інструментів Інтернет-маркетингу є важливою частиною стратегії розвитку підприємств. Показано, що маркетингова та рекламна діяльність компанії «SOLAR ENERGY SYSTEMS» проводиться за допомогою різних інструментів. Основні маркетингові зусилля в компанії «SOLAR ENERGY SYSTEMS» спрямовані в напрямку використання різних Інтернет-інструментів. В даний час це переважно бюджетні інструменти, які не потребують великих коштів. Відзначено, що у 2020 році було проведено потужну платну рекламну кампанію в Google Adwords, яка дала вагомі результати у вигляді зростання відвідуваності сайту та приросту кількості клієнтів. Проведено детальний аналіз використовуваних інструментів Інтернет-маркетингу і відзначено їх сильні сторони в діяльності компанії, а також напрямки які потребують підсилення.

## РОЗДІЛ 3

### ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

#### 3.1 Рекомендації щодо вдосконалення системи Інтернет-маркетингу компанії «SOLAR ENERGY SYSTEMS»

Проведений в другому розділі аналіз показав необхідність врахування як позитивних елементів в Інтернет-маркетингу компанії «SOLAR ENERGY SYSTEMS», так і недоліків в маркетинговій діяльності компанії в Інтернет. Тому, на нашу думку, необхідно вдосконалити окремі елементи системи Інтернет-маркетингу компанії «SOLAR ENERGY SYSTEMS». Основні напрямки вдосконалення наведені на рисунку 3.1.



Рис. 3.1. Напрямки вдосконалення системи Інтернет-маркетингу компанії «SOLAR ENERGY SYSTEMS»

В якості практичних кроків по використуваних в діяльності компанії «SOLAR ENERGY SYSTEMS» інструментів Інтернет-маркетингу наші

рекомендації є наступними.

Загалом з технічної сторони, ми побачили непогані показники, але є кілька порад для покращення сайту з технічної сторони (рис. 3.2).

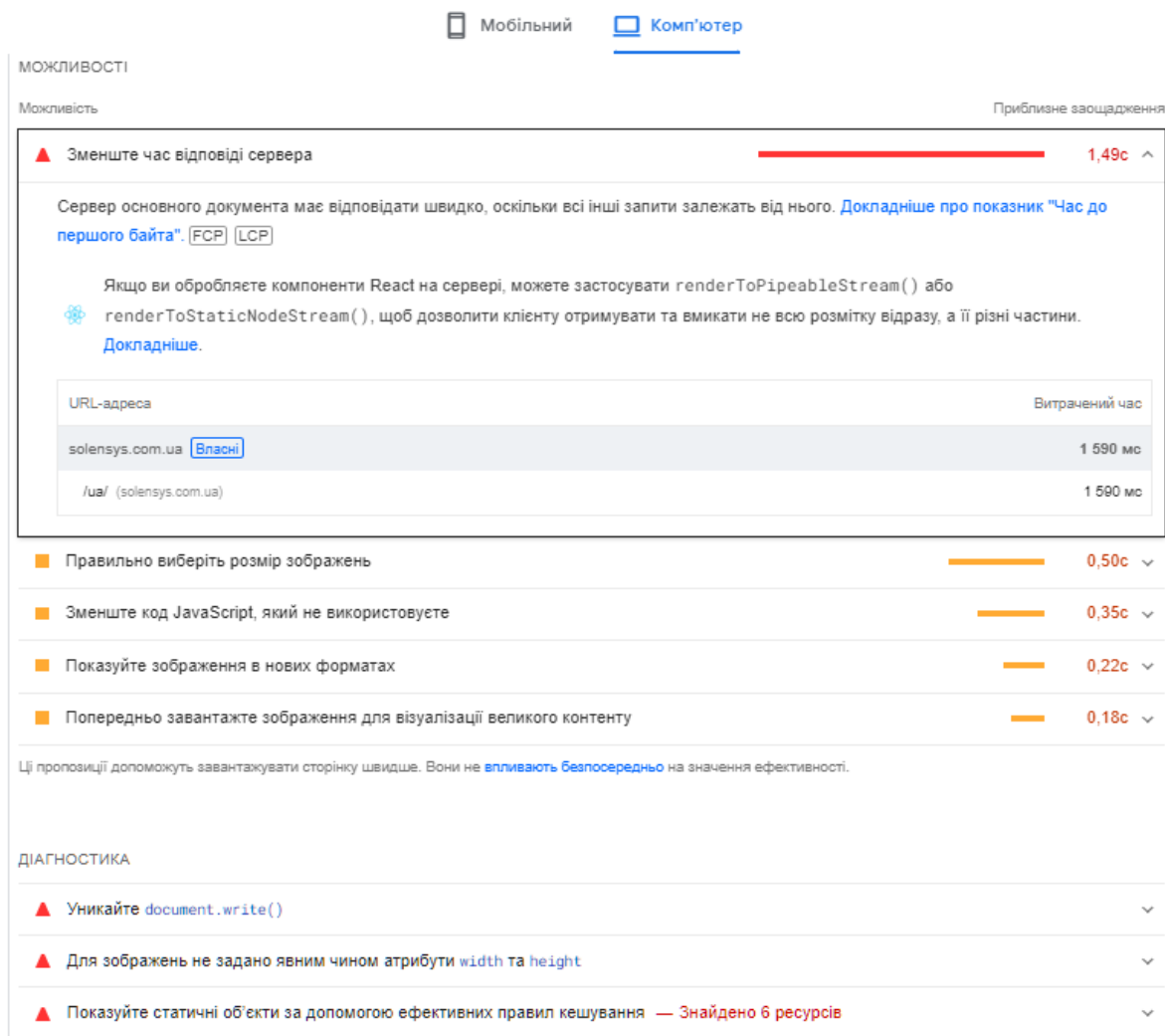


Рис. 3.2. Можливості щодо покращення сайту компанії «SOLAR ENERGY SYSTEMS» [50]

З найважливішого, це швидкість відповіді сервера на основну сторінку вебсайту, оскільки інші запити залежать від нього. Серед іншого, варто правильно вибирати розмір зображень за допомогою атрибутів «width» та «height», а також уникати в кодї сайту функції `document.write()`.

Вдосконалення роботи з платформою Google my Business компанії полягають в наступному.

Спершу, рекомендуємо додати графік роботи, що надасть користувачам чітку інформацію про доступність послуг.

Також, важливо регулярно оновлювати вищезазначену інформацію на профілі, щоб підтримувати високий рівень активності та зацікавленості у вашому бізнесі. Інструменти Google My Business ще можна використовувати для створення спеціальних пропозицій та оголошень, що дозволить підвищити привабливість вашого профілю. Окремим пунктом варто зазначити стимулювання клієнтів залишати відгуки, що вплине позитивно на довіру споживачів та покращить рейтинг компанії.

Загалом, регулярна активність та взаємодія через платформу Google My Business є ключем до успішного віртуального обличчя, чи візитки компанії, і як результат, активне залучення клієнтів завдяки відгукам та промо-акціям.

Наступними пропозиціями буде вдосконалення Інтернет-маркетингу компанії «SOLAR ENERGY SYSTEMS» у соціальних медіа, зокрема, Facebook та Instagram.

Активну роботу слід проводити в обидвох соцмережах, що підтверджується демографічними показниками відвідувачів сайту компанії за віком і статтю, які отримані при проведенні попередньої кампанії 2020 року в Google Ads (рис. 3.3).

Як видно з рисунку 3.3 значна частина відвідачів є чоловіками віком від 18 до 44 років, а також жінками віком від 25 до 64 роки. Перша група швидше є відвідувачами Instagram, а друга, крім Instagram також і Facebook.

Заходи з просування та залучення нових підписників на платформах Facebook та Instagram на нашу думку є необхідною частиною маркетингової стратегії компанії «SOLAR ENERGY SYSTEMS» для подальшого розвитку профілю. Зважаючи на позитивний настрій профілю, його популярність може бути підвищена за допомогою активнішої роботи у спілкуванні з аудиторією у коментарях публікацій та використанням рекламних інструментів Instagram для збільшення видимості.



Рис. 3.3. Демографічні показники відвідувачів сайту компанії «SOLAR ENERGY SYSTEMS» за віком і статтю

Схожі рекомендації також запропонуємо для подальшого вдосконалення Facebook-сторінки компанії. А саме:

1. Почати активніше залучення аудиторії шляхом створення більшої кількості інтерактивних публікацій і стимулювання комунікації під ними.

1.1 Вивчення попередніх успішних публікацій для зрозуміння інтересів та вподобань аудиторії.

1.2 Використання різноманітних візуальних засобів і періодичні акції можуть також допомогти збільшити взаємодію.

2. Регулярне оновлення цін у розділі «Магазин». Використання додаткового інструменту для продажу товарів як «Магазин» Facebook є безперечно позитивним, але необхідно постійно підтримувати актуальність цін і товарної пропозиції, оскільки застарілі ціни можуть вплинути на інтерес покупців та загальний імідж бізнесу.

3. Використання платної реклами Facebook і створення спонсорських публікацій.

Розроблені в рамках роботи рекомендації реалізовані наразі тільки в сегменті нарощення кількості публікацій. Ефективність даних дій в грошовому еквіваленті виміряти складно, однак, можна оцінити за різними якісними показниками, серед яких:

- кількість підписників;
- середня кількість репостів;
- відвідуваність сторінок в Facebook та Instagram місяць;
- кількість людей, які переглядають пости на Facebook та Instagram/

Оцінка ефективності використання інструментів SMM для просування компанії «SOLAR ENERGY SYSTEMS» ми провели за такими показниками (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Ефективність інтенсифікації використання існуючих інструментів SMM для просування компанії «SOLAR ENERGY SYSTEMS»

Показники	До інтенсифікації зусиль	Після	Динаміка
Кількість підписників	1268	1455	+187
Середня кількість репостів	2	4	+ 2
Відвідуваність сторінок в Facebook та Instagram місяць	167	185	+ 18
Кількість людей, які переглядають в Facebook та Instagram	45	57	+ 12

Графічне представлення даних таблиці 3.1, яке наведене на рис. 3.4, тільки підтверджує загальну тенденцію зростання показників використання інструментів SMM для просування компанії «SOLAR ENERGY SYSTEMS».

Видно з даних таблиці 3.1 та рисунку 3.4 наслідок інтенсифікації зусиль використання інструментів SMM для просування компанії «SOLAR ENERGY SYSTEMS» вже помітний, однак, повна їх реалізація дозволить компанії суттєво покращити роботу в соціальних мережах.



Рис. 3.4. Динаміка показників використання інструментів SMM для просування компанії «SOLAR ENERGY SYSTEMS» до та після початку інтенсифікації зусиль компанії

В підсумку, надані рекомендації дозволять компанії «SOLAR ENERGY SYSTEMS» максимізувати вплив своїх Instagram то Facebook профілів на видимість компанії та відзначать його унікальність на ринку відновлювальної енергетики.

Також можливо створити канал та записати кілька роликів в YouTube. Це може бути також і вірусне відео, яке буде розміщуватись на існуючих сторінках в соціальних медіа, посилання на яке буде здійснюватись задоволеними клієнтами про встановлені в них системи енергозабезпечення.

І, нарешті, останньою за черго, однак, не за важливістю є пропозиції щодо вдосконалення SEO-оптимізації сайту. Це передбачає органічне просування сайту в пошукових системах, насамперед, Google. Технічні аспекти вдосконалення сайту ми вже визначили, але окрім цього слід вдосконалити текстове наповнення – контент сайту компанії «SOLAR ENERGY SYSTEMS» [54].

На рисунку 3.5 показано результати важливості і ефективності ключових слів на сайті компанії «SOLAR ENERGY SYSTEMS».

Ключові слова для пошукової мережі + Додати ключове слово

Підсумок показників ефективності ваших ключових слів

	Вартість	Кліки	CTR
+Солнечные +батареи	12 902,60 грн	1 748	3,36%
+зелений +тариф	7 361,28 грн	988	4,43%
+сонячні +батареї	7 050,68 грн	1 003	7,74%
[сонячні батареї]	6 885,24 грн	957	11,79%
[Солнечные батареи]	5 884,81 грн	768	6,69%

Ключові слова Мінус-слова < 1 / 10 >

Ключові слова + Додати ключове слово

Підсумок показників ефективності ваших ключових слів

	Вартість	Кліки	CTR
+зелений +тариф	435,44 грн	61	5,10%
[сонячні батареї]	235,00 грн	38	10,70%
[зелений тариф]	229,57 грн	31	7,49%
+сонячні +електростанції	214,29 грн	34	8,63%
[сонячні панелі]	205,67 грн	29	8,58%

Ключові слова Мінус-слова < 1 / 10 >

Рис. 3.5. Результати ефективності ключових слів на сайті компанії



Як видно з даних рисунку 3.5 серед ключових фраз в контенті сайт повинні обов'язково бути фрази «сонячні батареї» (CTR – 11,79%), «сонячні панелі» (CTR – 8,58%), «сонячні електростанції» (CTR – 8,63%). Для них CTR є найвищими, тому дані фрази повинні бути органічно вписані в оновлений контент сайту.

Результатом буде те, що сайт з'явиться за певними запитами на перших сторінках пошукової видачі Google, і повинен опинитися в ТОП-10.

Таким чином, запропоновані рекомендації дозволять удосконалити систему Інтернет-маркетингу компанії «SOLAR ENERGY SYSTEMS» та підвищити її ефективність.

### **3.2. Тренди розвитку Інтернет-маркетингу**

Інтернет-маркетинг потребує комплексного підходу для якісного та успішного розвитку, особливо в період активного розвитку сучасних інтернет-технологій, повсюдного впровадження штучного інтелекту та цифровізації.

Подана схема «життєвого циклу» B2B клієнта (рис. 3.6) наочно демонструє величезні можливості використання різних каналів просування для ефективної лідогенерації. Кожен етап роботи з клієнтом надзвичайно важливий в умовах великої пропозиції та, як наслідок, жорсткої конкуренції.

В основі цієї схеми лежить алгоритм RACE (Reach – охоплення аудиторії, Act – дії, Convert – конверсії, Engage – залучення), створений консалтинговою компанією Smart Insights для розробки робочих стратегій digital-маркетингу.

Розглянемо існуючі тренди цифрового маркетингу.

#### **1. Розвиток маркетингу та стратегії бренду.**

Цифровий маркетинг має бути органічно вбудований у маркетингову стратегію та бізнес, оскільки він не може існувати ізольовано.

Переважно це стосується фінансових вливань у розвиток цифрового маркетингу. Неграмотно спланований, недостатній бюджет може стати одним із чинників, які негативно впливають на розвиток інтернет-маркетингу в компанії.

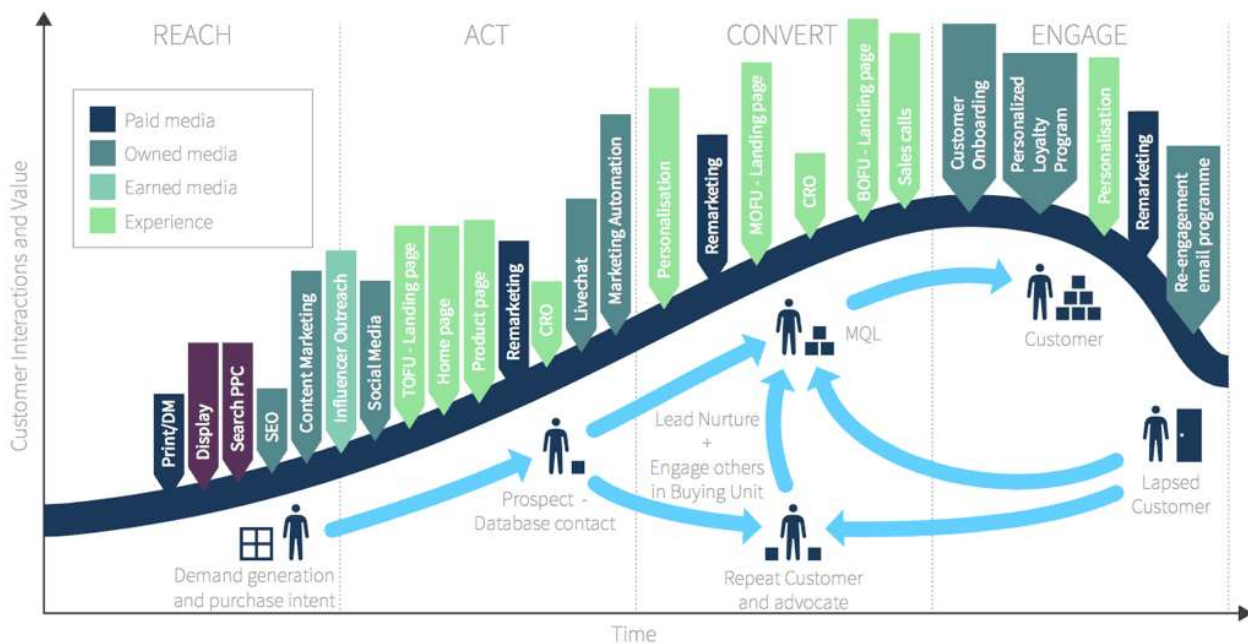


Рис. 3.6. Схема «життєвого циклу» B2B-клієнта [40]

За даними досліджень, з початку пандемії маркетингові бюджети сильно просіли (до 6,4%, порівняно з допандемійними 11%), але зараз спостерігається тенденція до відновлення обсягів (в середньому до 9% від загального виторгу компанії).

Крім фінансування важливо приділити увагу розробці стратегії цифрового маркетингу. Незважаючи на активне використання його інструментів понад 80% компаній, практичний у половини з них (47%) відсутня розроблена стратегія цифрового маркетингу.

Фахівці рекомендують використовувати комплексний підхід до цифрового маркетингу, віддаючи пріоритет тим видам просування, які приносять найбільший прибуток компанії, та формувати стратегію розвитку інтернет-маркетингу з урахуванням аналізу ефективності різних інструментів.

## 2. Розвиток цифрових стратегій.

Щоб сформувані основні напрямки розвитку цифрових стратегій, фахівці склали рейтинг «зрілості цифрового маркетингу», в якому в діапазоні від 1 до 5 опитані компанії давали оцінки 7-ми ключовим елементам «успішного

маркетингу» (за ступенем їх розвитку та залучення стратегії інтернет-маркетингу) (рис. 3.7).

Результати демонструють, що серед опитаних більше половини компаній слабо працюють із інструментами цифрового маркетингу – це свідчить про можливості для подальшого розвитку. Фахівці зазначають, що для якісного та конкурентного інтернет-маркетингу малому та середньому бізнесу необхідно впроваджувати та розвивати інструменти цифрового маркетингу на середньому рівні, великим компаніям, які роблять ставки на цифровий контент – на вищому рівні.

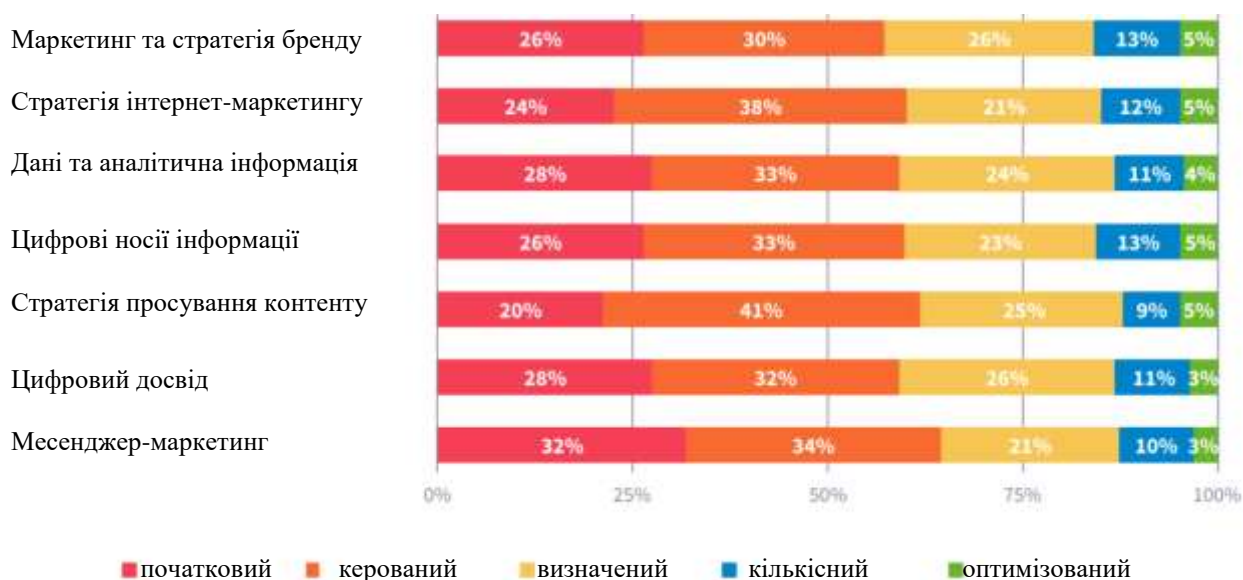


Рис. 3.7. Ключові елементи успішного Інтернет-маркетингу [40]

Для порівняння, такими є показники опитаних компаній, яких вони прагнуть досягти у 2024 році (рис. 3.8).

Різкий контраст між двома діаграмами говорить про те, що багато підприємств усвідомлюють необхідність поліпшення своїх показників та планують інвестувати в інтернет-маркетинг для досягнення вищого рівня. Фахівці рекомендують усім підприємствам переглянути свої можливості в галузі цифрового маркетингу та встановити цілі та пріоритетні напрямки щодо їх удосконалення.

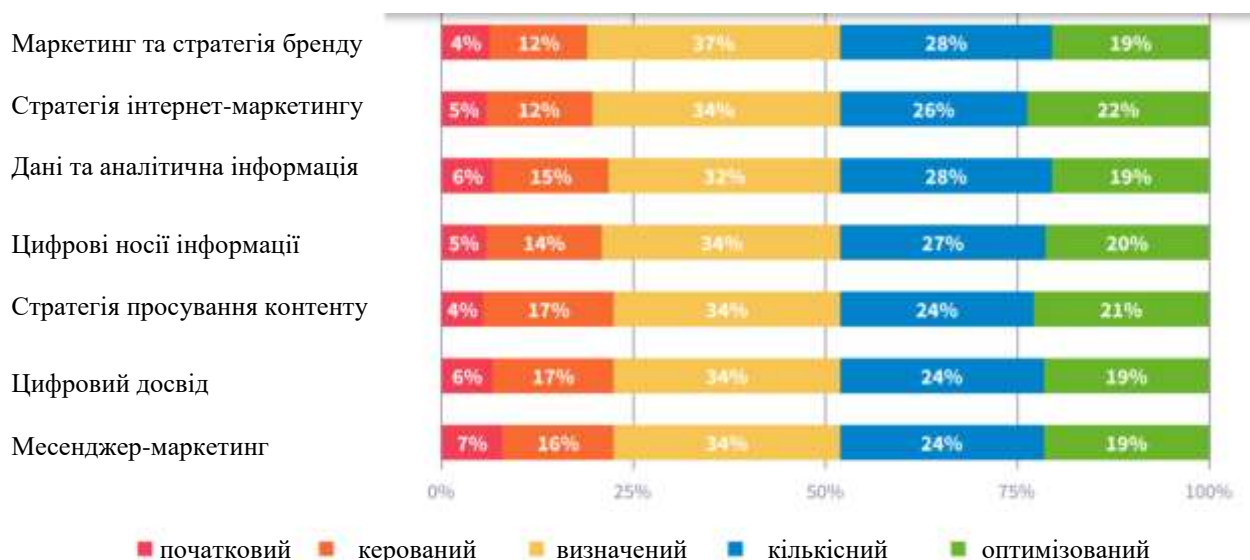


Рис. 3.8. Ключові елементи успішного Інтернет-маркетингу компаній у 2024 році [40]

### 3. Розвиток аналітики даних.

Найкраща практика аналізу результатів впровадження цифрового маркетингу – виявити ключові цілі його застосування та проаналізувати їхнє досягнення. Найефективніший метод оцінки – різні інструменти цифрової аналітики. За статистикою, найбільш затребуваними є «фундаментальні методи оцінки» – маркетингові інформаційні панелі (відображають маркетингові показники в режимі реального часу), стандартні методи відстеження трафіку – UTM-мітки, аналітичне дослідження сайтів.

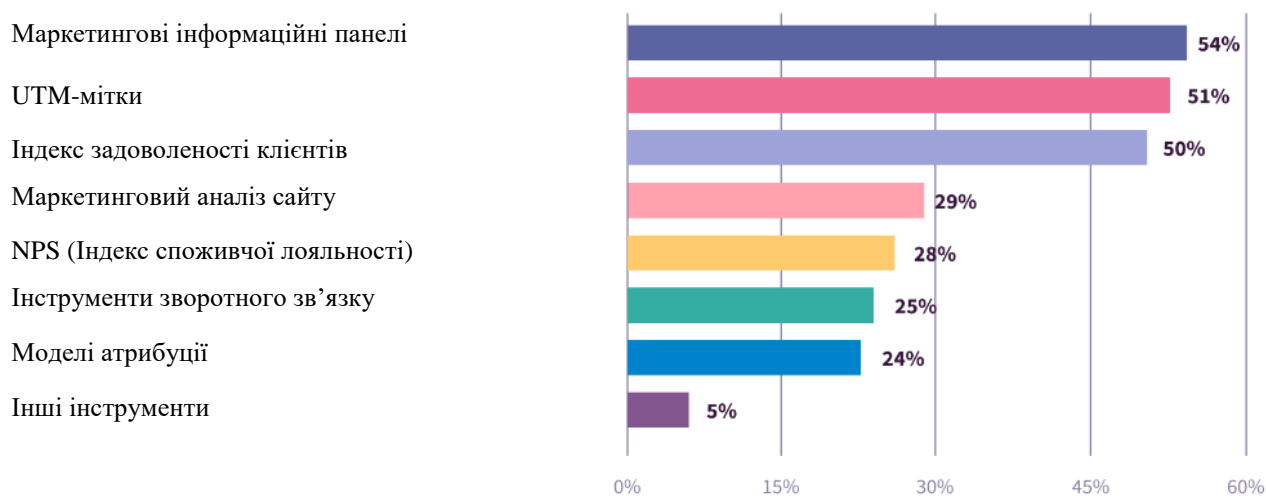


Рис. 3.9. Аналіз популярності інструментів цифрової аналітики

Далі Smart Insights проаналізували, наскільки регулярно компанії досліджують ефективність використання інструментів цифрового маркетингу (медіа-маркетинг (SMM), SEO, контент-маркетинг та outbound-маркетинг – лідогенерація).

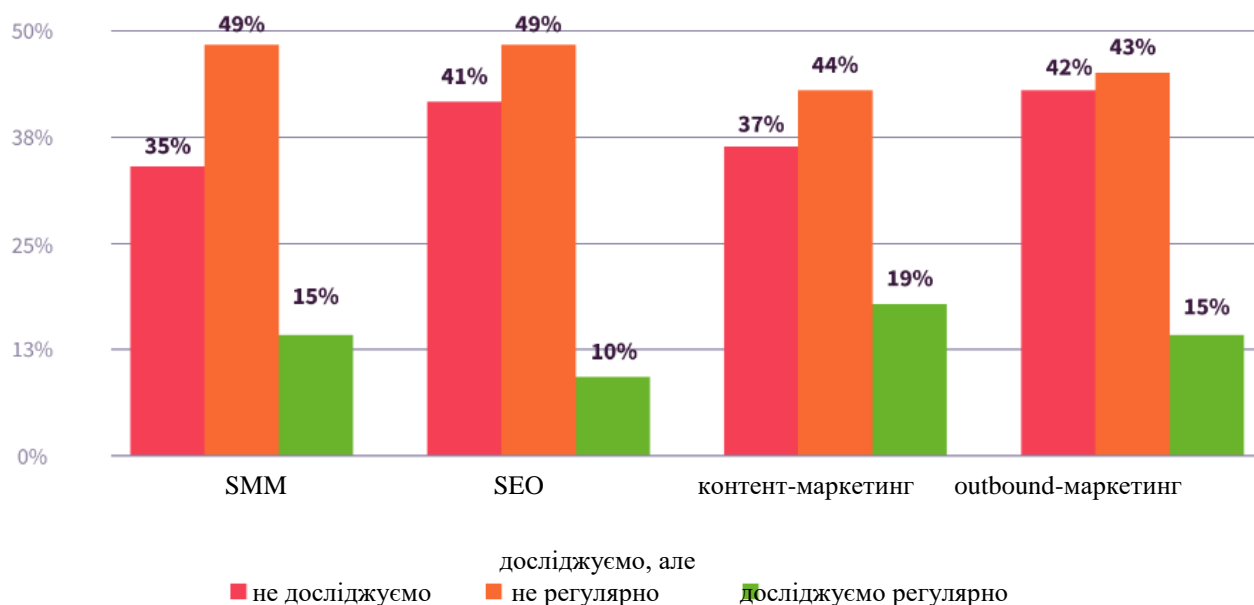


Рис. 3.10. Рівень регулярності дослідження ефективності використання інструментів цифрового маркетингу компаніями

Дослідження демонструє відсутність у більшості компаній системи відстеження ефективності використовуваних інструментів інтернет-маркетингу, що не дозволяє повною мірою оцінити результати їх застосування.

Фахівці рекомендують застосовувати комплексний підхід до аналізу даних та аналітики та проводити такі заходи на регулярній основі для оптимізації впровадження інструментів цифрового маркетингу та успішного просування компанії, що стає особливо актуальним з появою нових способів просування.

#### 4. Зростання популярності цифрових медіа.

Темпи залучення аудиторії через цифрові медіа (подкасти, соціальні мережі, банерна реклама в мережі) збільшуватимуться наступного року. Статистика показує, що майже 75 % загального рекламного ринку становить саме цифрова реклама. Дослідження (США, Великобританія), що проводяться за

кордоном, демонструють, що доходи від інтернет-реклами зросли на 10,8% у річному обчисленні, у той час як доходи від телевізійної реклами зросли всього на 2%, а в друкованих ЗМІ скоротилися на 6%.

Не варто сумніватися, що показники тільки зростатимуть.

### 5. Впровадження штучного інтелекту (ШІ) у створення контенту

Все більше компаній активно використовують інструменти ШІ у створенні креативного контенту для різних цілей (статистика представлена у діаграмі). ШІ не лише спрощує генерацію контенту, а й відкриває більше простору для творчості.



Рис. 3.6. Рівень використання інструментів ШІ у створенні креативного контенту

У веб-дизайні у 2024 році за прогнозами фахівців актуальними будуть:

- 3D дизайн (у відеороликах, мобільних інтерфейсах, анімації, ілюстраціях);
- ламана сітка (макет сайту з «розмитими» строгими лініями, але зі збереженням структури);
- градієнти;
- органічні форми, "природні" текстури.

Також не варто забути про VR та AR технології, які дозволять дати користувачу більш повне уявлення про продукт та підвищити рівень залучення.

Інтерактивні елементи — це чудовий спосіб перетворити споживання інформації на веселий і захоплюючий досвід — тести для роздумів, інтеграція AR/VR, методи гейміфікації та віртуальні події. Тепер, коли ці технології стали доступнішими та дешевшими, настав час зробити їх невід’ємною частиною отримання переваги над конкурентами.

Таким чином, цифровий маркетинг – галузь, що динамічно розвивається, і в міру появи на ринку нових платформ та інструментів штучного інтелекту, схоже, що найближчим часом цей процес не сповільниться. Щоб зберегти конкурентоспроможність та успіх бізнесу, важливо виробити стратегічний підхід до маркетингу, щоб максимально використати всі доступні можливості для його розвитку та задоволення постійно мінливих потреб клієнтів.

### **Висновки до розділу 3**

1. Розроблено рекомендації щодо вдосконалення системи Інтернет-маркетингу компанії «SOLAR ENERGY SYSTEMS». Визначено основні напрямки вдосконалення системи Інтернет-маркетингу компанії «SOLAR ENERGY SYSTEMS». Наведено рекомендації щодо технічного вдосконалення сайту компанії. Також визначено інструменти платформи Google My Business, які слід вдосконалити в діяльності компанії. Запропоновано рекомендації щодо вдосконалення роботи компанії в соціальних медіа. Показано ефективність інтенсифікації використання існуючих інструментів SMM для просування компанії «SOLAR ENERGY SYSTEMS». Наведено пропозиції щодо вдосконалення SEO-оптимізації сайту, зокрема, в частині роботи з контентом.

2. Визначено тренди розвитку Інтернет-маркетингу. Відзначено, що Інтернет-маркетинг потребує комплексного підходу для якісного та успішного розвитку. Подано схему «життєвого циклу» B2B клієнта, яка наочно демонструє величезні можливості використання різних каналів просування для ефективної лідогенерації. Відзначено, що в основі цієї схеми лежить алгоритм RACE.

Розглянуто існуючі тренди цифрового маркетингу, зокрема, розвиток маркетингу і стратегії бренду, розвиток цифрових стратегій, аналітика даних, популярність цифрових медіа та впровадження штучного інтелекту у створення контенту.



## ВИСНОВКИ

Мета випускної кваліфікаційної роботи полягала у вивченні теоретичних підходів, методичних і розробці практичних рекомендацій щодо удосконалення системи Інтернет-маркетингу підприємства у сфері відновлюваної енергетики.. Підводячи підсумок проведеним дослідженням у цій дипломній роботі необхідно зробити низку висновків. Зокрема:

1. Проаналізовано сутність, функції, принципи Інтернет-маркетингу. Розглянуто основні поняття становлення й розвитку Інтернет-маркетингу підприємства. Уточнено поняття Інтернет-маркетингу. Визначено основні принципи та функції Інтернет-маркетингу

2. Проведено аналіз еволюції Інтернет-маркетингу та його форм. Уточнено еволюційні етапи розвитку Інтернет-маркетингу. Визначено основні цілі Інтернет-маркетингу у період розвитку Web 2.0. Виділено основні технології промисловості 4.0, які мають вплив на Інтернет-маркетинг.

3. Проведено класифікація елементів системи Інтернет-маркетингу. Відзначено важливі компоненти Інтернет-маркетингу, що відрізняють його від стандартного маркетингу. Уточнено елементи системи Інтернет-маркетингу підприємства. Охарактеризовано основні складові системи Інтернет-маркетингу підприємства і визначено їх переваги та недоліки.

4. Дано загальну характеристику компанії «SOLAR ENERGY SYSTEMS». Відзначено, що основним напрямком діяльності компанії «SOLAR ENERGY SYSTEMS» є проектування й будівництво сонячних електростанцій «під ключ». Наведено алгоритм співпраці клієнтів з компанією «SOLAR ENERGY SYSTEMS». Визначено основні складові організаційної структури управління компанії «SOLAR ENERGY SYSTEMS» та функції персоналу.

5. Проведено аналіз маркетингової діяльності компанії. Визначено особливості маркетингової діяльності енергетичних компаній. Проаналізовано основні чинники мікросередовища компанії «SOLAR ENERGY SYSTEMS». Проаналізовано структуру ринку обладнання для відновлюваної енергетики і

показано, що компанія «SOLAR ENERGY SYSTEMS» займає 10 % ринку і є одним з лідерів ринку. Проведено аналіз товарної, цінової та збутової політики компанії «SOLAR ENERGY SYSTEMS». Підсумовано проведений аналіз у матриці SWOT-аналізу компанії «SOLAR ENERGY SYSTEMS».

6. Проведено аналіз використання інструментів системи Інтернет-маркетингу в компанії «SOLAR ENERGY SYSTEMS». Показано, що маркетингова та рекламна діяльність компанії «SOLAR ENERGY SYSTEMS» проводиться за допомогою різних інструментів. Основні маркетингові зусилля в компанії «SOLAR ENERGY SYSTEMS» спрямовані в напрямку використання різних Інтернет-інструментів. Проведено детальний аналіз використовуваних інструментів Інтернет-маркетингу і відзначено їх сильні сторони в діяльності компанії, а також напрямки які потребують підсилення.

7. Розроблено рекомендації щодо вдосконалення системи Інтернет-маркетингу компанії «SOLAR ENERGY SYSTEMS». Визначено основні напрямки вдосконалення системи Інтернет-маркетингу компанії «SOLAR ENERGY SYSTEMS». Наведено рекомендації щодо технічного вдосконалення сайту компанії, розвитку інструментів платформи Google My Business, вдосконалення роботи компанії в соціальних медіа та вдосконалення SEO-оптимізації сайту, зокрема, в частині роботи з контентом.

8. Визначено тренди розвитку Інтернет-маркетингу. Подано схему «життєвого циклу» B2B клієнта, яка наочно демонструє величезні можливості використання різних каналів просування для ефективної лідогенерації. Відзначено, що в основі цієї схеми лежить алгоритм RACE. Розглянуто існуючі тренди цифрового маркетингу, зокрема, розвиток маркетингу і стратегії бренду, розвиток цифрових стратегій, аналітика даних, популярність цифрових медіа та впровадження штучного інтелекту у створення контенту.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Архипова Т., Авраменко Н. Інтернет-реклама як інструмент цифрового маркетингу підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2023. № 3. С. 63-67.
2. Бабаченко Л. В., Москаленко В. А., Марченко А. О. Сучасні тенденції застосування інструментів digitalmarketing у діяльності підприємства. *Вісник аграрної науки Причорномор'я*. 2019. Вип. 4. С. 20-29.
3. Баран Я.Р., Білецька І.М. Місце SMM у системі інтернет-маркетингу // Збірник тез доповідей науково-практичної конференції «Актуальні проблеми глобалізованого світу», 19 жовтня 2023 року – Івано-Франківськ : НАІР, 2023. С. 165-168.
4. Баран Я.Р., Білецька І.М. Характеристика соціальних медіа як інтернет-інструменту просування // Збірник тез доповідей науково-практичної конференції «Сучасні детермінанти соціально-економічного розвитку», 18 травня 2023 року – Івано-Франківськ : НАІР, 2023. С. 167-169.
5. Боєнко О. Ю., Янчук Т. В. Деякі особливості застосування різновидів інтернет-реклами в маркетинговій комунікаційній політиці підприємства. / *Маркетинг і цифрові технології : V Міжнародна науково-практична конференція (29–30 вересня 2022 р.)*. Одеська політехніка. Одеса : ТЕС, 2022. С. 33-37.
6. Бойчук І.В. B2B маркетинг як сучасний напрям розвитку підприємств. *Економіка та суспільство*. 2018. Вип. 18. С.272–278.
7. Вдовічена, О., Гой, В., Харів, В. Інтернет маркетинг як засіб просування бренду. *Економіка та суспільство*. 2023. № 53. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-51> (дата звернення 09.09.2023)
8. Євтушенко Т. О. Інтернет-маркетинг як інструмент залучення клієнтів в сучасному бізнесі. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2020. № 3. С. 77–85.

9. Зайко Л. Я., Давидова Л. В. Близнюк А. С. Соціальні медіа та інтернет-маркетинг у контексті цифровізації інформаційно-комунікаційного простору. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. 2023. Том 34 (73) № 1 Ч. 2. С. 302-307.
10. Коды видів економічної діяльності за КВЕД-2010. URL: <https://services.dtkk.ua/classifiers/kved/search?q=86.22> (дата звернення 23.07.2023 р.)
11. Кравченко І. М. Інтернет-маркетинг в Україні: стан, проблеми та перспективи розвитку. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2021. № 1. С. 108–116.
12. Красовська О. Інтернет-маркетинг, як сучасний інструмент комунікації підприємства. *Економіка та управління підприємствами*. 2018. №1(63). С. 67-71.
13. Криковцева Н. О., Цеомашко А. С. Інтернет-маркетинг: стратегія і тактика : монографія. Донецьк : ДонНУЕТ, 2012. 236 с.
14. Лебеденко М.С. Застосування Інтернет-технологій в управлінні маркетинговими комунікаціями поліграфічних підприємств: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04. К., 2010. 19 с.
15. Левченко, І., Даніленко, А. Вплив digital-маркетингу на розвиток інтернет-магазинів. *Економічні горизонти*. 2023. № 1(23). С. 70–79.
16. Литовченко И.Л. Генезис и эволюция информационной концепции маркетинга: монография / И.Л. Литовченко. – К. : Наукова думка, 2011. – С. 47-51.
17. Литовченко І. Л., Пилипчук В. П. Інтернет-маркетинг : навч. посіб. К. : Центр учбової літератури, 2008. - 184 с.
18. Ліман В., Кучерук В., Суприган В. Застосування інструментів інтернет-маркетингу для локального ринку. *Measuring and computing devices in technological processes*. 2023. № 1. С. 46–52.

19. Лойко В. В., Лойко Є. М. Застосування інструментів інтернет-маркетингу як сучасного засобу рекламної діяльності підприємства. *European scientific journal of Economic and Financial innovation*. 2020. № 1(5). Р. 45–55.
20. Мальчик М. В., Адасюк І. П. Реклама в інтернеті: теоретичний аналіз та особливості. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Проблеми економіки та управління»*. 2021. Випуск 5, № 1. С. 75-85.
21. Маркетинг. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/ Маркетинг](https://uk.wikipedia.org/wiki/Маркетинг) (дата звернення 22.05.2023)
22. Морозов Д.М., Домашенко С.В., Гнездовський О.В. Еволюція Інструментів інтернет-маркетингу. *Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. 2023. № 1(47). С. 92-105.
23. Окландер М.А., Литовченко І.Л., Ботушан М.І. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки: монографія. К.: Знання, 2011. С. 236.
24. Онопрієнко І. Інтернет-маркетинг: електронна комерція, інтернет-реклама та PR : монографія. Київ : Центр учб. літ., 2016. 248 с.
25. Петропавловська С. Є., Лисак Н. Ю., Малаховська Г. В. Соціальні медіа як інструмент управління лояльністю споживачів. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2018. Вип. № 1(63). С. 166–173.
26. Писаренко Н.В. Інтернет-маркетинг як ефективний інструмент розвитку рекламного ринку та створення і просування бренду. *Наукові інновації та передові технології*. 2023. № 13(27). С. 536-549.
27. Плєскач В.Л. Технології електронного бізнесу : монографія. К. : КНЕУ, 2004. 223 с.
28. Пономаренко В. А., Шевченко О. І. Еволюція інструментів інтернет-маркетингу: від SEO до соціальних мереж. *Вісник НТУУ “КПІ”. Серія “Інформатика, управління та обчислювальна техніка”*. 2019. № 78. С. 25–32.
29. Про нас. URL: [https://solensys.com.ua/ua/about\\_us](https://solensys.com.ua/ua/about_us) (дата звернення 12.07.2023)

30. Розробка сайтів для бізнесу. URL: <https://bila-vorona.net/sozdanie-korporativnogo-sayta/> (дата звернення 22.05.2023)
31. Романенко Л. Ф. Інтернет-реклама: її види та інструменти. *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України*. 2017. № 1. С. 71-73.
32. Стельмах О.О. Інтерактивні маркетингові комунікації в менеджменті підприємства: Автореф. дис... канд. екон. наук: 08.06.01. Донецьк, 2006. 19 с.
33. Сутність маркетингу та його сучасна концепція. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/9181/1/%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%81%D0%BF%D0%B5%D0%BA%D1%82%20%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%86%D1%96%D0%B9.pdf> (дата звернення 22.05.2023)
34. Федоренко В. Інтернет-маркетинг. Збільшення продажів та збуту через Інтернет. Київ : Комора, 2021.
35. ФОП БОДНЯК ВАСИЛЬ ВОЛОДИМИРОВИЧ. URL: [https://youcontrol.com.ua/catalog/fop\\_details/42748005/](https://youcontrol.com.ua/catalog/fop_details/42748005/) (дата звернення 12.07.2023)
36. Швець М. Що таке інтернет-маркетинг – повний огляд для новачків + основні інструменти і стратегії просування. URL: <https://itstatti.in.ua/internet-marketing/51-shcho-take-internet-marketing-povnij-oglyad-dlya-novachkiv-osnovni-instrumenti-i-strategiji-prosuvannya.html> (дата звернення 09.09.2023)
37. Шевченко А. В. Дослідження ефективності інтернет-маркетингу в умовах зміни інструментів та технологій. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2020. № 9. С. 87–92.
38. Як Називається 4-А Промислова Революція? URL: <https://donat.biz.ua/yak-nazivaietsya-4-a-promislova-revolyuciya/> (дата звернення 03.06.2023)
39. Ярмолюк О. Я., Борисенко О. С., Фісун Ю. В. Теоретико-методологічні аспекти таргетованої реклами як інструменту комплексного інтернет-маркетингу. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки»*. 2022. № 46. С. 23-29.

40. 2024 Digital Marketing Trends shaping the Future of Marketing. URL: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/digital-strategy-development/digital-marketing-trends-2024/>
41. Basimakopoulou M., Tzavaras P. A Literature Review on Digital Marketing: The Evolution of a Revolution. URL: <https://www.academia.edu/91575007/A> (дата звернення 27.05.2023)
42. Deiss R., Henneberry R.. Digital Marketing For Dummies. 2020. 368 p.
43. Facebook. URL: <https://www.facebook.com/Solensys> (дата звернення 14.11.2023)
44. Google maps. URL: <https://maps.app.goo.gl/5TWZWChcmvHKUDA7A> (дата звернення 14.11.2023)
45. Instagram. URL: <https://www.instagram.com/solensys> (дата звернення 14.11.2023)
46. Internet Marketing: Best Practice to Promote Your Brand. URL: <https://www.upwork.com/resources/what-is-internet-marketing> (дата звернення 09.09.2023)
47. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I.. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital: monograph. 2016. 208 p.
48. Lambin, J. J. Market-Driven Management. Strategic and Operational Marketing. Australia: Palgrave Macmillan Education Australia. 2000. 624 p.
49. Monnappa A. The History and Evolution of Digital Marketing. URL: <https://www.simplilearn.com/history-and-evolution-of-digital-marketing-article> (дата звернення 27.05.2023)
50. Pagespeed. URL: [https://pagespeed.web.dev/analysis/https-solensys-com-ua/obj68wtmko?use\\_original\\_url=true&hl=uk&form\\_factor=desktop](https://pagespeed.web.dev/analysis/https-solensys-com-ua/obj68wtmko?use_original_url=true&hl=uk&form_factor=desktop) (дата звернення 14.11.2023)
51. Pagespeed. URL: [https://pagespeed.web.dev/analysis/https-solensys-com-ua/obj68wtmko?use\\_original\\_url=true&hl=uk&form\\_factor=mobile](https://pagespeed.web.dev/analysis/https-solensys-com-ua/obj68wtmko?use_original_url=true&hl=uk&form_factor=mobile) (дата звернення 14.11.2023)

52. SEO просування та оптимізація сайтів. *Seotik*. URL: <https://seotik.com.ua/uk/> (дата звернення 15.08.2023 р.)

53. Serpstat. URL: [https://serpstat.com/uk/domains/index/?query=solensys.com.ua&se=g\\_ua&search\\_type=subdomains](https://serpstat.com/uk/domains/index/?query=solensys.com.ua&se=g_ua&search_type=subdomains) (дата звернення 14.11.2023)

54. SOLAR ENERGY SYSTEMS. URL: <https://solensys.com.ua/ua/> (дата звернення 12.07.2023)

55. You Will. URL: [https://en.wikipedia.org/wiki/You\\_Will](https://en.wikipedia.org/wiki/You_Will) (дата звернення 29.05.2023)