

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА УПРАВЛІННЯ

Кафедра маркетингу і торговельного підприємництва

ДИПЛОМНА РОБОТА

другий (магістерський)

Освітній рівень

Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»
Шифр і назва галузі знань

Спеціальність 075 «Маркетинг»
Шифр і назва спеціальності

на тему: Сучасні інтернет-технології в управлінні маркетинговою діяльністю підприємства за матеріалами рекламної агенції «IMREV»

Шифр ДРМРмз.15007.01.00.00

Виконав: студент 2 курсу група МРмз-20-1 _____ Присяжний М.В.
Підпис Ініціали, прізвище

Керівник: доктор екон. наук, проф. _____ Ковальчук С.В.
Підпис, дата Ініціали, прізвище

Нормоконтролер: канд. екон. наук, доц. _____ Решміділова С.Л.
Підпис, дата Ініціали, прізвище

До захисту допускаю: _____ Ковальчук С.В.
Підпис, дата Ініціали, прізвище

Зав. кафедри маркетингу
і торговельного підприємництва
доктор екон. наук, проф.

Хмельницький, 2021

Зміст

	С.
Вступ	5
1 Інтернет-технологій та їх роль у процесі управління маркетинговою діяльністю підприємства	9
1.1 Інформаційне суспільство як продуцент сучасних інтернет-технологій	9
1.2 Маркетингова діяльність підприємств в сучасних умовах цифрової економіки	15
Висновки до першого розділу	23
2 Аналітичні передумови застосування сучасних інтернет-технологій в управлінні маркетинговою діяльністю рекламної агенції	25
2.1 Оцінювання стану та тенденцій розвитку рекламного ринку України	25
2.2 Ідентифікування компанії «IMREV» на ринку рекламних Digital-послуг	35
2.3 Фінансовий аналіз діяльності компанії «IMREV»	44
Висновки до другого розділу	50
3 Удосконалення маркетингової діяльності компанії «IMREV»	52
3.1 Пропозиції щодо створення власного інтернет-магазину	52
3.2 Аудит сайту як запорука ефективного просування	58
Висновки до третього розділу	62
Висновки	64
Перелік джерел посилання	68
Додатки	

Вступ

Турбулентно-інноваційний характер розвитку демонструє сьогодні цифрова економіка, підґрунтям для формування якої є потужні технологічні зміни у створенні цифрового простору зберігання, обробки та передачі інформації. Надсучасні напрацювання у сфері мобільного Інтернету, автоматизації обробки інформації, збирання і обробки великих масивів даних, Інтернет речей, хмарних технології та робототехніки спричинили потужний вплив на економічне середовище, вимагаючи від суб'єктів господарювання більшої гнучкості та вживання проактивних і адаптивних заходів [26].

Мав зазнати змін і трансформуватися і маркетинг як інструмент ринкового ведення бізнесу. Це абсолютно закономірно, бо якщо більшість бізнес-оборук відбувається в Інтернеті або за його використання, то маркетинг має бути також цифро візованим. Відтак, у період трансформаційних зрушень і адаптації до цифрової економіки новий маркетинговий підхід, під яким розуміємо формування парадигми цифрового маркетингу, став необхідністю і допоміжним інструментом у сприянні підприємствам та, насамперед фахівцям з маркетингу, передбачувати появу та використовувати новітні технології [26].

Зазначимо, що за останній час з'явилося багато праць як українських, так і зарубіжних науковців, присвячених дослідженню теоретичних і практичних засад формування та розвитку цифрового маркетингу, а саме: М. Окландер, О. Романенко [18], В. Рубан [24], досліджуючи основні переваги цифрового маркетингу, розглядають цифровий маркетинг як специфічну форму класичного маркетингу в умовах трансформації технологічного базису виробництва та інформатизації суспільства; колектив авторів на чолі з Ф. Котлером детально аналізують трансформаційні процеси формування цифрового маркетингу [48]; науковці С. Понде, А. Жейн [52] досліджують концепції і особливості цифрового маркетингу, а також

розглядають відмінності між цифровим та традиційним маркетингом; у працях Г. Мінкулете та П. Олар [50] актуалізовано підходи до трактування концепції цифрового маркетингу.

Зважаючи на вагомий внесок наукової спільноти у формування теоретико-методичних засад цифрового маркетингу, набуває актуальності питання поглиблення досліджень застосування сучасних інтернет-технологій в управлінні маркетинговою діяльністю підприємств, що визначає своєчасність обраної теми дослідження.

Метою кваліфікаційної роботи магістра є визначення теоретико-методичних підходів формування сучасних інтернет-технологій у сфері маркетингу та розробка практичних рекомендацій щодо їх застосування у діяльності підприємства.

Для досягнення мети поставлено такі завдання:

- визначити сучасний стан розвитку інтернет-технологій та їх роль у процесі управління маркетинговою діяльністю підприємства;
- проаналізувати рівень застосування сучасних інтернет-технологій в управлінні маркетинговою діяльністю рекламної агенції «IMREV»;
- розробити рекомендації щодо удосконалення маркетингової діяльності рекламної агенції «IMREV» за використання сучасних трендів інтернет-маркетингу.

Об'єктом дослідження є процеси застосування сучасних інтернет-технологій в управлінні маркетинговою діяльністю підприємства.

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

Для реалізації завдань, визначених у кваліфікаційній роботі магістра, використано систему загальнонаукових методів, а саме: системного аналізу – при визначенні та уточненні понять «цифрові технології», «цифровий маркетинг», «сучасні інтернет-технології»; при систематизації підходів до визначення складових цифрового маркетингу; статистичного,

маркетингового і порівняльного аналізу – при визначенні сучасних трендів розвитку інтернет-технологій в маркетингу; графічний – для наочного подання результатів дослідження; маркетингових досліджень – при оцінюванні існуючого стану діяльності рекламної агенції «IMREV»; наукового узагальнення – при обґрунтуванні результатів дослідження та написанні висновків за роботою.

Наукова новизна кваліфікаційної роботи магістра полягає у тому, що вирішено наукове завдання щодо визначення теоретико-методичних підходів формування сучасних інтернет-технологій у сфері маркетингу та розроблено практичні рекомендації щодо їх застосування у діяльності підприємства.

Інформаційною базою дослідження є: праці наукового характеру українських і зарубіжних авторів в царині інтернет-технологій та цифрового маркетингу, що знайшли відображення у монографіях, науково-аналітичних публікаціях та звітах; статистичні матеріали Головного управління Державної служби статистики; законодавчі та нормативно-правові акти України щодо регулювання діяльності у сфері цифрового бізнесу; Міжнародний процесуальний кодекс маркетингових і соціологічних досліджень ICC/ESOMAR, Стандарти якості маркетингових досліджень (EFAMRO), Етичний кодекс Української асоціації маркетингу (УАМ); інформація, надана рекламною агенцією «IMREV»; матеріали власних спостережень та досліджень автора.

Апробація результатів кваліфікаційної роботи магістра. Окремі положення дослідження розглядалися й обговорювалися на XX Міжнародній науково-практичній конференції «Проблеми планування ринкових умов» (28-29 жовтня, 2021 р., м. Хмельницький); V Всеукраїнській науково-практичній конференції молодих вчених та студентів «Маркетинг очима молоді» (8 червня 2021 р., м. Хмельницький).

Публікації. Результати дослідження оприлюднено у 2 публікаціях матеріалів наукових конференцій.

Обсяг і структура роботи. Кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, трьох розділів та висновків, списку використаних джерел. Основний зміст роботи викладено на 71 сторінці друкованого тексту. У тексті дипломної роботи розміщено 19 рисунків, 10 таблиць. Перелік джерел посилання містить 55 найменувань.

1 Інтернет-технологій та їх роль у процесі управління маркетинговою діяльністю підприємства

1.1 Інформаційне суспільство як продуцент сучасних інтернет-технологій

Можна констатувати факт того, що нові інформаційні технології активно проникають у всі сфери життєдіяльності суспільства і докорінно змінюють спосіб життя сучасної людини. Ці технології стають причиною появи нових професій, соціальних групувань і навіть породжують нові небезпеки та суспільні побоювання [9].

Значний поштовх до подальшої інформатизації економіки дала пандемія, спричинена COVID-19. До глобальних трендів у цій сфері належить: інформатизація, інтелектуалізація, інноватизація та діджиталізація економіки і суспільства в цілому.

Тотальна інформатизація суспільства приводить до всебічного використання інформаційних технологій, створення мереж, використання інтернет-платформ, моментального поширення нових знань, формування у людей нових компетенцій [28]. Поряд із цим інформатизація впливає на інтелектуалізацію, інноватизацію та діджиталізацію економіки. Маємо справу із вірусним характером розповсюдження технологій та комерціалізації знань.

Своєю чергою інтелектуалізація світової економіки приводить до посилення значення інтелектуального капіталу, а отже, до необхідності постійного професійного зростання та розвитку особистості, що пов'язано із розвитком соціальної сфери та соціальної економіки [28]. Відомі транснаціональні корпорації, міжнародні організації, компанії і підприємства мають активну позицію на міжнародному ринку праці щодо рекрутингу

висококваліфікованих кадрів, фахівців, оскільки саме інтелектуальний потенціал компаній набуває значення ключового фактора економічного зростання підприємств. Відтак, інтелектуалізація економіки стає основною рушійною силою розвитку глобальної економіки, конкурентоспроможності країни, транснаціональних корпорації, підприємств, організацій і установ, а також підґрунтям їх інноватизації та подальшої діджиталізації.

Маємо зазначити, що розвиток індустрії 4.0 із зростаючим впливом цифровізації і технології штучного інтелекту веде до трансформації усієї системи суспільних відносин, – створення глобального інноваційного та інтелектуального простору. А отже, цифровізація (діджиталізація) суспільства виступає новітнім трендом розвитку економіки. Прийнято вважати, що цифрова трансформація, як і глобальні тренди інноватизації та інтелектуалізації, мають провідну роль у модернізації економіки на всіх її рівнях: через зайнятість населення (нетрадиційні форми, нові професії), систему охорони здоров'я (лікування хронічних і летальних захворювань, підвищення тривалості життя), рівень життя населення (заробітна плата, доходи) і якість життя населення (зростання попиту, можливість замовляти товари через Інтернет) [28].

Відтак, можна погодитися із розповсюдженим нині поняттям «інформаційна економіка», яке характеризує сучасну тенденцію розвитку світової економіки, що пов'язана зі зростанням ролі інформаційної індустрії та знань в економічному житті суспільства. Як зазначає український дослідник Л. Мельник: «Під інформаційною економікою, очевидно, слід розуміти виробничу систему в поєднанні зі сферою споживання, де інформація є провідною продуктивною силою (вирішальним засобом і предметом праці), а також основним продуктом виробництва та предметом споживання» [15, с. 57].

Зважаючи на раніше виявлені особливості можна сформування такі тенденції і закономірності розвитку інформаційної економіки:

- колаборація індустріального і постіндустріального типів розвитку, збільшення кількості галузей сфери послуг;
- посилення процесів технологічної і економічної конвергенції, де під останньою розуміємо процес об'єднання різних технологій, ринків, компаній, форм регулювання різних галузей інформаційної індустрії;
- формування організаційної єдності в наслідок застосування однакових технологічних процесів, що створює підґрунтя для злиття компаній інформаційної індустрії, що представляють її різні сектори;
- інноваційність інформаційної економіки, яка характеризується швидкою динамікою винахідництва та виробництва (причина цього явища – продукування інновацій, які оновлюють виробництво) [25].

Також варто зазначити, що каталізатором змін, які відбуваються, в інтересах суспільства і людини виступає сучасна держава. Відтак, саме держава веде боротьбу з монополізмом і олігархією, здійснює контроль за концентрацією власності в ЗМІ і телекомунікаційному бізнесі; юридично й технологічно забезпечує охорону персональних даних, а також; права на доступ до інформації і інформаційних ресурсів для громадян; гарантує свободу слова в незалежності від середовища поширення інформації; запроваджує заходи стосовно розвитку багатонаціональної культури, здійснює протистояння інформаційно-культурній експансії інших країн, провадить інформаційну політику; забезпечує цілеспрямоване використання інформаційних та телекомунікаційних технологій щодо розширення діалогу влади та громадян.

До головних стратегічних цілей розвитку української інформаційної економіки віднесено [16]:

- застосування інформаційно-комунікаційних технологій для поліпшення відносин між державою і громадянами, удосконалення державного управління, розбудови електронних форм взаємодії між органами державної влади і органами місцевого самоврядування, а також фізичними та юридичними особами;

- охорона інформаційних прав громадян, передусім стосовно доступності інформації, захисту інформації про особу, сприянню демократичних інститутів і мінімізації ризику «інформаційної нерівності»;
- поліпшення і оновлення законодавства з регулювання інформаційних відносин;
- удосконалення стану інформаційної безпеки за умов використання новітніх інформаційно-комунікаційних технологій.

Безперечно, що такі оновлення передусім мають відбуватися в контексті технологічної цифровізації та всеохоплюючого поширення Інтернету.

Можна зазначити три основні напрями оновлення державних підходів до інформаційної політики, зокрема:

- визначити медіа-право як важливий базис розвитку інформаційного суспільства;
- формування інформаційної політики розвитку і захисту національно-ідентифікованого Інтернет-середовища;
- запровадження медіаосвіти для всіх вікових груп та соціальних спільнот як потенційних учасників інформаційного суспільства [16].

Поряд із цим можна сформулювати існуючі проблеми формування в Україні інформаційного суспільства, а саме:

- недостатню скоординованість зусиль державного і приватного секторів задля ефективного використання наявних ресурсів;
- низьку ефективність застосування фінансових, матеріальних, кадрових ресурсів;
- недостатньо швидкі темпи запровадження інформаційно-комунікаційних технологій у політичну та соціально-економічну сферу;
- повільну розбудову національної інформаційної інфраструктури, відставання в обсягах використання інформаційних технологій;
- асинхронність і нерівномірність забезпечення можливого доступу населення до комп'ютерних і телекомунікаційних засобів, створення

«інформаційного розриву» між окремими регіонами, а також галузями економіки і різними верствами населення;

- фрагментарний рівень інформаційної представленості в інтернет-просторі;

- слабкий і недостатньо врегульований захист авторських прав на програмну продукцію, практично відсутні системні державні рішення, що спрямовані на утворення технопарків з розробки програмного забезпечення;

- недостатній рівень упровадження нових методів навчання з використанням сучасних ІКТ, недостатня фінансова підтримка наукових досліджень у галузі інформатизації (проте останній пункт в наслідок пандемії у 2020-2021 рр. почав змінювати тенденцію).

На сьогодні в Україні відбувається формування цифрового суспільства як складової інформаційної економіки.

Цифрове суспільство – це суспільство, що інтенсивно і продуктивно використовує цифрові технології для власних потреб: навчання, самореалізації, роботи, дозвілля, відпочинку кожного, а також для досягнення й реалізації спільних суспільних, економічних та громадських цілей. Концепція цифрового суспільства є одним із різновидів теорії постіндустріального суспільства.

Цифрове суспільство – це суспільство, у якому засоби цифрових технологій, в тому числі: комп'ютери, смартфони, програмне забезпечення, інтегровані системи, наукові дослідження, Інтернет-мережа, кабельний, супутниковий й інші види зв'язку спрямовані на те, щоб інформація стала загальнодоступною і активно впроваджувалася у бізнес-процеси діяльності виробництва [17]. Основними критеріями цифрового суспільства є кількість та якість інформації, що наявна в цифровому середовищі, її ефективна передача і опрацювання.

На розвиток цифрового суспільства значно вплинув науково-технічний прогрес кінця ХХ століття, що характеризується швидкою зміною технологічних укладів виробництва, появою нових інформаційно-

комунікаційних та цифрових технологій у всіх сферах життєдіяльності, збільшенням обсягів виробництва і споживання суспільством цифрових продуктів й послуг. Розширюються можливості одержання й застосування інформації для підвищення людського потенціалу і його розвитку у різних напрямках [26].

Отже, цифрове суспільство – це концепція суспільства, у якому реалізовано загальний доступ до глобальних джерел інформації, автоматизовано її опрацювання та організована ефективна інформаційна взаємодія людей з метою задоволення їх економічних, соціальних й особистих потреб у інформаційних продуктах й послугах.

У цифровому суспільстві виробничий базис становлять інформаційні засоби виробництва, а власне продуктом споживання (відтак, й виробництва) є інформаційні послуги і товари, а центральним фактором структуризації суспільства є інформація (діджиталізація, цифровізація).

Турбулентність зовнішнього середовища підприємства, глобалізаційні процеси, які відбуваються на ринках, інтеграційні тренди і соціально-політична нестабільність, карантинні обмеження, спровоковані впливом пандемії COVID-19, зумовлюють значний вплив на маркетингову діяльність підприємств. За цих умов вона нових особливостей функціонування як зі сторони підприємства, так і – споживача. В умовах цифрової трансформації суспільства змінюється поведінка споживачів, формуються нові потреби. Відповідно, ці зміни впливають на те, що традиційні маркетингові інструменти діяльності підприємства потребують переосмислення.

1.2 Маркетингова діяльність підприємств в сучасних умовах цифрової економіки

Невід’ємною складовою успішного функціонування підприємства на ринку є ефективне здійснення маркетингової діяльності та застосування сучасних інформаційних технологій. Інтеграція цих факторів стала підґрунтям для появи нового напрямку сучасної маркетингової концепції – інтернет-маркетингу.

Актуальність застосування інтернет-технологій в маркетинговій діяльності була спричинена швидким розвитком глобальної мережі Інтернет, що відповідним чином вплинуло на значну частину бізнес-процесів підприємств. Науковці та практикуючі маркетингологи дають високу оцінку подальших можливостей застосування інтернет-технологій як комунікаційного засобу та нового бізнес-середовища.

В умовах карантинних обмежень спровокованих пандемією COVID-19 інтернет-технології перетворюються на один із головних інструментів ведення бізнесу, адже більша частина підприємств перевела свою діяльність у інтернет-простір.

Під впливом розвитку інтернет-мережі відбуваються значні зміни в структурі та механізмах організації та управління бізнесом загалом, та його маркетинговими складовими зокрема.

Застосування сучасних інтернет-технологій у маркетинговій діяльності підприємств, забезпечує їм вагомі переваги в порівнянні з конкурентами та значно підвищує ефективність їх діяльності.

В сучасних умовах інтернет-технології в маркетинговій діяльності підприємств виконують такі функції:

- інформативну – проведення маркетингових досліджень (електронне опитування споживачів за використання гугл форм), одержання комерційної інформації за використання емейл-розсилок, відслідковування поведінки

відвідувачів в інтернет-мережі за використання відповідних серверів; обмін інформацією між контрагентами ринку;

- комунікативну – реклама кампанії та просування торгових марок та брендів, тестування нових продуктів зі зворотним зв'язком від споживачів, проведення PR-кампаній; підтримка споживачів;

- збутову та логістичні функції – здійснення продажів через власні інтернет-магазини, на інтернет-порталах та маркетплейсах, продажі через інтернет-сайти компаній-партнерів, продаж через соціальні мережі тощо.

Впровадження та розвиток інтернет-технологій у діяльність підприємств може здійснюватися на декількох рівнях. Основними напрямками впровадження інтернет-технологій у діяльність підприємств можуть виступати: B2B (business-to-business) бізнес-бізнес; B2C (business-to-consumer), бізнес-споживач; B2A (business-to-administration) бізнес-адміністрація; C2A (consumer-to-administration) споживач-адміністрація. Напрямок business-to-business (B2B), включає в себе всі рівні інформаційної взаємодії між підприємствами. Напрямок business-to-consumer (B2C), є одним із найбільш перспективних для здійснення діяльності підприємства на роздрібному ринку, а його основу становить електронна роздрібна торгівля.

В інтернет-мережі здійснює свою діяльність значна кількість інтернет-магазинів, що пропонують широкий спектр товарів та послуг. Business-to-administration (B2A) передбачає взаємодію бізнесу та адміністрації і включає ділові взаємовідносини комерційних структур із урядовими організаціями, починаючи від місцевої влади та закінчуючи міжнародними організаціями. Напрямок consumer-to-administration (C2A) є одним із найменш розвинених, однак має досить високий потенціал, який може бути використаний для організації взаємодії уряду та споживачів, особливо у соціальній та податковій сферах.

Беззаперечними складовими успішного функціонування підприємства на ринку є подальше еволюціонування маркетингової діяльності і ефективне використання сучасних інформаційних технологій [14]. Колаборація цих

факторів послугував основою для появи нового напрямку сучасної маркетингової концепції – концепції Інтернет-маркетингу (діджитал маркетингу). Цікавість до застосування Інтернет-маркетингу виникає через швидкий розвиток глобальної мережі Інтернет, що своєю чергою впливає на значну частину бізнес-процесів. Пандемія, спричинена COVID-19, ще більше посилила зазначені процеси. В останні роки як науковці, так маркетологи-практики дають високу оцінку можливостей застосування Інтернет-мережі як ефективного комунікаційного засобу і нового бізнес-середовища. А отже, відбувається поступова модернізація маркетингової діяльності, лівову частку якої складають Інтернет-технології .

Основні інструменти інтернет-маркетингу, які використовують підприємства для взаємодії між різними контрагентами ринку представлено на рисунку 1.1.

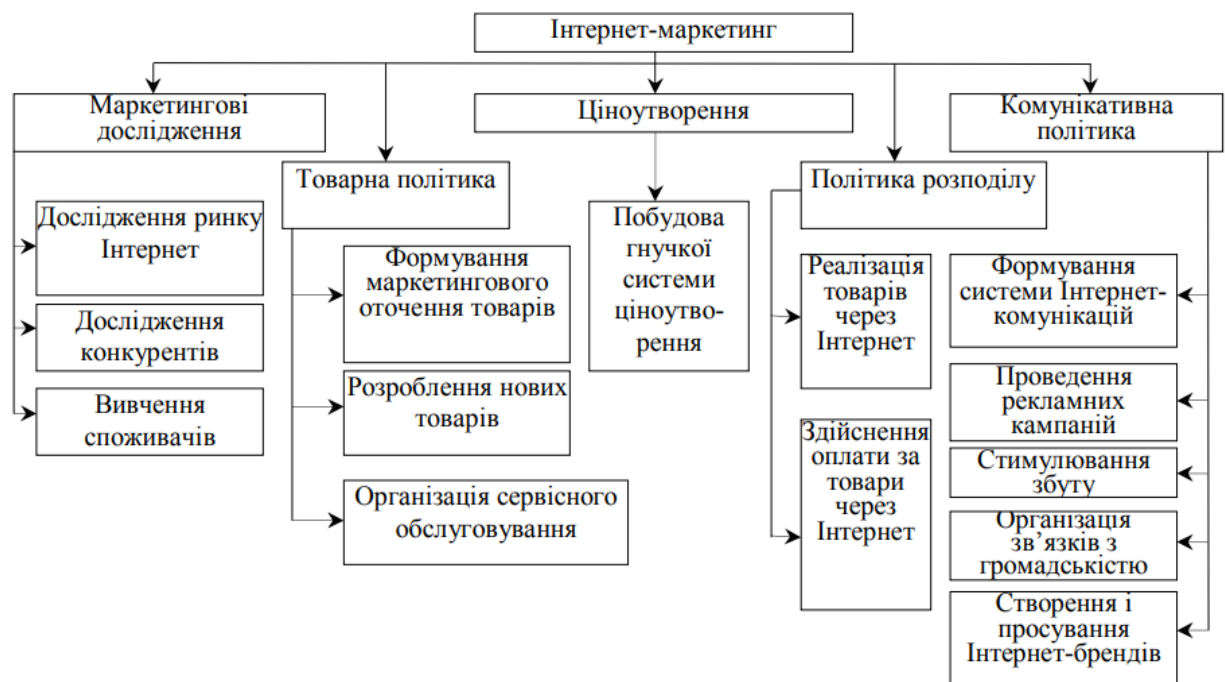


Рисунок 1.1 – Вплив інтернет-технологій на маркетингову діяльність підприємства*

*сформовано автором за матеріалами [17]

Маємо зазначити, що на даний момент у спеціалізованій літературі для визначення поняття Інтернет-маркетингу науковці схильні використовувати диверсифіковані підходи застосування термінологічного фонду дослідженої

дефініції, які, проміж іншим, дослідниками ототожнюються та вживаються з синонімічним характером, зокрема: «цифровий маркетинг», «діджитал маркетинг», «інтернет-маркетинг», «веб-маркетинг», «електронний маркетинг», «онлайн маркетинг», «маркетинг 4.0» [26].

Після ретельного аналізу та вивчення змістового наповнення цього терміну, можна дійти висновку, що зазначені категорії різняться між собою з позицій як змістовного наповнення, так й інструментів маркетингової діяльності, на які вони спрямовані. Найбільш змістоподібними є «цифровий» та «діджитал» маркетинг, оскільки «цифровий» є власне перекладом з англійської «digital». Щодо інших визначених дефініції, то вони логічно інтегруються у значення всієї концепції цифрового маркетингу, конкретизуючи та поглиблюючи його зміст. Саме тому у подальшому будемо використовувати саме поняття «цифровий маркетинг». Розглянемо Дефінування ідентичних понять «цифровий маркетинг» і «діджитал марктеинг» вітчизняними та зарубіжними науковцями (таблиця 1.1).

Таблиця 1.1 – Дефінування ідентичних понять «цифровий маркетинг» і «діджитал марктеинг»*

Авторство	Цифровий (діджитал) маркетинг це -
Т.Данько, О.Китова	...реалізація маркетингової діяльності з використанням цифрових інформаційно-комунікаційних технологій
Л.Капустина, І.Мосунов	...інтегроване використання інформаційних каналів у віртуальному просторі задля підтримки маркетингової діяльності компанії, що спрямована на отримання прибутку й утримання клієнтів, за допомогою визнання стратегічного значення цифрових технологій та розробки комплексного підходу до поліпшення надання онлайн-послуг з метою найкращого задоволення потреб клієнтів і підвищення їх обізнаності про компанії, бренд, товари і послуги
М.Окландер, О.Романенко	...вид маркетингової діяльності, що за цифровими каналами, цифровими методами дозволяє адресно взаємодіяти з цільовими сегментам ринку у віртуальному та реальному середовищах

Кінець таблиці 1.1

Авторство	Цифровий (діджитал) маркетинг це -
Л.Романенко	...маркетинг, який шляхом використання цифрових інформаційно-комунікаційних технологій здійснює адресне розповсюдження маркетингових комунікацій цільовій аудиторії та реалізація маркетингової діяльності у віртуальному і реальному середовищах
В.Рубан	...сучасний засіб комунікації підприємства з ринком за допомогою цифрових каналів просування товару (підприємства) з метою ефективної взаємодії з потенційними або реальними споживачами у віртуальному та реальному середовищах
Н.Савицька, Г.Чміль	...проактивне та комплексне використання методів традиційного маркетингу в цифрових інтерактивних каналах для просування товарів та послуг підприємства, а також формування його ділової репутації.
Д.Яцюк	...використання всіх можливих форм цифрових каналів для просування бренду
G.Minculete, P.Olar	...набір стратегій і тактик, які реалізуються через цифрові канали для досягнення корпоративних цілей (часто для збільшення прибутку акціонерів) за певний час і певний бюджет
Ph.,Kotler H.Kartajaya, I.Setiawan	...підхід маркетингу, яким передбачено: співпраця зі спільнотами клієнтів; інформування про характер та кодифікацію бренду; взаємопов'язаний маркетинговий мікс (4C); спільна підтримка клієнтів
T.Piñeiro-Otero, X.Martínez-Rolán	...не є підтипом звичайного маркетингу, а становить феномен маркетингу, що об'єднує персоналізацію та масове поширення для досягнення маркетингових цілей
S.Ponde, A.Jain	...широкий вибір тактики маркетингу послуг, товарів та брендів які в основному використовують Інтернет як основний рекламний засіб на додаток до мобільного та традиційного телебачення та радіо
Присяжний М., Ковальчук С.	<i>...ефективне поєднання інструментів і методів традиційного маркетингу з сучасними інформаційними, цифровими, інтерактивними технологіями, задля просування товарів та послуг підприємства, а також формування його ділової репутації у сучасному комунікативно-інформаційному просторі</i>

*сформовано автором за матеріалами [1; 18; 17; 23; 26; 43; 48; 49; 50; 52]

Погоджуючись з більшістю дослідників, та узагальнюючи їх погляди на сутність цифрового маркетингу, можна зробити висновок, що він є ефективним поєднанням інструментів і методів традиційного маркетингу з сучасними інформаційними, цифровими, інтерактивними технологіями, задля просування товарів та послуг підприємства, а також формування його ділової репутації у сучасному комунікативно-інформаційному просторі.

Для реалізації підприємством ефективної маркетингової діяльності вони можуть використовувати сучасні інструменти і технології цифрового маркетингу (рисунок 1. 2).

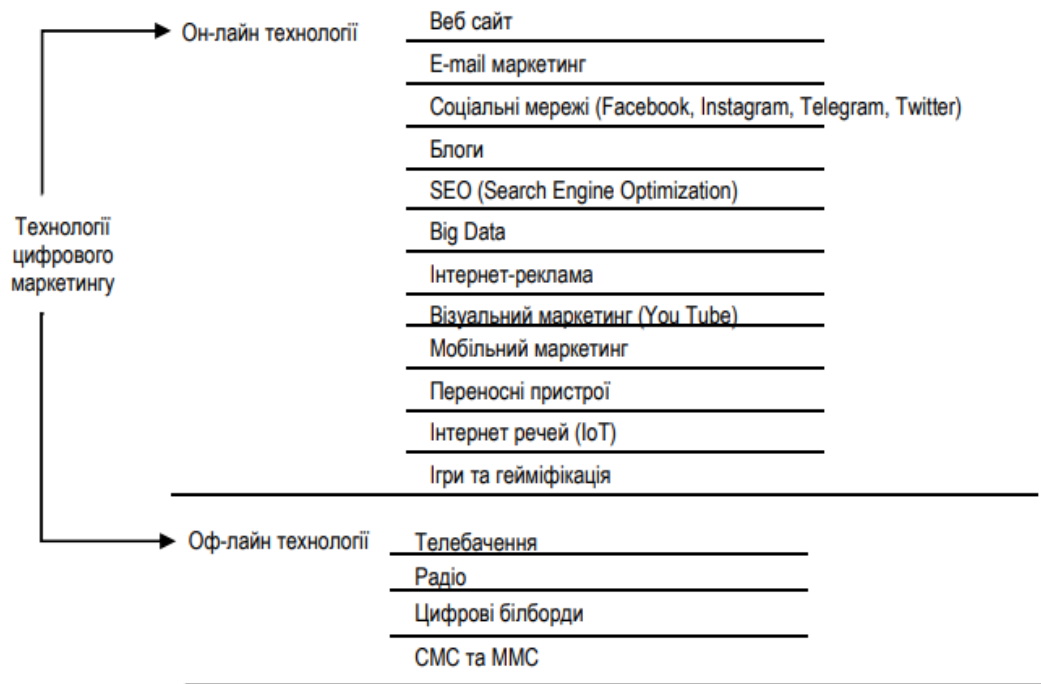


Рисунок 1.2 – Сучасні технології цифрового маркетингу*

*використано автором за [26]

Розглянемо, яким саме чином можуть поєднуватися інструментів і методи традиційного маркетингу з сучасними інформаційними, цифровими, інтерактивними технологіями (таблиця 1.2)

Таблиця 1.2 – Застосування інструментів цифрового маркетингу у реалізації маркетингової діяльності підприємства*

Напрями маркетингової діяльності підприємства	Функції маркетингової діяльності	Інструменти і технології цифрового маркетингу
Маркетингові дослідження	Дослідження цільової аудиторії; дослідження конкурентів; дослідження споживачів; дослідження ринкової кон'юнктури тощо	Веб-аналіз діяльності конкурентів; збирання інформації у пошукових системах; спостереження через веб-сервери; Інтернет опитування, анкетування, фокус-групи; Інтернет-розвідка; таргетинг
Товарна політика	Брендинг (формування маркетингового оточення товарів); розробка нових товарів; диференціація; диверсифікація; організація сервісного обслуговування	Участь у інформаційно-пошукових системах; глобальних системах дистрибуції, глобальних системах резервування

Кінець таблиці 1.2

Напрями маркетингової діяльності підприємства	Функції маркетингової діяльності	Інструменти і технології цифрового маркетингу
Цінова політика	Побудова системи гнучкого ціноутворення	Інтернет-аукціони, он-лайн-орендні ринки, глобальні системи дистрибуції, застосування різних схем розрахунків і платіжних систем
Політика дистрибуції	Реалізація товарів через Інтернет-магазин і маркетплейси; створення ефективної системи доставки	Веб-сайт; Інтернет-магазини, Інтернет-аукціони; Інтернет-біржі; глобальні системи дистрибуції
Політика маркетингових комунікацій	Формування системи Інтернет-комунікацій; проведення рекламних кампаній; стимулювання збуту; організація зв'язків з громадськістю; формування бренду	Банерна, контекстна реклама, медіареклама; оптимізація веб-сайта у пошукових системах; e-mail-реклама: розсилка листів, новин, дискусійних аркушів веб-конференції; веб-сайт; Інтернет-опитування, анкетування, фокус-групи; макетування; огляди; протоколи самозвіту; евристичні дослідження

*сформовано автором за [14]

Зважаючи на інформатизовану природу цифрового маркетингу, він стає економічно ефективним засобом просування бізнесу. Під впливом інформатизації та діджиталізації економіки відбулася трансформація навіть ключових понять маркетингу, отже, традиційний маркетинг і цифровий маркетинг мають співіснувати в маркетингу 4.0, який, за визначенням Ф. Котлера «презентує підхід, що поєднує взаємодію між компаніями та клієнтами онлайн і офлайн, поєднує форму і суть під час створення брендів і вдало поєднує з'єднання між комп'ютерами зі зв'язками між людьми задля кращого залучення клієнтів» [48; 26].

Цифровий маркетинг набув ознак явища, що об'єднує персоналізацію з масовим поширенням задля досягнення маркетингових цілей. Разом із цим, для максимальної реалізації цілей, функцій та завдань підприємства, цифровий маркетинг має підпорядковуватись таким базовим принципам, як: орієнтованість на людину; системність; інноваційність; мобільність

такоунікативність; омніканальність; інформаційність; автоматизація та індивідуалізація; прибутковість [42]; позиціонування і сегментування [43].

Поряд із традиційними принципами вважаємо, що застосування цифрового маркетингу передбачає його реалізацію на більш інституціональних засадах, спрямованих на поглиблення іміджевої стратегії підприємства, а не лише на отримання фінансових результатів (таблиця 1.3).

Таблиця 1.3 – принципи цифрового маркетингу у реалізації маркетингової діяльності підприємства*

Принцип	Змістове наповнення
Балансу	поєднання інтелектуального капіталу, уособленого у співробітниках компанії, з інтерактивними методами цифрового маркетингу має бути когерентним. Наприклад, дослідження клієнтів ритейлу дозволить з'ясувати доцільність застосовувати чат-ботів у спілкуванні із замовниками або враховувати прагнення клієнтів спілкуватись виключно з контакт-менеджером
Інновативності	має безпосередній вплив на організацію цифрового маркетингу компанії, бо відображає якісну готовність та спроможність співробітників втілювати та застосовувати цифрові технології науково-технічного прогресу у практиці маркетингової діяльності
Інклюзивності	соціальні мережі усувають демографічні та географічні бар'єри, сприяють культурній трансформації, що визначає необхідність формування мультикультурного маркетингу. Отже, побудова цифрового маркетингу на засадах інклюзії має носити інтегративний характер, а не бути разовою акцією
Людиноцентризму	застосування цифрової антропології з метою розуміння споживачів, насамперед «соціальне слухання», яке використовує Big Data у соціальних мережах, задля моніторингу думок про компанію, усвідомлення перспектив продажів; нетнографія, яка використовує прийоми етнографії в Інтернет-мережі для розуміння споживчої поведінки; синтезування прихованих потреб клієнтів за допомогою емпатичних досліджень у соціальних мережах
Синергії	у цифровому маркетингу має дуальну природу: 1) передбачає пряму або опосередковану інтерактивну участь кожного співробітника компанії у вибудовуванні позитивної ділової репутації та обумовлених цим заходів, передусім, проведенні рекламної кампанії на засадах спільної волі, цілепокладання (співробітництво задля досягнення певної мети); 2) перманентне та одночасне використання мульти-каналів спілкування з покупцями та замовниками, яке дозволяє формувати узгодженість дій у низці онлайн та офлайн каналів в межах тристороннього розвитку бренду: впізнавання бренду, асоціації, намірів придбання товару (послуги)

*сформовано автором за [26]

Відтак, вважаємо, що запропоновані підходи, сприятимуть запровадженню сучасних інтернет-технології в управлінні маркетинговою діяльністю підприємства на засадах концепції цифрового маркетингу.

Висновки до першого розділу

Підсумовуючи, можна стверджувати, що інформатизація, діджиталізація, інноватизація та інтелектуалізація, як провідні тренди розвитку економіки, а також інституціоналізація, транснаціоналізація, євроінтеграція та регіоналізація посилюють її потенціал у глобальному аспекті.

З цих позицій активізація глобальних гравців у розвитку моделей інформаційної економіки (таких як: транснаціональні корпорації, міжнародні організацій, впливові мас-медіа, знаменитості, спільноти експертів тощо), створення глобальних правил і норм поведінки на інформаційному ринку, розвиток інтелектуального потенціалу, вкладення коштів в інформаційні, «зелені» та цифрові технології, інформаційне забезпечення соціальних процесів, створення відповідних нових робочих місць є важливими напрямками реалізації потенціалу та розвитку інформаційної економіки у глобальних умовах.

Доведено, що всі глобальні тренди розвитку інформаційної економіки є взаємообумовленими і взаємопов'язаними. Окрім того, турбулентний розвиток індустрії 4.0 і 5.0 зі зростаючою діджиталізацією, безумовно сприяє розширенню споживання і підвищенню рівня та якості життя населення.

Відтак, цифрове суспільство – це концепція суспільства, у якому реалізовано загальний доступ до глобальних джерел інформації, автоматизовано її опрацювання та організована ефективна інформаційна взаємодія людей з метою задоволення їх економічних, соціальних й особистих потреб у інформаційних продуктах й послугах.

В умовах цифрової трансформації суспільства змінюється поведінка споживачів, формуються нові потреби. Відповідно, ці зміни впливають на те, що традиційні маркетингові інструменти діяльності підприємства потребують переосмислення.

2 Аналітичні передумови застосування сучасних інтернет-технологій в управлінні маркетинговою діяльністю рекламної агенції

2.1 Оцінювання стану та тенденцій розвитку рекламного ринку України

Зважаючи на те, що діяльність компанії «IMREV» здійснюється на рекламному ринку України, необхідно оцінити перспективи її діяльності, що є неможливим без ретельного аналізу рекламного ринку України. Маємо зазначити, що останні два роки розвитку світового і вітчизняного рекламного ринку характеризуються суцільними катаклізмами під впливом пандемічних процесів, спричинених COVID-19.

Коронавірус призвів до виникнення нової потужної хвилі світової економічної кризи, турбулентних змін в економічному та соціальному житті країн і їх населення [5]. Про негативні тенденції світового рекламного ринку свідчать звіти провідних дослідницьких компаній, так за допандемічними прогнозами компанії eMarketer у 2020 р. приріст витрат на рекламу у світі мав становити 7%, проте через коронавірус вони фактично скоротились на 4,5% порівняно з 2019 р. [51]. Попри всі негаразди обсяг світового ринку реклами у 2020 р. становив 647 млрд ам. дол. [51].

Український рекламний ринок, окрім загального спаду ділової активності, спричиненого COVID-19, та скорочення маркетингових бюджетів брендів, у 2020 р. формувався під впливом переходу на цифрове телебачення, що мало зменшити доступні засоби для рекламодавців, коливання курсу національної валюти, переформатування і появи нових сейлхаузів із продажу телевізійної реклами, проведення місцевих виборів тощо. Здійснюючи прогнози на 2021 р., всі учасники рекламного ринку погодилися, що багато чого буде залежати від загальної ситуації в країні і світі з COVID. Підсумовуючи результати діяльності рекламних компаній

можна констатувати, що найгірші прогнози не справдилися, а телевізійна реклама почала відновлюватися темпами, які перевищують очікування [19].

Традиційно на українському рекламному ринку виокремлюють такі основні сегменти, як: телевізійна реклама, реклама в пресі, радіо-реклама, реклама в кінотеатрах, зовнішня реклама (ООН) та інтернет-реклама. За останніми підрахунками найбільшим сегментом рекламного ринку є інтернет-реклама і цей сегмент постійно зростає, її питома вага у 2020 р. склала 53%, друге місце посідала телевізійна реклама, частка якої у 2020 р. становила 32,6% (рисунок 2.1). Ця ж тенденція спостерігалася і у 2021 р.(таблиці 2.1, 2.2)

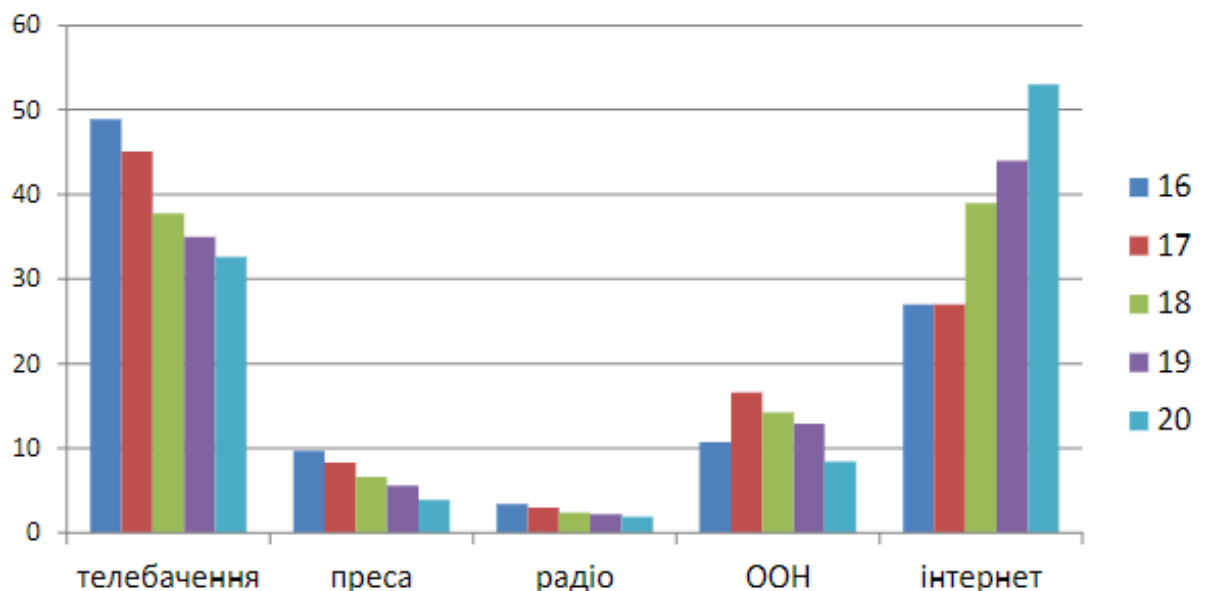


Рисунок 2.1 – Порівняльний аналіз структурних елементів рекламного ринку за 2016-2020 рр.*

*сформовано автором за [19; 5]

Попри не дуже втішні прогнози на початку 2021 р., за оцінками експертів Всеукраїнської рекламної коаліції, ринок телевізійної реклами у 2021 р. не лише не здав позиції, але і показав приріст порівняно із 2020 р. на 12%, склавши на кінець року 13 642 млн грн.

Таблиця 2.1 – Динаміка медіа рекламного ринку України за 2020-2021 рр. та прогноз на 2022 р.*

Вид рекламної діяльності	Підсумки 2020р., млн грн	Підсумки 2021р., млн грн,	Відсоток зміни 2021 до 2020	Прогноз на 2022р., млн грн	Відсоток зміни 2022 до 2021
ТБ-реклама, всього	12 175	13 642	12%	15 600	14%
Пряма реклама	10 593	11 854	12%	13 633	15%
Спонсорство	1 582	1 788	13%	1 967	10%
Реклама в пресі, всього	1 466	1 599	9.05%	1 773	10.89%
Національна преса	866	960	10.8%	1 077	12.2%
в т.ч. Спонсорство	215	243	13%	281	15.5%
Регіональна преса	243	268	10.25%	303	13%
Спеціалізована преса	357	371	4%	394	6%
Радіо реклама, всього	717	855	19%	1 015	19%
Національне	512	605	18%	715	18%
Регіональне	65	80	23%	95	19%
Спонсорство	140	170	21%	205	21%
ООН Media, всього	3 159	4 098	30%	4 769	16%
Зовнішня реклама	2 433	3 092	27%	3 529	14%
Транспортна реклама	351	397	13%	432	9%
DOOH	291	518	78%	712	37%
Indoor реклама	85	90	6%	97	7%
Реклама в кінотеатрах	20	26	30%	35	35%
Digital (Internet) Media реклама	6 980	10 833	55%	13 510	25%
Всього рекламний медіа ринок	24 517	31 053	26.7%	36 702	18.2%

*сформовано автором за [19]

Причому подібна ситуація спостерігалася на всіх медіа ринках, включаючи Західну Європу та США, де несподіванкою для багатьох стала гостра нестача інвентарю. Лазебник М.Р., директор ВРК, констатує: «В

Україні вже з червня SOR на основних каналах досяг 100%, що призвело до двозначної інфляції за підсумками року, хоча ще в березні прогноз медіа аудиторів перебував у діапазоні 1%-5%. Зростання інвестицій у ТБ рекламу збережеться й наступного року і складе щонайменше 15%, що викликає інфляцію від 25%, оскільки інвентар скорочується, а попит – ні» [19].

Відтак, за оцінками ВРК, у 2020 р. буде продовжуватися зростання сегменту «спонсорство». Ця тенденція пов'язана із тим, що в Україні збільшилася кількість проєктів, привабливих для спонсорства, крім того у 2022 р., як і у 2021 р., відбудуться дві спортивні події, які є традиційно цікавими для ринку це – Чемпіонат світу з футболу та зимові Олімпійські ігри. Прогнозується, що зростання у цьому сегменті буде становити не менше 10%, хоча і буде дещо нижчим за пряму рекламу [19].

Цікаві тенденції демонструє сегмент «реклама в пресі», так у 2021 р. зміцнилась тенденція щодо збільшення частки реклами, яку видавничі компанії залучають власними силами. Експерти підтверджують, що в середньому 70% реклами, яка у 2021 р. розміщувалася в друкованих медіа, видавці залучили власними силами, і лише 30% розмістили рекламні агентства. Також є цікавим, що у регіональних видавців 100% реклами розміщують українські компанії, а у всеукраїнських (національних) до 25% складає частка реклами з міжнародних джерел [19]. Необхідно зазначити, що більшість друкованих видань мають свої аналоги в Інтернеті. У відповідності до чого експерти визначають, що вагомою тенденцією є активність видавничих компаній на ринку цифрових продуктів. Так, за оцінками Української Асоціації Медіа Бізнесу (УАМБ) близько половини доходів видавничих компаній у 2021 р. сформували надходження від розміщення реклами у друкованих медіа, а інші 50% становили надходження за різноманітні рекламні прояви в цифрових продуктах. Можна констатувати той факт, що фактично обсяг від рекламних надходжень українських видавців сьогодні наполовину складається з доходів із друкованих джерел, а ще наполовину – з доходів із цифрових медіа [19].

Також гарні показники на завершення 2021 р. має і сегмент «радіо реклама». За експертними оцінками, «усереднений» радіослухач (чоловік віком 39 років) став справжньою знахідкою для букмекерів та онлайн-казино, які у 2021 р. збільшили власні інвестиції в радіо рекламу в декілька разів (у тому числі за рахунок появи нових гравців). У певних пропорціях зросли також «e-commerce», «морозиво», «кондитерські вироби», «бренди» і «пиво», що дозволило експертам збільшити прогнози зростання ринку з 17% до 19% (таблиця 2.1). Також зростає попит на регіональну рекламу, бо загальнонаціональні радіостанції продовжують збільшувати кількість передавачів (здебільшого у містах з населенням 100-500 тис. осіб), так, у 2021 р. з'явилося кілька нових локальних станцій і мереж, а вже з 2022 р. 2 онлайн-радіостанції (Classic Radio (Тавр Медіа) та Море.ФМ) розпочнуть свої трансляції у FM-діапазоні в Києві. Додаток RadioPlayer (100+ станцій та аудіопотоків в HD-якості) у відповідь на зростаючий тренд аудіореклами в Інтернет-мережі у 2021 р. увійшов в топ-10 брендів за медіаінвестиціями (лише за рахунок радіо та ООН). Цікавим також є те, що радіо НВ на окремій платформі і додатках менше, чим в продовж 2021 р. акумулювали близько 200 авторських підкастів, що засвідчує не епізодичний характер їх діяльності [19]. Усе це вищезазначене та впевнене зростання сектору «лікарські препарати і медичні засоби» вже 3-й рік поспіль, дозволяє робити експертам оптимістичні прогнози для сегмент «радіо реклама».

У продовж 2021 р. рекламодавці мали можливість ще раз пересвідчитись у ефективності зовнішньої реклами (Out Of Home Media – ООН Media). Кількість інвестицій у цей сектор навіть збільшилася на 30%, незважаючи на карантинні заходи, за яких кількість транспортних засобів на дорогах навіть зростає у порівнянні з аналогічним періодом без карантину [19]. У цьому сегменті найбільш активно зростали такі категорії, як: комп'ютерна техніка, медицина, зв'язок, продовольчі товари, торгівля. Також стрімке зростання продовжилось у Digital-складовій сегменту зовнішньої реклами, це стосувалося як інвентарю у всіх обласних центрах країни, так і

клієнтів, які почали регулярно використовувати ці носії у своїх рекламних кампаніях, зокрема, у категоріях нерухомості, розваг, автотранспорту. У 2021 р. порівняно з 2020 р. Digital ринок зовнішньої реклами зріс на 78%. За експертними сподіваннями, у 2022 р. ситуація з інвентарем в містах України буде залишатися стабільною, а найпомітнішим буде розвитку Digital-інвентарю. На 2022 р. прогнозується збільшення обсягу ринку ООН Media до 4 млрд 769 млн грн, що означає зростання на 16%, при цьому обсяги Digital ООН мають зрости до 712 млн грн, або на 37% порівняно з 2021 р. [19].

Останнім часом реклама в кінотеатрах не відіграє важливої ролі у рекламному медіа-спліті, проте, менше з тим, фігурує окремою позицією в усіх світових аналітичних та статистичних звітах рекламних ринків. Так, попри незначність цього сегменту, 2021 р. показав його зростання на «планові» 30%, а стриманий прогноз на 2022 р. пророкує його зростання на 35%, хоча дехто з операторів ринку дивиться більш позитивно у свої рекламні перспективи [19].

Зрушення, які відбувалися на ATL-сегменті рекламного ринку України графічно відображені на рисунку 2.2

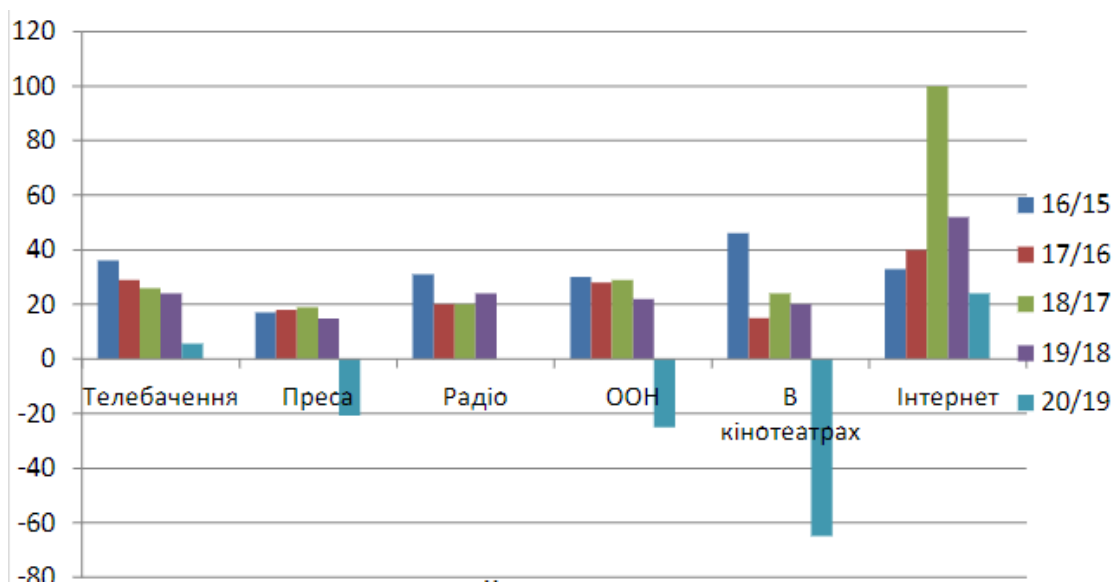


Рисунок 2.2 – Динаміка структурних елементів рекламного ринку за 2016-2020 рр.*

*сформовано автором за [19; 5]

Варто зазначити, що перерозподіл рекламного ринку на користь зростання його Інтернет-складової є загальносвітовою тенденцією. За оцінками експертів, у продовж останніх п'яти років витрати на Інтернет-рекламу у світі подвоїлися, а на Digital-канали припадає більше половини загальних витрат на рекламу [2; 51]. А отже, зміни у медіаландшафті і поведінці цільових аудиторій вимагають від рекламодавців постійного адаптування своїх медіа стратегій.

Згідно сформованих трендів, Інтернет-ринок продовжуватиме демонструвати у 2022 р. своє впевнене зростання щонайменше на 34% (таблиця 2.2), а, за експертними очікуваннями, фактичне зростання за 2021 р. порівняно з 2020 р. має скласти приблизно 48% [19]. Така ситуація пояснюється подальшим домінуванням глобальних гравців, низьким ціновим порогом входу на цей сегмент ринку, розвитком Programmatic, продовженням постковідної адаптації, пожвавленням рекламної індустрії та зміною акцентів у розміщенні рекламних бюджетів на користь Digital медіа. Експерти вважають, що зростання у 2022 р. буде відбуватися передусім за рахунок відео та пошукової реклами, в яких головними драйверами зростання будуть залишатися глобальні гравці (Google, Facebook, YouTube і TikTok). Частка аудіо реклами склала 0,3% від обсягу Інтернет медіа. Також експерти звертають увагу, на те, що очікується подальше зростання ринку інфлюенс-маркетингу, яке у 2022 р. складатиме щонайменше 40% порівняно з 2021 р. [19]. Важливо, що експерти комітету SMM при IAB планують також долучитися до наступного прогнозу і додати оцінку обсягів реклами у категорії маркетинг соціальних мереж, у свою чергу комітет Performance планує протестувати методологію оцінювання ринку SEO-послуг. Варто зазначити, що і досі на рекламному ринку не існує протестованої загальноприйнятої методики оцінювання ринку пошуку, а отже при оцінюванні цього сегменту застосовуються коефіцієнти зростання та динаміка оборотів агенцій пулу, який бере участь в експертних оцінюваннях ринку від IAB.

Таблиця 2.2 – Динаміка Інтернет-складової рекламного ринку України за 2020-2021 рр. та прогноз на 2022 р.*

Digital реклама (за класифікацією IAB Україна):	Підсумки 2020р., млн грн	Підсумки 2021р., млн грн,	Відсоток зміни 2021 до 2020	Прогноз на 2022р., млн грн	Відсоток зміни 2022 до 2021
Банерна реклама, оголошення в соціальних мережах, rich media	3 180	4 780	50%	5 640	18%
Цифрове відео, вкл. Youtube	3 800	6 053	59%	7 869	30%
Всього інтернет-медіа	6 980	10 833	55%	13 510	25%
Пошук (платна видача в пошукових системах), включаючи частину GDN, щонайменше	12 300	17 835	45%	24 969	40%
Інфлюенсер маркетинг	336.8	505.2	50%	707.28	40%
Інший діджитал	630	693	10%	762.3	10%
Всього інтернет-ринок	20 247	29 867	48%	39 948	34%

*сформовано автором за [19]

Аналіз рекламного ринку був би незавершеним без оцінювання його BTL та TTL складових (таблиці 2.3, 2.4).

У 2021 р. відбулося зростання за всіма категоріям маркетингових сервісів, що у загальному підсумку дало приріст на 12%. У 2021 р. спрацював відкладений попит, що накопичувався, попри карантинні обмеження та локдауни, та показав стрімке зростання у цьому році. За оцінками експертів найбільше зростання відбулося в Event marketing та спонсорстві на 25%. Маємо зазначити, що найбільші успіхи у цьому сегменті досягаються за рахунок колаборації, так компанії проводили гібридні та онлайн-заходи, а також у літній сезон відбулися значні події (святкування 30 річниці незалежності України та Олімпійські ігри в Токіо) та різноманітні фестивалі.

Таблиця 2.3 – Динаміка BTL-складової рекламного ринку України за 2020-2021 рр. та прогноз на 2022 р.*

Маркетингові сервіси	Підсумки 2020р., млн грн	Підсумки 2021р., млн грн,	Відсоток зміни 2021 до 2020	Прогноз на 2022р., млн грн	Відсоток зміни 2022 до 2021
Обсяг ринку маркетингових сервісів	5 299	5 959	12%	6 672	12%
У тому числі:					
Trade marketing (Мерчандайзинг, Trade promo, Програми мотивації та контролю персоналу)	2 161	2 377	10%	2 614	10%
Loyalty marketing (Mailing, DB management, Contact-Center)	1 066	1 119	5%	1 175	5%
Consumer marketing	1 270	1 460	15%	1 679	15%
Event Marketing and Sponsorship	802	1 003	25%	1 204	20%

*сформовано автором за [19]

Сегменти Trade marketing (Мерчандайзинг, Trade promo, Програми мотивації та контролю персоналу) та Consumer marketing збільшилися у 2021 р. на 10% та 15% відповідно. Варто зазначити, що програми, які пропонуються у цих сегментах рекламного ринку і надалі допомагають максимально захопити увагу споживачів у соціальних мережах та у місцях продажів [19].

Експерти сподіваються, що позитивна тенденція у цих сегментах збережеться і у 2022 р., за рахунок зростання споживчого попиту, яке спостерігається у всьому світі. Споживчий ринок вже пристосувався до нової реальності, саме тому експерти МАМІ прогнозують зростання об'ємів за

визначеними категоріям, а в цілому до кінця 2022 р. збільшення ринку маркетингових сервісів на 12% [19].

Таблиця 2.4 – Динаміка PR-складової рекламного ринку України за 2020-2021 рр. та прогноз на 2022 р.*

PR ринок	Підсумки 2020р., млн грн	Підсумки 2021р., млн грн,	Відсоток зміни 2021 до 2020	Прогноз на 2022р., млн грн	Відсоток зміни 2022 до 2021
Разом	953	934	-2%	1 027	10%

*риннок оцінювався асоціацією UAPR

Маємо зазначити, що результати 2021 р. у 934 млн грн, виявились нижчими за прогнозовані через незначне просідання некомерційного сектору: скасування подій, скорочення кількості реалізованих проєктів Українським Культурним Фондом тощо.

Поряд із цим експерти не втрачають оптимізму і прогнозують на 2021 р. досягнення цим сегментом обсягів інвестицій у 1 027 млн грн., за рахунок зростання на 10%, як комерційного, так і не комерційного його секторів.

Насамперед, в обох секторах експерти відмічають активність у сфері охорони здоров'я.

Крім того, у комерційному секторі є певне зростання запитів зарубіжних компаній та брендів на входження до українського ринку, також є поживалення серед українських компаній, які цікавляться можливостями паблісіті на зарубіжних ринках, є певні очікування зростання в ІТ та ігровому бізнесі і, нарешті, зростання попиту на проєкти соціальних змін [19].

Представники некомерційного сектору PR говорять про те, що на зміну потужним міжнародним проєктам технічної допомоги, які завершили свою роботу, зайшли нові, що працюють за тими саме напрямками: парламентська реформа, децентралізація, діджиталізація сервісів та процесів.

2.2 Ідентифікування компанії «IMREV» на ринку рекламних Digital-послуг

Зважаючи на характер діяльності рекламної агенції «IMREV», більшість інформації про неї та її діяльність викладено на сайті компанії (<https://imrev.com.ua/>). Сайт є зручним у користуванні, містить всі необхідні опції (рисунок 2.3). В процесі проходження переддипломної практики також була можливість більш детально ознайомитися з діяльністю компанії та її працівниками.

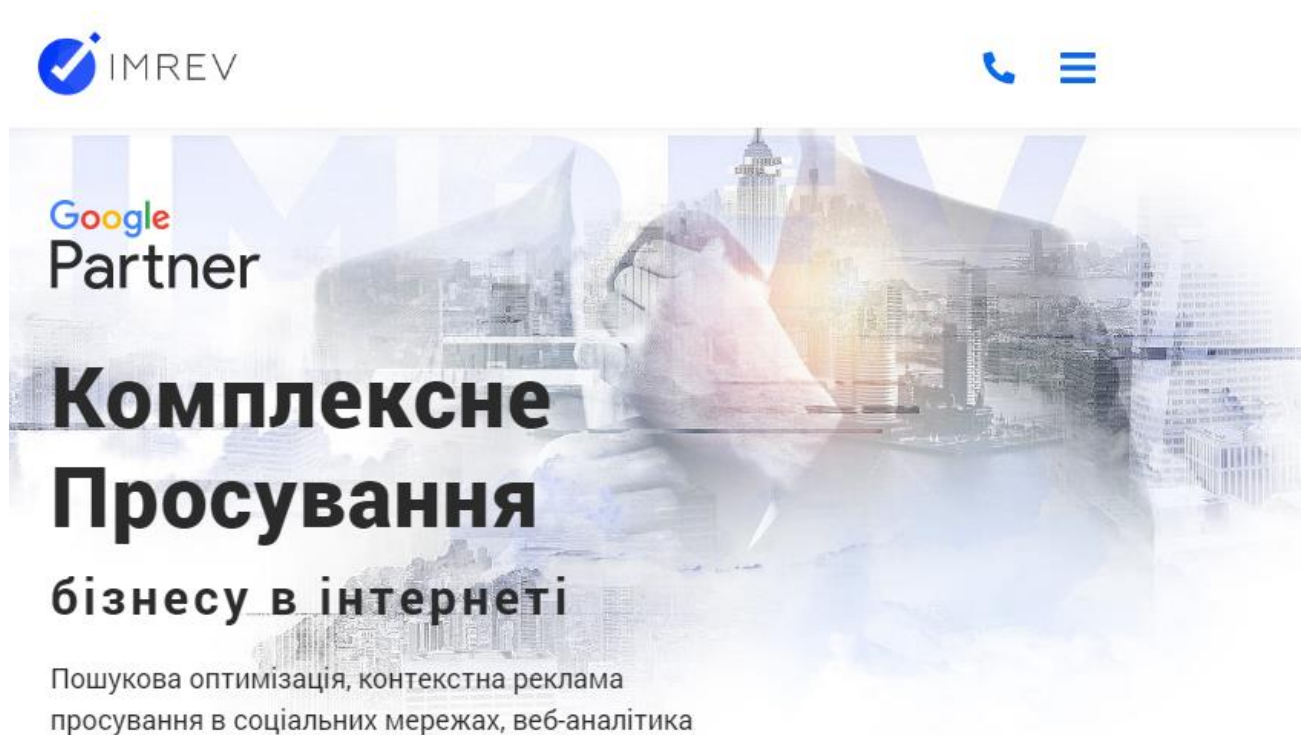
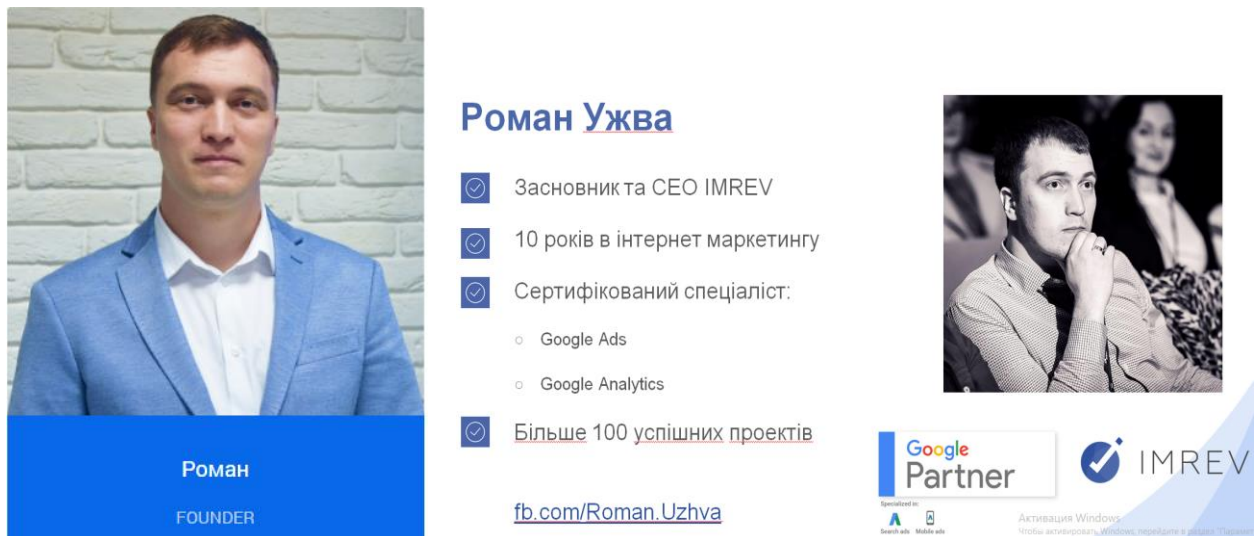


Рисунок 2.1 – Дизайн сайту компанії «IMREV»*

*використано автором на основі [сайт]

Власне, назва компанії «IMREV» є поєднанням слів зі словосполучення Internet marketing revolution (англ.), що дозволяє їй позиціювати себе як революціонерів сфери Інтернет-продажів. За 8 років роботи на сегменті Digital-послуг команда «IMREV» зарекомендувала себе справжніми фахівцями із непересічним досвідом у сфері цифрового маркетингу.

З моменту заснування (компанія офіційно зареєстрована у 2013 р.) і до цього часу «IMREV» очолює Роман Ужва, який також є CEO-фахівцем компанії. Роман Ужва вже понад 10 років працює на Інтернет-ринку, є сертифікованим спеціалістом Google Ads та Google Analytics, на його рахунку більше 100 успішних проєктів, реалізованих у сегменті Digital-послуг (рисунок 2.4)



Роман Ужва

- ✔ Засновник та CEO IMREV
- ✔ 10 років в інтернет маркетингу
- ✔ Сертифікований спеціаліст:
 - Google Ads
 - Google Analytics
- ✔ Більше 100 успішних проєктів

fb.com/Roman.Uzhva

Роман
FOUNDER

Google Partner

IMREV

Активация Windows
Чтобы активировать Windows, перейдите в раздел "Параметры".

Рисунок 2.4 – Засновник компанії «IMREV» – Роман Ужва»*

*використано автором на основі [47]

Компанія працює за двома напрямками, що відображено в організаційній структурі «IMREV», – це: IMREV marketing і IMREV Production.

Ці підрозділи також очолюють досвідчені фахівці у сфері цифрового маркетингу (рисунок 2.5, 2.6).

Головна особливість компанії «IMREV» – це комплексне просування бізнесу під ключ: від створення сайтів або інтернет-магазинів до реалізації розробленої маркетингової стратегії, а також орієнтація на вирішення всіх бізнес-завдань замовника в онлайн-середовищі в цілому. В компанії «IMREV» можна замовити будь-яку послугу або розробку продукту у сфері розробки сайтів, їх розвитку, реклами тощо. Всі послуги можна умовно поділити на декілька ключових напрямів.

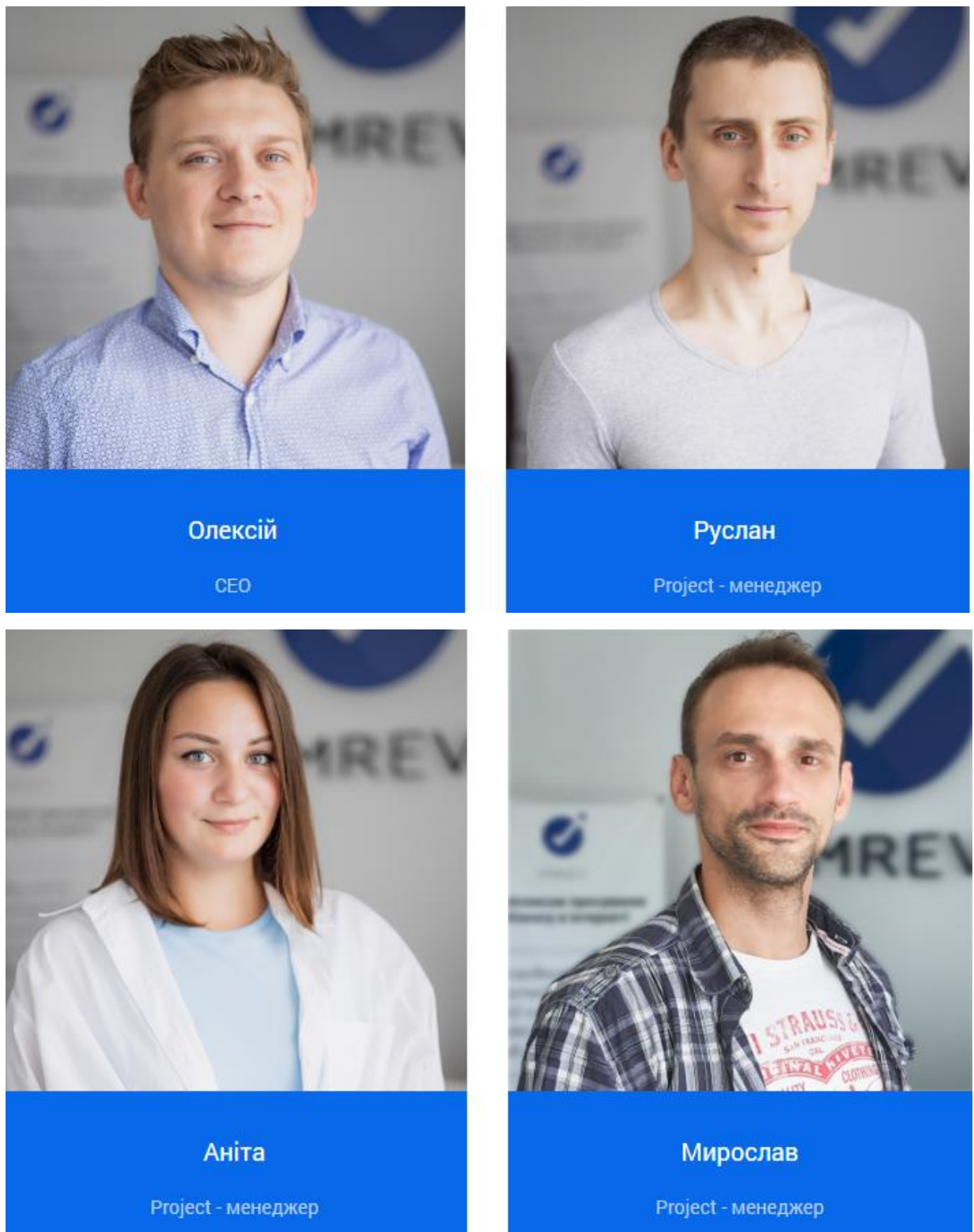


Рисунок 2.5 – Команда компанії «IMREV»*

*використано автором на основі [47]

Перший напрям – створення сайту чи іншого проєкту. Це може бути корпоративний сайт, інформаційний або банківський портал, проєкт у сфері медіа, гра для мобільних пристроїв, стартап, інтерфейс сайту чи іншого

«офлайнового» пристрою – клієнт у виборі практично необмежений. Слід зазначити, що в Причому в компанії «IMREV» виконують всі види робіт: від розробки айдентики і концепції веб-дизайну до А/В-тестування запропонованих рішень (передусім у сфері UI/UX) і встановлення та коректного налаштування лічильників для систем веб-аналітики. Маємо зазначити, що команда компанії «IMREV» має дуже серйозну технічну підготовку для здійснення розробки сайтів на різних CMS – або, навіть, оригінальних, власних.



Рисунок 2.5 – Командна робота над проектами компанії «IMREV»*

*використано автором на основі [47]

Другий напрям – інтеграція веб-сайту. Якщо розглядати базовий рівень, то це – лише опція, включена у створення сайту як такого. Однак, при сучасному розвитку технологій і важливості всебічного опрацювання інтернет-проекту питанням інтеграції необхідно приділяти особливу увагу, саме це і пропонують у компанії «IMREV». Також, крім згаданих систем аналітики і звичних для багатьох баз даних, до пулу веб-інтеграцій можуть входити такі сервіси, як: інтерактивна карта проїзду, онлайн-оплата товарів, HR- та CRM-системи, створення особистих кабінетів, чат-ботів, підключення акаунтів у соціальних мережах, проте, це – лише «верхівка айсберга», без

якої сучасна розробка сайтів навряд чи може вважатися по-справжньому ефективною та продуктивною.

Третій напрям – просування сайту. Маємо зазначити, що перелік доступних в асортименті компанії «IMREV» послуг у цьому випадку є фактично ідентичним будь-якому традиційному Digital-агентству, хоча в деталях можуть бути певні нюанси. Так, з одного боку, інтернет-маркетинг у подібній компанії може включати і розміщення класичних рекламних банерів, і тематичні медійні покази, і прицільну роботу з форумами, і директ-маркетинг, і рекламні кампанії в мобільних додатках, пошуковий ремаркетинг, і багато іншого; з іншого боку, компанія «IMREV» здатна ще при створенні сайту закласти технічну основу таких робіт – як, наприклад, у випадку із SEO-проекуванням для успішнішого просування в пошукових системах.

Четвертий напрям – підтримка веб-сайту. Важливо, що для успішного функціонування будь-якому ресурсу необхідний постійний кваліфікований супровід, причому це поняття необхідно завжди сприймати виключно комплексно. Так, головною передумовою є базова (технічна) підтримка: все, що пов'язане з роботою сайту як такого (наприклад, хостинг), його стабільністю, безпекою і доробками, котрі обов'язково знадобляться через певний час після завершення розробки сайту. Проте, крім зазначеного раніше, часто потрібна ще і контентна підтримка, тобто: зміна текстів та фото на сайті, проведення редизайну порталу, заповнення карток товарів, підтримання і ведення корпоративних блогів та облікових записів у соціальних мережах тощо.

Маємо звернути увагу на те, що багато описаних послуг є взаємопов'язаними і взаємообумовленими. Так, якщо компанія може розробити дизайн сайту, то, відповідно, і дизайн рекламних банерів їй буде загалом під силу. У той же час розробник сайту при замовленні цієї послуги просто зобов'язаний враховувати і закладати можливості SEO – що в принципі є неможливим без знання пошукового просування в Google.

Усі зазначені напрями реалізуються в компанії «IMREV» за видами послуг:

SEO – просування в пошуковій системі Google, виведення бізнесу в топ пошукової системи, за допомогою пошукової оптимізації. Це комплекс дій, пов'язаних з адаптацією сайту під алгоритми пошукових систем для забезпечення відповідності запитам користувачів і залучення потенційних клієнтів. SEO суттєво підвищує видимість ресурсу під час пошуку в потрібній тематиці (рисунок 2.7).

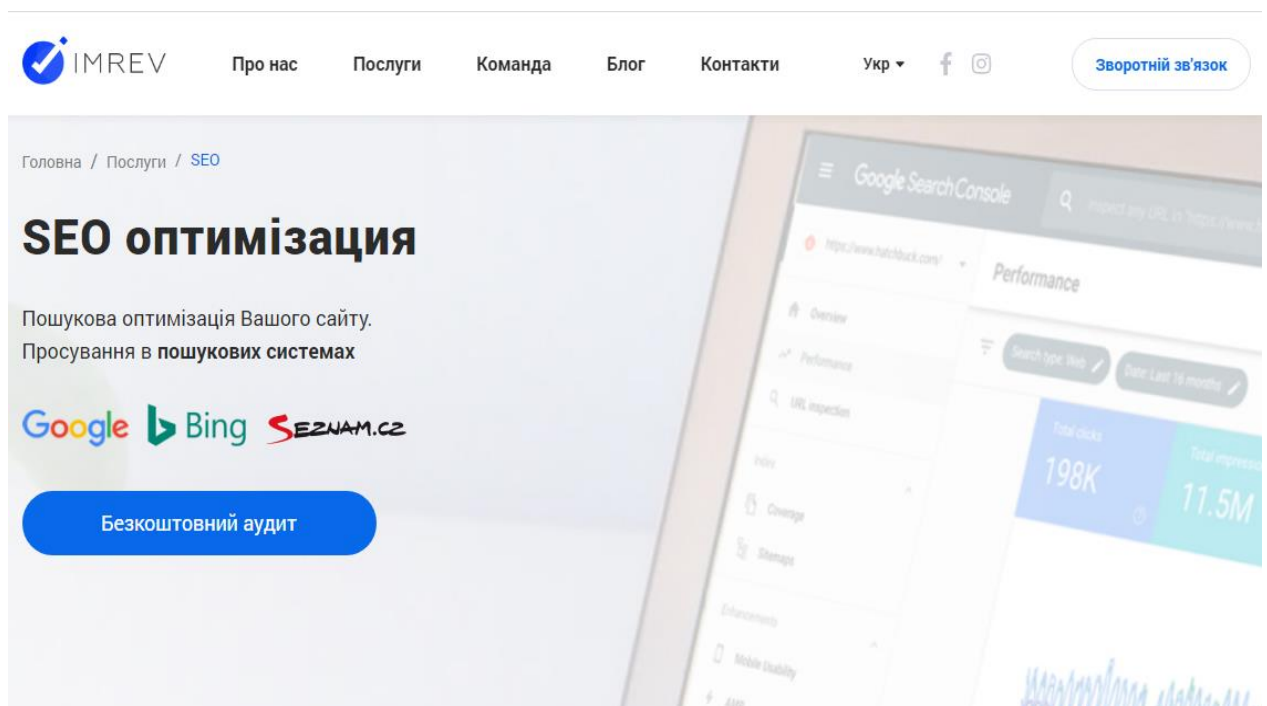


Рисунок 2.7 – Послуга SEO на сайті компанії «IMREV»*

*використано автором на основі [47]

SMM – просування бізнесу в соціальних мережах (Facebook, Telegram, Instagram, LinkedIn), таргетована реклама з метою позиціонування продукту цільовій аудиторії (рисунок 2.8).

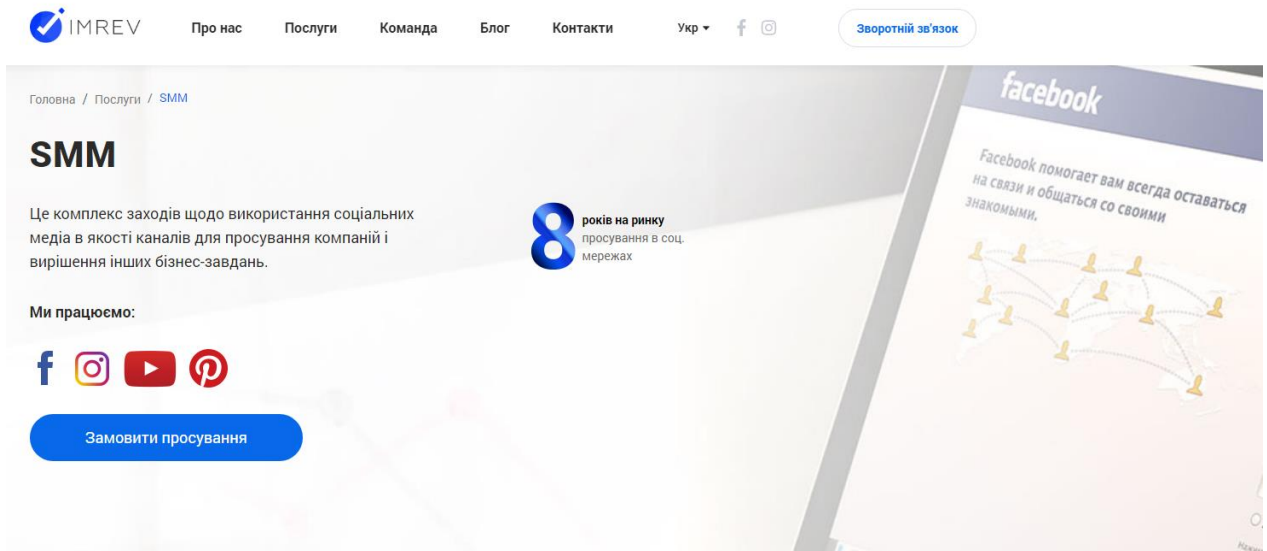


Рисунок 2.8 – Послуга SMM на сайті компанії «IMREV»*

*використано автором на основі [47]

Веб-розробка – веб додатків, Інтернет-магазинів (рисунок 2.9).

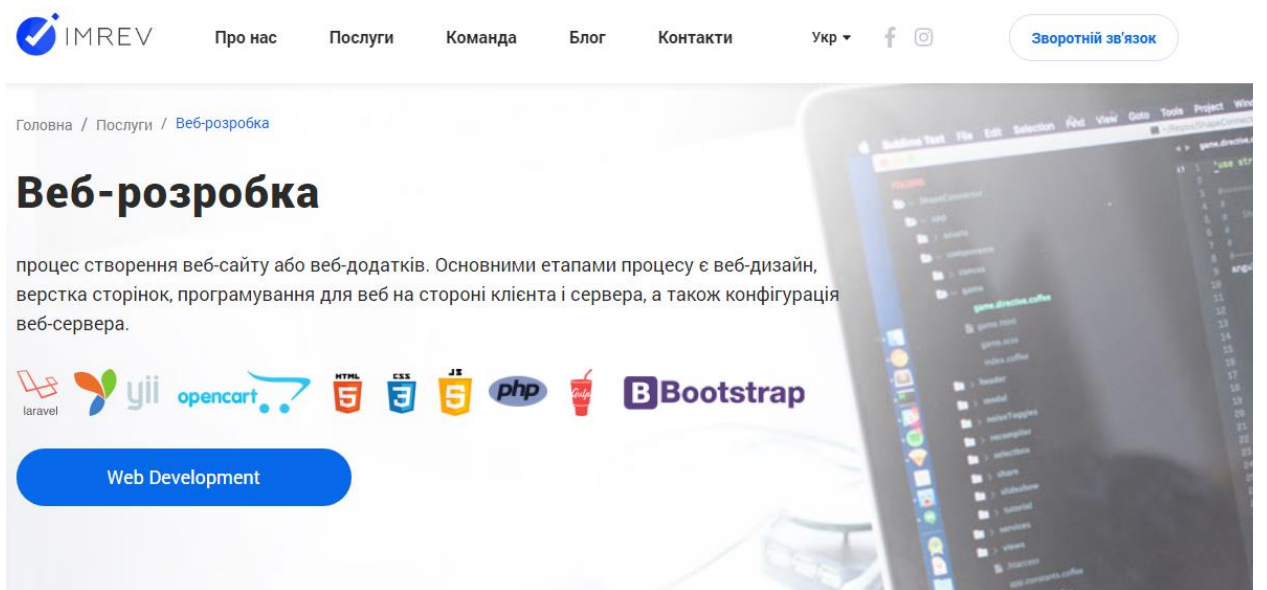


Рисунок 2.9 – Послуга Веб-розробка на сайті компанії «IMREV»*

*використано автором на основі [47]

Веб-дизайн – розробка логотипів, айдентики, поліграфія, реалізація ідей клієнтів в дизайн (рисунок 2.10).

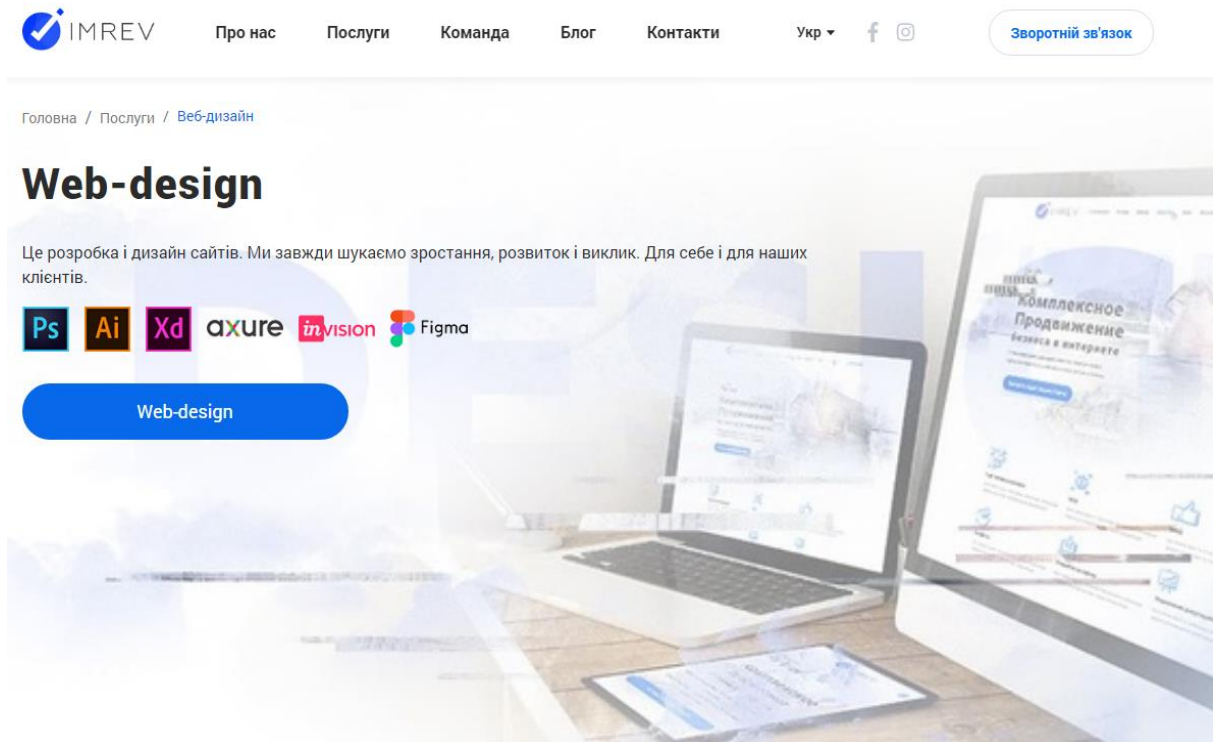


Рисунок 2.10 – Послуга Веб-дизайн на сайті компанії «IMREV»*

*використано автором на основі [47]

Контекстна реклама (Google Ads) – реклама в пошуковій системі Google, контекстно-медійній мережі Display Network, Youtube. Професійне налаштування від Google Partners (рисунок 2.11).

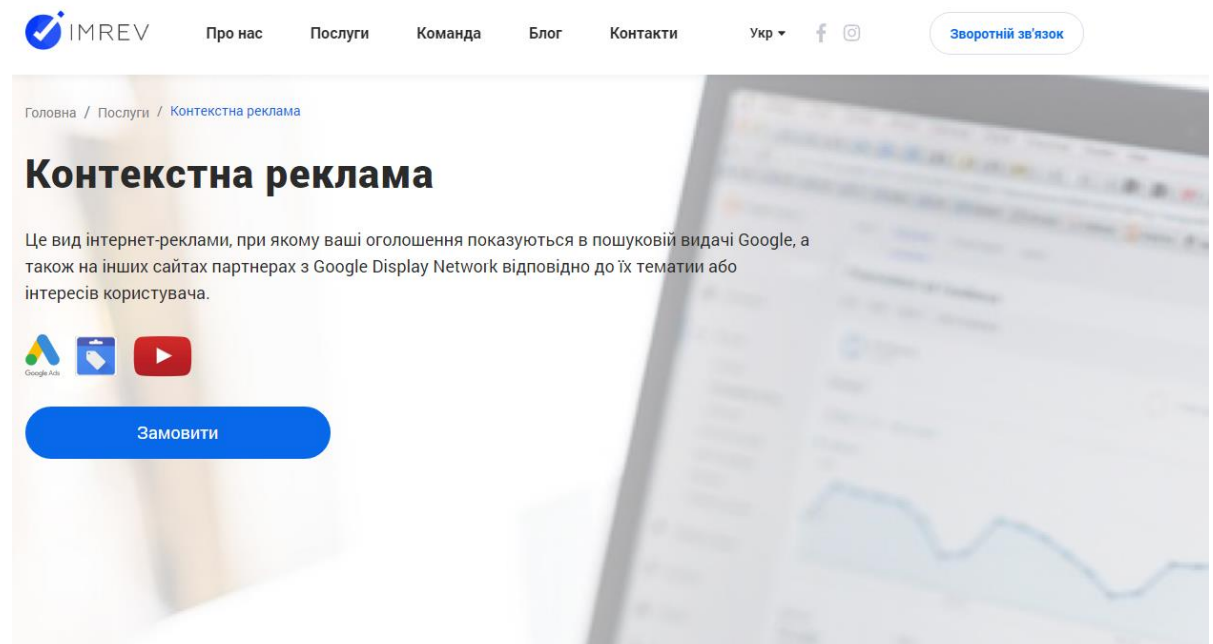


Рисунок 2.11 – Послуга «контекстна реклама» на сайті компанії «IMREV»*

*використано автором на основі [47]

Аналітика – налаштування аналітики для сайту клієнтів або програми (рисунок 2.12).

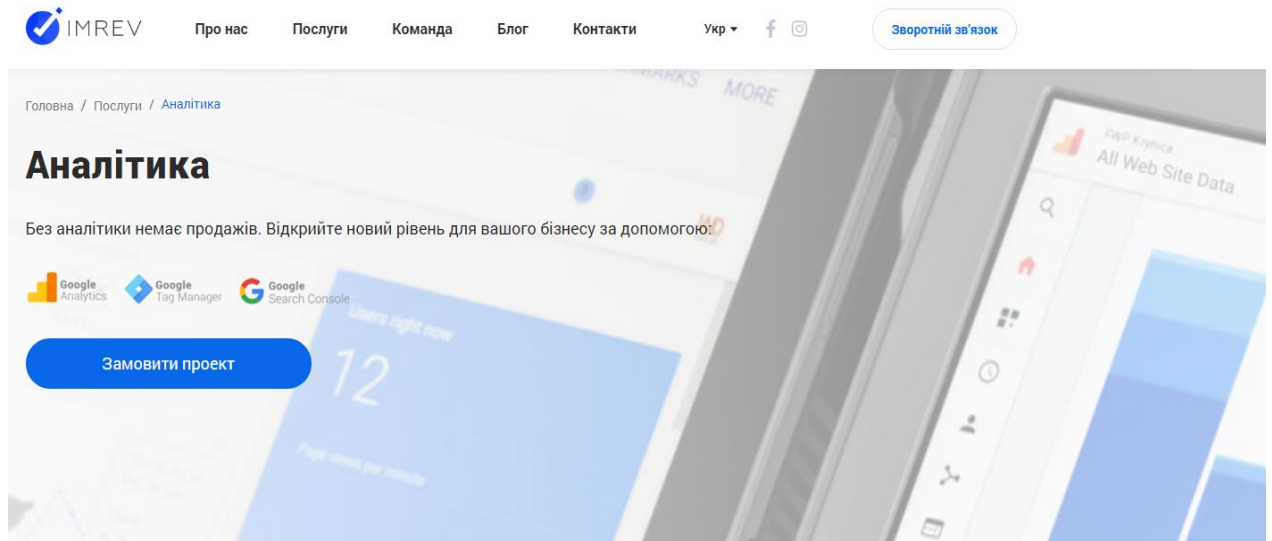


Рисунок 2.12 – Послуга «аналітика» на сайті компанії «IMREV»*

*використано автором на основі [47]

Компанія «IMREV» здійснює свою діяльність послуговуючись такими принципами:

- індивідуальний підхід до кожного клієнта;
- глибоке вивчення предметної області та цільової аудиторії клієнта;
- створення унікальної стратегії просування, для досягнення максимального результату;
- онлайн підтримка і командна робота з клієнтом [47].

Можна констатувати, що кінцевою метою будь-якого бізнесу – є отримання і постійне нарощування фінансових результатів. Щоб забезпечувати стійкий фінансовий результат, необхідними є: якісна, унікальна пропозиція та глибоке розуміння своєї цільової аудиторії (її інтересів, потреб, уподобань, фінансових можливостей і бажань). Відтак, керівнику компанії треба бути не тільки фахівцем у сфері інтернет-маркетингу, стратегом і фінансистом, але і психологом, який зможе «прочитати» свого потенційного клієнта та запропонувати йому саме той продукт, від якого він не захоче відмовитись.

2.3 Фінансовий аналіз діяльності компанії «IMREV»

У цьому підрозділі проведемо фінансовий аналіз діяльності компанії «IMREV», для чого скористуємося звітністю підприємства, яка опублікована Державною податковою службою України на порталі відкритих даних, а також інформацією, отриманою в процесі проходження переддипломної практики в рекламній агенції.

Динаміка активів компанії «IMREV» за 2019-2020 рр. надана на рисунку 2.13.

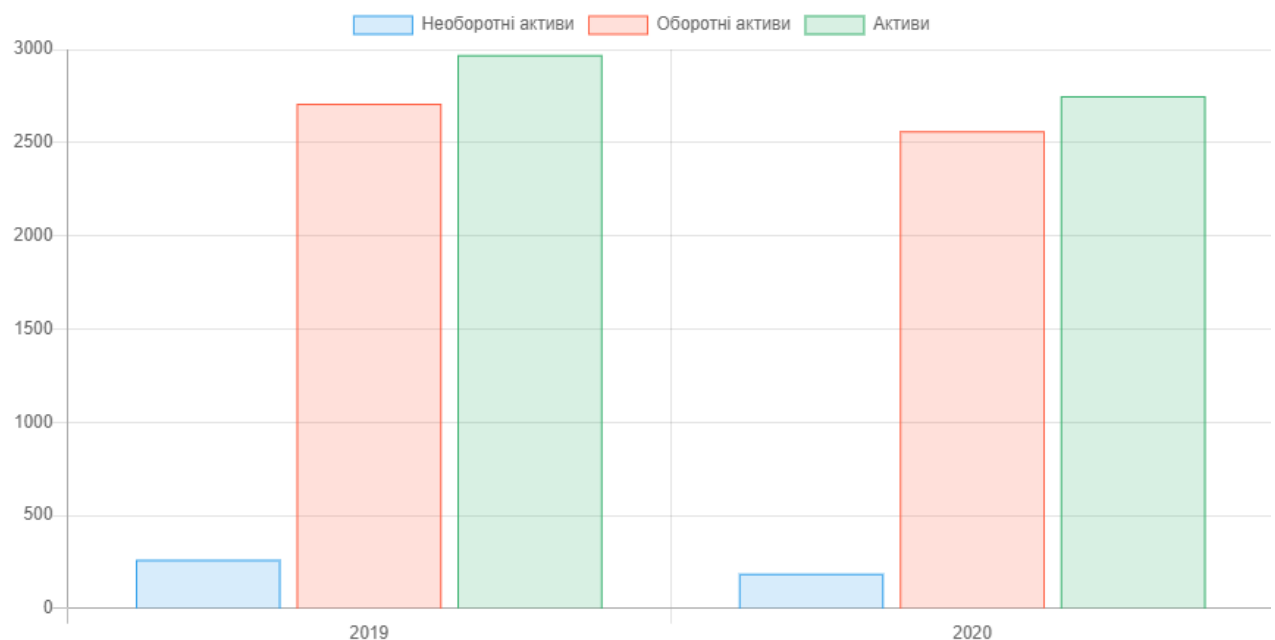


Рисунок 2.13 – Динаміка активів компанії «IMREV» за 2019-2020 рр.,
тис. грн.*

*сформовано автором на основі первинної звітності підприємства

Згідно наданої інформації, спостерігається послаблення господарського потенціалу компанії «IMREV» у 2020 р., на що вказує зменшення суми її активів на 7,44%. Це свідчить про те, що у компанії відбувається скорочення обсяг наявного у розпорядженні майна.

Власне той факт, що активи скорочуються менш швидко, ніж дохід від продажу товарів і послуг, вказує на необхідність пошуку резервів оптимізації поточної структури активів компанії «IMREV».

Проведемо горизонтальний аналіз активів «IMREV» за 2019-2020 рр. (таблиця 2.5, рисунок 2.14).

Таблиця 2.5 – Горизонтальний аналіз активів компанії «IMREV» за 2019-2020 рр., тис. грн.*

Показник	2019	2020	Абс. приріст, +,-	Відн. приріст, %
Основні засоби	259	184	-75	-28,96
Необоротні активи	261	187	-74	-28,35
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	2393	2062	-331	-13,83
Оборотні активи	2709	2562	-147	-5,43
Активи	2970	2749	-221	-7,44

*сформовано автором на основі первинної звітності підприємства

Отже, зменшення суми балансу зумовлене скороченням як оборотних (-5,43%), так і необоротних активів (-28,35%) компанії «IMREV».

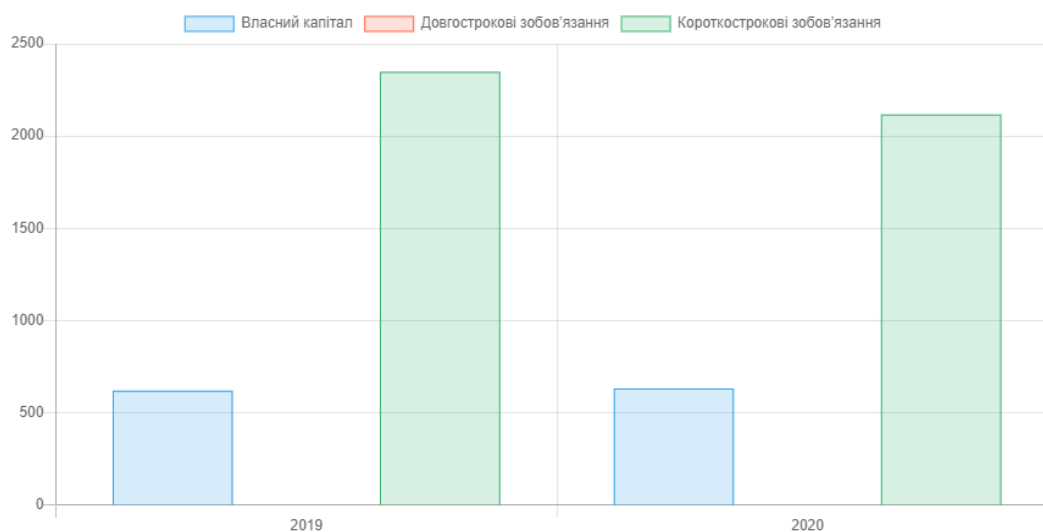


Рисунок 2.14 – Динаміка джерел фінансування «IMREV» за 2019-2020 рр., тис. грн.*

*сформовано автором на основі первинної звітності підприємства

За проведенням аналізом можна зробити висновок, що в компанії «IMREV» скорочується сума наявних джерел фінансування для залучення активів, що зумовлено зменшенням короткострокових зобов'язань (-9,88%).

Проведемо горизонтальний аналіз пасивів компанії «IMREV» за 2019-2020 рр. (таблиця 2.6).

Таблиця 2.6 – Горизонтальний аналіз пасивів «IMREV» за 2019-2020 рр., тис. грн.*

Показник	2019	2020	Абс. приріст, +,-	Відн. приріст, %
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	601	612	11	1,83
Власний капітал	621	632	11	1,77
Довгострокові зобов'язання	0	0	0	-
товари, роботи, послуги	1808	1601	-207	-11,45
за одержаними авансами	54	500	446	825,93
Інші поточні зобов'язання	366	16	-350	-95,63
Короткострокові зобов'язання	2349	2117	-232	-9,88
Баланс	2970	2749	-221	-7,44

*сформовано автором на основі первинної звітності підприємства

Зафіксований факт зростання суми власного капіталу вказує на підвищення рівня благополуччя компанії «IMREV».

Скорочення загальної суми зобов'язань призводить до підвищення незалежності від зовнішніх надходжень фінансових ресурсів, хоча стримує більш повне розкриття наявного потенціалу компанії «IMREV».

Показники стійкості та платоспроможності «IMREV» за 2019-2020 рр. наведено в таблиці 2.7.

Аналіз показав, що спостерігається підвищення фінансової незалежності компанії «IMREV», про що свідчить динаміка коефіцієнта

фінансової автономії. На кінець 2020р. «ІМРЕV» спроможна самостійно профінансувати 22,99% своїх активів.

Таблиця 2.7 – Показники стійкості та платоспроможності «ІМРЕV» за 2019-2020 рр., частка одиниці*

Показник	2019	2020	Абс. приріст, +,-	Відн. приріст, %
Фінансова автономія	0,21	0,23	0,02	9,95
Поточна ліквідність	0,11	0,09	-0,02	-20,5

*сформовано автором на основі первинної звітності підприємства

Разом із тим, значення поточної ліквідності компанії «ІМРЕV» знаходиться нижче нормативної межі (1,5), що може вказувати на імовірність втрати платоспроможності у найближчій перспективі.

Динаміка фінансових результатів компанії «ІМРЕV» за 2019-2020 рр. розглянута на рисунку 2.15.

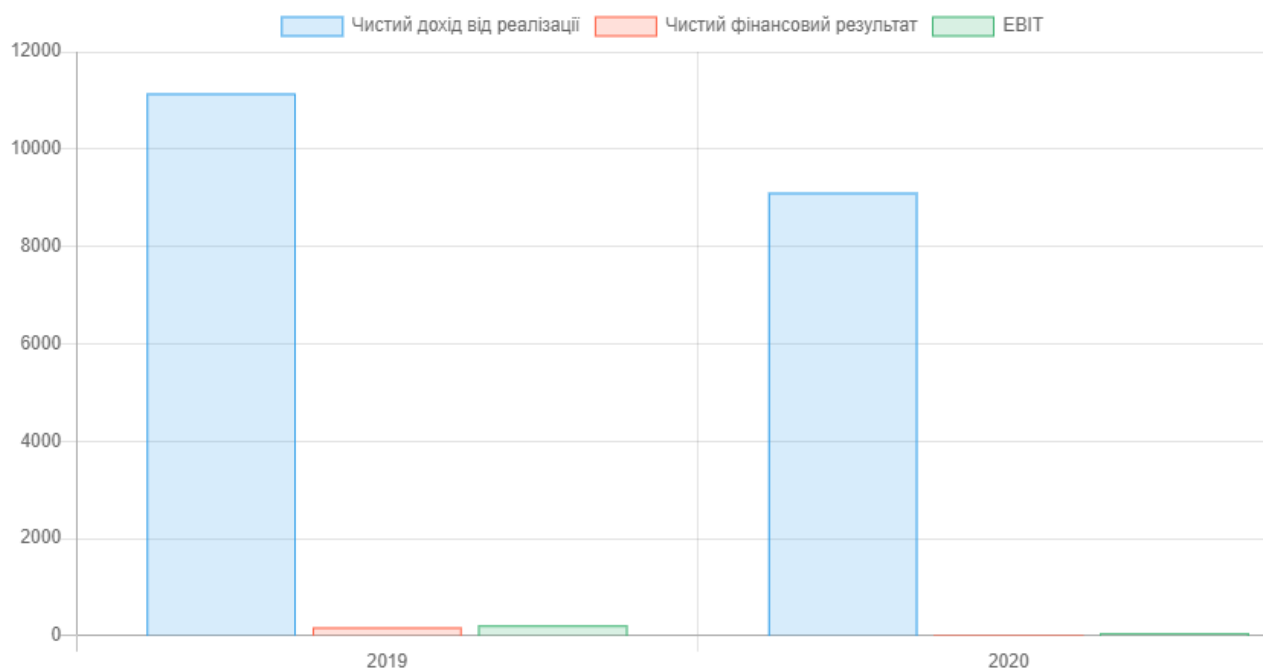


Рисунок 2.15 – Динаміка фінансових результатів компанії «ІМРЕV» за 2019-2020 рр., тис. грн.*

*сформовано автором на основі первинної звітності підприємства

Таким чином, можна зазначити, що відбувається зниження чистого доходу від реалізації товарів та послуг компанії «IMREV» на 18,26%, що вказує на низьку конкурентоспроможність в динамічному середовищі.

Поряд із тим, сума чистого прибутку компанії «IMREV» є додатною (11 тис. грн у 2020 році), що може вказувати на продуману бізнес-модель, хоча для кращого розуміння здатності менеджменту компанії досягати поставлених цілей слід розглянути показники рентабельності (рисунок 2.16).

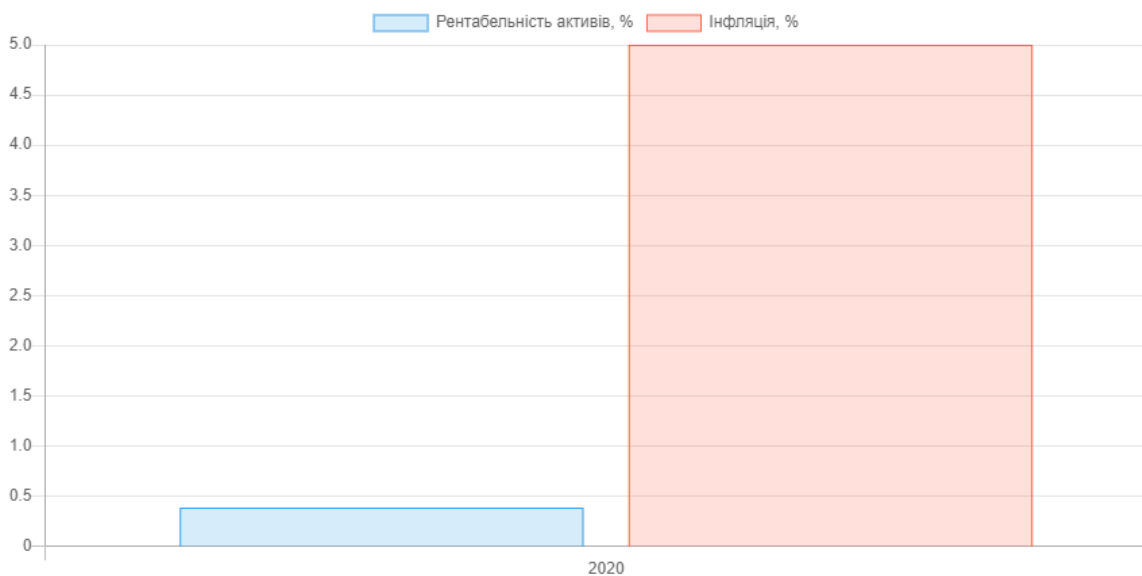


Рисунок 2.16 – Співставлення рентабельності активів «IMREV» з показниками інфляції в Україні у 2020 р., %*

*сформовано автором на основі первинної звітності підприємства

Отже, проведений аналіз засвідчив, що рентабельність активів компанії у 2020 р. є нижчою за показники інфляції, що свідчить про реальне знецінення вартості наявних у компанії активів.

Відтак, для визначення привабливості компанії «IMREV» як об'єкту інвестування доцільно порівняти рентабельність власного капіталу та рентабельність можливих альтернативних напрямів вкладення капіталу власником. В роботі для простоти розрахунку використовується інформація Національного банку України за 2020 р. щодо середньої доходності депозитів (рисунок 2.17).

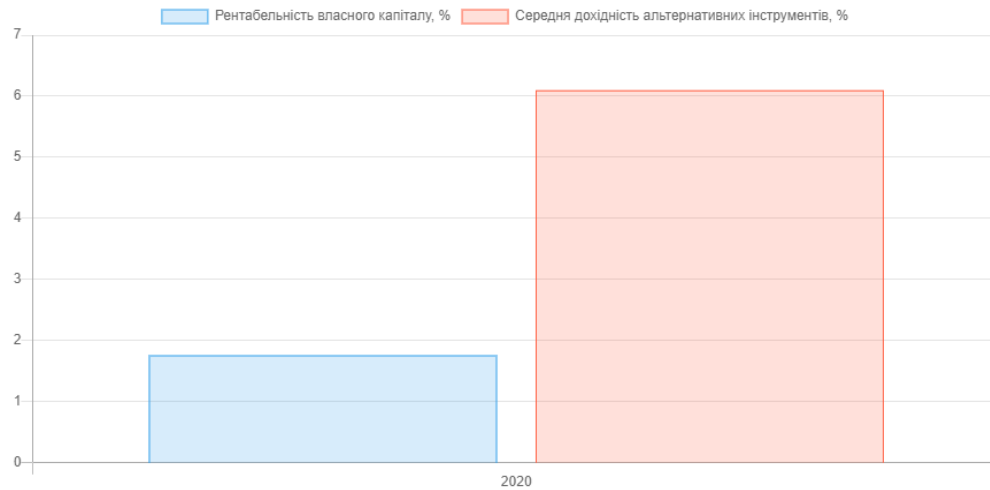


Рисунок 2.17 – Співставлення рентабельності власного капіталу «IMREV» з дохідністю альтернативних інструментів у 2020 р., %*

*сформовано автором на основі первинної звітності підприємства

Таким чином, перевищення доходності за альтернативним інструментом рентабельності власного капіталу вказує, що спостерігається значний недоотриманий прибуток, що міг би бути згенерованим у випадку продажу частки компанії та спрямування вивільнених коштів на фінансовий ринок. Динаміка показників рентабельності продажів «IMREV» у 2019-2020 рр. надана на рисунку 2.18.

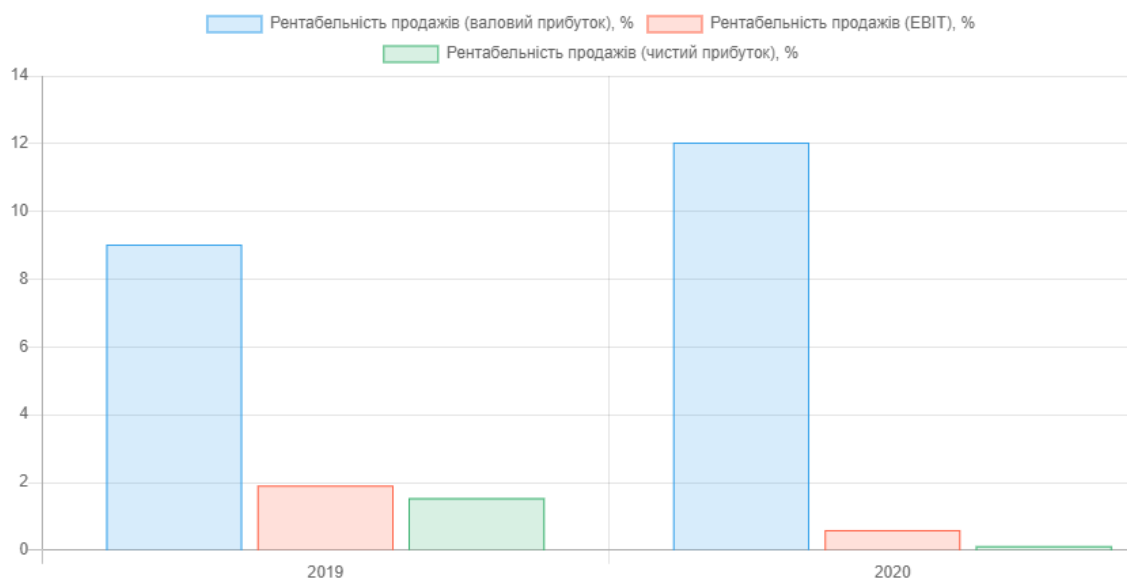


Рисунок 2.18 – Динаміка показників рентабельності продажів «IMREV» у 2019-2020 р., %*

*сформовано автором на основі первинної звітності підприємства

Показник валової рентабельності демонструє додатне значення у 2020 р. Це вказує на необхідність подальшого пошуку можливостей для збільшення обсягу продажів товарів та послуг для максимізації кінцевого фінансового результату.

Проте, не варто забувати, що такий фінансовий стан компанії насамперед спричинила пандемічна криза, а вже у 2021 р. спостерігається значне пожвавлення на рекламному ринку як України, так і Хмельниччини.

Висновки до другого розділу

Є встановленим фактом, що реклама виступає основним джерелом інформування цільової аудиторії про товари та послуги і невід'ємною частиною маркетингових комунікацій брендів. В роботі розглянуто стан та тенденції розвитку рекламного ринку України, досліджено перспективи розвитку його окремих сегментів. Проаналізовано динамічні показники ринку реклами за 2016-2021 рр., його розвиток під впливом соціально-економічної кризи, спричиненою пандемією COVID-19. Також проаналізовано стан та напрями виходу з кризи тих сегментів, що зазнали найбільшого впливу кризи. Визначено, що за 2021 р. рекламний ринок України повністю відновив свої позиції і показав зростання відносно 2020 р. на 27%.

Варто зазначити, що перерозподіл рекламного ринку на користь зростання його Інтернет-складової є загальносвітовою тенденцією. За оцінками експертів, у продовж останніх п'яти років витрати на Інтернет-рекламу у світі подвоїлися, а на Digital-канали припадає більше половини загальних витрат на рекламу [51]. А отже, зміни у медіаландшафті і поведінці цільових аудиторій вимагають від рекламодавців постійного адаптування своїх медіа стратегій.

Згідно сформованих трендів, Інтернет-ринок продовжуватиме демонструвати у 2022 р. своє впевнене зростання щонайменше на 34% (таблиця 2.2), а, за експертними очікуваннями, фактичне зростання за 2021 р. порівняно з 2020 р. має скласти приблизно 48% [19].

Отже, у компанії «IMREV» (Internet marketing revolution), яка працює на Digital-сегменті рекламного ринку України є значимі перспективи. Компанія «IMREV» заснована у 2013 році і успішно здійснює свою діяльність понад в років.

Компанія «IMREV» у своїй діяльності застосовує такі методи і підходи:

- ретельне вивчення предметної області;
- постійна комунікація з клієнтом;
- застосування ефективних трендових методів просування;
- А / В тестування для всіх рекламних каналів;
- спрямованість на результат (ліди, конверсії, ROI);
- формування прозорої та зрозумілої звітності без зайвої інформації.

За час роботи на рекламному ринку компанія здійснила понад 100 проєктів.

Фахівці компанії беруть участь в конференціях по Digital marketing не лише як учасники, але і в якості спікерів. Компанія «IMREV» є партнером також і некомерційних проєктів, як, наприклад, Форум Економічного Розвитку міста Хмельницького, або міжнародних волонтерських проєктів, таких, як: проєкт культурного обміну BlueGrass в Україні.

Поряд із цим 2020 р. став несприятливим для компанії у фінансовому відношенні і примусив шукати нові шляхи для розвитку.

3 Удосконалення маркетингової діяльності компанії «IMREV»

Проведений аналіз сайту компанії «IMREV» виявив відсутність поновлення інформації у рубриці «блог». Саме тому пропонуємо додати у цю рубрику покрокову інструкцію для клієнтів щодо створення і просування власного сайту.

Зважаючи на те, що цей процес потребує фахової підготовки компанія «IMREV», зможе одразу вирішити кілька питань:

по-перше зацікавити клієнтів можливістю зробити щось самостійно;

по-друге, ознайомити клієнтів з процесом надання послуги;

по-третє, переконати клієнтів у необхідності звернення до професіоналів;

по-четверте, надати клієнтам можливість переконатися у справедливості встановлених компанією розцінок на надання цих послуг.

Отже, у наступних підрозділах розпишемо пропоновану послугу більш детально.

3.1 Пропозиції щодо створення власного інтернет-магазину

Варто пам'ятати, що розкрутка (просування) інтернет-магазину починається з моменту його створення. Це потребує певних пояснень. Для того, щоб інтернет-магазин був успішним, його необхідно створювати на Перед вами стоїть завдання зробити ІМ на функціональній CMS (Content Management System – система управління контентом сайту), з можливістю своєчасного оновлення і максимально розширеним функціоналом.

Також необхідно мати уяву про те, хто буде відвідувачами магазину (найкращий варіант – чітко визначити свою цільову аудиторію), який регіон

(ареал) просування, якими способами оплати та доставки буде послуговуватися тощо.

Відтак, для створення інтернет-магазину можна ознайомитися з матеріалом, викладеним нижче.

Розглянемо план створення і просування інтернет-магазину. Він буде містити кілька етапів:

Етап 1. Вибрати CMS для створення інтернет-магазину.

Етап 2. Обрати свій регіон просування, на якому буде працювати інтернет-магазин.

Етап 3. Сформуванню уяву про цільову аудиторію та визначитися з її потребами.

Етап 4. Підібрати для інтернет-магазину домен і хостинг.

Етап 5. Провести SEO інтернет-магазину (у тому числі, зібрати семантичне ядро).

Етап 6. Розробити рекламну кампанію в Google AdWords за ключами, що просувають.

Етап 7. Розглянути додавання своїх товарів у відповідні агрегат ори.

Етап 8. Нарощувати масу для посилань.

Етап 9. Обрання позицій за потрібними ключовими словами в пошукових системах.

Дещо докладніше пройдемося за кожним пунктом. Що стосується першого етапу, то тут все є більш менш зрозумілим.

Регіон просування інтернет-магазину.

Залежно від товарів, регіони просування можуть охоплювати країну (або країни), але більшість початківців продають свої товари лише за певним регіонами. Саме тому ці моменти потрібно уточнити на старті.

Цей етап є важливим тим, що чим більше у магазину аудиторія, тим відповідно і вище конкуренція. А отже, якщо на старті не має можливості вкладати у розкрутку «великі» бюджети, варто задуматися про маленький регіональний інтернет-магазин, який в перспективі буде розширюватися.

Відтак, якщо рішення стосовно регіону прийнято, і обрано регіональний бізнес в онлайні, тоді обов'язково потрібно визначитися, наскільки той чи інший товар користується попитом, наскільки попит на цей товар є еластичним і хто може скласти конкуренцію інтернет-магазину зараз і у майбутньому.

Наступне, що необхідно визначити, хто є аудиторією інтернет-магазину і які потреби аудиторія має.

Слід пам'ятати, що від аудиторії залежить все, тому перед засновниками інтернет-магазину постають такі завдання:

- визначитися з тим, хто має потрапити до цільової аудиторії, дізнатися, що їх цікавить (скласти приблизний портрет ідеального споживача);
- з'ясувати чи присутній фактор сезонності для товарів, які збирається продавати інтернет-магазин;
- отримати інформацію про приблизні доходи клієнтів;
- проаналізувати чи здійснюють клієнти покупки лише через комп'ютер або послуговуються і мобільними пристроями;
- поцікавитися, наскільки відвідувачеві важлива швидкість завантаження сайту;
- проаналізувати чи є зручним сайт в плані юзабіліті (доступність товару в 3 кліки, зручний пошук товарів на сайті, наявність фільтра, швидкий перегляд);
- протестувати чи відповідає картка товару на поставлені питання клієнта (фото, опис, ціна, покупка в 1 клік, відгуки);
- з'ясувати чи створено розділ «Оплата і доставка»;
- продумати як відвідувач зможе отримати консультацію (онлайн-консультант, замовити зворотний дзвінок, наявність мобільних номерів, чат-бот).

Наступним етапом є підібрати доменне ім'я та хостинг для інтернет-магазину.

Варто пам'ятати, що у просуванні інтернет-магазину дуже важливо обрати правильно домен і хостинг. Існує ціла методика щодо вибору доменного імені для сайту, але це потребує додаткового часу і місця. Зупинимося лише на кількох моментах. Як правило, експерти рекомендують обирати доменне ім'я під регіон (країну), де у подальшому має працювати інтернет-магазин.

Практично таких саме правил треба дотримуватися і з хостингом. Головне завдання, щоб хостинг працював максимально швидко і постійно був доступним. Однією з головних помилок при виборі хостингу – це прагнення заощадити, проте тут дуже важливо пам'ятати про правило співвідношення «ціна / якість». Компанія «IMREV» готова надати своїм клієнтам консультацію щодо обрання оптимального хостингу під потреби інтернет-магазину.

Застосування SEO для просування сайту інтернет-магазину

SEO є одним з найбільш складних і важливих пунктів у просуванні інтернет-магазину. Звичайно є багато бажаючих розкрутити свій проєкт (інтернет-магазин) в Інтернеті самостійно, але головною їх помилка є те, що вони на старті не використовують рекомендації.

Вважаємо, що розкрутити інтернет-магазин з нуля можна, але тут мають бути чітко визначені цілі. Так, якщо в цілому за тим напрямом, в якому має працювати магазин, конверсія складає 2-3%, крім підвищення відвідуваності (цільової аудиторії), власнику магазину потрібно передбачити реалізацію суміжних товари. Це дозволить власнику магазину максимізувати товарний обіг і бажаний дохід.

Варто зазначити, що необхідно буде підібрати запити, зазвичай вони беруться у конкурентів і вже потім розширюються. Вже після того, як сайт буде підготовленим для просування, власнику потрібно буде зібрати всі ключові слова і розподілити їх за інтернет-сторінками.

Щодо контенту, то тут можна або знайти копірайтора, або цю частину роботи виконати самостійно. Слід пам'ятати, що структура в інтернет-

магазині побудована таки чином: трафік «наганяють» розділи і підрозділи, а продають вже самі товари.

У тому випадку, якщо на якийсь товар є попит, тоді обов'язково треба буде оптимізувати саму картку. Процес оптимізації сторінки містить:

- формулювання заголовку або title;
- формування description;
- використання ключового слова в URL-адресі;
- власне текст, картинки, відео, цінова пропозиція.

Важливим елементом є перелінковка в розділах (підрозділах), коли клікнувши на активне посилання можна перейти на потрібну сторінку сайту, а в самих товарах цю функцію беруть вікна «схожі товари» або «купують разом». Для оптимізування роботи сайту треба намагатися підібрати оптимальні товари для цієї категорії.

Після того, як попередню роботу проведено, можна «відправляти» інтернет-магазин на індексацію в пошукові системи. Варто пам'ятати, що розкрутка інтернет-магазину є тривалим процесом, де дуже важливо зробити все правильно «всередині» і тільки потім переходити до зовнішньої оптимізації.

Реклама інтернет-магазину в Google AdWords

Необхідно знати, що поки інтернет-магазин знаходиться у стадії становлення, найкращим способом дізнатися конверсію ключових слів є проведення контекстної реклами. Сайт інтернет-магазину повинен вміти продавати, якщо він для цього не пристосований, жодна SEO тут не допоможе.

Розглянемо кілька прикладів. Припустимо ви вийшли на онлайн-ринок, де вже сформувалися певні тренди та вимоги. Ви чомусь вирішили, що вам їх не варто дотримуватися або зробили велику націнку, коли у ваших конкурентів – ціни є нижчими. Таке невігластво автоматично загрожує збитками інтернет-магазину.

Отже, завдання SEO залучати на сайт інтернет-магазину відвідувачів, але через те, що пошукові системи постійно змінюють алгоритми, утворюється цікавий парадокс, а саме: якщо ресурс інтернет-магазину буде цікавим відвідувачам, йому будуть допомагати і навпаки.

Таким чином, не важливо, хто буде займатися розкручуванням сайту – особисто власник (самостійно) або він звернеться до фахівців. Не забуваємо про Вебвізор, який допоможе проаналізувати поведінку відвідувачів.

Використання агрегаторів для інтернет-магазину

Якщо в організації та в контекстній рекламі стає дорого просуватися, тоді багато інтернет-магазинів починають застосовувати агрегатори.

Найбільш популярними в Україні є: hotline.ua, price.ua. За можливістю, вартує встановити автоматичне розміщення відгуків на сайті інтернет-магазину. З одного боку, це вирішить проблему з відгуками, а з іншого – надасть можливість зворотного зв'язку.

Нарощування посилкової маси

Одразу зауважимо, що нарощування посилкової маси – це вимушений захід. Так, більшою мірою для Google, проте і Яндексю теж необхідно, щоб на інтернет-магазин були зовнішні посилання. Для того, щоб розуміти, на що саме звертати увагу при купівлі посилань, варто проаналізувати найближчих конкурентів, а також визначитися, до якої категорії в Яндекс належить сайт інтернет-магазину.

Моніторинг ключових слів

Це моніторинг ключових слів, які використовуються для просування інтернет-магазину. Відзначимо, якщо позиції за ключовими словами зростають, отже стратегія просування обрана правильно.

Пропонуємо статтю у блозі завершити фразою: «Компанія «IMREV» впевнена, що розкрутити інтернет-магазин з нуля і самостійно, після прочитання цього матеріалу, вам не складе великих труднощів і дозволить зробити хороший старт!»

3.2 Аудит сайту як запорука ефективного просування

Під аудитом сайту розуміємо аналіз інформації, який дозволить дізнатися наскільки сайт готовий до просування, в умовах, коли основні зусилля мають бути спрямовані на внутрішню оптимізацію. Завдання власника – впроваджувати останні вимоги пошукових систем. Проте це, звичайно, за умови, що власнику цікавий трафік з органічної видачі.

Кожний власник може зробити аудит сайту власноруч або замовити його у фахівців. Проте проблема виникає стосовно того, що саме робити з отриманою інформацією та наскільки звіт про виконану роботу зможе допомогти бізнесу.

Розглянемо, що входить в аудит сайту (технічний, SEO, юзабіліті):

- наявність адаптивної версії сайту (інтернет-магазину);
- швидкість завантаження посадкових сторінок;
- парсинг сайту на пошук дублів, відповідей сторінок 301, 404;
- наявність мікророзмітки (актуально більше для інтернет-магазинів);
- наявність https;
- перевірка robots.txt і sitemap;
- робота з Google Webmasters;
- аналіз даних Google Analytics або SimilarWeb (звідки аудиторія, регіон, вік, інтереси);
- аналіз посилальної маси (вивчити дані з сервісів пошукових систем);
- аналіз загальної інформації (збирання даних в одну таблицю Excel).

Розглянемо приклад на клієнтському сайті. Проаналізуємо, які помилки найчастіше допускають більшість оптимізаторів і чого не договорюють в звіті. Адже завдання власника бути обізнаним в цій царині. Клієнти компанії мають відмінності не лише у бізнес-спрямуванні, але у тому, що використовуються різні платформи. У «IMREV» – wordpress, у

клієнтів – ocstore. Найчастіше клієнти допускають помилки, що дозволяють створювати сайти без SEO-фахівця.

Це пов'язано із тим, що якщо сайт зроблений на застарілій версії, то бізнес від початку перебуває в програшній ситуації, бо необхідно буде використовувати різні плагіни, модулі для розширення функціоналу. А через застарілість версії буде відчуватися і оновлення, це автоматично означає, що нові доповнення будуть розширювати тільки під нову.

Важлива складова успіху в Інтернеті – швидкість завантаження сайту (інтернет-магазину)

Звичайно, будь-який власник хоче отримати дивовижний дизайн сайту. Але не треба забувати, що завжди варто дотримуватися золоті середини. Швидкість завантаження можна перевірити спеціальним сервісом – gtmetrix.com.

Зазвичай, перевіряємо головну, але звертаємо увагу, що основна частина трафіку йде на внутрішні сторінки. Саме тому треба аналізувати інформацію і за внутрішніми сторінками. Завдання успішного дизайну – максимально прискорити сторінки сайту.

Перевірка адаптивності шаблону

Відтак, наступним пунктом, на який варто звернути увагу – адаптивність шаблону. Він має одну мету – зробити максимально зручно відвідувачам, які заходять через мобільні телефони та планшети. Ось такими маленькими кроками, здійснюється аудит сайту (технічний, SEO, юзабіліті). Як можна побачити, результати відрізняються. Причина тут банальна – не задіяний SEO-фахівець.

Перевіряємо сайт «IMREV» і клієнтський через спеціальний сайт – google.com/webmasters/tools/mobile-friendly.

Інформація за сайтом «IMREV»: «Відмінно! Сторінка Оптимізована для мобільних пристроїв».

Інформація за клієнтським сайтом: «Не оптимізовано для мобільних пристроїв».

Проведемо аналіз історії домену і працездатність хостингу.

Насамперед обов'язково потрібно вивчити історію домену сайту. Цю процедуру можна зробити через сервіс – <https://web.archive.org>. Чому так важливий цей момент: якщо сайт був вже у використанні, то, можливо, він має певну історію (погану або хорошу).

Отримана інформація дозволить убезпечити від можливих санкцій від попереднього власника сайту.

Проаналізуємо інформацію, отриману з Google Webmasters.

Для проведення аналізу потрібно «піддослідний» завантажити у цей сервіс, бо саме це дозволить постійно отримувати актуальну інформацію та слугуватиме при проведенні аудиту сайту (технічного, SEO, юзабіліті). Таким чином, пошукова система зможе надати необхідну інформацію про сайт. Розглянемо, на що варто звернути увагу після додавання сайту у пошукову систему: чи зроблено у сайту robots.txt і чи не виникає у пошукових систем проблем із розпізнаванням шаблону сайту; чи створена карта сайту для пошукових систем; чи налаштовані на сайті редіректи (www / без www) та чи вказано в вищих сервісах; чи видає сайт 404 помилку; чи є у сайту дублі (це коли сторінка доступна з «/» і без + однакові заголовки і опис на сторінках); чи є більше одного H1 заголовка на сторінці; чи обраний регіон просування (в Google – це країна); чи застосовані санкції до домену; як проходить етап сканування сайту і яка кількість сторінок задіяна у пошуку (Google Webmasters – Статус індексування і Статистика сканування); яким чином відбувається перерозподіл ваг всередині сайту (Google Webmasters – Внутрішні посилання); яка кількість доменів і на які сторінки здійснюються зовнішні посилання (Google Webmasters – Посилання на ваш сайт); чи використовуються мікророзмітки і наявність помилок (Google Webmasters – Структуровані дані); чи використовується адаптивний шаблон чи – ні (Структуровані дані – Зручність для мобільних).

Ще одним з вирішальних моментів у просуванні є підбір ключових запитів. Тут специфіка в тому, щоб оптимізувати заголовки і опис – потрібні запити.

Усю вищезазначену інформацію можна віднести до внутрішньої оптимізації. Після того, як будуть виправлені помилки усередині сайту, варто звернутися і до зовнішньої. Цей пункт є більш характерним для ресурсів, які вже мають посилання.

Здійснимо аналіз даних за Google Analytics або SimilarWeb.

Зазначимо, що цей пункт потрібен, щоб краще зрозуміти аудиторію сайту. Наведемо приклад, якщо брати дані з Google Analytics, для цього потрібні такі дані:

Розділ «Аудиторія», дані за 6-12 місяців і з фільтром тільки пошукової системи. Для України – Google.

Проаналізуємо вікову групи. Як можна побачити, що з пошуковика Google приходить аудиторія в діапазоні – 25-34 роки і становить 59%. Далі – 35-44 роки. А це означає, що маємо розуміти, який у компанії середній чек і чи може ця вікова група придбати запропонований товар або їм потрібна розстрочка на 6-12 міс

Проаналізуємо стать. У нашому випадку виходить, що інтерес проявляють чоловіки і жінки, але для кожної ніші присутні свої особливості, про які не можна забувати.

Розглянемо тип пристрою. Що дозволить зрозуміти, з чого заходить на сайт аудиторія. Якщо переважають мобільні телефони, то це накладає свої відбитки, а саме: наявність адаптивної версії, швидка швидкість завантаження посадкової сторінки, зручність в замовленні (купити в 1 клік). У нашому випадку видно, що 54% вважають за краще використовувати мобільні телефони.

Проведемо аналіз зовнішніх посилань.

Здійснити аудит сайту на аналіз зовнішніх посилань, допоможе кілька сервісів: Google Webmasters; Serpstat або Ahrefs; Megaindex.

При здійсненні аналізу посилальної маси, використовуємо сервіси Serpstat або Ahrefs – goo.gl/FSuQ1n

Для того щоб правильно врахувати кількість посилань – варто звернути увагу на розділ у Google – «посилання на ваш сайт».

Щодо юзабіліті. Клієнти часто звертаються з тим, що потрібно проаналізувати юзабіліті сайту. За таких обставин рекомендуємо на старті використовувати контекстну рекламу. За її допомогою можна проаналізувати всі дії відвідувачів.

Раніше вже оговорювалося, що оптимізація починається з аудиту. Після того як проведено аудит, необхідно усунути всі помилки і тим самим зробити сайт більш зручним.

Висновки до третього розділу

Для покращення сайту компанії «IMREV» пропонується удосконалити і оновити рубрику «блог». У цій рубриці міститься 6 вкладок, найновіша датована 28.02.2020 р. Відповідно, Інтернет-маркетинг не стоїть на місці, він активно розвивається, а отже, для того, щоб залишатися лідерами на цьому ринку, компанії «IMREV» необхідно показувати приклад. Це стосується і оновлення інформації на сайті. Тому було запропоновано доповнити цю сторінку покроковою інструкцією для бажаючих створити власний інтернет-магазин.

Зважаючи на те, що цей процес потребує фахової підготовки компанія «IMREV», зможе одразу вирішити кілька питань:

- по-перше зацікавити клієнтів можливістю зробити щось самостійно;
- по-друге, ознайомити клієнтів з процесом надання послуги;
- по-третє, переконати клієнтів у необхідності звернення до професіоналів;

по-четверте, надати клієнтам можливість переконатися у справедливості встановлених компанією розцінок на надання цих послуг.

Відтак, вважаємо, що запропоновані в роботі підходи, сприятимуть запровадженню сучасних інтернет-технології в управлінні маркетинговою діяльністю компанії на засадах концепції цифрового маркетингу.

Висновки

У кваліфікаційній роботі магістра розглянуто актуальні проблеми застосування сучасних інтернет-технології в управлінні маркетинговою діяльністю підприємства.

У першому розділі роботи розкрито теоретико-методичні засади застосування інтернет-технологій в процесі управління маркетинговою діяльністю підприємства

Доведено, що інформатизація, діджиталізація, інноватизація та інтелектуалізація, як провідні тренди розвитку економіки, а також інституціоналізація, транснаціоналізація, євроінтеграція та регіоналізація посилюють її потенціал у глобальному аспекті.

Згідно розглянутих аспектів, активізація глобальних гравців у розвитку моделей інформаційної економіки (таких як: транснаціональні корпорації, міжнародні організацій, впливові мас-медіа, знаменитості, спільноти експертів тощо), створення глобальних правил і норм поведінки на інформаційному ринку, розвиток інтелектуального потенціалу, вкладення коштів в інформаційні, «зелені» та цифрові технології, інформаційне забезпечення соціальних процесів, створення відповідних нових робочих місць є важливими напрямками реалізації потенціалу та розвитку інформаційної економіки у глобальних умовах.

Відтак, цифрове суспільство – це концепція суспільства, у якому реалізовано загальний доступ до глобальних джерел інформації, автоматизовано її опрацювання та організована ефективна інформаційна взаємодія людей з метою задоволення їх економічних, соціальних й особистих потреб у інформаційних продуктах й послугах.

В умовах цифрової трансформації суспільства змінюється поведінка споживачів, формуються нові потреби. Відповідно, ці зміни впливають на те, що традиційні маркетингові інструменти діяльності підприємства потребують переосмислення.

Погоджуючись з більшістю дослідників, та узагальнюючи їх погляди на сутність цифрового маркетингу, можна зробити висновок, що він є ефективним поєднанням інструментів і методів традиційного маркетингу з сучасними інформаційними, цифровими, інтерактивними технологіями, задля просування товарів та послуг підприємства, а також формування його ділової репутації у сучасному комунікативно-інформаційному просторі.

У другому розділі було проаналізовано стан та тенденції розвитку рекламного ринку України, досліджено перспективи розвитку його окремих сегментів. Проаналізовано динамічні показники ринку реклами за 2016-2021 рр., його розвиток під впливом соціально-економічної кризи, спричиненою пандемією COVID-19. Також проаналізовано стан та напрями виходу з кризи тих сегментів, що зазнали найбільшого впливу кризи. Визначено, що за 2021 р. рекламний ринок України повністю відновив свої позиції і показав зростання відносно 2020 р. на 27%.

Варто зазначити, що перерозподіл рекламного ринку на користь зростання його Інтернет-складової є загальносвітовою тенденцією. За оцінками експертів, у продовж останніх п'яти років витрати на Інтернет-рекламу у світі подвоїлися, а на Digital-канали припадає більше половини загальних витрат на рекламу [51]. А отже, зміни у медіаландшафті і поведінці цільових аудиторій вимагають від рекламодавців постійного адаптування своїх медіа стратегій.

Згідно сформованих трендів, Інтернет-ринок продовжуватиме демонструвати у 2022 р. своє впевнене зростання щонайменше на 34%, а, за експертними очікуваннями, фактичне зростання за 2021 р. порівняно з 2020 р. має скласти приблизно 48% [19].

Отже, у компанії «IMREV» (Internet marketing revolution), яка працює на Digital-сегменті рекламного ринку України є значимі перспективи. Компанія «IMREV» заснована у 2013 р. і успішно здійснює свою діяльність понад 6 років.

Компанія «IMREV» у своїй діяльності застосовує такі методи і підходи:

- ретельне вивчення предметної області;
- постійна комунікація з клієнтом;
- застосування ефективних трендових методів просування;
- А / В тестування для всіх рекламних каналів;
- спрямованість на результат (ліди, конверсії, ROI);
- формування прозорості та зрозумілої звітності без зайвої інформації.

За час роботи на рекламному ринку компанія здійснила понад 100 проєктів.

Фахівці компанії беруть участь в конференціях по Digital marketing не лише як учасники, але і в якості спікерів. Компанія «IMREV» є партнером також і некомерційних проєктів, як, наприклад, Форум Економічного Розвитку міста Хмельницького, або міжнародних волонтерських проєктів, таких, як: проєкт культурного обміну BlueGrass в Україні.

Поряд із цим 2020 р. став несприятливим для компанії у фінансовому відношенні і примусив шукати нові шляхи для розвитку.

У третьому розділі для покращення сайту компанії «IMREV» пропонується удосконалити і оновити рубрику «блог». У цій рубриці міститься 6 вкладок, найновіша датована 28.02.2020 р. Відповідно, Інтернет-маркетинг не стоїть на місці, він активно розвивається, а отже, для того, щоб залишатися лідерами на цьому ринку, компанії «IMREV» необхідно показувати приклад. Це стосується і оновлення інформації на сайті. Тому було запропоновано доповнити цю сторінку покроковою інструкцією для бажаючих створити власний інтернет-магазин.

Зважаючи на те, що цей процес потребує фахової підготовки компанія «IMREV», зможе одразу вирішити кілька питань:

- по-перше зацікавити клієнтів можливістю зробити щось самостійно;
- по-друге, ознайомити клієнтів з процесом надання послуги;

по-третє, переконати клієнтів у необхідності звернення до професіоналів;

по-четверте, надати клієнтам можливість переконатися у справедливості встановлених компанією розцінок на надання цих послуг.

Відтак, вважаємо, що запропоновані в роботі підходи, сприятимуть запровадженню сучасних інтернет-технології в управлінні маркетинговою діяльністю компанії на засадах концепції цифрового маркетингу.

Перелік джерел посилання

1. Бойчук І. В., Музика О. М. Інтернет в маркетингу : Підручник. – Київ : Центр учбової літератури, 2010. – 512 с.
2. Бочко О. Електронний маркетинг сучасності [Електронний ресурс] : [аналітична стаття] / О. Бочко. – Режим доступу: irbis-nbuv.gov.ua
3. Вирішення задач вашого бізнесу в Інтернеті [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://luxsite.ua/ua/hto-takij-seo-fahivets-i-shho-vin-vmiye/>
4. Відео-маркетинг – маркетинг майбутнього [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://mediagroup8.com.ua/2019/03/08/video-marketing-the-future-of-marketing/>
5. Григорова З. В. Сучасні тенденції розвитку рекламного ринку України / З. В. Григорова // Економіка та суспільство. – 2021. – Вип. № 24. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/174/167>
6. Даниленко М. І. Розвиток Інтернет-маркетингу [Електронний ресурс] / М. І. Даниленко // Економічний форум. – 2014. – № 3. – С. 166-172. Луцький національний технічний університет : [веб-сайт]. – Режим доступу: http://lutsk-ntu.com.ua/sites/default/files/u_nomeri_3_2014_noviy_1.pdf
7. Дубінський І.О. Результати досліджень Factum Group Ukraine [Електронний ресурс] : [аналітична стаття] / І. О. Дубінський. – Режим доступу : <https://www.epravda.com.ua/news/2019/10/11/652498/> – Станом на 25.09.2020
8. Зозулев А. В. Промышленный маркетинг: рыночная стратегия : [учеб. пособие] / А. В. Зозулев. – К. : Центр учеб. лит., 2010. – 576 с.
9. Інформаційні тренди сучасного світу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://matrix-info.com/rosiya-z-bojovykamy-otrymaly-prodovzhe/>
10. Кабак В. В. Теоретичні аспекти використання Інтернет-технологій у вищих технічних навчальних закладах / В. В. Кабак //

Комп'ютерноінтегровані технології: освіта, наука, виробництво. – 2014. – №15. – С. 148-153.

11. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент / Ф. Котлер ; пер. с. англ. А. Железниченко, С. Жильцов. – 11-е изд. – СПб. : Питер, 2003 – 800 с.

12. Литовченко І. Л. Дослідження Інтернет-середовища України для маркетингової діяльності промислових підприємств [текст] / І. Л. Литовченко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2014. – № 2. – С. 88 – 94.

13. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг як інструмент антикризових програм підприємств / І. Л. Литовченко // Маркетинг в Україні. – 2015. – № 5. – С. 49-53.

14. Маврідю В. Ю. Інтернет-технології в маркетинговій діяльності підприємства / В. Ю. Маврідю // Соціально–економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції. – 2016. – № 22 (11). – С. 39-42.

15. Мельник О. Л. Інформаційне суспільство та суспільство знань – становлення та розвиток понять / О. Л. Мельник // Вісн. Нац. техн. ун-ту КПІ. Серія «Філософія, психологія, педагогіка». – Вип. 2 (Ч. 1). – № 3. – 2007. – С. 57–59.

16. Мудрак Л. Інформаційне суспільство як формат розвитку громадянського суспільства. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.lvivacademy.com/vidavnitstvo_1/edu_43/fail/13.pdf

17. Муравйов В. Є. Інформаційне суспільство: трансформація від індустрії знань до цифровізації / В. Є. Муравйов // Науковий вісник Ужгородського Університету. – 2019. Вип. 1 (53). – С. 39-47.

18. Окландер М. А. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від інтернет-маркетингу / М. А. Окландер, О. О.Романенко // Економічний вісник НТУУ «КПІ». – 2015. – Вип. 12. – С. 362–371.

19. Офіційний сайт Всеукраїнської рекламної коаліції. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://vrk.org.ua/ad-market/>

20. Пожуєв В. І. Особливості переходу України до інформаційного суспільства / В. І. Пожуєв // Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії. – 2012. – Вип. 50. – С. 5-20.

21. Ремаркетинг (ретаргетинг) – его суть, виды и советы по использованию [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://lemarbet.com/otkrytie-internet-magazina/remarketing-retargeting-ego-sut-vidy-i-sovety-po-ispolzovaniyu/>

22. Рись А. Внедряем email-маркетинг в стратегию [Електронний ресурс] / А. Рись // WebPromoExperts. – Режим доступу: <https://webpromoexperts.net/blog/email-strategy/>

23. Романенко Л.Ф. Цифровий маркетинг: сутність та тенденції розвитку / Л.Ф. Романенко // Scientific Notes of Lviv University of Business and Law. – 2019. – № 23. – С. 80–84.

24. Рубан В.В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу // Вісник ХДУ. Серія «Економічні науки». – 2018. – Т. 1. – № 30. – С. 143–146.

25. Рябоконт О. Державна інформаційна політика формування інформаційного суспільства: зарубіжний досвід / О. Рябоконт // Наук. пр. Нац. б-ки України ім. В. І. Вернадського : зб. наук. пр. / НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського, Асоц. б-к України. – Київ, 2016. – Вип. 43. – С. 97–114.

26. **Савицька Н. Л. Нова парадигма маркетингу в умовах цифрової трансформації економіки / Л. Н. Савицька, Г. Л. Чміль.** // Вісник Сумського аграрного університету. – 2020. – Вип. 2 (84). – С. 81-87

27. Соловей О. В. Інтернет-маркетинг в міжнародній діяльності підприємства [Електронний ресурс] : [аналітична стаття] / О. В. Соловей. – Тернопіль : 2017. – Режим доступу : <http://dspace.tneu.edu.ua> – Станом на 9.09.2020

28. Стукало Н. В. Глобальні тренди розвитку соціальної економіки / Н. В. Стукало, А. О. Сімахова // Міжнародна економічна політика. – 2021. – №1 (34). – С. 7-22

29. Становлення і розвиток інформаційного суспільства [Електронний ресурс] // Буковинська бібліотека : [веб-сайт]. – Режим доступу: <http://buklib.net/books/27579/>

30. Стратегія підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://buklib.net/books/22750/>

31. Токаренко Н. М. Становлення інформаційного суспільства: проблеми, суперечності та перспективи / Н.М. Токаренко // Філософські науки : зб. наук. пр. – Суми : СумДПУ ім. А.С. Макаренка, 2008. – 224 с. – С. 66-74.

32. Топ-7 тенденцій Інтернет-маркетингу в 2020 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://seo-creative.com/blog/internet-marketing-tendentsii-2020/>

33. Успенский И. В. Энциклопедия Интернет-бизнеса / И. В. Успенский. – СПб. : Питер, 2001. – 432 с.

34. Холмогоров В. Интернет-маркетинг: Краткий курс / Валентин Холмогоров. – СПб. : Питер, 2002. – 272 с

35. Хто такі таргетологи [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://marketingsystems.com.ua/uk/hto-taki-targetologi-yak-stati-targetologom/>

36. Чем занимается менеджер проектов в маркетинговом агентстве [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.wrike.com/ru/blog/chem-zanimaetsya-menedzher-proektov-v-marketingovom-agentstve/>

37. Что такое таргетированная реклама [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://serpstat.com/ru/blog/что-такое-targetirovannaja-reklama/>

38. Швиденко О. М. Особливості застосування Інтернет-маркетингу в сільському господарстві США / О. М. Швиденко // Агроінком. – 2013. – № 4 – 6. – С. 11 – 14.

39. Що таке SEO оптимізація сайту [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bevisible.com.ua/blog/scho-take-seo/>
40. Юдін А. 10 найбільш популярних інструментів Інтернет-маркетингу [Електронний ресурс] : [аналітична стаття] / А. Юдін. – Режим доступу: marketer.ua
41. Як зробити аудит сайту [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://alexsmokinof.lviv.ua/>
42. Янковець Т.М. Цифрові технології підвищення вартості брендів / Т. М. Янковець // Вісник КНТЕУ. – 2019. – № 4 (126). – С. 85–100.
43. Яцюк Д.В. Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій в брендингу / Д. В. Яцюк // Інвестиції: практика та досвід. – 2015. – № 7. – С. 70–74.
44. AG Marketing Team. Види реклами в Інтернеті та особливості кожного з них бізнеса [Електронний ресурс] / AG Marketing Team // AG Marketing. – Режим доступу: <https://ag.marketing/vidy-reklamy-v-interneti/>
45. Fuchs Ch. Internet and Society: Social Theory in the Information Age / Ch. Fuchs. – New York : Routledge, 2008. – 398 p
46. Hoffman Donna L. and Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations / Donna L. Hoffman, Thomas P. Novak // Journal of marketing. – 1998. – Vol. 60. – No. 3. – P. 50-68
47. IMREV [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://imrev.com.ua/uk>
48. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 4.0. Moving from Traditional to Digital. 2016. URL: <https://www.wiley.com/enus/Marketing+4+0%3A+Moving+from+Traditional+to+Digital -p-9781119341208>
49. Lauterborn B. New marketing litany; four P's passe; C-words take over. Advertising age. 1990. URL: <https://solvinnov.com/literature/new-marketing-litany-four-ps-passe-c-words-take-over/>

50. Minculete G., Olar P. Approaches to the Modern Concept of Digital Marketing. International conference Knowledge-based organization. 2018. Vol .24. No. 2, P. 63–69.

51. Outlook 2022: The US Digital Advertising Ecosystem URL: [ab.com/wp-content/uploads/2021/10/IAB-PWC-Outlook-2022-The-Digital-Advg-Ecosystem-Oct-2021.pdf](https://www.ab.com/wp-content/uploads/2021/10/IAB-PWC-Outlook-2022-The-Digital-Advg-Ecosystem-Oct-2021.pdf)

52. Ponde S. and Jain A. Digital marketing: concepts & aspects. International Journal of Advanced Research. 2019. № 7. P. 260–266.

53. Porter M. E. Strategy and the Internet/ M. E Porter // Harvard Business Review. – March 2001. – P. 62-78.

54. Rayport J. F. Exploiting the Virtual Value Chain / J. F. Rayport, J. J. Sviokla. – Boston, MA : Harvard Business Review, 1995. – P. 75-86.

55. Zhivago K. Marketing Technology / Kristin Zhivago // Zhivago Marketing Partners. – 1994. – February.